

**MANAJEMEN KOMUNIKASI DAN ADVOKASI KEBIJAKAN DALAM  
MENGUATKAN IDENTITAS DESA BEJIJONG SEBAGAI DESA  
WISATA BUDAYA**

**Muchamad Rizqi**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[muchamadrizqi@untag-sby.ac.id](mailto:muchamadrizqi@untag-sby.ac.id)

**Agus Sukristyanto**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Alda Nur Afa Dania**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**ABSTRACT**

The tourism industry is one of the sectors that receives special attention from the government to become a driving force for the regional economy. In addition to being one of the largest contributors of foreign exchange to the country, the tourism industry is considered to have a significant role in driving economic growth, absorbing labor, and triggering investment. Therefore, the development of tourist villages is very necessary as a model in an effort to optimize village development into an independent village. Based on this, a thorough communication strategy planning is needed by the Bejijong Village Government to strengthen the identity of Bejijong Village as a cultural-based tourist village. This study attempts to examine the problem through communication management and advocacy towards the policies of the Bejijong Village Government, Mojokerto Regency. Policy advocacy as an effort to strengthen the identity of Bejijong Village as a cultural village is multi-sectoral, therefore involving many parties and collaboration from various sectors, levels of government in various geographic locations. This study uses a comprehensive qualitative approach to develop communication management and advocacy as an effort to build the identity of a tourist village in Bejijong Village. In managing its tourism, the Bejijong Village Government has implemented communication management, and collaborated with various stakeholders as a form of advocacy to ensure optimal handling. Communication and advocacy management enables the integration of diverse perspectives, resources, and actors to create more comprehensive and effective solutions. Implementing a communication and advocacy management process ensures that policies and programs are implemented in a more inclusive and participatory manner. This process can help ensure that information related to existing tourism policies is distributed according to local needs and contexts, making it more acceptable and effective.

**Keywords:** *Communication Management, Policy Advocacy, Tourism Village, Cultural Tourism*

### **ABSTRAK**

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang mendapatkan perhatian khusus pemerintah untuk menjadi motor penggerak perekonomian daerahnya. Selain sebagai salah satu penyumbang devisa terbesar kepada negara, industri pariwisata dinilai memiliki andil penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penyerap tenaga kerja, serta pemacu investasi sehingga pengembangan desa wisata sangat diperlukan sebagai sebuah model dalam usaha untuk mengoptimalkan pembangunan desa menjadi desa mandiri. Berdasarkan pada hal tersebut, maka diperlukan sebuah perencanaan strategi komunikasi yang matang oleh Pemerintah Desa Bejijong dalam menguatkan identitas Desa Bejijong sebagai desa wisata berbasis budaya. Penelitian ini berusaha melihat permasalahan melalui manajemen komunikasi dan advokasi terhadap kebijakan Pemerintah Desa Bejijong, Kabupaten Mojokerto. Advokasi kebijakan sebagai upaya penguatan identitas Desa Bejijong sebagai desa budaya bersifat multisektor, oleh karena itu melibatkan banyak pihak dan kerjasama dari berbagai sektor, tingkat pemerintahan di berbagai lokasi geografis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang komprehensif untuk mengembangkan manajemen komunikasi dan advokasi sebagai upaya membangun identitas desa wisata di Desa Bejijong. Dalam mengelola pariwisatanya, Pemerintah Desa Bejijong telah mengimplementasikan manajemen komunikasi, serta bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan sebagai salah satu bentuk advokasi agar penanganan dapat dilakukan dengan maksimal. Manajemen komunikasi dan advokasi yang dilakukan memungkinkan penggabungan berbagai perspektif dan sumber daya atau aktor yang terlibat untuk menciptakan solusi yang lebih menyeluruh dan lebih maksimal. Dengan menerapkan proses manajemen komunikasi dan advokasi memastikan bahwa kebijakan dan program yang diterapkan lebih inklusif dan partisipatif, sehingga penanganan dengan proses ini dapat membantu dalam memastikan bahwa informasi terkait kebijakan pariwisata yang ada yang didistribusikan sesuai dengan kebutuhan dan konteks lokal, sehingga lebih diterima dan efektif.

**Kata Kunci:** *Manajemen Komunikasi, Advokasi Kebijakan, Desa Wisata, Wisata Budaya*

#### **A. PENDAHULUAN**

Wisata dengan mengangkat tema kebudayaan lokal di negara ini semakin eksis yang ditunjukkan dengan adanya langkah serius sebagai sebuah daya dalam pemanfaatannya sebagai wilayah yang dapat dijangkau publik. Meski begitu, masih ada pandangan yang memberi anggapan bahwa wisata seni budaya sebagai suatu yang kuno dan membosankan. Hal inilah merupakan alasan mengapa diperlukan upaya branding destinasi untuk membangun persepsi di masyarakat sehingga menciptakan sebuah citra destinasi wisata budaya menjadi kuat dan positif.

Pengalaman-pengalaman berwisata di suatu daerah juga merupakan bagian dari informasi yang berfungsi sebagai edukasi dan hiburan kepada masyarakat. Penyediaan informasi pariwisata di suatu daerah merupakan bagian dari aktivitas distribusi informasi kepada masyarakat. selain itu, informasi wisata juga bisa menjadi gagasan untuk pengembangan industri pariwisata lokal di suatu daerah.

(Khairina, 2022).

Wisata seni budaya mengandung sejarah suatu wilayah tertentu untuk diketahui, diketahui serta dipahami oleh wisatawan. Wisata situs budaya hampir dipastikan dapat memberikan pelajaran sejarah bahkan budaya bagi wisatawan yang menginginkan kedalaman tentang sejarah sebuah negara atau daerah. Selain digunakan sebagai sarana pendidikan sekaligus rekreasi, situs budaya juga memiliki manfaat sebagai media pengenalan dan penguatan identitas daerah.

Pariwisata berperan bagi sebuah wilayah secara nyata tidak dapat diragukan, karena pariwisata banyak memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat. Bangsa Indonesia memiliki beragam budaya, adat, agama, suku dan bahasa sehingga Negara Indonesia dapat mengelola sumber daya alam yang di miliki tersebut dengan baik dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan dan memajukan bangsa indonesia (Monika, 2021).

Dikenal sebagai Kampung Majapahit, potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Bejijong merupakan wisata yang menggabungkan beberapa unsur, seperti sejarah, budaya, kesenian, alam, dan industri kreatif. Adapun konsep yang ditawarkan oleh desa wisata ini, yakni Multi Produk One Village, di mana dalam satu wilayah semuanya dapat dijangkau dengan satu paket wisata. Desa Bejijong dikelilingi oleh candi-candi peninggalan Kerajaan Majapahit yang pernah berjaya pada tahun 1400 M dengan luas wilayah kekuasaan yang hampir 2/3 wilayah dunia dan sebagian wilayah nasional. Desa Bejijong telah mendapatkan dua predikat bertaraf nasional dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, yaitu KCBN (Kawasan Cagar Budaya Peringkat Nasional) dan KSPN (Kawasan Strategis Pariwisata Peringkat Nasional).

Strategi destination branding memiliki enam aspek penting pembentuk destination branding atau prasyarat terciptanya destinasi yang baik. Komponen tersebut antara lain: tourism, people, governance, export, investment/immigration, culture & heritage. Sebuah konsep destination branding didasari oleh passion dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi tersendiri dengan tempat tersebut (Lanita, 2019).

Kurangnya minat wisatawan mengunjungi destinasi wisata seni budaya di Desa Bejijong kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya pengenalan atau pengetahuan branding destinasi wisata seni dan budaya kepada masyarakat sehingga banyak muncul anggapan di mana wisata seni budaya itu membosankan. Pandangan masyarakat tersebut tampaknya menjadi salah satu faktor dari munculnya permasalahan yang harus dipecahkan oleh Pemerintah Desa Bejijong dalam mengembangkan potensi wisata budayanya.

Era perkembangan teknologi komunikasi saat ini seakan membuat dunia tidak memiliki batas yang jelas, akibatnya berbagai macam budaya luar (terutama budaya Barat) dengan mudah masuk dengan menggunakan baik media konvensional maupun media baru. Tak heran jika saat ini sebagian besar dari generasi muda bangsa ini yang merujuk pada negara-negara yang konon lebih maju tersebut sebagai tumpuan hidup mereka. Hal inilah yang menjadikan masyarakat Indonesia khususnya generasi penerus lambat laun kehilangan minat bahkan tidak menutup kemungkinan untuk meninggalkan budaya asli mereka.

Strategi komunikasi dan pengelolaan sektor pariwisata secara optimal dapat memberikan kesempatan bagi daerah dan masyarakat setempat hidup berdaya dan mandiri. Diharapkan dengan berkembangnya usaha di sektor pariwisata dapat mengurangi ketergantungan masyarakat dengan sumber daya alam, meningkatkan pendapatan masyarakat setempat (Monika, 2021).

Awal mula pengembangan Kampung Majapahit dikarenakan adanya peran masyarakat melalui Sanggar Bagaskara yang mempromosikan potensi pariwisata di Desa Bejjong. Fenomena yang terjadi di sini sebagai akibat dari pengelolaan sanggar yang dilakukan secara swadaya maka keuntungan yang didapat kembali kepada perseorangan. Faktor inilah yang menyebabkan pengembangan wisata di Desa Bejjong tidak dapat berjalan maksimal karena hanya satu pihak saja yang bergerak. Berdasarkan hal tersebut maka dibutuhkan kolaborasi antar stakeholder dalam pengembangan sektor wisata. Stakeholder yang harus terlibat, diantaranya pemerintah, sektor swasta, masyarakat, akademisi, dan media. Mengutip pendapat Ansell and Gash bahwa Collaborative Governance merupakan model pengendalian yang mana satu atau lebih lembaga publik secara langsung melibatkan para pemangku kepentingan.

Komunikasi kebijakan berarti melibatkan publik sejak dari penyusunan kebijakan itu sendiri. Sementara, sosialisasi kebijakan hanya fokus pada pemberitahuan kepada publik tanpa ada keterlibatan dalam proses penyusunan kebijakan. Mengkomunikasikan kebijakan untuk publik lebih penting dari sekadar menyosialisasikan kebijakan tersebut (Rizqi, 2023).

State of the art dalam penelitian ini lebih mengutamakan pentingnya partisipasi masyarakat lokal, peran pemerintah dan kolaborasi antar berbagai pemangku kepentingan dalam mengembangkan dan menerapkan model komunikasi penyuluhan dan advokasi kebijakan pemerintah terkait penanganan stunting di Desa Bejjong, Kabupaten Mojokerto. Sedangkan kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan yang berkolaboratif. Pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, pengintegrasian partisipasi masyarakat dan peran pemerintah merupakan kontribusi kebaruan dalam memperkuat praktik komunikasi penyuluhan yang efektif dan relevan.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena pengembangan wisata budaya Majapahit, menyingkap situasi sosial yang kompleks melalui deskripsi kenyataan di lapangan. Metode kualitatif mengandalkan data deskriptif yang dapat berupa kata-kata, catatan, atau rangkuman dalam bentuk kalimat yang diperoleh dari individu yang diamati atau berinteraksi dengan kondisi alam/sosial di lokasi penelitian. Penelitian kualitatif mencakup pengumpulan informasi dari hasil wawancara, observasi, studi dokumen, serta analisis data yang tepat

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Konsep Advokasi, Komunikasi dan Mobilisasi Sosial**

Hal lain yang diperhatikan dalam komunikasi dan advokasi, yakni bagaimana

frekuensi penerimaan informasi tentang pariwisata yang diterima oleh masyarakat serta bagaimana pemahaman mereka mengenai informasi tentang pariwisata ini. Hal tersebut menjadi indikator penting bagi pemerintah yang berperan sebagai komunikator untuk mampu menyusun strategi dalam menyampaikan informasi program dan atraksi pariwisata yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat (Mukti et al., 2022).

Dalam sebuah aktivitas komunikasi, komunikator memberikan informasi kepada target sasaran komunikasi (komunikan) dengan maksud agar komunikasi bisa berjalan secara efektif, di mana komunikan dapat menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Faktor lain yang harus diperhatikan dalam proses ini adalah, komunikan harus dapat menginterpretasikan pesan sama seperti yang dimaksudkan oleh komunikator. Dalam proses tersebut, tentunya ada berbagai aspek yang memengaruhi keberhasilan komunikasi sehingga harus didukung pula oleh bagaimana komunikator dalam menentukan model komunikasi (Vardhani & Agnes, 2018).

Komunikasi merupakan sebuah proses sosiokultural dari pertukaran makna dan simbol, maka berangkat dari hal tersebut komunikasi advokasi dibangun berdasarkan pada pemahaman komunikasi. Hal ini sangat mendukung penyampaian sebuah gagasan di mana komunikasi merupakan sebuah media yang dapat dijadikan sebagai tempat bertemunya kesepakatan yang dibangun bersama-sama. Komunikasi memegang peran penting dalam merubah opini sehingga sangat dibutuhkan pada sebuah pelayanan advokasi.

Selain itu, komunikasi dapat digunakan dalam menjembatani proses advokasi dengan tujuan mendapatkan, menganalisa, dan memahami sebuah permasalahan sehingga dapat memberikan solusi yang dapat digunakan oleh berbagai pihak yang terlibat.

Terdapat enam komponen penting dalam perencanaan strategi komunikasi guna mendukung proses advokasi yang efektif yang harus dilakukan untuk keberhasilan sebuah proses advokasi. Enam komponen tersebut, yakni analisis, strategi, mobilisasi, aksi, evaluasi, dan kesinambungan untuk yang efektif dan supaya kegiatan advokasi dapat berhasil, maka (Wiryawan et al., 2021).

Dari apa yang telah disebutkan sebelumnya dapat ditarik sebuah garis besar di mana dalam melaksanakan aktivitas advokasi terdapat empat landasan tujuan utama, yakni komitmen politik, dukungan kebijakan, dukungan masyarakat, dan dukungan sistem Notoatmodjo (2012).

### **Komitmen Politik**

Pemahaman yang baik mengenai pariwisata oleh pemerintah (legislatif/eksekutif) harus ditekankan dengan tujuan agar anggaran pembangunan dapat secara khusus dialokasikan guna mendukung kebijakan dalam mengelola potensi wisata yang dimiliki. Hal ini tentu membutuhkan persepsi dan kepedulian dari pemerintah.

Bentuk keseriusan Pemerintah Desa Bejjong terhadap pariwisata di Desa Bejjong berdasarkan dapat dilihat dari kesiapan pemerintah desa baik dari segi anggaran maupun aksi dalam pengelolaan pariwisata di Desa Bejjong.

Berdasarkan dalam Peraturan Desa Bejjong Nomor 10 Tahun 2015 pada pasal 1 ayat 1 tentang Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa, dijelaskan bahwa

kepemimpinan fasilitatif dalam pengelolaan usaha di Desa Bejjong ini lebih dominan dilakukan oleh BUMDesa Wijaya. Berdasarkan kutipan artikel bejjong.desa.id (2023) tersebut juga dijelaskan bahwa peran Pemerintah Desa Bejjong di sini hanya sebagai penanggung jawab atas BUMDesa Wijaya. Sedangkan peran dari BUMDesa Wijaya sendiri dalam pengelolaan usaha desa yaitu mengelola unit usaha desa, membuat inovasi-inovasi dan membuat konsep yang memanfaatkan potensi yang ada di desa, sehingga kemudian nantinya mempunyai nilai jual dan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADes).

Semua pihak yang terlibat didalam pengelolaan BUMDesa perlu adanya kerja sama yang baik untuk mengembangkan demi kelangsungan usaha BUMDesa (Purnomo, 2016). Dalam hal ini, tata kelola Badan Usaha Milik Desa Wijaya Desa Bejjong berdasarkan prinsip kooperatif belum sesuai dan belum dilaksanakan dengan maksimal. Upaya kooperatif tersebut dilakukan oleh BUMDesa Wijaya dengan menjalani kerja sama bersama pihak BPCB Jatim. Kerja sama tersebut belum dilakukan semaksimal mungkin dalam rangka mengelola serta mengembangkan sektor usaha milik desa dengan tujuan untuk mensejahterakan masyarakat desa serta meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADes) Bejjong. Adapun bentuk kerja sama yang dilakukan BUMDesa Wijaya dengan pihak BPCB Jatim yaitu melakukan percepatan peningkatan pengunjung di Desa Bejjong melalui regulasi paket unit usaha.

#### **Dukungan Kebijakan**

Target mengenai legalitas administrasi yang dituju yakni semua legalitas unit usaha, perlengkapan administrasi, SK dan juga AD/ART. Sebagaimana hal tersebut, terdapat pula bentuk keikutsertaan yang dilakukan Ladewi Gajah Mada yaitu pembentukan program Bejjong Cerdas, penguatan potensi desa wisata Kampung Majapahit dan pembukaan rekening sebagai modal pengelolaan desa wisata Kampung Majapahit. Terkait bentuk keikutsertaan yang dilakukan Ladewi Gajah Mada dalam hal pembentukan program Bejjong Cerdas tersebut yaitu BUMDesa Wijaya melaksanakan kegiatan untuk tindak lanjut program Bejjong Cerdas bersama Ladewi Gajah Mada, dimana program ini sebagai penunjang untuk peningkatan sumber daya manusia pada unit usaha wisata. Adanya program ini guna meningkatkan sumber daya manusia pada unit usaha wisata, harapan BUMDesa Wijaya kegiatan ini dapat berkelanjutan dan konsisten guna mengembangkan program Bejjong Cerdas yang sesuai harapan. Kegiatan ini harus ditingkatkan untuk menunjang sumber daya manusia di Desa Bejjong pada sektor unit usaha wisata.

#### **Dukungan Masyarakat**

Terkait bentuk kerja sama tersebut, saat ini pihak BUMDesa Wijaya telah menggerakkan masyarakat guna mendukung program paket unit usaha tersebut dan memberdayakan ekonomi kreatif di Desa Bejjong. BUMDesa Wijaya bersama BPCB dan masyarakat telah mengembangkan unit usaha UMKM, layanan homestay, simpan pinjam dan wisata. Empat unit usaha tersebut dikemas dalam paket unit usaha khusus, diantaranya dengan tinggal di homestay Rumah Majapahit yang memfasilitasi kamar, hiburan gamelan, pengrajin emas dan pengrajin kuningan, di Rumah Majapahit tersebut juga terdapat paket wisata untuk menikmati tempat-tempat wisata di Desa Bejjong.

Seluruh aktivitas BUMDesa yang dapat berpengaruh terhadap kepentingan masyarakat harus dapat diketahui oleh seluruh elemen masyarakat dengan mudah dan terbuka (Purnomo, 2016). Dalam hal ini, tata kelola Badan Usaha Milik Desa Wijaya Desa Bejjong berdasarkan prinsip transparan sudah berjalan dengan baik dan optimal. Upaya transparan yang dilakukan oleh BUMDesa Wijaya yaitu bersikap transparan kepada Pemerintah Desa Bejjong guna bertanggung jawab atas kinerjanya selama melaksanakan pengelolaan sektor usaha milik desa, bersikap transparan kepada Ladewi Gajah Mada terhadap penggunaan dan pembagian keuntungan yang didapat dari pengelolaan desa wisata Kampung Majapahit dan bersikap transparan kepada masyarakat Desa Bejjong terhadap kegiatan maupun informasi yang dilakukan selama melaksanakan pengelolaan sektor usaha milik desa.

### **Dukungan Sistem**

Seperangkat prosedur yang telah disusun dan ditetapkan secara jelas untuk dapat diimplementasikan pada suatu program dengan tujuan agar program tersebut dapat berjalan baik dan sesuai rencana. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh BUMDesa harus dapat dikembangkan dan dilestarikan oleh masyarakat maupun pihak terkait melalui wadah BUMDesa, sehingga kualitas BUMDesa dapat meningkat secara berkelanjutan (Purnomo, 2016). Dalam hal ini, tata kelola Badan Usaha Milik Desa Wijaya Desa Bejjong berdasarkan prinsip sustainabel sudah berjalan dengan baik dan optimal. Upaya sustainabel tersebut dilakukan dengan adanya keterlibatan pihak Pemerintah Desa Bejjong, Lembaga Desa Wisata (Ladewi) Gajah Mada dan masyarakat Desa Bejjong. Keterlibatan tersebut sudah dilakukan semaksimal mungkin dalam rangka mendukung keberlanjutan tata kelola serta mengembangkan sektor usaha milik desa dengan tujuan untuk mensejahterakan masyarakat desa serta meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADes) Bejjong. Adapun bentuk keterlibatan yang dilakukan Pemerintah Desa Bejjong dalam rangka mendukung keberlanjutan tata kelola serta mengembangkan sektor usaha milik desa yaitu pelaksanaan legalitas administrasi BUMDesa Wijaya, pembentukan program Desa Membangun dan peningkatan kapasitas pengelolaan sektor usaha milik desa. Terkait bentuk keterlibatan tersebut dalam hal pelaksanaan legalitas administrasi BUMDesa Wijaya, BUMDesa Wijaya mengharapkan agar semua legalitas administrasi BUMDesa Wijaya ini dapat segera diselesaikan agar semua yang berhubungan dengan administrasi ini bisa tertata dengan rapi, karena administrasi sendiri merupakan hal utama dalam suatu organisasi.

### **Pembahasan**

#### **a. Perencanaan Strategi Komunikasi dan Advokasi**

Selain empat indikator tujuan di atas, terdapat enam komponen penting dalam perencanaan strategi komunikasi guna mendukung proses advokasi yang efektif yang harus dilakukan untuk keberhasilan sebuah proses advokasi. Enam komponen tersebut, yakni analisis, strategi, mobilisasi, aksi, evaluasi, dan kesinambungan untuk yang efektif dan supaya kegiatan advokasi dapat berhasil, maka (Wiryawan et al., 2021).

##### **1. Analisis**

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan mengidentifikasi terkait seluruh komponen yang terkait dengan fenomena yang sedang terjadi.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai informasi yang kredibel terhadap obyek permasalahan serta bagaimana menanamkan pemahaman terhadap hal tersebut, seperti mengidentifikasi keterlibatan masyarakat, lembaga, keberadaan kebijakan, dan strategi yang mampu memberikan pengaruh bagi pengambilan keputusan.

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi advokasi, Pemerintah Desa Bejjong melakukan rapat koordinasi internal terkait langkah-langkah beserta strategi yang akan diambil dalam menjalankan pengelolaan berbagai informasi mengenai tata kelola desa wisata, seperti memberikan gambaran desa wisata termasuk membentuk pintu-pintu informasi dan pengaduan terkait pelayanan pariwisata. Tujuan dibentuk pintu-pintu informasi ini adalah untuk mempermudah jangkauan baik bagi masyarakat maupun Pemerintah Desa Bejjong dalam memberikan maupun mendapatkan informasi terkait desa wisata.

## **2. Strategi**

Strategi sangat berperan dan dibutuhkan pada setiap aktivitas advokasi. Strategi yang dibangun tentunya berdasarkan pada identifikasi, tahap perencanaan, analisa terarah, serta terpusat pada sebuah tujuan khusus. Selain itu, diperlukan pula kemampuan untuk memetakan sasaran yang tepat agar tujuan utama program dapat tercapai.

Strategi komunikasi termasuk dalam strategi dalam menyampaikan pesan yang dapat menjelaskan dan mengenalkan pandangan dan juga tujuan komunikasi dalam sebuah definisi yang dapat diterima dengan baik. Sebuah komunikasi yang konsisten dan baik dapat diciptakan melalui penetapan target yang tepat dari beberapa pilihan komunikasi sehingga dapat menghasilkan sebuah keputusan (Liliweri, 2011).

Pada tahap ini, strategi yang dijalankan oleh Pemerintah Desa Bejjong adalah aktif dalam mengamati perkembangan pariwisata termasuk wisata budaya. Langkah selanjutnya, bersama BUMDesa Wijaya yang telah dibentuk oleh Pemerintah Desa Bejjong melakukan pengelolaan wisata secara aktif dan berkelanjutan dan secara aktif memberikan edukasi kepada masyarakat Desa Bejjong terkait atraksi wisata yang dapat menunjang keberadaan Kampung Majapahit ini.

## **3. Mobilisasi**

Partisipasi oleh seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam memberikan dukungan terhadap kegiatan komunikasi dan advokasi yang dapat dilakukan dengan membuat sebuah special event, materi, dan informasi penunjang berdasarkan pada sumber yang telah ditetapkan dan searah dengan apa yang telah menjadi target. Dalam hal ini mobilisasi diharapkan secara maksimal dapat memberikan dampak positif bagi pembuat kebijakan.

Terdapat pula bentuk keterlibatan yang dilakukan Ladewi Gajah Mada dalam rangka mendukung keberlanjutan tata kelola serta mengembangkan sektor usaha milik desa, yaitu pembentukan program Bejjong Cerdas, penguatan potensi desa wisata Kampung Majapahit dan pembukaan rekening sebagai modal pengelolaan desa wisata Kampung Majapahit.

Terkait bentuk keterlibatan tersebut dalam hal pembentukan program

Bejjong Cerdas tersebut yaitu BUMDesa Wijaya melaksanakan kegiatan untuk tindak lanjut program Bejjong Cerdas bersama Ladewi Gajah Mada, dimana program ini sebagai penunjang untuk peningkatan SDM pada unit usaha wisata.

Pada aspek media yang digunakan, komunikator dapat mengidentifikasi komunikan yang menjadi target sasaran agar dalam proses penyusunan berbagai persiapan dalam penyampaian informasi tersebut dapat menggunakan media yang memiliki jangkauan luar sehingga seluruh khalayak dapat menerima pesan yang dikirimkan (Nurjanah & Yasir, 2014).

#### **4. Aksi**

Sebuah bentuk konkret yang dilakukan untuk menarik perhatian terhadap sebuah fenomena yang terjadi. Dalam hal ini, komunikator secara berulang dan konsisten melakukan penyampaian informasi dengan menggunakan media yang sesuai dan memiliki kredibilitas dengan tujuan untuk membangun pola pikir logis terhadap keberadaan Desa Bejjong sebagai desa wisata budaya.

Upaya tersebut dilakukan dengan adanya keterlibatan pihak Pemerintah Desa Bejjong, Lembaga Desa Wisata (Ladewi) Gajah Mada dan masyarakat Desa Bejjong. Keterlibatan tersebut sudah dilakukan semaksimal mungkin dalam rangka mendukung keberlanjutan tata kelola serta mengembangkan sektor usaha milik desa dengan tujuan untuk mensejahterakan masyarakat desa serta meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADes) Bejjong. Adapun bentuk keterlibatan yang dilakukan Pemerintah Desa Bejjong dalam rangka mendukung keberlanjutan tata kelola serta mengembangkan sektor usaha milik desa yaitu pelaksanaan legalitas administrasi BUMDesa Wijaya, pembentukan program Desa Membangun dan peningkatan kapasitas pengelolaan sektor usaha milik desa..

#### **5. Evaluasi**

Proses di mana seluruh kegiatan komunikasi dan advokasi yang dilakukan dinilai. Dalam hal ini, Pemerintah Desa Bejjong harus melakukan pemantauan yang dilakukan secara rutin dan faktual berdasarkan hasil sosialisasi yang dicapai dan bagaimana dengan aktivitas yang akan dilakukan selanjutnya.

Pada tahap evaluasi, bahwa evaluasi yang mengenai komunikasi advokasi selalu dilakukan baik oleh BUMDesa Wijaya dan juga Pemerintah Desa Bejjong di mana diwujudkan berupa laporan kegiatan yang mencakup grafik perkembangan aktivitas pariwisata di Desa Bejjong.

#### **6. Kestinambungan**

Kegiatan komunikasi dan advokasi yang dilakukan tentunya harus berlangsung secara berkesinambungan, yakni dengan menguatkan fungsinya, menentukan tujuan jangka panjangnya secara jelas, memonitoring terhadap setiap perubahan yang ada, dan melakukan sinkronisasi data yang telah didapatkan sejalan dengan perubahan yang terjadi.

Kestinambungan merupakan akhir dari seluruh tahapan dari kegiatan komunikasi dan advokasi yang dilakukan. Pemerintah Desa Bejjong berserta BUMDesa Wijaya secara konsisten melakukan komunikasi dan advokasi,

terutama dalam upayanya menguatkan peran dari aktivitas komunikasi dan advokasi ini. Dalam melakukan aktivitasnya tim selalu bertindak sesuai standar prosedur operasional yang telah ditentukan dan disepakati untuk secara bersama-sama diimplementasikan. Tujuan jangka panjang dari kegiatan ini adalah dengan tetap mempertahankan predikat sebagai desa dengan kasus "nol" stunting di wilayah Kabupaten Mojokerto dan yang paling penting adalah masyarakat memiliki edukasi yang baik mengenai tata kelola, atraksi, serta peran aktif yang dapat berdampak pada kondisi perekonomian mereka sehingga secara tidak langsung turut berperan dalam pengelolaan wisata di Desa Bejjong.

Adapun harapan yang muncul dari dilakukannya seluruh tahapan tersebut di atas, yakni terlaksananya kegiatan komunikasi dan advokasi yang baik dan tepat mengenai target sasaran yang telah ditentukan

#### **D. PENUTUP**

Pemerintah Desa Bejjong dalam upayanya membangun potensi wisata budaya di wilayahnya telah melakukan beberapa pendekatan serta strategi komunikasi dan advokasi. Sebagai bagian dari pelaksana program yang dicanangkan oleh pemerintah pusat, Pemerintah Desa Bejjong memiliki komitmen politik yang kuat agar pengelolaan dan atraksi wisata yang dilaksanakan di wilayahnya dapat berjalan maksimal di mana hal ini diwujudkan berupa penetapan anggaran dari APBDes yang secara khusus. Alokasi dana tersebut digunakan untuk memberikan pelatihan, membangun infrastruktur, serta fasilitas pendukung wisata yang bersifat aksesibel.

Selanjutnya, sebagai wujud konkrit dukungan kebijakan dalam pengelolaan pariwisata Pemerintah Desa Bejjong telah menetapkan beberapa peraturan, diantaranya adalah penerapan standar pelayanan pada setiap homestay yang ada di Desa Bejjong. Hal tersebut juga mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat yang terlihat dari keaktifan warga Desa Bejjong yang tergabung dalam BUMDesa Wijaya.

Dalam mengembangkan strategi pariwisatanya, Pemerintah Desa Bejjong telah menguatkan sistem dengan menerapkan beberapa prosedur, diantaranya adalah melakukan pemetaan dan pendataan kepada warga Desa Bejjong yang masih memiliki tingkat produktivitas tinggi, seperti pasangan karang taruna, pengrajin cor kuning, serta pengrajin Batik Majapahit.

Selain telah mengimplementasikan tujuan-tujuan advokasi, Pemerintah Desa Bejjong juga telah menjalankan tahapan-tahapan strategi komunikasi dalam advokasi yang terdiri atas enam komponen inti, yakni (1) analisis, (2) strategi, (3) mobilisasi, (4) aksi, (5) evaluasi, dan (6) kesinambungan. Dengan dilaksanakannya keenam komponen tersebut harapannya aktivitas komunikasi dan advokasi yang dilaksanakan oleh Pemerintah Desa Bejjong dalam upayanya mengembangkan serta mempertahankan identitasnya sebagai desa wisata dapat terlaksana dengan baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata

- Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi* 2 (2):144-161
- Christanty, N. (2020). MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT ADVOKASI PUBLIK, STUDI KASUS FACEBOOK INFO CEGATAN BLITAR SEBAGAI ALAT ADVOKASI KEBUTUHAN PELAYANAN ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN MASYARAKAT KABUPATEN BLITAR TAHUN 2018-2020. *Commercium* 3 (1):20-25
- Indrayani, H. (2016). Etika Advokasi Public Relations dalam Manajemen Krisis Reputasi. *JURNAL INTERAKSI* 5 (1):68-77
- Jhanattan, M. (2020). Model Komunikasi Advokasi Pencegahan Korupsi Pada Media Publikasi Humas Lembaga KPK. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora* 4 (3):105-110
- Khairina, U. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DISPAR ACEH TENGAH DALAM PROMOSI INDUSTRI WISATA LOKAL. *Jurnal Peurawi* 5 (1):35-50
- Makmun, S., Rohim, & Sunarsiyani, F. E. (2021). Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Advokasi: Studi Kasus Kelompok Disabilitas Kabupaten Jember. *POLITICOS: Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 1 (2):53-68
- Nathalia. (2017). Strategi Komunikasi Bidang Advokasi Dan KIE Badan Pemberdayaan Perempuan Dan Keluarga Berencana Dalam Menyosialisasikan Program Kampung KB di Panggungrejo Kota Pasuruan. *JURNAL E-KOMUNIKASI* 5 (1):1-11
- Putri, R. H., Edlina, R. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA BARAT DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN DI MASA NEW NORMAL MELALUI MEDIA YOUTUBE. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 1 (2):301-309
- Rahmi, F. N., Hafiar, H., Bakti, I. (2019). KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PELAKSANAAN ADVOKASI PUBLIC RELATIONS. *Jurnal Komunikasi Global* 8 (2):116-133
- Rizqi, M., Rahmadanik, D. (2022). Komunikasi Kebijakan Penghapusan Pekerjaan Rumah (PR) ditingkat Sekolah Dasar (Studi Pada Sekolah Dasar Islam Saroja Surabaya). *SINTESA* 1 (2):22-30
- Sjaida, G., et al. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PEMERINTAH KOTA BANDUNG MELALUI PROGRAM CO-WORKING SPACE. *Journal of Sustainable Tourism Research* 1 (1):31-41
- Sitepu, E., Sabrin. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWISATA DI SUMATERA UTARA. *Jurnal Massage Komunikasi* 9 (1):28-44
- Situmeang, I. V. O. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA: MENCIPTAKAN SEMINYAK MENJADI TOP OF MIND TUJUAN WISATA DI BALI. *Jurnal SCRIPTURA* 10 (1):43-52
- Sumiyati, Murdiyanto, L. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN

WISATAWAN DI PANTAI SUWUK KABUPATEN KEBUMEN.  
WACANA 17 (2): 171-180

- Yoyoh. (2019). Proses Destination Branding dalam Membentuk Citra Tujuan Museum Wisata Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 9 (2):15-34
- Yusuf, Muhamad Fahrudin. (2016). Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media. *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication* 1 (1):25-42.