
**STRATEGI KOMUNIKASI PRAMUWISATA DALAM PENGEMBANGAN
WISATA AIR TERJUN TUMPAK SEWU DESA SIDOMULYO
KECAMATAN PRONOJIWO KABUPATEN LUMAJANG**

Salsabillah Handini

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

salsabillah@uinsa.ac.id

Article Info

Article history:

Received: 15th February 2025

Accepted: 26th May 2025

Published: 1st July 2025

Page: 83-105

Keyword:

*Strategi Komunikasi,
Pramuwisata,
Pengembangan Wisata,
Tumpak Sewu*

Corresponding Author

Salsabillah Handini

Abstract

Tour guides, as the spearhead of direct interaction with tourists, play an important role in supporting the advancement of local tourism. This study aims to examine the communication strategies implemented by tour guides in the development of the Tumpak Sewu Waterfall tourist destination in Sidomulyo Village, Pronojiwo District, Lumajang Regency. The method used in this study is a qualitative approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation.

The results of the study show that there are three main communication strategies implemented by tour guides: (1) Communication strategy through social media, which is carried out by consistently sharing informative content and tourism promotions to attract tourists; (2) Communication strategy through cooperation, namely establishing synergy with local businesses, village governments, and nature lover communities to strengthen the tourism ecosystem; and (3) Communication strategy through changing people's mindset, which aims to build awareness and active participation of the local community in preserving the environment and providing the best service to tourists

Pramuwisata sebagai ujung tombak interaksi langsung dengan wisatawan memegang peran penting dalam mendukung kemajuan pariwisata lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh pramuwisata dalam pengembangan destinasi wisata Air Terjun Tumpak Sewu di Desa Sidomulyo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga strategi komunikasi utama yang diterapkan oleh pramuwisata: (1) Strategi komunikasi melalui media sosial, yang dilakukan dengan membagikan konten informatif dan promosi wisata secara konsisten untuk menarik minat wisatawan; (2) Strategi komunikasi melalui kerjasama, yaitu menjalin sinergi dengan pelaku usaha lokal, pemerintah desa, serta komunitas pecinta alam untuk memperkuat ekosistem pariwisata; dan (3) Strategi komunikasi melalui perubahan pola pikir masyarakat, yang bertujuan membangun kesadaran dan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam menjaga kelestarian lingkungan serta memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan.

C Copyright © 2025 The authors. JMEC is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0. International License

Pendahuluan

Sektor pariwisata di Indonesia menjadi faktor utama dalam keberhasilan pembangunan suatu daerah. Dapat kita jumpai bahwa kian maraknya destinasi wisata yang mulai menapkkkan diri mereka. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah yang didalamnya berisi aturan mengenai otonomi daerah yang dapat memperluas kinerja pemerintah daerah dari berbagai bidang untuk membangun daerah tersebut, terbilang dalam pembangunan pariwisata yang dapat menjadi faktor keberlangsungan perekonomian daerah, karena sektor pariwisata sendiri dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, dan meningkatkan devisa negara.¹

Spillane mengatakan bahwa "Secara garis besar peran pariwisata dalam membangun wisata itu sendiri berpusat pada tiga sisi, yaitu sisi ekonomi (menjadi sumber devisa negara), sisi sosial (menciptakan lapangan pekerjaan), serta sisi kebudayaan (menjadi sarana untuk memperkenalkan budaya Indonesia kepada wisatawan asing yang berkunjung). Ketiga sisi tersebut berlaku bagi wisatawan lokal yang semakin meningkatkan kewajibannya dan berlaku juga bagi wisatawan asing."²

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa pariwisata ialah segala macam aktivitas wisata yang dilengkapi dengan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, pengusaha, pemerintah daerah, maupun pemerintah pusat.³ Sektor pariwisata selain meningkatkan devisa negara juga dapat meningkatkan pendapatan warga lokal yang menghuni di lokasi sekitar objek wisata.⁴ Sektor pariwisata juga diharapkan dapat memperluas lapangan pekerjaan agar dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia.⁵ Dengan timbulnya wisata di suatu daerah juga diharapkan dapat menaikkan tingkat kehidupan masyarakat lokal melalui kegiatan serta fasilitas yang menyokong sektor ekonomi.⁶

Sektor pariwisata dapat berkembang apabila adanya dukungan penuh dari pihak pemerintahan maupun warga sekitar lokasi pariwisata. Warga setempat diharapkan untuk memiliki rasa tanggung jawab kepada suatu lokasi yang dijadikan tempat wisata. Apabila warga memiliki rasa tanggung jawab kepada suatu wisata pada daerahnya maka, wisata tersebut dapat berkembang dengan cepat dan dapat dikenali oleh masyarakat luas.

¹ Peraturan BPK, "Undang-Undang (UU) Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah" <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38685/uu-no-23-tahun-2014>

² Dr. James J. Spillane. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1989), 54.

³ Peraturan DPR, "Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata" https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_10.pdf

⁴ Novia Sari. "Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Ekonomi Masyarakat Di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji-Kota Batu", *Skripsi*, (Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota Institut Teknologi Nasional Malang, 2018): 8.

⁵ Sukarno Wibowo, Odang Rusmana, Zuhelfa, Syaeful Muslim, "Pengembangan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata Tourism", *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan* 1, no 2, (Desember, 2017): 93 <https://journal.polteknpar-nhi.ac.id/index.php/jk/article/view/13/10>

⁶ Nanis Hairunisyia, "Pengaruh Kompetensi Kepala Desa Dan Efikasi Diri Masyarakat Terhadap Perilaku Sadar Wisata", *Jurnal Media Bina Ilmiah* 14, no. 10, (Mei, 2020): 32 <http://ejournal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/538/pdf>

Wisata yang berkembang dapat kita lihat dari segi infrastruktur dan fasilitas yang ada. Infrastruktur tersebut harus dikatakan aman untuk pengunjung dan layak untuk dikunjungi, serta fasilitas yang ada pada wisata tersebut harus memadai bagi para wisatawan yang sedang berkunjung.

Partisipasi warga lokal dalam perkembangan wisata seperti ikut serta dalam ajang duta pariwisata, ikut menjaga kelestarian lingkungan setempat, memperkuat ikatan antara komunitas dan industri pariwisata, serta menyediakan layanan dan pengalaman yang berkesan bagi para wisatawan.

Solusi yang dilakukan oleh pramuwisata Lumajang dalam meningkatkan wisata setempat adalah dengan memperkuat kolaborasi bisnis pada bidang industri pariwisata, meningkatkan kreativitas bisnis, serta mengembangkan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan setempat.

Dalam menyokong pengembangan wisata setempat, pramuwisata Lumajang memotivasi diri mereka agar dapat melakukan peningkatan kemampuan (*skill*) seperti komunikasi kepariwisataan, kreativitas dalam pembuatan konten media sosial yang interaktif. Dimana kemampuan tersebut akan digunakan untuk mempromosikan pariwisata kepada wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Selain dari kemampuan tersebut, strategi promosi pariwisata juga dapat dilakukan dengan dua strategi yaitu *strategy impact* dan *social impact*.⁷

Sosial media Instagram sendiri sering digunakan untuk iklan pariwisata, karena pengguna memiliki persepsi positif terhadap aksesibilitas *platform*. Jumlah pengunjung suatu lokasi wisata yang belum banyak diketahui mungkin dapat terdorong dengan upaya pemasaran pariwisata dengan menggunakan Instagram.⁸ Pramuwisata Lumajang adalah salah satu pengguna yang sukses dalam menggunakan Instagram untuk tujuan pengembangan wisata Air Terjun Tumpak Sewu.

Pramuwisata Lumajang terlihat sangat kreatif dan inovatif, karena mereka mampu mempromosikan destinasi wisata dengan cara menyajikan foto-foto hingga video yang berada pada suatu destinasi wisata yang kemudian mereka unggah pada akun Instagram masing-masing. Mereka juga pandai menggunakan fitur-fitur yang disajikan oleh Instagram, dimana fitur tersebut memudahkan informasi yang mereka bagikan dapat dengan mudah dan cepat sampai ke masyarakat luas. Tidak hanya itu, mereka juga menggunakan jasa *content creator* untuk membantu kegiatan promosi destinasi wisata yang mereka lakukan.

Air terjun Tumpak Sewu merupakan sebuah destinasi wisata yang terletak di Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang. Air terjun ini memiliki ketinggian sekitar 120 meter yang berada pada perbatasan Kabupaten Lumajang dengan Kabupaten

⁷ Sinta Devi Lestari, Sardi Duryatmo, Prasetyo Adinugroho, "Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Bogor Dalam Memperkenalkan Batik Bogor", *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi* 5, no. 1, (April, 2021): 808 <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/3287/2221>

⁸ Yudha Eka Nugraha, Kresna Dami, "Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansemau)", *Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention, and Event Management* 4, no. 1, (Juni, 2021): 1 <http://ojs-journey.pib.ac.id/index.php/art/article/view/69/59>

Malang. Air Terjun Tumpak Sewu terbentuk pada aliran sungai Glidih yang berhulu di Gunung Semeru. Lokasi air terjun Tumpak Sewu sendiri berada pada lembah curam yang memanjang dengan ketinggian 500 meter di atas permukaan air laut.⁹ Air Terjun Tumpak Sewu ini terkenal keindahannya dan menjadikannya sebagai air terjun terindah di Indonesia. Keindahan air terjun ini terletak pada debit air yang jatuh melebar menyerupai tirai.

Strategi Komunikasi

Strategi menurut Stephen Robbins adalah alat yang akan menentukan tujuan dalam jangka panjang yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, dan digunakan dalam menetapkan langkah kerja serta mendapatkan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai.¹⁰ Dengan bantuan media akan mudah mencapai tujuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Strategi komunikasi adalah rencana yang dirancang untuk menyampaikan pesan dengan cara yang efektif kepada audiens yang ditargetkan untuk mencapai tujuan tertentu. Ini mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi komunikasi yang terstruktur untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran, konsisten, dan efektif. Strategi komunikasi adalah rencana atau pendekatan yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Ini melibatkan pemikiran yang cermat tentang pesan yang ingin disampaikan, audiens yang dituju, saluran komunikasi yang digunakan, serta cara yang efektif untuk menyampaikan pesan tersebut. Strategi komunikasi dapat digunakan dalam berbagai konteks, baik dalam bidang bisnis, pemasaran, pendidikan, pemerintahan, maupun kehidupan sehari-hari.

Pakar komunikasi Middleton mendefinisikan strategi komunikasi adalah sebuah kombinasi yang meliputi seluruh elemen komunikasi yang dibentuk untuk mencapai tujuan dari suatu komunikasi yang efektif.¹¹ Menurut Mohr dan Nelvin strategi komunikasi adalah pengaplikasian faset komunikasi dimana didalamnya terdapat frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, serta saluran komunikasi.¹²

R. Wayne Pace Brent D, Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya yang berjudul "*Techniques for Effective Communication*" menjelaskan bahwa tujuan dari strategi komunikasi adalah *to secure understanding* yang berarti komunikator memastikan komunikan dapat dengan mudah memahami pesan yang telah ia terima. Kemudian tujuan strategi komunikasi adalah *to establish acceptance* yaitu ketika pesan telah dipahami dan telah diterima, seorang komunikator harus mengatur pesan tersebut agar dapat mencapai tujuan yang terakhir yaitu *to motivate action* yang berarti komunikasi yang sedang terjadi tersebut harus dapat memotivasi penerima pesan atau komunikan.¹³

⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Air_Terjun_Tumpak_Sewu

¹⁰ Devi Suratiningsih dan Suci Lukitowati, *Strategi Komunikasi dalam Diplomasi Kemanusiaan*, (Surabaya: Scorpio Media Pustaka, 2020), 5.

¹¹ Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 61.

¹² Somboon Kulvisaechana, "The Role of Communication Strategies in Change of Management Process", *M.Phill*, Management Studies, University of Cambridge, 17.

¹³ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1984), 59.

Sementara itu, menurut Rogers strategi komunikasi adalah suatu proses yang dibuat untuk mempengaruhi dan mengubah sikap manusia dalam skala yang besar melalui transfer gagasan atau opini baru.¹⁴ Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh seorang komunikator untuk dapat mempengaruhi sikap komunikan setelah menerima pesan atau informasi.

Strategi komunikasi adalah rencana sistematis yang dirancang untuk mengarahkan dan mengelola komunikasi organisasi agar sesuai dengan tujuan tertentu. Ini melibatkan identifikasi audiens target, pesan yang ingin disampaikan, serta pemilihan dan penggunaan saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan strategis merupakan sebuah langkah tanggap bagi perusahaan atau organisasi dalam mengambil langkah-langkah untuk menghadapi sebuah permasalahan. Perencanaan strategis sendiri menjadikan sebuah organisasi atau perusahaan untuk mulai melakukan perhitungan terhadap kemungkinan perubahan yang akan terjadi di masa mendatang bukan sekadar bereaksi ketika perubahan tersebut muncul di masa sekarang.

Peninjauan pada perencanaan strategis merupakan sebuah masa depan, karena itulah dalam perumusannya harus melalui pertimbangan yang berkesinambungan dengan berbagai situasi yang menentukan arah suatu organisasi seperti situasi politik, sosial, ekonomi, teknologi, dan unsur lainnya.¹⁵ Perencanaan strategis merupakan sebuah rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan arah organisasi atau perusahaan, dan cara untuk penyediaan sumber daya dalam mencapai tujuan dalam jangka waktu tertentu dan dalam berbagai kemungkinan keadaan lingkungan. Perencanaan strategi juga merupakan proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan, program-program strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan strategis merupakan sebuah cara untuk memutuskan program-program yang akan dijalankan oleh organisasi dan perkiraan jumlah sumberdaya yang akan disediakan pada setiap program. Hasil dari proses perencanaan strategis tersebut dapat berupa dokumen yang berisi informasi seputar program-program beberapa tahun yang akan datang. Dengan adanya perencanaan strategis ini maka tujuan organisasi atau perusahaan akan menjadi lebih jelas dan akan memudahkan organisasi atau perusahaan menyusun sasaran serta rencana-rencana lain serta dapat mengarahkan sumber-sumber organisasi secara efektif.

Perencanaan strategis digunakan agar dapat menentukan atau mewujudkan visi dan misi organisasi atau perusahaan serta membagi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Suatu organisasi biasanya memiliki cita-cita atau tujuan akhir yang ingin mereka capai. Pencapaian tersebut tentunya diharapkan dapat bertahan dalam jangka yang cukup panjang. Dalam meraih hal tersebut organisasi atau perusahaan akan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan. Dalam perumusan usaha tersebut tentunya akan melalui proses pemilihan strategi yang terbilang paling efektif dan efisien untuk mencapai sebuah

¹⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 61.

¹⁵ Jerome Kaufman dan Horvey Jacobs, "A Public Planning Perspective on Strategic Planning", *Journal of the American Planning Association* 53, no. 1, 198.

cita-cita atau tujuan akhir organisasi.¹⁶ Perencanaan strategis disini juga sangat berperan penting dalam strategi komunikasi pramuwisata ketika mengembangkan wisata air terjun Tumpak Sewu Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang.

Pramuwisata

Pramuwisata merupakan sebutan lain dari seorang pemandu wisata yang memberikan informasi, bimbingan, serta pengawasan kepada wisatawan selama sedang berkunjung ke suatu destinasi wisata. Pramuwisata memiliki beberapa jenis tergantung konteks dan jenis perjalanan wisata. Diantaranya adalah pramuwisata destinasi wisata, pramuwisata transportasi, serta pramuwisata yang melayani tur berbasis kegiatan khusus. Setiap jenis pramuwisata memiliki tanggung jawab dan fokus yang berbeda sesuai dengan kebutuhan wisatawan.¹⁷

Pramuwisata adalah individu yang bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan dan informasi kepada para wisatawan selama perjalanan wisata. Mereka biasanya bekerja di berbagai jenis industri pariwisata, termasuk agen perjalanan, operator tur, hotel, kapal pesiar, dan destinasi wisata lainnya. Peran pramuwisata mencakup beberapa tugas dan tanggung jawab, seperti:¹⁸

1. Memberikan Informasi: Pramuwisata memberikan informasi kepada wisatawan tentang tujuan wisata, atraksi lokal, sejarah, budaya, tradisi, serta kegiatan dan layanan yang tersedia.
2. Membantu Pengaturan Perjalanan: Mereka membantu dalam mengatur perjalanan, seperti pemesanan tiket transportasi, akomodasi, dan kegiatan wisata, serta memberikan saran tentang rute perjalanan yang optimal.
3. Menyediakan Layanan Pendukung: Pramuwisata membantu dalam memenuhi kebutuhan praktis wisatawan, seperti menyediakan transportasi lokal, memberikan arahan tentang keamanan dan kenyamanan, serta membantu dalam situasi darurat.
4. Menyampaikan Informasi Budaya: Mereka menjelaskan dan menginterpretasikan aspek budaya lokal kepada wisatawan, seperti tradisi, adat istiadat, bahasa, dan makanan lokal.
5. Menyampaikan Informasi Keamanan: Pramuwisata memberikan informasi tentang aturan dan regulasi lokal, serta memberikan saran keamanan kepada wisatawan untuk memastikan pengalaman wisata yang aman dan menyenangkan.
6. Memberikan Hiburan dan Cerita: Mereka bisa menjadi narator atau pemandu wisata yang menyampaikan informasi tentang tempat-tempat yang dikunjungi dengan cara yang menarik dan menghibur.

¹⁶ Hindun, "Perencanaan Strategis dan Perilaku Manajerial Lembaga-Lembaga Pendidikan", *Jurnal Kependidikan Islam IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 15.

¹⁷ Rony Ika Setiawan, "Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 1, No. 1, 24, (Desember, 2016) <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/301>

¹⁸ Rony Ika Setiawan, "Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 1, No. 1, 24, (Desember, 2016) <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/301>

7. Menangani Masalah: Pramuwisata juga bertindak sebagai penengah dan penyelesaian masalah jika ada kendala atau masalah yang dihadapi oleh wisatawan selama perjalanan.

Peran pramuwisata sangat penting dalam meningkatkan pengalaman wisatawan dan memastikan keberhasilan suatu destinasi pariwisata. Mereka harus memiliki pengetahuan yang luas tentang tujuan wisata, kemampuan komunikasi yang baik, kepedulian terhadap kebutuhan wisatawan, dan kemampuan untuk bekerja secara fleksibel dalam berbagai situasi.

Tugas serta tanggung jawab seorang pramuwisata melibatkan berbagai aspek untuk memastikan pengalaman wisatawan yang menggunakan jasa mereka berjalan dengan lancar. Beberapa diantaranya adalah:¹⁹ 1). Memberikan Informasi, Memberikan penjelasan tentang suatu objek wisata, sejarah, budaya, dan aspek penting lainnya kepada wisatawan. 2). Koordinasi Perjalanan, Menyusun jadwal, merencanakan rute perjalanan wisatawan, serta mengkoordinasikan aktivitas serta kunjungan kepada wisatawan. 3). Menjaga Keselamatan, 4). Memastikan keselamatan dan keamanan wisatawan selama melakukan perjalanan, memberikan petunjuk keselamatan, serta menangani situasi darurat apabila diperlukan. 5). Bimbingan Interpersonal, Memiliki keterampilan komunikasi yang baik, ramah, dan dapat berinteraksi dengan baik pada seluruh wisatawan yang berkunjung. 6). Pemeliharaan Sarana dan Prasarana, Memastikan sarana dan prasarana yang akan dikunjungi oleh para wisatawan terawat dan dapat berfungsi atau digunakan dengan baik.

Pariwisata

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk sementara waktu ke suatu tempat di luar lingkungan sehari-hari mereka, dengan tujuan rekreasi, relaksasi, eksplorasi, atau tujuan lainnya yang tidak berkaitan dengan kegiatan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi. Pariwisata mencakup berbagai kegiatan yang mendukung perjalanan tersebut, termasuk transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, serta berbagai layanan dan pengalaman lainnya yang mendukung kebutuhan wisatawan.

Wisata Air Terjun Tumpak Sewu merupakan sebuah wisata alam yang terletak di Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang. Disebut Tumpak Sewu karena berasal dari bahasa Jawa yang memiliki arti seribu air. Wisata Air Terjun Tumpak Sewu ini memiliki ketinggian 120 meter, maka dari itu, air terjun ini memiliki keindahan yang sangat memukau mata para wisatawan yang sedang berkunjung. Wisata Air Terjun Tumpak Sewu sendiri memiliki beberapa spot yang dapat dikunjungi dan tetap memiliki keindahannya masing-masing. Spot-spot tersebut ialah panorama atas, tebing nirwana, goa tetes, goa bidadari, serta panorama bawah. Untuk menikmati panorama bawah pengunjung dianjurkan untuk menaati peraturan yang ada karena, akses untuk menuju ke panorama bawah terbilang sangatlah ekstrim.

¹⁹ Mohammad Jumail, *Teknik Pemanduan Wisata*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), 30.

Perjalanan jangka pendek seseorang atau kelompok dari satu lokasi ke lokasi lain untuk tujuan rekreasi, itu yang disebut dengan pariwisata.²⁰ Ketika berbicara tentang pariwisata, maka kita berbicara tentang keseluruhan sektor, bukan hanya pemandangan dan aktivitas yang dapat menarik pengunjung. Jadi, pariwisata adalah kegiatan perjalanan sementara ke suatu tempat lain untuk tujuan rekreasi, baik yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok.²¹

Pariwisata adalah industri atau kegiatan yang melibatkan perjalanan dan kunjungan orang ke tempat-tempat di luar lingkungan mereka sehari-hari untuk tujuan rekreasi, liburan, bisnis, atau kepentingan lainnya. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti mengunjungi tempat-tempat wisata alam, sejarah, dan budaya, menginap di hotel atau akomodasi lainnya, makan di restoran, berbelanja, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan rekreasi.

Industri pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian banyak negara, karena dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan mempromosikan pertukaran budaya antara orang-orang dari berbagai latar belakang. Pariwisata juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan warisan budaya, karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga dan melestarikan tempat-tempat wisata bagi generasi mendatang.

Pariwisata menurut Soedarso adalah serangkaian acara perjalanan oleh satu orang maupun kelompok ke tempat-tempat yang dapat menghilangkan rasa penat dan mengantuguan untuk bersenang-senang tanpa harus mencari penghasilan ditempat tersebut.²² Pariwisata merupakan keseluruhan dari industri wisata itu sendiri, meliputi objek wisata dan daya tarik dari kawasan tersebut. Jadi, pariwisata adalah kegiatan perpindahan tempat untuk bersenang-senang yang dilakukan oleh satu orang maupun kelompok dengan sifat sementara.

Pariwisata adalah aktivitas yang melibatkan perjalanan dan kunjungan ke tempat-tempat baru atau menarik untuk tujuan rekreasi, liburan, edukasi, atau bisnis. Ini juga mencakup segala bentuk layanan, infrastruktur, dan kegiatan yang mendukung dan memfasilitasi pengalaman wisatawan. Dalam arti yang lebih luas, pariwisata mencakup semua aspek yang terkait dengan perjalanan, termasuk akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, serta kegiatan wisata dan hiburan. Pariwisata dapat memenuhi kebutuhan hidup masyarakat yang ingin menghilangkan rasa penat, bosan, dan stress akibat banyaknya aktivitas yang dilakukannya setiap hari. Pasti ada saatnya manusia memutuhkan waktu untuk *refreshing* agar tetap semangat dalam menjalani aktivitas sehari-hari mereka.

²⁰ Septria Nevita. "Pemanfaatan Media Dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Pada Disparekrafpora Kabupaten Pesisir Selatan)", *Thesis*, (Jurusan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Andalas Padang, 2017): 10.

²¹ Jurista Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel, Raymond Kawet, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 4, (Oktober, 2020): 15 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30435>

²² Soedarso, M. Nurif. Windiani, "Potensi dan Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Kekayaan Alam dengan Pendekatan Marketing Places (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro)", *Jurnal Sosial Humaniora* 7, No. 2, 138, (November, 2014) <file:///Users/xqianliu/Downloads/582-1357-2-PB.pdf>

Tujuan *refreshing* sendiri adalah untuk merasakan suasana baru dan penyegaran beban pikiran, dimana hal tersebut akan berpengaruh pada efektifitas kelangsungan kerja seseorang. Dalam UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa "setiap masyarakat Indonesia memiliki kebebasan untuk melakukan perjalanan di waktu luang dalam bentuk berwisata, dimana hal tersebut merupakan bagian dari hakasasi manusia".²³ Pariwisata memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan promosi saling pengertian antar budaya. Namun, juga penting untuk dikelola dengan bijaksana agar dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat, lingkungan, dan industri secara keseluruhan.

Pengembangan Pariwisata

Pengembangan adalah strategi yang dilakukan agar meningkatkan, memperbaiki, serta memajukan daya tarik wisata agar jumlah wisatawan mengalami peningkatan sehingga masyarakat maupun pemerintah dapat merasakan dampak positifnya.²⁴ Sehingga pengembangan pariwisata dilakukan oleh pramuwisata Kabupaten Lumajang, dimana strategi pengembangan tersebut didukung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang.

Pengembangan pariwisata mengacu pada upaya yang dilakukan oleh pemerintah, organisasi pariwisata, dan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan dan memperluas industri pariwisata suatu destinasi atau wilayah. Ini mencakup serangkaian langkah strategis yang bertujuan untuk memperbaiki infrastruktur pariwisata, meningkatkan layanan dan fasilitas, mempromosikan atraksi wisata, dan meningkatkan pengalaman wisatawan. Pengembangan menurut Bambang dan Nanny adalah sebuah usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki dan mengembangkan suatu produk maupun menambah jenis produk dari wisata tersebut.²⁵

Pengembangan objek wisata dapat diartikan sebagai suatu usaha maupun cara untuk membuat sebuah objek wisata dapat lebih baik dan dinikmati dengan leluasa oleh manusia hingga menimbulkan rasa senang.²⁶ Pengembangan pariwisata merupakan sebuah cara yang dapat merubah suatu objek wisata menjadi lebih menarik, sehingga membuat para calon wisatawan memiliki rasa ketertarikan untuk berkunjung. Dari penjelasan di atas maka, dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata merupakan sebuah usaha untuk mengembangkan dan memajukan sebuah destinasi wisata agar calon wisatawan berminat untuk berkunjung.

Suatu daerah dapat dijadikan sebuah destinasi wisata apabila memenuhi syarat agar

²³ Peraturan DPR, "Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_10.pdf

²⁴ Riberika M. Purwahita, "pengembangan Wisata Lumba-Lumba Berbasis Ekologi di Pantai Lovina Buleleng Bali", *Jurnal Akses: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Univeristas Ngurah Rai* 11, no. 2, (Desember, 2019): 165 <https://www.ojs.unr.ac.id/index.php/akses/article/view/678/616>

²⁵ Bambang Supriadi, dan Nanny Roedjinandari *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Wisata*, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2017), 131.

²⁶ Calvin Antonio E. Cornelis, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Alam Gunung Fatuleu", *Journal Of Management* 8, no. 1, (2019): 121 <https://ejurnal.undana.ac.id/JEM/article/download/1420/1083>

destinasi wisata tersebut dapat menarik para calon wisatawan, antara lain:²⁷ *Pertama*. Memiliki *Something To See*. Memiliki segala sesuatu yang menarik dan unik untuk dilihat oleh wisatawan yang berkunjung. Seperti objek serta atraksi wisata yang membedakan wisata tersebut dengan wisata yang lainnya. Bisa terdiri dari pemandangan alam, kegiatan, kesenian, serta atraksi wisata. *Kedua*. Memiliki *Something To Buy*. Memiliki segala sesuatu yang menarik untuk dibeli oleh wisatawan yang berkunjung. Seperti halnya toko cinderamata yang layak untuk dikunjungi dimana di dalamnya berisikan buah tangan khas dari daerah wisata tersebut.

Ketiga. Memiliki *Something To Do*. Memiliki segala kegiatan yang dapat dilakukan pada suatu destinasi wisata. Seperti dapat dilihat dan disaksikan contoh kegiatan *out bound* dan kegiatan memetik buah atau sayur yang dapat membuat pengunjung merasa nyaman dan betah pada destinasi wisata tersebut. *Keempat*. *What To Arrived*. Syarat ini meliputi aksesibilitas seperti bagaimana cara untuk mengunjungi daya tarik suatu destinasi wisata, contoh kendaraan apa yang bisa digunakan dan membutuhkan waktu berapa lama untuk dapat mengunjungi daya tarik destinasi wisata tersebut. *Kelima*. *What To Stay*. Syarat ini meliputi bagaimana cara wisatawan untuk dapat tinggal atau menginap dalam waktu sementara, contoh penginapan-penginapan yang menggunakan lahan warga sekitar destinasi wisata tersebut.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, yaitu suatu penelitian ilmiah yang berupaya untuk menemukan data secara rinci dari sebuah kasus tertentu dengan tujuan untuk dapat memahami sebuah fenomena dalam konteks sosial secara alamiah yang mengarah kepada proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang sedang diteliti. Konteks sosial dalam jenis penelitian kualitatif merupakan sebuah fenomena yang diteliti yang merupakan gabungan antara subjek dan lingkungan sosial.²⁸

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena penelitian ini berdasarkan pada sebuah fenomena nyata dan pengambilan data tentang strategi komunikasi pramuwisata dalam mengembangkan wisata air terjun Tumpak Sewu yang diperoleh melalui proses wawancara dan pengamatan di lokasi penelitian.²⁹ Penelitian ini dilakukan pada kelompok pramuwisata pada destinasi wisata Air Terjun Tumpak Sewu yang terletak di Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo kabupaten Lumajang, Jawa Timur.

Teknik analisis data terdapat empat bentuk, antara lain:³⁰ (1) Pengumpulan data atau *data collections* merupakan bagian menyeluruh dari kegiatan analisis data. Pengumpulan data melibatkan pengumpulan sebuah informasi, fakta, atau data empiris yang diperlukan

²⁷ Devi Indriningsih, "Pengembangan Potensi Wisata Melalui Daya Tarik Wisata (Studi Pada Kampoeng Vietnam Lampung)", *Skripsi*, (Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2023): 15.

²⁸ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 9.

²⁹ Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln, *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, (California: SAGE Publications, 2018), 627.

³⁰ Agus Salim, *Teori dan Paradigma Peneliti Sosial*, (Yogyakarta: Tiara Wacana), 2016), 22-23.

oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. (2) *Data reductions* atau reduksi data merupakan bagian integral dari sebuah kegiatan analisis data. Tujuan utama dari reduksi data ialah untuk dapat menganalisis informasi yang relevan dari data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. (3) *Display data* merupakan penjabaran atau penjelasan sekumpulan informasi yang terkumpul yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. (4) Verifikasi dan penegasan kesimpulan merupakan tahapan atau teknik terakhir dalam meneliti data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan berupa kegiatan penafsiran, yaitu menemukan makna pada sebuah data yang telah disajikan

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pramuwisata dalam Pengembangan Wisata Air Terjun Tumpak Sewu

1. Strategi Komunikasi melalui Media Sosial

Strategi komunikasi melalui media sosial merupakan pendekatan yang terstruktur untuk mengelola dan memanfaatkan platform media sosial guna mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas ke situs web, atau meningkatkan penjualan. Strategi ini merupakan komunikasi adaptif, sebuah pendekatan dalam komunikasi yang berfokus ada fleksibilitas dalam menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik penerima pesan atau komunikan. Strategi ini mengaku bahwa setiap individu maupun kelompok memiliki kebiasaan dan kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga pesan yang disampaikan harus disesuaikan secara benar.³¹

Promosi wisata melalui media sosial merupakan sebuah strategi untuk membangun citra positif terhadap destinasi wisata dengan memanfaatkan platform media sosial seperti yang digunakan oleh kelompok pramuwisata Kecamatan Pronojiwo. Media sosial TikTok dan Instagram menjadi pilihan mereka, karena mereka menganggap bahwa dua aplikasi tersebut banyak digunakan oleh masyarakat lokal maupun masyarakat mancanegara, dan fitur-fitur pada aplikasi tersebut sangat mendukung konten-konten yang mereka buat.

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda. Penggunaannya dapat dimanfaatkan oleh individu, bisnis, dan organisasi untuk berbagai tujuan, mulai dari hiburan hingga pemasaran. Media sosial TikTok merupakan sebuah aplikasi yang berfokus pada konten video saja. Media sosial memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya diantaranya *TikTok live*, *effect*, *sound effect*, *hashtag*, dan *comment*. Media sosial TikTok belakangan ini banyak dipergunakan untuk promosi usaha maupun jasa, kebanyakan masyarakat menggunakan fitur *TikTok live* untuk mempromosikan langsung kepada khalayak luas.

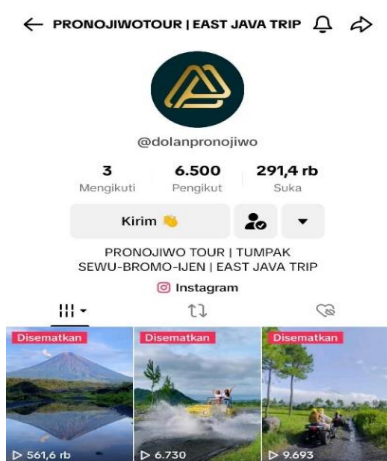
³¹ Michael J. Papa, Tom D. Daniels, dan Barry K. Spiker, "Organizational Communication: Perspectives and Trends", *SAGE Publications*.

Pramuwisata di Pronojiwo ini juga menggunakan media sosial TikTok untuk mempromosikan wisata Air Terjun Tumpak Sewu. Dimana akun tersebut berisi konten-konten video yang memperlihatkan keindahan yang disajikan oleh wisata alam yang ada di Kecamatan Pronojiwo. Akun ini katanya telah terkenal hingga ke China, karena di China sendiri aplikasi TikTok sedang gencar digunakan. Bahkan di Negara mereka sendiri memiliki aplikasi layaknya TikTok yang bernama Redbook, melalui dua aplikasi itu masyarakat China mengetahui keindahan wisata Air Terjun Tumpak Sewu dan menjadikannya sebagai lokasi wisata yang wajib dikunjungi ketika mereka berkunjung ke Indonesia. Hal diuraikan oleh sekretaris kelompok sadar wisata (POKDARWIS) yang bernama Sawiji sebagai berikut:

*“TikTok itu kita juga pakai, soalnya di China sana lagi gencar penggunaan TikTok, dan mereka tahu wisata Air Terjun Tumpak Sewu ini, dan akhirnya mereka kesini, setelah dari sini mereka mengunggah foto atau video mereka di aplikasi China yang namanya Redbook, itu sama seperti aplikasi TikTok”.*³²

Syaiful Arief juga membuat sebuah akun TikTok khusus untuk mempromosikan wisata Air Terjun Tumpak Sewu. Akun tersebut hampir sama dengan akun instagram yang dibuatnya. Bedanya adalah aplikasi TikTok lebih luas jangkauannya, informasi yang dibagikan melalui aplikasi TikTok bisa cepat sampai atau bisa diterima dengan cepat oleh masyarakat luar Negeri, khususnya Negara China. Hal ini disampaikan oleh Syaiful Arief sebagai pramuwisata sekaligus pemilik akun TikTok @dolanpronojiwo sebagai berikut:

*“Saya juga buat akun TikTok, namanya juga sama seperti nama instagram, sama-sama @dolanpronojiwo. Karena tujuannya sama ingin mempromosikan wisata yang ada pada sekitar Kecamatan Pronojiwo, tapi lucunya video yang aku share di aplikasi TikTok ini lebih cepat sampainya ke masyarakat luar, insight atau jangkauan aplikasi TikTok kebanyakan memang dari Negara China”.*³³



Gambar Media Sosial TikTok Pramuwisata

³² Wawancara dengan Sawiji sebagai Sekretaris POKDARWIS, Pada tanggal 16 April 2024.

³³ Wawancara dengan Syaiful Arief sebagai Pramuwisata sekaligus Pemilik Akun TikTok @dolanpronojiwo, Pada tanggal 16 April 2024.

Banyak juga masyarakat yang mengaku mengetahui wisata Air Terjun Tumpak Sewu ini melalui media sosial TikTok. Mereka mengaku bahwa video-video yang diunggah pada akun TikTok @dolanpronojiwo sangatlah memikat mata para pengikutnya. Bahkan mereka juga mengatakan bahwa akun TikTok tersebut sempat trending karena video yang diunggah seperti sebuah scene pada film Jurassic Park, video tersebut memperlihatkan banyaknya hewan kaling yang berterbangan di sekitaran air terjun.

Pemilik akun TikTok @dolanpronojiwo pun menjelaskan bahwa video tersebut bukan diambil dari wisata Air Terjun Tumpak Sewu melainkan dari Coban Sriti, dimana tempat tersebut hanya sebuah wisata yang bersifat pribadi atau *private* yang berarti tidak dibuka untuk umum, karena jalur yang dilalui wisatawan masih sangat ekstrem. Para pramuwisata memang tidak membuka untuk umum Coban Sriti ini dikarenakan lokasi ini merupakan sebuah habitat untuk hewan kalong, pramuwisata setempat tidak ingin hewan yang menjadi ciri khas dari Coban Sriti ini merasa terganggu dan akhirnya pergi meninggalkan habitatnya tersebut. Alhasil, pramuwisata hanya membuka trip khusus untuk wisata ini. Hal ini disampaikan langsung oleh pramuwisata yang bernama Syaiful Arief sebagai berikut:

*“Video yang trending itu tidak disini, tapi di Coban Sriti sana, tapi itu bukan wisata untuk umum seperti Tumpak Sewu ini, itu wisata sih cuman private aja, soalnya itu rumahnya kalong kasihan kalau banyak-banyak wisatawan yang datang, mereka nanti keganggu terus pergi ninggalin habitat aslinya, padahal kalong itu ciri khas dari Coban Sriti”.*³⁴

Strategi yang digunakan oleh pramuwisata ini termasuk ke dalam salah satu strategi komunikasi, yaitu strategi komunikasi integratif yang merupakan sebuah strategi komunikasi yang menggunakan berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Strategi komunikasi integratif digunakan oleh pramuwisata dalam pengembangan wisata Air Terjun Tumpak Sewu dengan menggunakan media sosial instagram dan TikTok. Media tersebut dipergunakan untuk mempromosikan wisata Air Terjun Tumpak Sewu. Penggunaan media sosial ini menimbulkan dampak yang positif bagi wisata Air Terjun Tumpak Sewu, karena kini wisata Air Terjun Tumpak Sewu telah diketahui oleh masyarakat lokal maupun masyarakat asing, serta wisata Air Terjun Tumpak Sewu kini sudah mengalami kenaikan pengunjung dari tahun ke tahun.

Setelah strategi komunikasi integratif, strategi komunikasi yang dilakukan oleh pramuwisata ini juga termasuk ke dalam strategi komunikasi partisipatif, dimana pramuwisata mengajak komunikasi secara tidak langsung atau melakukan interaksi tidak langsung kepada para pengikut media sosialnya melalui fitur yang disuguhkan oleh aplikasi yang digunakan seperti fitur *direct message* yang ada di instagram dan fitur kolom komentar yang ada di instagram serta TikTok.

³⁴ Wawancara dengan Syaiful Arief sebagai Pramuwisata, Pada tanggal 16 April 2024.

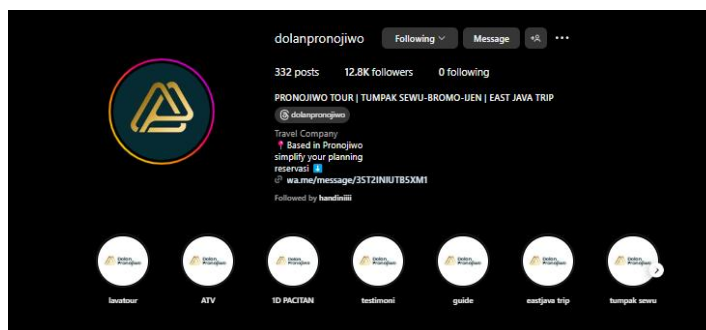
Disamping TikTok, penggunaan media sosial juga menggunakan Instagram. Instagram merupakan sebuah media sosial yang saat ini tengah digandrungi oleh banyak masyarakat. Instagram sendiri memiliki berbagai macam fitur yang dapat dengan mudah digunakan oleh para penggunanya, seperti *instagram reels*, *instagram story*, *direct message*, *comment*, *hashtag*, serta *tagging*. Media sosial instagram sendiri biasa digunakan untuk keperluan pribadi maupun keperluan promosi namun, akhir-akhir ini instagram lebih sering digunakan oleh masyarakat untuk kegiatan promosi.

Para pramuwisata juga menggunakan media sosial instagram untuk kegiatan promosi, guna untuk mengembangkan wisata alam Air Terjun Tumpak Sewu agar lebih dikenal oleh masyarakat lokal maupun mancanegara. Penggunaan media sosial instagram ini memunculkan dampak positif ke wisata Air Terjun Tumpak Sewu, karena kini wisata ini tengah menjadi perbincangan publik dan menjadi tempat wisata alam favorit masyarakat lokal maupun mancanegara.

Hal ini disampaikan oleh salah satu pramuwisata yang bernama Syaiful Arief sebagai berikut:

*“Saya dan pramuwisata lainnya rata-rata pakai instagram untuk promosi Tumpak Sewu, dan efeknya kelihatan sekarang, dulunya sepi sekarang sudah dikenal sampai ke Negeri China”.*³⁵

Berikut adalah akun instagram yang dibuat oleh salah satu pramuwisata yang bernama Syaiful Arief yang digunakan untuk mempromosikan wisata Air Terjun Tumpak Sewu.



Gambar Media Sosial Instagram Pramuwisata

Akun tersebut memiliki banyak postingan *feeds* yang berisikan foto maupun video yang memperlihatkan keindahan alam yang disuguhkan oleh wisata Air Terjun Tumpak Sewu, tidak hanya wisata Air Terjun Tumpak Sewu saja melainkan, wisata disekitar Tumpak Sewu pun juga turut masuk ke dalam postingan *feeds* tersebut. Akun tersebut terbilang cukup aktif untuk berinteraksi langsung kepada para pengikutnya, dimana akun tersebut selalu memposting ulang *story* maupun postingan *feeds* yang diunggah oleh wisatawan melalui *instagram story* dan juga postingan *feeds*nya. Akun tersebut juga sering berinteraksi kepada para pengikutnya melalui kolom komentar. Tidak berhenti

³⁵ Wawancara dengan Syaiful Arief sebagai Pramuwisata, Pada tanggal 16 April 2024.

disitu, akun tersebut juga memberikan informasi seputar fasilitas yang dapat dipilih oleh wisatawan seperti penginapan, rumah makan, bahkan informasi seputar paket wisata.

Hal ini disampaikan oleh pramuwisata sekaligus pemilik akun @dolanpronojiwo sebagai berikut:

*“Saya punya akun instagram khusus buat promosi wisata-wisata yang ada di Kecamatan Pronojiwo ini, mangkannya saya beri nama @dolanpronojiwo, konten-konten yang ada postingan itu ada yang hasil karya saya, ada juga yang hasil karya para pengunjung, buat interaksi saja supaya mereka merasa puas ketika berkunjung kesini sampai mereka pulang”.*³⁶

Memiliki akun instagram tersendiri untuk mempromosikan suatu wisata sangatlah kreatif, dimana ia yang membuat akun tersebut sudah mau belajar untuk membuat konten, belajar bagaimana cara untuk berinteraksi secara tidak langsung dengan para pengikutnya, serta belajar untuk mengolah sebuah informasi yang akan disampaikan kepada khalayak luas.

Hal ini disampaikan oleh Sekretaris Kelompok sadar Wisata (POKDARWIS) yang bernama Sawiji sebagai berikut:

*“Disini rata-rata semua pramuwisata saya suruh pakai handphone (HP) Iphone minimal seri 11 ke atas, buat apa? Biar mereka bisa belajar juga bagaimana cara mengolah konten yang baik, bagaimana cara mengambil gambar atau video yang bagus, itu semua ya buat mereka sendiri, biar mereka kreatif dan bisa punya akun media sosial sendiri yang bisa mempromosikan wisata yang ada di Desa mereka”.*³⁷

Banyak juga masyarakat yang mengaku mengetahui wisata Air Terjun Tumpak Sewu ini dari media sosial instagram, karena mereka sering menggunakan media sosial tersebut dan mereka sering menggunakan media sosial tersebut untuk mencari informasi terbaru atau ter-update. Mereka mengaku bahwa media sosial instagram ini sangat mudah dan cepat dalam menggali informasi, dan informasi tersebut tidak hanya berupa tulisan saja, melainkan terdapat postingan foto maupun video. Foto maupun video yang memperlihatkan keindahan alam wisata Air Terjun Tumpak Sewu yang ada pada postingan instagram pun tidak berbeda jauh dari keindahan alamnya yang asli.

Hal ini disampaikan oleh salah satu wisatawan lokal yang berkunjung ke wisata Air Terjun Tumpak Sewu yang bernama Rossa Vivi sebagai berikut:

*“Saya tahu wisata ini ya dari instagram, dan saya kaget ketika datang kesini langsung ternyata memang seindah itu wisata ini. Padahal saya iseng aja main instagram terus muncul di beranda saya akun instagramnya @dolanpronojiwo, darisitu saya stalker terus saya datang kesini ini”.*³⁸

Strategi yang digunakan oleh pramuwisata dengan menggunakan media sosial ini berhubungan dengan teori perencanaan strategis, dimana teori tersebut menekankan pada

³⁶ Wawancara dengan Syaiful Arief sebagai Pramuwisata sekaligus Pemilik Akun instagram @dolanpronojiwo, Pada tanggal 16 April 2024.

³⁷ Wawancara dengan Sawiji sebagai Sekretaris POKDARWIS, Pada tanggal 16 April 2024.

³⁸ Wawancara dengan Rossa Vivi sebagai Wisatawan, Pada tanggal 16 April 2024.

langkah-langkah yang digunakan oleh suatu kelompok atau organisasi dalam mewujudkan visi dan misi mereka. Strategi pramuwisata dalam pengembangan wisata Air Terjun Tumpak Sewu ini juga memenuhi unsur teori perencanaan strategis yang kelima, yaitu penyusunan strategi pengembangan yang dapat ditambah dengan tujuan dan sasaran. Pemilihan media sosial merupakan suatu langkah awal untuk memperkenalkan wisata Air Terjun Tumpak Sewu kepada khalayak luas.

Kelompok pramuwisata menggunakan langkah ini yang kemudian akan di evaluasi bersama guna untuk mengkaji apa yang belum tercapai dari langkah awal mereka dalam pengembangan wisata Air Terjun Tumpak Sewu. Strategi ini merupakan komunikasi integratif yaitu sebuah pendekatan yang menggabungkan berbagai jenis media dan saluran komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi ini menekankan pada penyesuaian dan penggunaan gabungan dari media massa, media sosial, komunikasi langsung, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya.³⁹

Strategi pramuwisata dalam menggunakan media sosial ini memiliki tujuan untuk mempromosikan wisata Air Terjun Tumpak Sewu, dan sasaran pramuwisata dalam strategi ini adalah seluruh masyarakat Indonesia serta masyarakat luar negeri. Pramuwisata disini memiliki strategi sendiri-sendiri untuk mempromosikan wisata Air Terjun Tumpak Sewu ke masyarakat luas. Penggunaan media sosial ini memberikan dampak yang positif bagi wisata Air Terjun Tumpak Sewu, karena wisata tersebut berhasil dikenal oleh khalayak luas. Langkah awal yang dilakukan oleh pramuwisata ini terbilang sukses karena sudah mencapai visi dan misi mereka, yaitu memperkenalkan wisata Air Terjun Tumpak Sewu kepada masyarakat.

Penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi mengacu pada prinsip utama teori perencanaan strategis, dimana strategi ini sangatlah fleksibel dan konsisten untuk dilakukan oleh pramuwisata, dapat dikatakan fleksibel karena pramuwisata sudah siap untuk mengikuti dan beradaptasi dengan trend media sosial yang ada pada masyarakat, dan dikatakan konsisten karena penggunaan media sosial kini sudah banyak digunakan oleh masyarakat dalam menggali dan menyebarkan sebuah informasi.

2. Strategi Komunikasi melalui Kerjasama

Pengembangan pariwisata tentunya harus didukung dengan penyediaan infrastruktur, karena infrastruktur merupakan aspek penting dalam mendukung kegiatan pariwisata. Dalam pengembangan pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang menjalin kerja sama dengan beberapa pihak seperti masyarakat dan dinas lain dalam pengadaan infrastruktur untuk pariwisata di Air Terjun Tumpak Sewu.

Hal ini disampaikan oleh pramuwisata sekaligus sekretaris Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang bernama Sawiji sebagai berikut:

“Kontribusi pemerintah serta masyarakat tentunya sangat berdampak ya, kontribusi yang dilakukan adalah sebagai contoh kecil dalam hal dukungan

³⁹ Thomas L. Harris dan Trevor J. Gates, “Strategic Communication in a Global Economy: Integration and Coordination”, *International Journal of Strategic Communication* 2, No. 2, 115.

*perbaikan akses jalan untuk masuk ke wisata Air Terjun Tumpak Sewu ini sehingga nantinya para wisatawan merasa aman dengan akses jalan yang baik, dan juga pemerintah sudah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak termasuk juga masyarakat guna untuk pengadaan infrastruktur Pariwisata Air Terjun Tumpak Sewu”.*⁴⁰

Tidak hanya memberikan dukungan melalui infrastruktur saja, masyarakat juga memberikan dukungan melalui mengadakan pemasukan ekonomi Desa atau pendapatan Desa melalui cara yang sangat kreatif seperti menyediakan pelayanan sewa sepatu trekking agar para wisatawan tidak merasa kewalahan untuk berkunjung ke wisata Air Terjun Tumpak Sewu karena harus membawa banyak sepatu. Seperti wisatawan asing yang biasanya berkunjung hanya bermodal menggunakan sandal dan tidak membawa sepatu, pelayanan sewa sepatu trekking adalah solusi terbaik bagi mereka agar kegiatan trekking mereka tetap aman.

Masyarakat setempat juga membantu pengembangan wisata Air Terjun Tumpak Sewu dengan ikut serta mempromosikan wisata tersebut melalui media sosial mereka agar Air Terjun Tumpak Sewu semakin dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Masyarakat membantu mempromosikan karena mereka juga bangga dengan wisata yang ada pada Desa mereka, dan mereka senang apabila Desa mereka mendapatkan pemasukan dari sektor pariwisata dan masyarakat juga merasa senang apabila sektor pariwisata juga mampu mengurangi angka pengangguran yang ada pada Desa tersebut.

Hal ini disampaikan oleh salah satu masyarakat Desa Sidomulyo yang bernama Reddy sebagai berikut:

*“Saya bangga Desa saya jadi tempat wisata soalnya Desa ini jadi lebih ramai, pendapatan Desa bertambah, dan juga mengurangi pengangguran soalnya pemuda-pemuda di Desa ini rata-rata sudah jadi pramuwisata semua. Meskipun saya bukan pramuwisata tapi saya juga ikut membantu kegiatan promosi yang dilakukan pramuwisata disini, saya juga ikut mempromosikan wisata ini melalui akun media sosial saya”.*⁴¹

Strategi komunikasi melalui kerjasama adalah pendekatan yang melibatkan berbagai pihak atau organisasi dalam usaha bersama untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Kerjasama ini bisa terjadi antara perusahaan, lembaga pemerintah, organisasi non-profit, atau bahkan individu. Strategi ini merupakan strategi komunikasi transaksional, sebuah pendekatan dalam komunikasi yang berfokus pada pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan sebagai proses komunikasi yang saling menguntungkan satu sama lain. Dalam strategi ini, komunikasi dipandang sebagai pertukaran informasi, gagasan, atau nilai lebih antara dua belah pihak yang memiliki kepentingan yang saling berkaitan.⁴²

⁴⁰ Wawancara dengan Sawiji sebagai Sekretaris POKDARWIS, pada 16 April 2024.

⁴¹ Wawancara dengan Reddy Pratama sebagai Masyarakat Desa Sidomulyo, Pada 16 April 2024.

⁴² B. Aubrey Fisher, *Small Group Decision Making: Communication and the Group Process*, (McGraw-Hill education).

Kerjasama merupakan sebuah cara yang mungkin akan digunakan oleh beberapa organisasi untuk mendapatkan dukungan serta komitmen para pemangku kepentingan. Melakukan kerjasama dengan pemerintah setempat dan pemangku budaya merupakan sebuah langkah yang digunakan oleh kelompok pramuwisata dalam mengembangkan wisata Air Terjun Tumpak Sewu setelah langkah penggunaan media sosial untuk promosi wisata Air Terjun Tumpak Sewu.

Langkah ini termasuk ke dalam strategi komunikasi partisipatif, dimana pramuwisata melakukan komunikasi langsung atau berinteraksi secara langsung kepada pihak pemerintah serta pemangku budaya untuk dapat menjalin kerjasama dalam mengembangkan wisata Air Terjun Tumpak Sewu.

Langkah kedua yang diambil oleh pramuwisata ini berkaitan dengan teori perencanaan strategis, dimana kelompok pramuwisata ini tetap ingin mewujudkan visi dan misi mereka yaitu dapat memperkenalkan wisata Air Terjun Tumpak Sewu kepada khalayak luas. strategi kedua ini berkaitan dengan unsur teori perencanaan strategis yang ke-dua, yaitu pengkajian lingkungan eksternal yang dilakukan oleh kelompok pramuwisata dengan menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah dan pemangku budaya merupakan sebuah langkah yang digunakan untuk dapat memperkenalkan wisata Air Terjun Tumpak Sewu melalui dukungan pemerintah serta pemangku budaya dalam pengadaan acara atau event khusus kolaborasi antara wisata dengan budaya yang nantinya akan disaksikan oleh para wisatawan yang berkunjung, dan acara tersebut akan digelar minimal sebulan sekali di pelataran pintu masuk wisata Air Terjun Tumpak Sewu.

Acara yang dirancang bersama dengan pihak pemerintah serta pemangku budaya ini masih terus di evaluasi karena, minimnya kesadaran wisata pada pemangku budaya setempat, sehingga acara tersebut terbilang sangatlah susah untuk mencapai visi dan misi para pramuwisata. Namun, apabila acara tersebut dapat dilakukan secara terus menerus, akan menimbulkan dampak positif bagi wisata Air Terjun Tumpak Sewu, karena wisata tersebut akan lebih dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara dari segi wisata alam dan keunikan pada budayanya.

Strategi ini memiliki penghambat dan harus melakukan evaluasi internal guna untuk menghilangkan penghambat tersebut. Penghambat yang ada pada strategi ini adalah minimnya kesadaran akan pentingnya sektor wisata untuk desa pada para pemangku budaya setempat, sehingga keinginan untuk menggagas sebuah acara atau event kolaborasi antara wisata dengan budaya sangatlah sulit untuk terealisasi pada tiap tahunnya. Namun, pramuwisata tidak mudah putus asa dengan penghambat yang ada, mereka tetap menjalin kerjasama guna untuk melanjutkan acara tahunan yang sudah mereka rancang bersama.

Strategi melalui kerjasama mengacu pada prinsip utama teori perencanaan strategis, yaitu keterlibatan. Dimana keterlibatan dalam strategi ini melibatkan seluruh pemangku kepentingan yang ada dan nantinya akan menciptakan sebuah dukungan terhadap langkah-langkah pengembangan wisata yang diambil oleh kelompok pramuwisata dan

menumbuhkan sebuah komitmen untuk terus bekerjasama dengan para pemangku kepentingan.

3. Strategi Komunikasi melalui Perubahan Pola Pikir Masyarakat

Strategi komunikasi melalui perubahan pola pikir masyarakat adalah pendekatan yang dirancang untuk mempengaruhi dan mengubah cara pandang, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap isu tertentu. Pramuwisata sadar akan angka pengangguran yang cukup tinggi di daerahnya, dan akhirnya dapat membuka lapangan pekerjaan yang layak bagi mereka yang belum memiliki pekerjaan. Ajakan gabungan untuk menjadi pramuwisata dan bergabung ke dalam Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) merupakan sebuah komunikasi partisipatif, dimana pramuwisata terjun langsung kepada masyarakat untuk mengajak bergabung menjadi bagian dari kelompok pramuwisata dan POKDARWIS. Ajakan tersebut dilakukan guna untuk memberikan peluang kerja kepada masyarakat yang belum bekerja.

Para pramuwisata di Pronojiwo ini sangat sadar dengan angka pengangguran yang ada pada daerah tersebut. Banyaknya masyarakat yang belum memiliki lapangan pekerjaan dan banyaknya pemuda yang menjadi pengangguran setelah tamat sekolah. POKDARWIS memiliki niat baik untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kecamatan Pronojiwo yang belum memiliki pekerjaan. POKDARWIS dan para pramuwisata disini tidak menggunakan unsur paksaan untuk mengajak para pemuda atau siapapun yang ingin bergabung menjadi bagian dari pramuwisata Kecamatan Pronojiwo.

Dengan mengajak masyarakat setempat untuk bergabung ke dalam kelompok Pramuwisata Kecamatan Pronojiwo, saat ini POKDARWIS Pronojiwo telah memiliki 103 pramuwisata yang terdaftar dan memang layak untuk dikatakan sebagai pramuwisata, karena menjadi pramuwisata tidak dapat dilakukan oleh orang-orang dengan fisik yang tidak kuat. Hal ini disampaikan oleh Sekretaris POKDARWIS yang bernama Sawiji sebagai berikut:

*“Kita sebagai POKDARWIS tentunya sangat senang apabila ada pemuda yang mau bergabung menjadi pramuwisata. Kalau misalkan ada pemuda yang kelihatan masih menganggur atau belum kerja biasanya kita ajak pemuda tersebut untuk ngobrol bareng, kita ajak pelan-pelan tanpa ada paksaan apapun, kalau mau gabung iya silahkan kalau tidak juga nggak masalah, yang penting kita sudah mengajak, kalau nggak mau tidak masalah, kita juga sudah punya 103 pramuwisata yang terdaftar di POKDARWIS”.*⁴³

Komunikasi langsung yang dilakukan oleh pramuwisata tersebut merupakan sebuah langkah yang digunakan oleh kelompok pramuwisata untuk mengembangkan wisata Air Terjun Tumpak Sewu. Langkah ini juga termasuk ke dalam perencanaan strategis, dimana kelompok pramuwisata tetap melakukan evaluasi dari tiap langkah yang mereka lakukan, dan tidak hanya menggunakan satu langkah saja untuk mengembangkan wisata Air Terjun Tumpak Sewu. Langkah terakhir yang dilakukan oleh pramuwisata ini

⁴³ Wawancara dengan Sawiji sebagai Sekretaris POKDARWIS, Pada tanggal 16 April 2024.

memberikan dampak yang positif kepada masyarakat dan juga wisata Air Terjun Tumpak Sewu, karena masyarakat berhasil memiliki lapangan pekerjaan dan wisata Air Terjun Tumpak Sewu semakin banyak dikenal khalayak luas, semakin banyak jumlah pramuwisata maka akan semakin banyak pula informasi seputar wisata Air Terjun Tumpak Sewu yang tersebar di masyarakat, dan hal tersebut berhasil untuk mencapai visi dan misi dari kelompok pramuwisata setempat.

Hal itu merupakan langkah dalam melaksanakan strategi komunikasi partisipatif, sebuah pendekatan dalam komunikasi dimana perusahaan atau organisasi berupaya untuk melibatkan penerima pesan agar aktif dalam proses komunikasi. Strategi ini memprioritaskan partisipasi dan keterlibatan dari audiens dalam pembuatan, penyebaran, serta tanggapan terhadap pesan-pesan yang disampaikan.⁴⁴

Strategi untuk merubah pola pikir masyarakat mengacu pada prinsip utama teori perencanaan strategis, yaitu orientasi masa depan. Kelompok pramuwisata disini memikirkan masa depan para pemuda yang menjadi pengangguran di daerah mereka, mereka ingin pemuda ini memiliki ekonomi yang layak untuk jangka panjang. Para pramuwisata akhirnya memproyeksikan hal tersebut dengan cara mengajak para masyarakat setempat yang belum memiliki pekerjaan untuk bergabung ke dalam POKDARWIS.

Pramuwisata Kecamatan Pronojiwo ingin terus mengembangkan daerah tersebut dengan sebutan “DEWI CEMARA” yang memiliki kepanjangan Desa Wisata Cerdas, Mandiri, dan Ramah. Maka pramuwisata setempat juga harus bekerjasama dengan masyarakat setempat dan sebisa mungkin mengubah pola pikir masyarakat agar sebutan “DEWI CEMARA” tersebut dapat terus melekat di Kecamatan Pronojiwo. Pramuwisata juga menerapkan sebutan tersebut pada saat melayani wisatawan yang menggunakan jasa mereka. Hal ini disampaikan oleh Sekretaris Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang bernama Sawiji sebagai berikut:

*“Kita selain mengajak untuk bekerja jadi seorang pramuwisata, kita juga mensosialisasikan tentang DEWI CEMARA yaitu Desa Wisata Cerdas, Mandiri, dan Ramah, dimana kita harus jadi desa yang cerdas masyarakatnya, mandiri atau peka pada masalah yang ada pada wisata setempat, dan ramah kepada wisatawan yang berkunjung. Jadi bukan kita sebagai pramuwisata saja yang harus ramah, tapi masyarakat setempat juga harus ramah sama wisatawan”.*⁴⁵

Langkah terakhir yang dilakukan pramuwisata dalam pengembangan wisata Air Terjun Tumpak Sewu ini juga termasuk ke dalam komunikasi transformatif, dimana komunikasi yang berlangsung antara pramuwisata dengan masyarakat memberikan sebuah perubahan pola pikir. Pramuwisata memberikan informasi seputar dunia kerja pramuwisata kepada masyarakat, lalu masyarakat itu secara tidak langsung akan berpikir untuk merespon apa yang sudah disampaikan oleh pramuwisata tersebut, perubahan pola

⁴⁴ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, (Free Press).

⁴⁵ Wawancara dengan Sawiji sebagai Sekretaris POKDARWIS, Pada tanggal 16 April 2024.

pikir masyarakat itu akan menimbulkan dua jawaban yaitu ia ingin bergabung menjadi pramuwisata dan ia tidak tertarik untuk bergabung menjadi pramuwisata.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh pramuwisata memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan wisata Air Terjun Tumpak Sewu. Terdapat tiga strategi utama yang secara efektif diterapkan dalam mendukung peningkatan daya tarik dan pengelolaan wisata, yaitu:

Pertama. Strategi komunikasi melalui media sosial, yang dimanfaatkan pramuwisata untuk mempromosikan keindahan alam Air Terjun Tumpak Sewu secara luas, membangun citra positif destinasi, serta menjangkau calon wisatawan secara lebih cepat dan efisien. *Kedua.* Strategi komunikasi melalui kerjasama, yang dilakukan dengan membangun sinergi antara pramuwisata, pemerintah desa, pelaku UMKM, serta komunitas lokal guna menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan dan saling menguntungkan. *Ketiga.* Strategi komunikasi melalui perubahan pola pikir masyarakat, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran warga sekitar akan pentingnya menjaga kebersihan, keamanan, dan pelayanan dalam mendukung kenyamanan wisatawan, sekaligus membuka peluang ekonomi bagi masyarakat lokal.

Ketiga strategi tersebut terbukti mampu mendorong pengembangan wisata secara partisipatif dan berkelanjutan. Peran aktif pramuwisata tidak hanya sebagai pemandu, tetapi juga sebagai komunikator dan agen perubahan sosial, menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan kualitas destinasi dan memperkuat posisi Air Terjun Tumpak Sewu sebagai salah satu tujuan wisata unggulan di Kabupaten Lumajang.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico, 1984.
- Ayutiani, Difa Nurhasna, & Berlian Primadani Satria Putri. "Penggunaan akun instagram sebagai media informasi wisata kuliner." *Jurnal PROfesi Humas* (Agustus, 2018).
- Bungin, Burhan. *Analisis Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo, 2013.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Cornelis, Calvin Antonio E. "Strategi Pengembangan Objek Wisata Alam Gunung Fatuleu." *Journal Of Management* (2019).
- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. California: SAGE Publications, 2018.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Elnivaro, Ardianto. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.

- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif :Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011).
- Jumail, Mohammad. *Teknik Pemanduan Wisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- Kryantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Kulvisaechana, Somboon. "The Role of Communication Strategies in Change of Management Process", *Management Studies*, University of Cambridge).
- Lestari, Sinta Devi, dkk. "Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Bogor Dalam Memperkenalkan Batik Bogor." *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi* (April, 2021).
- Lontoh, Jurista Karla, dkk. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* (Oktober, 2020).
- Marsudi, Rino Ardhian Nugroho. "Perencanaan Strategi Pengembangan Potensi Desa Cemoro Sebagai Desa Wisata Berbasis Masyarakat dan Budaya". *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Adminitrasi Negara)*, (2021).
- Nevita. Septria. "Pemanfaatan Media Dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Pada Disparekrafpora Kabupaten Pesisir Selatan)." *Thesis*, Jurusan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Andalas Padang, 2017.
- Nugraha, Yudha Eka & Kresna Dami, "Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansemau)", *Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention, and Event Management* (Juni, 2021).
- OktoSilva, Andri. "Strategi Dinas Pariwisata dalam Pengembangan Pariwisata di Tana Toraja", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin Makassar, 2018.
- Purwahita, Riberika M. "Pengembangan Wisata Lumba-Lumba Berbasis Ekologi di Pantai Lovina Buleleng Bali", *Jurnal Akses: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Univeristas Ngurah Rai* (Desember, 2019).
- Ridho, Muhammad Haqqir. "Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Gresik." *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018.
- Ridwan. *Ekonomi dan Pariwisata*. Makassar: Garis Khatulistiwa, 2020.
- Salim, Agus. *Teori dan Paradigma Peneliti Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2016.
- Sari, Novia. "Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Ekonomi Masyarakat Di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji-Kota Batu", *Skripsi*, Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota Institut Teknologi Nasional Malang, 2018.
- Setiawan, Rony Ika. "Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* (Desember, 2016).
- Silitonga, Dikson. "Komparasi Perencanaan Strategis (Renstra) Kemendikbud dan SMA Negeri 68 Jakarta Berdasarkan Analisis Teori", (2019).

- Soedarso, dkk. “Potensi dan Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Kekayaan Alam dengan Pendekatan Marketing Places (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro), *Jurnal Sosial Humaniora*, ((November, 2014).
- Spillane. James J. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1989.
- Suhandang, Kustadi. *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Supriadi, Bambang, & Nanny Roedjinandari. *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Wisata*. Malang: Universitas Negeri Malang, 2017.
- Suratiningsih, Devi & Suci Lukitowati. *Strategi Komunikasi dalam Diplomasi Kemanusiaan*. Surabaya: Scorpindo Media Pustaka, 2020.
- Wibowo, Sukarno, dkk. “Pengembangan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata Tourism”, *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan* (Desember, 2017).