

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI WISATA TIRTA AIR TERJUN WAY LALAAAN KABUPATEN TANGGAMUS DI ERA PASCA PANDEMI COVID-19 (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus)

Oleh

AQILA MOZA GIARINNI

Sejak ditetapkan status pandemi Covid-19 di Indonesia, beberapa sektor industri mengalami dampak penurunan tak terkecuali pada sektor pariwisata yang mengalami penurunan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus dalam mengeksistensikan kembali wisata tirta Air Terjun Way Lalaan di era pasca pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini bahwa langkah strategi komunikasi “*kolaborative*” oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus melibatkan pengelola wisata, pokdarwis juga wisatawan. Dalam menjalankan strategi komunikasi tentunya memadukan unsur komunikasi seperti pelaku komunikasi, pesan komunikasi, saluran/media, komunikasi dan efek komunikasi. Pariwisata *new normal* adalah kondisi di mana sektor pariwisata menerapkan tatanan baru untuk beradaptasi. Terdapat lima pilar utama yaitu mencuci tangan, menggunakan masker, menerapkan jaga jarak, menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas. Selain aspek protokol kesehatan, di era pasca pandemi ini membuat semua sektor kehidupan menjadi erat dengan digitalisasi. Strategi pesan komunikasi pun ikut berkembang. Perkembangannya menjadi nilai yang efektif di berbagai sektor salah satunya pada sektor pariwisata. Peran komunikasi sangat berpengaruh di era saat ini apalagi dengan teknologi komunikasi sebagai alat agar tetap terkoneksi dengan orang lain. Media baru dan beberapa aplikasi sudah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, terlebih untuk melakukan kegiatan promosi pariwisata. Maka strategi komunikasi ini diharapkan mampu memberi kesadaran terhadap wisatawan untuk tetap disiplin menaati protokol kesehatan 5M serta memotivasi /wisatawan untuk berwisata dengan aman, sehat, bersih.

Kata Kunci: Komunikasi Pariwisata, strategi, *new normal*, protokol kesehatan, digital

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY OF WAY LALAAAN WATERFALL TANGGAMUS REGENCY IN THE POST PANDEMIC ERA OF COVID-19 (Study at The Tourism and Culture Office of Tanggamus Regency)

By

AQILA MOZA GIARINNI

Since the status of the Covid-19 pandemic was established in Indonesia, several industrial sectors have experienced a decline, including the tourism sector, which experienced a decline in tourists. This study aims to find out how the communication strategy of the Tourism and Culture Office of Tanggamus Regency in re-existing Way Lalaan Waterfall water tourism in the post-Covid-19 pandemic era. This research uses descriptive qualitative method. The results of this study are that the "collaborative" communication strategy step by the Tourism and Culture Office of Tanggamus Regency involves tourism managers, Pokdarwis as well as tourists. In carrying out the communication strategy, of course it combines communication elements such as communication actors, communication messages, channels /media, communicants and communication effects. New normal tourism is a condition in which the tourism sector applies a new order to adapt. There are five main pillars, namely washing hands, wearing masks, practicing social distancing, staying away from crowds and reducing mobility. In addition to the health protocol aspect, in this post-pandemic era, all sectors of life are closely related to digitalization. The communication message strategy also developed. Its development then becomes an effective value in various sectors, one of which is in the tourism sector. The role of communication is very influential in today's era, especially with communication technology as a tool to stay connected with other people has become a priority. New media and several applications or platforms have been widely used by the community, especially to carry out tourism promotion activities. So this communication strategy is expected to be able to provide awareness to the tourists to remain disciplined in obeying the new normal of the 5M health protocol and to motivate the public/tourists to travel safely, healthy, cleanly.

Keywords: Tourism Communication, strategy, new normal, health protocol, digital