

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

SKRIPSI

Oleh

**Aqila Moza Giarinni
1716031009**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

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, komunikan 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

**STRATEGI KOMUNIKASI WISATA TIRTA AIR TERJUN WAY
LALAN KABUPATEN TANGGAMUS DI ERA PASCA PANDEMI
COVID-19**

(Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus)

Oleh

AQILA MOZA GIARINNI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

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

Nama Mahasiswa : *Aqila Moza Giarinni*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1716031009

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.
NIP. 197507152008122003

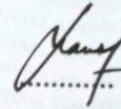
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciška
Wulan Suciška, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Agustus 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aqila Moza Giarinni
NPM : 1716031009
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Desa Yogyakarta 2, Kel. Yogyakarta, Kec. Gadingrejo,
Kab. Pringsewu, Lampung 35372
No. Handphone : 082377121489

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Strategi Komunikasi Wisata Tirta Air Terjun Way Lalaan Kabupaten Tanggamus di Era Pasca Pandemi Covid-19(Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus)**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 23 Agustus 2022
Yang membuat pernyataan,



Aqila Moza Giarinni
NPM. 1716031009

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Aqila Moza Giarinni. Penulis dilahirkan di Pringsewu pada tanggal 05 Mei 1999. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari bapak Abdul Gani dan ibu Sri Sudarini. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Muhammadiyah Pringsewu pada tahun 2011, SMP Negeri 1 Gadingrejo pada tahun 2014 dan SMA Negeri 1 Gadingrejo pada tahun 2017.

Saat berada di bangku sekolah SMP penulis aktif mengikuti kegiatan ekstrakurikuler Paskibraka dan Pramuka. Penulis mengikuti kegiatan lomba Pramuka hingga tingkat provinsi pada *event* Lokabina Karana Adhiguna tahun 2013 di Universitas Lampung. Lalu, pada masa SMA penulis pernah mewakili sekolah pada acara Karnaval Budaya HUT Pringsewu ke-6 dan ke-7. Penulis juga aktif di *band* sekolah, ikut berpartisipasi pada acara perpisahan/pelepasan siswa SMP dan SMA tahun 2013, 2014, dan 2016.

Semasa perkuliahan penulis mengikuti organisasi kampus seperti HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan) Ilmu Komunikasi sebagai anggota di bidang *Research and Development* pada tahun 2018-2019. Ikut berpartisipasi pada acara *Communication Educative Festival*, *Communication Goes To School*, *Commvaganza 4.0* tahun 2018, dan beberapa Pelatihan Internal yang diadakan HMJ Ilmu Komunikasi. Pada tahun 2020 penulis mengikuti KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Rawajitu Utara, Mesuji selama 40 hari, selama KKN penulis memberikan sosialisasi tentang Literasi Digital. Setelah kegiatan KKN penulis melanjutkan PKL (Praktik Kerja Lapangan) di Biro Administrasi Pimpinan Pemprov Lampung subbagian Dokumentasi Pimpinan, selama magang penulis aktif membuat *press release* di berbagai agenda pimpinan (Gubernur, Wakil Gubernur, dan Sekda Provinsi) selama kurang lebih 2 bulan.

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(QS. Ar-Rum : 60)

“We are fighter. Don't let other people say otherwise.”

(Gita Savitri Devi)

“Be the change that you wish to see in the world.”

(Mahatma Gandhi)

“Sometimes you win, sometimes you learn.”

(Aqila Moza Giarinni)

PERSEMBAHAN

Untuk Ayah dan Mama tercinta sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih saya persembahkan karya ini pada dua orang yang paling berharga di hidup saya. Terima kasih sudah menjaga saya dalam doa-doa Ayah dan Mama. Terima kasih sudah menjadi orangtua yang sempurna bagi saya dan adik-adik. Semoga ini menjadi langkah awal saya untuk membahagiakan Ayah dan Mama.

Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang saya hormati dan sayangi terima kasih atas bekal ilmu, bimbingan dan juga arahan yang telah diberikan selama saya menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.

Semoga kelak ilmu yang saya dapatkan dari almamater tercinta ini berguna bagi nusa, bangsa, dan agama.

Teman-teman se-perjuangan saya Ilmu Komunikasi 2017 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Saya ucapkan terima kasih atas *support*, inspirasi, dan masukan.

Terima kasih atas keterlibatan dan waktunya.

Serta untuk almamater saya, Universitas Lampung, semoga penelitian dalam skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat.

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, berkat karunia dan rahmatnya penelitian dengan judul **Strategi Komunikasi Wisata Tirta Air Terjun Way Lalaan di Era Pasca Pandemi Covid-19 (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus)** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan, dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Sarwoko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mendidik dan membimbing serta banyak memberi motivasi dalam menyelesaikan studi.
5. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi sumbangsih ilmu, bimbingan, motivasi dan semangat untuk pribadi penulis dan juga skripsi.
6. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah banyak memberi masukan, nasehat dan juga semangat dalam membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staf, karyawan FISIP Universitas Lampung yang telah membantu penulis menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik dan lancar.
8. Biro Administrasi Pimpinan Pemprov Lampung subbagian Dokumentasi Pimpinan yang telah membantu penulis dalam memberi banyak nasehat serta ide untuk memulai skripsi

9. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan abupaten Tanggamus yang telah meluangkan waktunya untuk dapat mengizinkan penulis melakukan penelitian skripsi.
10. Orang tua penulis Ayah dan Mama yang penulis hormati dan cintai, orangtua yang sempurna dan orang yang paling menginspirasi dalam kehidupan, terima kasih atas dukungan, kepercayaan, nasehat, motivasi yang telah kalian berikan kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan khususnya skripsi ini.
11. Adik-adik penulis, Brian dan Yaka terima kasih sudah banyak memberikan semangat dan bantuan dalam menyusun skripsi ini.
12. Teman se-perbimbingan, Kak Tria, Kak Teresa, Amalia yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk *sharing*, saling memotivasi dan membantu dalam berjuang menyelesaikan skripsi ini.
13. Nury, Sanita, Alif, Robi, Vega, Dian, Anggun Kusuma, Rafa, Robi, Aura dan teman-teman lainnya yang tidak bisa satu per satu penulis sebutkan terima kasih banyak atas waktu, keterlibatan, dukungan, dan *positif vibes* kalian kepada penulis selama menempuh pendidikan di FISIP Universitas Lampung.
14. Sahabat SD penulis, Elga, Elita, Fadhil, Vita terima kasih untuk tidak bosan dengan keluh kesah penulis, terima kasih sudah memberikan semangat, dan terima kasih atas kebaikan, kesabaran, ketulusan kalian.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pembaca. Segala kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki skripsi ini akan penulis terima dengan senang hati di masa yang akan datang.

Bandar Lampung, 23 Agustus 2022

Penulis

Aqila Moza Giarinni

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Secara Teoritis.....	9
1.4.2 Secara Praktis	9
1.5 Kerangka Pemikiran	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2. Kerangka Konseptual	22
2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi Pariwisata	22
2.2.2 Konsep <i>New Normal</i>	25
2.2.3 Komunikasi <i>Online</i> Pariwisata.....	29
2.2.4 Tinjauan Tentang Media Sosial	32
2.2.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi	35
2.3 Kerangka Teoritis	44
2.3.1 Teori Strategi Komunikasi	44
III. METODE PENELITIAN	46
3.1 Tipe Penelitian.....	46
3.2 Metode Penelitian	46
3.3 Fokus Penelitian	47
3.4 Sumber Data	47
3.5 Penentuan Informan.....	47
3.5.1 Deskripsi Profil Informan.....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50

3.8 Teknik Keabsahan Data.....	52
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
A. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus.....	Error! Bookmark not defined.
B. Wisata Tirta Air Terjun Way Lalaan ...	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Pelaku Komunikasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Pesan Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Saluran/Media.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.5 Komunikan/Penerima	Error! Bookmark not defined.
4.1.6 Efek Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Strategi Komunikasi Wisata Tirta Air Terjun Way Lalaan di Era Pasca Pandemi Covid-19.....	Error! Bookmark not defined.
V. KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan.....	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Kunjungan Wisatawan Air Terjun Way Lalaan 2018-2020.....	6
2. Bagan Kerangka Pikir.	13
3. Penelitian Terdahulu.	19
4. Deskripsi Profil Informan.	49
5. Bagan Strategi Komunikasi.	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Air Terjun Way Lalaan Kabupaten Tanggamus.	5
2. Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus.	Error! Bookmark not defined.
3. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Tanggamus.	Error! Bookmark not defined.
4. Panorama Air Terjun Way Lalaan.	Error! Bookmark not defined.
5. Pintu Gerbang Utama Air Terjun Way Lalaan. .	Error! Bookmark not defined.
6. <i>Wastafel Portable</i> di Wisata Tirta Air Terjun Way Lalaan. ...	Error! Bookmark not defined.
7. Pesan ajakan disiplin protokol kesehatan di <i>Instagram</i> Majestic Tanggamus.	Error! Bookmark not defined.
9. Postingan oleh <i>Instagram</i> Majestic Tanggamus “wisata dengan tetap menjaga Protokol Kesehatan”.....	Error! Bookmark not defined.
10. <i>Banner</i> dengan pesan Protokol Kesehatan 5M.	Error! Bookmark not defined.
11. <i>Instagram</i> Majestic Tanggamus.	Error! Bookmark not defined.
12. <i>Youtube</i> Majestic Tanggamus.	Error! Bookmark not defined.
13. Promosi melalui media <i>Youtube</i>	Error! Bookmark not defined.
14. <i>Scan QR Code</i> Aplikasi Peduli Lindungi.....	Error! Bookmark not defined.
15. Postingan wisatawan di <i>Instagram</i>	Error! Bookmark not defined.
16. Interaksi sesama pengguna <i>Instagram</i> di postingan Air Terjun Way Lalaan.	Error! Bookmark not defined.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor industri yang mengambil peran penting dalam usaha peningkatan pendapatan negara. Setiap daerah mempunyai nilai yang lebih sehingga menjadi daya tarik wisata tersendiri bagi orang lain. Daya tarik tersebut merupakan hal yang memerlukan pengelolaan dalam pengembangan yang berskala dan berkelanjutan, demikian dengan pariwisata di Indonesia yang memiliki banyak sekali kekayaan sumber daya alam dan *social culture* sehingga mampu menambah alternatif pendapatan daerah.

Terkait dengan hal itu, menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang “Kepariwisataan”. Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah. Sedangkan pengertian kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Seperti yang kita ketahui dengan kondisi saat ini, sektor pariwisata dirasakan sudah terdampak oleh pandemi sejak diberlakukan tanggap darurat sejak Maret 2020 sehingga kawasan wisata ditutup sementara untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Terkait dengan hal itu, Kemenparekraf RI mengeluarkan Surat Edaran Menparekraf/Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2020 Tentang Imbauan

Tindak Lanjut Pencegahan Penyebaran *Corona Virus Disease* 2019. Khusus Dinas yang membidangi sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif agar sebagai berikut:

- a) Menunda kegiatan yang diselenggarakan di dalam dan di luar ruangan yang termasuk namun tidak terbatas pada jenis acara seperti konser musik, festival, pelatihan, bazar, seminar, pameran, dan konferensi yang akan dilaksanakan selama masa pandemi Covid-19 masih diberlakukan oleh pemerintah pusat.
- b) Melaksanakan dan mensosialisasikan protokol kesehatan berdasarkan Surat Edaran Menteri Kesehatan No. HK.02.01/MENKES/199/2020 terkait Covid-19 di wilayah kewenangan masing-masing.
- c) Memantau dan melaporkan dampak ekonomi akibat Pandemi Covid-19 di sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di masing-masing daerah kepada Kemenparekraf/Baparekraf RI.

Corona Virus Disease-19 atau yang lebih dikenal dengan sebutan Covid-19 sudah sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat sekarang ini. Semenjak adanya Covid-19, perekonomian negara mengalami defisit dan berimbas pula pada perekonomian daerah dan juga masyarakat. Indonesia saat ini tengah berusaha untuk memulai *new normal life* pasca pandemi. *New normal* yang dimaksud disini adalah Adaptasi Kebiasaan Baru yaitu mulai dilonggarkannya peraturan mengenai pembatasan kegiatan masyarakat dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Tatanan kenormalan baru adalah sebuah perubahan budaya hidup agar masyarakat dapat terbiasa dengan tatanan hidup normal yang baru. Industri pariwisata perlu mempersiapkan *new normal* pasca pandemi Covid-19. Protokol kesehatan wajib diterapkan untuk mencegah penyebaran virus corona.

Di beberapa wilayah Indonesia, masyarakat telah memulai menggerakkan kembali roda industri pariwisata yang sempat lumpuh akibat diterapkannya sistem *physical distancing*. Sebagai contoh adalah Daya Tarik Wisata (DTW) Tanah Lot yang menjadi salah satu ikon pariwisata Bali dengan

pemandangannya yang indah yang terletak di Desa Beraban, Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan yang kini sudah menyiapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) terkait dengan *new normal* dalam berwisata. *Manager* Operasional DTW Tanah Lot, I Ketut Toya Adnyana mengaku sangat siap jika nanti diperintahkan oleh pemerintah untuk membuka kembali kawasan wisatanya. Ia mengaku pihaknya sudah menyiapkan sesuai standar protokol kesehatan yang berlaku untuk memasuki fase *new normal* ini seperti; masker, *face shield* untuk petugas tiket dan *checking* tiket, pengecekan suhu badan dan *wastafel portable* di beberapa kawasan. DTW Tanah Lot yang dahulunya menjadi salah satu primadona di Bali menjadi sepi bahkan seperti mati, sekarang mulai bangkit kembali dengan adanya Adaptasi Kebiasaan Baru yang diberlakukan di masyarakat. Walaupun belum kembali seperti sedia kala, bahkan bisa dikatakan jauh merosot dari dahulu sebelum pandemi, tetapi jumlah kunjungan wisatawan DTW Tanah Lot mulai beranjak meningkat semenjak diberlakukannya Adaptasi Kebiasaan Baru ini. Hal ini bukan tak mungkin akan memberikan dampak positif pada meningkatnya kesejahteraan pelaku usaha kecil di sekitar objek wisata Tanah Lot. (Krisdayanthi, A., 2020 dalam Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya)

Dilansir dari berita Kupastuntas.co, Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, Edarwan mengungkapkan, sebelum adanya pandemi di tahun 2020, pergerakan wisatawan di Provinsi Lampung dalam setahun bisa mencapai 12 juta orang. Namun sepanjang tahun 2020, pergerakan wisatawan di Provinsi Lampung hanya mencapai 2 juta orang. Menurutnya, di awal tahun 2020 masyarakat dalam kondisi gamang menghadapi suasana yang belum pernah dihadapi sebelumnya.

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Lampung Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Adaptasi Kebiasaan Baru Dalam Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease* 2019, bahwa dalam rangka menjamin kesejahteraan masyarakat, keselamatan masyarakat dengan keberlangsungan kegiatan perekonomian dan sosial budaya masyarakat di daerah dalam bentuk

Adaptasi Kebiasaan Baru dalam pencegahan dan pengendalian *Corona Virus Disease 2019*. Sebagaimana dimaksud dalam Pasal 46 meliputi :

- a) Pelaksanaan protokol kesehatan bagi pengunjung dan pelaku wisata di daerah;
- b) Penyesuaian pelayanan pariwisata di masa Pandemi Covid-19;
- c) Optimalisasi penggunaan teknologi informasi dalam mendukung penyelenggaraan pariwisata pada masa Pandemi Covid-19;
- d) Pelibatan masyarakat dalam penyelenggaraan pariwisata Adaptasi Kebiasaan Baru dalam Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 pada masa Pandemi Covid-19;
- e) Peningkatan pemahaman sumber daya manusia kepariwisataan dalam pelaksanaan protokol kesehatan dalam penyelenggaraan Adaptasi Kebiasaan Baru dalam Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 bidang pariwisata;
- f) Pemberian insentif bagi usaha pariwisata dalam rangka menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata di masa Pandemi Covid-19;
- g) Penyediaan sarana dan prasarana pada tempat wisata milik Pemerintah Daerah atau Swasta yang mendukung pelaksanaan protokol kesehatan dalam penyelenggaraan Adaptasi Kebiasaan Baru dalam Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di bidang pariwisata; dan
- h) Mensosialisasikan dan menyebarluaskan pelaksanaan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) dalam Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 bidang pariwisata pada masyarakat.

Kabupaten Tanggamus adalah kabupaten dengan potensi lebih dari 90 titik curug di dalamnya (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Tanggamus). Destinasi wisata air terjun yang menjadi unggulan kabupaten dengan semboyan “*Begawi Jejama*” ini yaitu Air Terjun Way Lalaan yang terletak di Kota Agung, Kabupaten Tanggamus. Mencapai lokasi Air Terjun Way Lalaan wisatawan bisa menempuh perjalanan kurang lebih 2 jam dari Ibukota Bandar

Lampung. Air Terjun Way Lalaan menjadi lokasi yang dicari oleh wisatawan di Kabupaten Tanggamus saat *weekend*, fasilitas dan daya tarik wisatanya menjadi *core service* objek ini.



Gambar 1. Air Terjun Way Lalaan Kabupaten Tanggamus.

Sumber: foto oleh peneliti

Setiap daerah memiliki potensi untuk dijadikan komoditas wisata unggulan. Daya tarik alam dan kearifan lokal daerah setempat akan menjadi potensi destinasi wisata. Kondisi demikian melalui pemanfaatan potensi alam, budaya dari suatu daerah dapat dikemas secara optimal melalui kegiatan kepariwisataan. Daya tarik wisata di Air Terjun Way Lalaan diantaranya adalah banyak di jumpai batu-batu besar dan juga air terjun yang mengalir di kolam besar menuju sungai kecil ini bisa digunakan untuk berenang, karena tidak terlalu dalam.

Namun melihat kondisi akibat dampak pandemi Covid-19 membuat sektor pariwisata di berbagai daerah lumpuh salah satunya adalah wisata tirta Air Terjun Way Lalaan. Hal ini terjadi penurunan karena perlambatan perjalanan

domestik serta keengganan masyarakat untuk melakukan perjalanan dikhawatirkan penyebaran dampak Covid-19 di daerah objek wisata.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Air Terjun Way Lalaan 2018-2020.

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Jumlah Wisatawan Nusantara	Total Kunjungan Wisatawan
1	2018	475	41.765	42.240
2	2019	0	13.954	13.954
3	2020	0	1.429	1.429

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus, 2021

Dengan mengetahui keterangan tabel diatas bahwa permasalahan yang ada saat ini adalah jumlah wisatawan yang berkunjung dari 2018-2020 ke Air Terjun Way Lalaan mengalami penurunan setiap tahunnya. Berfluktuasinya jumlah pengunjung diakibatkan keadaan alam seperti tingginya curah hujan sehingga menyebabkan keengganan masyarakat untuk berwisata. Bahkan, untuk tahun 2020 menurunnya jumlah wisatawan dikarenakan situasi pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat terbatas untuk bepergian keluar rumah.

Industri pariwisata akan mengalami hal yang sama dan akan mengutamakan penerapan standar protokol kesehatan untuk tetap menjaga kenyamanan para wisatawan. Kehidupan pasca pandemi inilah yang sangat menarik untuk dibahas khususnya dalam melihat kesiapan pemerintah sebagai pelaku komunikasi utama pada sektor pariwisata dan *stakeholder dalam* menghadapi pemulihan pariwisata Kabupaten Tanggamus di masa pandemi. Alternatif pilihan berwisata yang berbeda harus dipikirkan supaya Kabupaten Tanggamus tetap menjadi magnet bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang tentu dengan tidak abai dengan protokol kesehatan.

Untuk membangkitkan kembali industri pariwisata di era pasca pandemi dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat khususnya pesan komunikasi yang berfokus pada *new normal* dan *new media*. Perencanaan komunikasi adalah upaya membuat rancangan pelaksanaan suatu program komunikasi untuk mencapai tujuan pariwisata yang meliputi unsur-unsur penting komunikasi

seperti pelaku komunikasi, pesan komunikasi, saluran/media, komunikasi dan juga efek komunikasi. Komunikasi dilakukan dengan menyampaikan informasi pariwisata kepada khalayak melalui media. Konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Berwisata di kondisi *new normal* adalah sebuah ide dan gagasan baru yang berbeda dengan pariwisata sebelumnya. Karena itu, strategi komunikasi harus berjalan searah dan menyesuaikan dengan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan pemerintah. Dalam hal ini, selain pesan-pesan yang bersifat menjual (*persuading*) juga perlu disampaikan oleh pelaku komunikasi yang berkredibilitas dalam hal ini adalah para pengelola pariwisata yang akan menyampaikan pesan-pesan komunikasi dengan memperlihatkan bahwa destinasi dalam keadaan terkendali dari Covid-19 dan juga memperlihatkan destinasi telah menyiapkan produk yang dilengkapi dengan standar protokol kesehatan.

Sedangkan komponen pada perencanaan strategi komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggunakan konsep strategi komunikasi Menurut Anwar Arifin (1984) yang mengatakan bahwa strategi komunikasi dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Serta dalam penelitian ini juga didukung oleh konsep POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI WISATA TIRTA AIR TERJUN WAY LALAN KABUPATEN TANGGAMUS DI ERA PASCA PANDEMI COVID-19 (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan diangkat peneliti adalah:

1. Bagaimana pelaku komunikasi dalam strategi komunikasi wisata tirta Air Terjun Way Lalaan di era pasca pandemi Covid-19?
2. Bagaimana pesan komunikasi dalam strategi komunikasi wisata tirta Air Terjun Way Lalaan di era pasca pandemi Covid-19?
3. Bagaimana saluran/media dalam strategi komunikasi wisata tirta Air Terjun Way Lalaan di era pasca pandemi Covid-19?
4. Bagaimana komunikasi dalam strategi komunikasi wisata tirta Air Terjun Way Lalaan di era pasca pandemi Covid-19?
5. Bagaimana efek komunikasi dalam strategi komunikasi wisata tirta Air Terjun Way Lalaan di era pasca pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pelaku komunikasi dalam strategi komunikasi wisata tirta Air Terjun Way Lalaan di era pasca pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui pesan komunikasi dalam strategi komunikasi wisata tirta Air Terjun Way Lalaan di era pasca pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui saluran/media dalam strategi komunikasi wisata tirta Air Terjun Way Lalaan di era pasca pandemi Covid-19.
4. Untuk mengetahui komunikasi dalam strategi komunikasi wisata tirta Air Terjun Way Lalaan di era pasca pandemi Covid-19.
5. Untuk mengetahui efek komunikasi dalam strategi komunikasi wisata tirta Air Terjun Way Lalaan di era pasca pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang Ilmu Komunikasi dan semoga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Serta diharapkan mampu memperluas kajian tentang strategi komunikasi pariwisata.

1.4.2 Secara Praktis

1.4.2.1 Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan edukasi bagi masyarakat lokal atau luar daerah Kabupaten Tanggamus tentang pengaplikasian strategi komunikasi dengan konsep wisata pasca pandemi Covid-19.

1.4.2.2 Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan strategi, saran atau inovasi untuk pengambilan kebijakan operasional pemerintah daerah setempat mengenai objek wisata di Kabupaten Tanggamus khususnya wisata tirta Air Terjun Way Lalaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pandemi Covid-19 memberi dampak secara langsung terhadap pemangku kepentingan pariwisata. Sektor pariwisata di beberapa daerah di Indonesia termasuk di Provinsi Lampung mengalami kerugian. Menanggapi hal tersebut, perubahan tren di sektor pariwisata akan bergeser ke alternatif liburan yang tidak banyak mengumpulkan orang. Prioritas wisatawan bergeser pada prioritas protokol kesehatan dan keamanan. Dengan prioritas pada protokol kesehatan inilah yang membuat tren wisata pasca pandemi berkembang.

Berdasarkan kebijakan Peraturan Daerah Provinsi Lampung Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Adaptasi Kebiasaan Baru Dalam Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease 2019*, bahwa dalam rangka menjamin kesejahteraan

masyarakat, keselamatan masyarakat dengan keberlangsungan kegiatan perekonomian dan sosial budaya masyarakat di daerah dalam bentuk Adaptasi Kebiasaan Baru dalam pencegahan dan pengendalian *Corona Virus Disease 2019*. Sebagaimana dimaksud dalam Pasal 46 meliputi:

- a. Pelaksanaan protokol kesehatan bagi pengunjung dan pelaku wisata di daerah;
- b. Penyesuaian pelayanan pariwisata di masa Pandemi Covid-19;
- c. Optimalisasi penggunaan teknologi informasi dalam mendukung penyelenggaraan pariwisata pada masa Pandemi Covid-19;
- d. Pelibatan masyarakat dalam penyelenggaraan pariwisata Adaptasi Kebiasaan Baru dalam Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 pada masa Pandemi Covid-19;
- e. Peningkatan pemahaman sumber daya manusia kepariwisataan dalam pelaksanaan protokol kesehatan dalam penyelenggaraan Adaptasi Kebiasaan Baru dalam Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 bidang pariwisata;
- f. Pemberian insentif bagi usaha pariwisata dalam rangka menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata di masa Pandemi Covid-19;
- g. Penyediaan sarana dan prasarana pada tempat wisata milik Pemerintah Daerah atau Swasta yang mendukung pelaksanaan protokol kesehatan dalam penyelenggaraan Adaptasi Kebiasaan Baru dalam Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di bidang pariwisata; dan
- h. Mensosialisasikan dan menyebarluaskan pelaksanaan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) dalam Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 bidang pariwisata pada masyarakat.

Pemerintah Kabupaten Tanggamus melalui dinas-dinas terkait seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, telah menyiapkan berbagai langkah penting agar sektor pariwisata Kabupaten Tanggamus dapat kembali eksis. Langkah pertama ditempuh melalui edukasi dan ajakan terhadap masyarakat tentang

pentingnya mematuhi protokol kesehatan 5M saat berwisata, melengkapi sarana dan prasarana bagi pengelola wisata yang sesuai dengan standar kesehatan dan standar kemanan. Berbagai langkah dan upaya dalam pencegahan Covid-19 di area publik seperti tempat-tempat wisata sudah diatur dalam Peraturan Bupati Tanggamus Nomor 55 Tahun 2020 Tentang Pedoman Adaptasi Kebiasaan Baru.

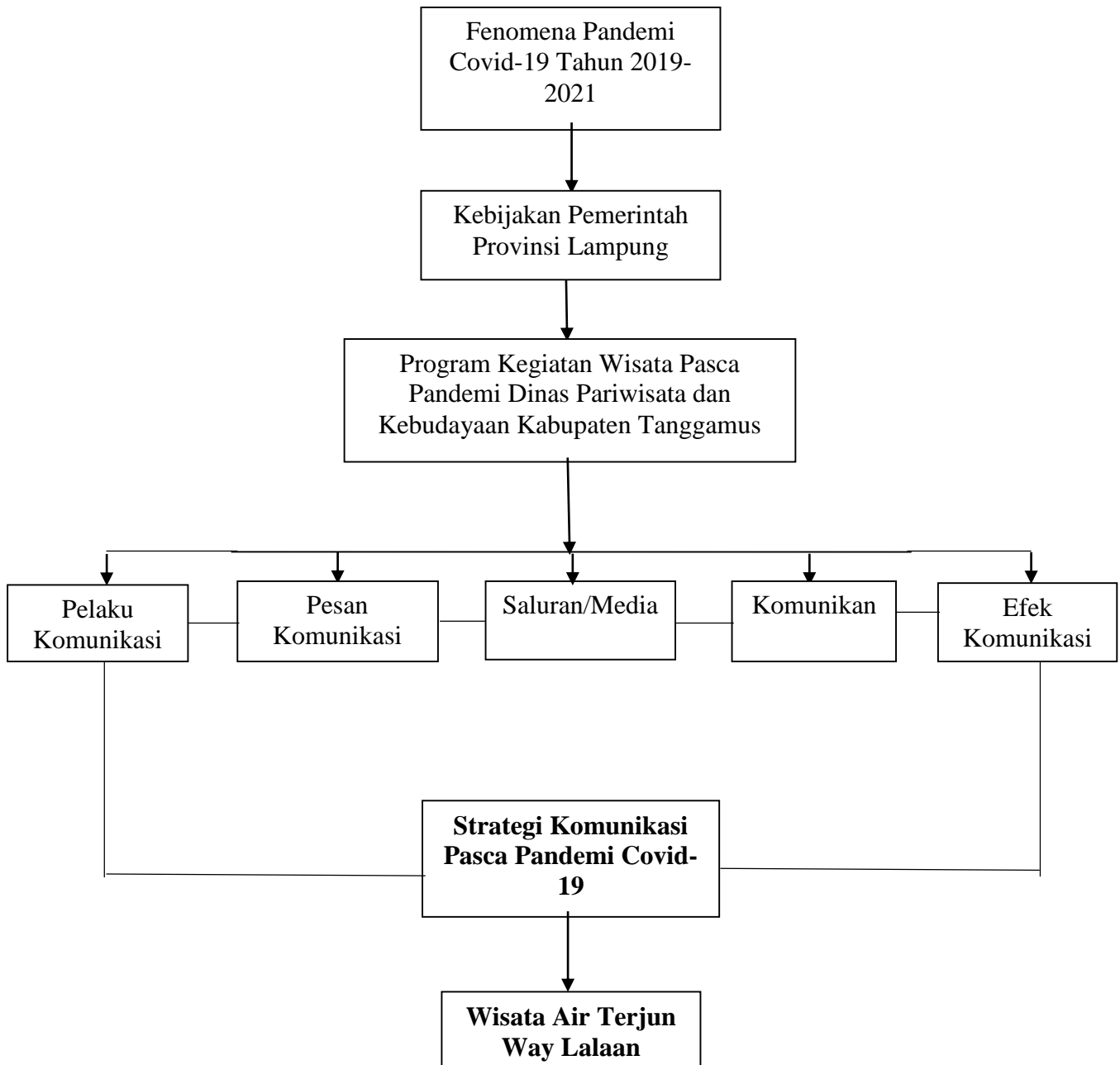
Untuk mencapai suatu target atau tujuan, maka dibutuhkan sebuah strategi. Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. (Arifin, 1984:10)

Maka, untuk mencapai langkah-langkah tersebut, dibutuhkan konsep strategi komunikasi yang meliputi 5 unsur penting seperti peran komunikator atau pelaku komunikasi, pesan komunikasi, saluran/media, komunikan dan efek komunikasi. Dengan menguraikan kelima poin tersebut maka akan terlihat tahapan perencanaan komunikasi, pengorganisasian komunikasi, pelaksanaan komunikasi hingga ke tahap pengawasan komunikasi.

Merujuk dari penjelasan diatas, dalam penelitian ini hadir sebuah perencanaan strategi komunikasi yang nantinya dikemas dalam konsep *new media* dan *new normal* wisata di era pasca pandemi Covid-19. Strategi komunikasi itulah yang akan dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus untuk mengeksekusi kembali wisata tirta Air Terjun Way Lalaan pasca pandemi Covid-19. Sesuai dengan pedoman protokol kesehatan 5M ini akan melibatkan seluruh pemangku kepentingan industri pariwisata serta lembaga terkait. Ini menjadi strategi di sektor pariwisata yang

membuat masyarakat dapat aman, sehat dan nyaman saat berwisata. Dalam penelitian ini terdapat teori strategi komunikasi Anwar Arifin dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin Anwar, 1994). Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) komunikasi sampai pada efek komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran melalui tabel berikut ini :



Tabel 2. Bagan Kerangka Pikir.

Sumber: Modifikasi Peneliti

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai dasar acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya yaitu untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sebagai bahan referensi dalam memperkaya bahan kajian sekaligus sebagai perbandingan yang mendukung kegiatan penelitian berikutnya. Berikut beberapa kajian terdahulu yang relevan dalam penyusunan penelitian ini:

- 1) Penelitian yang pertama diperoleh dari Amin Kiswantoro, Hendra Rohman, dan Dwiyono Rudi Susanto (2020) dengan judul **“Penyaluran Alat Pencegahan dan Sosialisasi Protokoler Kesehatan untuk Pelayanan Kunjungan Wisatawan dalam Menghadapi *New Normal* Pasca Pandemi Covid-19”**.

Dalam penelitian ini menggunakan metode diskusi dengan aparatur desa dan anggota Pokdarwis Desa Wisata Klayar. Kegiatan pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan kegiatan survei pendahuluan, penyusunan rencana kegiatan, sosialisasi rencana aktivitas kepada aparatur desa dengan memberikan rincian rencana kegiatan, sosialisasi rencana aktivitas kepada anggota Pokdarwis Desa Wisata, menyiapkan alat pencegahan Covid-19 kepada anggota Pokdarwis Desa Wisata dengan mempersiapkan materi, memberikan perlengkapan pencegahan berupa *face shield*, *handsanitizer*, dan masker kain, memberikan penyuluhan pada anggota Pokdarwis Desa Wisata. Metode sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman dan gambaran mengenai pentingnya protokoler kesehatan untuk pelayanan kunjungan wisatawan dalam menghadapi *new normal* pasca pandemi Covid-19 kepada Pokdarwis

Desa Wisata Klayar, Kecamatan Nglipar, Kabupaten Gunungkidul. Selain itu, sosialisasi juga memberikan gambaran mengenai potensi wisata yang terdapat di Desa Wisata Klayar.

Teknik pengumpulan data dalam pengabdian masyarakat ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik observasi digunakan untuk mengamati aktivitas masyarakat selama pandemi Covid-19. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan dan potensi wisata Desa Wisata Klayar. Dokumentasi digunakan untuk mengetahui peraturan, program maupun kebijakan selama pandemi Covid-19.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah memberikan pemahaman dan gambaran mengenai pentingnya penerapan protokoler kesehatan untuk pelayanan kunjungan wisatawan dalam menghadapi *new normal* pascapandemi Covid-19. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan metode diskusi, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mana akan melakukan wawancara secara mendalam dengan beberapa pertanyaan yang hendak dibuat oleh penulis. Lalu perbedaan penelitian tersebut terhadap penelitian penulis adalah referensi mengenai teknik observasi yang digunakan untuk mengamati aktivitas komunikasi masyarakat. Kontribusi penelitian ini bagi penelitian penulis adalah memberikan gambaran pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan dengan kegiatan survei pendahuluan, penyusunan rencana kegiatan, sosialisasi rencana aktivitas kepada aparatur desa dengan memberikan rincian rencana kegiatan, sosialisasi rencana aktivitas kepada anggota Pokdarwis Desa Wisata.

- 2) Penelitian kedua diperoleh dari Ida Bagus Gede Paramita, dan I Gede Gita Purnama Arsa Putra (2020) dengan judul “***New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid-19***”. Dalam penelitian ini menggunakan metode sosiologi pariwisata untuk melihat fenomena yang terjadi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Dengan data sekunder yakni data atau informasi yang diambil dari buku, internet, arsip dan lain-lain yang dapat menunjang penelitian ini.

Hasil penelitian tersebut terjadinya angka penurunan wisatawan yang berwisata ke Bali mulai dari bulan Maret 2020. Penutupan pariwisata Bali untuk pariwisata mancanegara sangat meluluhlantakan semua lini perekonomian di Bali. Tujuan dari penelitian tersebut untuk melihat fluktuasi kunjungan wisatawan ke Bali sebelum pandemi dibandingkan dengan kunjungan wisatawan saat pandemi, dan melihat strategi dari *stakeholder* dalam melakukan pemulihan pariwisata Bali.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan metode penelitian kualitatif, dan penelitian ini mengangkat tentang pola berwisata baru dengan menerapkan protokol kesehatan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan metode kualitatif-interpretatif yang diarahkan pada melihat fenomena sosial kepariwisataan pada masa pandemi (sosiologi pariwisata), sedangkan penelitian penulis menggunakan media sosial sebagai sarana melakukan penelitian. Lalu, metode pengumpulan data dalam penelitian tersebut menggunakan studi pustaka, sedangkan penelitian penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian, kontribusi penelitian bagi penelitian penulis yaitu diperoleh beberapa strategi dalam memulihkan pariwisata di *new normal* ini yakni memberikan keyakinan bahwa pemerintah bersama pelaku industri pariwisata telah menerapkan standarisasi kesehatan dan keamanan yang sangat memadai dan juga

akan memberikan alternatif berwisata yang aman ketika mereka berkunjung liburan pada masa pandemi.

- 3) Penelitian terakhir diperoleh dari Haykal Asghary (2020) dengan judul **“Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Bima dalam Meningkatkan Minat Wisatawan”**. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh serta mendalam berdasarkan situasi wajar dari kasus yang diteliti. Sasaran penelitian tersebut adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Bima dan wisatawan yang berkunjung. Lokasi penelitian yaitu bertempat di beberapa kawasan di Kabupaten Bima yang mempunyai tempat wisata yang sering dikunjungi wisatawan. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bima untuk meningkatkan minat wisatawan.

Hasil dari penelitian tersebut adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Bima telah melaksanakan strategi komunikasi dengan menggunakan unsur-unsur modern komunikasi pariwisata untuk meningkatkan minat wisatawan, akan tetapi hasilnya belum merata, karena perlu memaksimalkan seluruh unsur-unsur komunikasi pariwisata tersebut ke seluruh destinasi.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh serta mendalam. Persamaan penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bima. Kemudian, perbedaan yang terletak dari penelitian dengan penelitian penulis yaitu penelitian tidak berhubungan dengan kondisi pandemi Covid-19 yang mana hanya melihat seberapa minat masyarakat atau wisatawan untuk berwisata ke Kabupaten Bima. Sedangkan penelitian penulis berhubungan dengan kondisi pandemi Covid-19.

Kontribusi penelitian yang didapatkan penulis yaitu mendapat referensi mengenai strategi-strategi komunikasi pariwisata untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan dan referensi tentang unsur-unsur modern komunikasi pariwisata yang mana dalam pariwisata modern terdapat beberapa komponen penting, antara lain pemasaran, destinasi, aksesibilitas, SDM dan kelembagaan pariwisata. Adapun kontribusi penelitian penulis bagi penelitian Haykal Asghary yaitu gambaran bagaimana strategi komunikasi pariwisata dinas pariwisata pada destinasi wisata alam yang berbasis protokol kesehatan, media sosial.

Ketiga jurnal sebelumnya tentang komunikasi pariwisata yang berkaitan dengan keadaan *New Normal* pasca pandemi Covid-19, dan juga bagaimana strategi komunikasi dalam mengeksistensikan kembali pariwisata dengan konsep protokol kesehatan memberikan banyak masukan pada penelitian peneliti. Dibawah ini uraian jurnal peneliti tuliskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Penelitian Terdahulu.

No.	Peneliti	Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan	Kontribusi
1.	Amin Kiswanto, H., & Susanto, D. R. (2020). Hendra Rohman, dan Dwiyono Rudi Susanto	Kiswanto, A., Rohman, H., & Susanto, D. R. (2020). Penyaluran Alat Pencegahan dan Sosialisasi Protokoler Kesehatan untuk Pelayanan Kunjungan Wisatawan dalam Menghadapi New Normal Pasca Pandemi Covid-19. <i>Jurnal Abdimas Pariwisata</i> , 1 (2), 38-51.	Penelitian tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman dan gambaran mengenai pentingnya protokoler kesehatan untuk pelayanan kunjungan wisatawan dalam menghadapi <i>new normal</i> pasca pandemi Covid-19 kepada Pokdarwis Desa Wisata Klayar, Kecamatan Nglipar, Kabupaten Gunungkidul. Selain itu, sosialisasi juga memberikan gambaran mengenai potensi wisata yang terdapat di Desa Wisata Klayar.	Pandemi Covid-19 telah memunculkan perilaku baru di masyarakat, yaitu jauh lebih peduli terhadap faktor kebersihan, kesehatan, dan keamanan, termasuk untuk destinasi pariwisata. Pertimbangan dari perspektif kesehatan masyarakat tentang pencegahan dan kontrol Covid-19 untuk sektor pariwisata perlu dilakukan. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan sosialisasi protokoler kesehatan dan penyerahkan beberapa peralatan untuk pencegahan penyebaran Covid-19 antara lain <i>face shield</i> , <i>handsanitizer</i> , masker kain, dan tetap	Teknik observasi digunakan untuk mengamati aktivitas masyarakat. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan dan potensi daya tarik wisata.	Penelitian tersebut memberikan referensi bagi peneliti mengenai Kegiatan pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan kegiatan survei pendahuluan, penyusunan rencana kegiatan, sosialisasi rencana aktivitas kepada aparatur desa dengan memberikan rincian rencana kegiatan, sosialisasi rencana aktivitas kepada anggota Pokdarwis Desa Wisata, menyiapkan alat pencegahan Covid-19 kepada anggota Pokdarwis Desa Wisata. Sedangkan penelitian penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

				memperhatikan jaga jarak fisik atau <i>physical distancing</i> minimal 1 meter dengan orang lain dalam menyambut kondisi <i>new normal</i> .		
2.	Ida Bagus Gede Paramita, dan I Gede Gita Purnama Arsa Putra	Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. <i>Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya</i> , 5 (2), 57-65.	Tujuan dari penelitian tersebut, melihat fluktuasi kunjungan wisatawan ke Bali sebelum pandemi dibandingkan dengan kunjungan wisatawan saat pandemi, dan melihat strategi dari <i>stakeholder</i> seperti Pemerintah Bali dan para industri pariwisata dalam melakukan pemulihan pariwisata Bali.	Terjadinya angka penurunan wisatawan yang berwisata ke Bali mulai dari bulan Maret 2020. Penutupan pariwisata Bali untuk pariwisata mancanegara sangat meluluh lantakan semua lini perekonomian di Bali. Selanjutnya, diperoleh beberapa strategi dalam memulihkan pariwisata Bali di <i>New Normal</i> ini yakni memberikan keyakinan bahwa pemerintah bersama pelaku industri pariwisata di Bali telah menerapkan standarisasi kesehatan dan keamanan yang memadai dan juga akan memberikan alternatif	Penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologi pariwisata untuk melihat fenomena yang terjadi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan kualitatif-interpretatif, yang diarahkan pada melihat fenomena sosial kepariwisataan pada masa pandemi. Sedangkan penelitian penulis menggunakan	Penelitian tersebut memberikan kontribusi bagi penulis bahwa diperoleh beberapa strategi dalam memulihkan pariwisata di <i>new normal</i> ini yakni memberikan keyakinan bahwa pemerintah bersama pelaku industri pariwisata telah menerapkan standarisasi kesehatan dan keamanan yang sangat memadai dan juga akan memberikan alternatif berwisata yang aman ketika mereka berkunjung liburan pada masa pandemi.

				berwisata yang aman, bersih, dan sehat ketika mereka berkunjung ke Bali pada masa pandemi.	media sosial.	
3.	Haykal Asghary.	Asghary, H. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Bima Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan. <i>COMMICAST</i> , 1 (1), 6-9.	Mendiskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bima untuk meningkatkan minat wisatawan, dan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh serta mendalam berdasarkan situasi wajar dari kasus yang diteliti.	Hasil penelitian tersebut Dinas Pariwisata Kabupaten Bima telah melaksanakan Strategi Komunikasi dengan menggunakan unsur-unsur modern komunikasi pariwisata untuk meningkatkan minat wisatawan, akan tetapi hasilnya belum merata, karena perlu memaksimalkan seluruh unsur-unsur komunikasi pariwisata tersebut ke seluruh destinasi wisata.	Penelitian tidak berhubungan dengan kondisi pandemi Covid-19 yang mana hanya melihat seberapa minat masyarakat atau wisatawan untuk berwisata ke Kabupaten Bima. Sedangkan penelitian penulis berhubungan dengan kondisi pandemi Covid-19.	Penelitian tersebut memberikan kontribusi mengenai unsur-unsur modern komunikasi pariwisata. Kontribusi penelitian penulis terhadap penelitian Haykal Asghary adalah memberikan gambaran situasi pariwisata di saat pandemi dan mengetahui apa saja strategi komunikasi pariwisata <i>new normal</i> yang digunakan Dinas Pariwisata.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi Pariwisata

2.2.1.1 Komunikasi

Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis* atau dalam bahasa inggris "*common*" yang artinya sama. Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Dedy Mulyana, 2000). Menurut Everett M Rogers, "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". Penjelasan ini lalu dikembangkan lagi oleh Rogers bersama D.Lawrence Kincaid (Cangara, 2007) sehingga menghasilkan suatu definisi yang menyatakan "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam".

2.2.1.2 Komunikasi Pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata sebagai suatu perubahan seseorang di luar tempat tinggalnya karena memiliki suatu alasan dan bukan melakukan kegiatan yang menghasilkan gaji atau upah (Menurut Suwanto, 2004:3). Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi sedangkan pariwisata adalah perpindahan seseorang untuk sementara waktu untuk melakukan suatu kegiatan hiburan atau berwisata. Jadi, komunikasi pariwisata dapat didefinisikan suatu aktivitas seseorang dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu obyek wisata.

Industri pariwisata yang kompleks memerlukan komunikasi untuk mengomunikasikan pemasaran pariwisata, destinasi dan aksesibilitas kepada wisatawan. Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran. Komunikasi ini berperan di media komunikasi dan konten komunikasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, tujuan dari pemasaran yaitu bagaimana semua kegiatan promosi dalam memasarkan produk atau jasa dapat secara maksimal menjangkau pelanggan. Komunikasi pariwisata dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak pengelola obyek wisata dalam menginformasikan pariwisatanya ke masyarakat, baik melalui media cetak seperti menyebarkan *pamphlet*, *brosure*, maupun media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, dll yang sekarang ini mampu menyebarluaskan sektor pariwisata dengan mudah dan praktis.

Keefektifan kegiatan komunikasi pariwisata memerlukan suatu media komunikasi yang tepat. Penggunaan saluran komunikasi yang tepat, pesan dari penjual kepada pembeli menentukan keefektifitasan komunikasi. Media komunikasi adalah alat-alat yang membantu komunikasi untuk mengkombinasikan saluran-saluran komunikasi yang berbeda untuk menjadi pengangkut sinyal-sinyal yang berbentuk tulisan, visual, terdengar, dan tersentuh (Sitepu, 2020 dalam Mugniesyah, 2009). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemilihan media komunikasi merupakan bagian dari strategi komunikasi pariwisata. Tujuan dari strategi pemilihan media ialah memilih media yang tepat untuk kampanye/promosi dalam rangka membuat komunikasi atau khalayak menjadi tahu, dan paham, serta dapat menentukan sikap (Tjiptono, 2008).

2.2.1.3 Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang dimaksudkan oleh Burhan Bungin (2015) antara lain, yaitu:

1) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang ini adalah bidang yang secara utuh menjelaskan TMC (*tourism communication marketing*) dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.

2) *Brand Destination*

Brand destinasi adalah kajian tentang *brand destinasi* dalam konteks brand produk destinasi, dimana *brand destinasi* adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Adapun *brand* inilah yang akan dikomunikasikan dan dapat menempati pikiran maupun hati dari target sasaran destinasi pariwisata. *Brand* menjadi pesan yang memudahkan target sasaran untuk memahami keseluruhan elemen dari sebuah destinasi pariwisata. Maka dari itu destinasi pariwisata harus memiliki *brand* yang kuat, sehingga target sasaran dapat mengenalnya melalui brand tersebut (Bungin, 2021).

3) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan dibidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej aksesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan POAC pada manajemen komunikasi pariwisata.

4) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan panduwisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan *event*, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan *venue* wisata.

5) Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

Oleh karena itu Komunikasi Pariwisata merupakan suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan dengan menikmati perjalanan dari suatu objek ke objek wisata lain sehingga wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi.

2.2.2 Konsep *New Normal*

2.2.2.1 Pasca Pandemi Covid-19

Pasca pandemi Covid-19 diindikasikan bahwa masyarakat telah melakukan atau menjalankan program pemerintah yakni vaksinasi. Mengingat pentingnya keberadaan vaksin/vaksinasi Covid-19, negara-negara di dunia, termasuk Indonesia menjadikan pemberian vaksin/vaksinasi Covid-19 sebagai prioritas dalam penanggulangan Pandemi Covid-19. Pemerintah mengingatkan bahwa vaksinasi hanyalah salah satu strategi pemerintah dalam menangani pandemi Covid-19, sebab vaksinasi dan kedisiplinan masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan 5M harus berjalan

beriringan.

2.2.2.2 Protokol Kesehatan 5M

Di Indonesia, pemerintah membuat pedoman dan protokol kesehatan, yang lebih sering disebut gerakan 5M guna untuk membantu pencegahan penularan virus Covid-19. Berikut ini adalah pilar protokol kesehatan 5M:

1. Mencuci Tangan

Rutin mencuci tangan hingga bersih adalah salah satu protokol kesehatan yang cukup efektif untuk mencegah penularan virus Covid-19. Untuk hasil yang maksimal, masyarakat disarankan untuk mencuci tangan setidaknya selama 20 detik beberapa kali sehari, terutama saat sebelum memasak atau makan; setelah menggunakan kamar mandi; setelah menutup hidung saat batuk atau bersin. Untuk membunuh virus dan kuman-kuman lainnya, gunakan sabun dan air atau pembersih tangan dengan alkohol setidaknya dengan kadar 60-70 persen.

2. Memakai Masker

Pada awal pandemi virus Covid-19 tahun lalu, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengatakan bahwa penggunaan masker hanya direkomendasikan untuk orang sakit, bukan orang sehat. Namun, virus corona jenis SARS-CoV-2 yang merajalela hingga saat ini membuat protokol kesehatan bisa berubah-ubah seiring bergulirnya waktu. Beberapa waktu selang kebijakan WHO di atas, WHO akhirnya mengeluarkan himbauan agar semua orang (baik yang sehat atau sakit) agar selalu menggunakan masker saat beraktivitas di luar rumah. Kebijakan WHO ini juga sempat ditegaskan oleh Presiden RI Joko Widodo.

Protokol kesehatan virus Covid-19 terkait masker semakin digalakkan di beberapa negara. Di Amerika Serikat (AS), *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC), memperbarui pedoman terkait penggunaan masker. CDC mengimbau masyarakat AS harus memakai masker meski

berada di dalam rumah pada kondisi tertentu. Menurut CDC, penggunaan masker di dalam rumah perlu dilakukan ketika:

- a. Terdapat anggota keluarga yang terinfeksi Covid-19.
- b. Terdapat anggota keluarga yang berpotensi terkena Covid-19 karena aktivitas di luar rumah.
- c. Merasa terjangkit atau mengalami gejala Covid-19.
- d. Ruangan sempit.
- e. Tidak bisa menjaga jarak minimal dua meter

3. Menjaga Jarak

Protokol kesehatan lainnya yang perlu dipatuhi adalah menjaga jarak. Protokol kesehatan ini dimuat dalam Keputusan Menteri Kesehatan RI dalam “Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Covid-19.” Disana disebutkan, menjaga jarak minimal 1-2 meter dengan orang lain untuk menghindari terkena *droplets* dari orang yang bicara, batuk, atau bersin, serta menghindari kerumunan, keramaian, dan berdesakan. Bila tidak memungkinkan melakukan jaga jarak, maka dapat dilakukan berbagai rekayasa administrasi dan teknis lainnya. Rekayasa administrasi dapat berupa pembatasan jumlah orang, pengaturan jadwal, dan sebagainya. Sedangkan rekayasa teknis, antara lain dapat berupa pembuatan partisi, pengaturan jalur masuk dan keluar, dan sebagainya.

4. Menjauhi Kerumunan

Selain tiga hal di atas, menjauhi kerumunan merupakan protokol kesehatan yang juga harus dilakukan. Menurut Kementerian Kesehatan RI (Kemenkes), masyarakat diminta untuk menjauhi kerumunan saat berada di luar rumah. Ingat, semakin banyak dan sering bertemu orang, maka kemungkinan terinfeksi virus Covid-19 pun semakin tinggi. Oleh sebab itu, hindari tempat keramaian terutama bila sedang sakit atau berusia di atas 60 tahun (lansia). Menurut riset lansia dan pengidap penyakit kronis

memiliki risiko yang lebih tinggi terserang virus Covid-19.

5. Mengurangi Mobilitas

Virus penyebab corona bisa berada dimana saja. Jadi, semakin banyak dirimu menghabiskan waktu di luar rumah, maka semakin tinggi pula terpapar virus jahat ini. Oleh karena itu, bila tidak ada keperluan yang mendesak, tetaplah berada di rumah. Menurut Kemenkes, meski sehat dan tidak ada gejala penyakit, belum tentu dirimu pulang ke rumah dengan keadaan yang masih sama. Pasalnya, virus corona dapat menyebar dan menginfeksi seseorang dengan cepat.

2.2.2.3 Adaptasi Komunikasi Pariwisata di Era Pasca Pandemi Covid-19

Dalam mendukung industri pariwisata dan ekonomi kreatif di tengah pandemi, dibutuhkan peran media pers untuk menyebarkan informasi yang bersifat informatif, edukatif dan persuasif. Berdasarkan survei literasi digital Kementerian Komunikasi dan Informatika pada bulan November 2020, peringkat literasi digital Indonesia mengalami peningkatan dan mencatat bahwa media sosial menjadi sarana utama bagi masyarakat dalam mengakses berita dan informasi, disusul oleh televisi, situs berita *online*, situs resmi pemerintah, media cetak, dan radio. Dirjen Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo Samuel Abrijani mengatakan bahwa hasil survei tersebut sejalan dengan adaptasi perubahan aktivitas masyarakat selama masa pandemi Covid-19.

Pesan yang bersifat informatif, edukatif dan persuasif penting ditekankan pada kondisi pandemi saat ini. Metode komunikasi persuasif digunakan untuk meningkatkan motivasi masyarakat dalam mengubah pola hidup yang lebih sehat dengan menerapkan protokol kesehatan secara disiplin. Selain itu komunikasi persuasif juga bertujuan untuk mengubah sudut pandang, sikap maupun keyakinan seseorang.

Menurut peneliti sendiri, penting adanya komunikator yang memiliki kredibilitas dan ahli dalam memberi pemahaman kepada wisatawan terkait pesan protokol kesehatan. Oleh karena itu, komunikator seperti Dinas Pariwisata, Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), pelaku industri kreatif, maupun lembaga pemerintahan atau swasta agar mampu berperan aktif dalam mencegah wabah pandemi Covid-19 dengan disiplin menerapkan protokol kesehatan 5M. Memaksimalkan promosi pariwisata dengan dibarengi pesan-pesan protokol kesehatan, dengan begitu pariwisata yang aman terkendali dari virus Covid-19 mampu menciptakan citra dan kepercayaan terhadap wisatawan agar dapat berwisata kembali.

Munculnya kepercayaan masyarakat dengan salah satu indikator kepatuhan menjalankan protokol kesehatan menjadi indikasi keberhasilan dari komunikasi publik itu sendiri. Maka dari itu, informasi yang disampaikan harus disusun secara komprehensif, kreatif dan inovatif, untuk selanjutnya informasi disebarluaskan secara masif melalui berbagai platform media sosial sehingga masyarakat tergerak untuk turut menangani pandemi, seperti disiplin menerapkan protokol kesehatan 5M. Maka dapat disimpulkan, media atau pesan akan berhasil sampai ke seluruh lapisan masyarakat jika adanya peran komunikator yang berkredibilitas ikut berperan aktif membangun komunikasi efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi pariwisata berbasis protokol kesehatan 5M.

2.2.3 Komunikasi *Online* Pariwisata

2.2.3.1 *New Media*

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan penggunaan dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep

sentral dari pemahaman tentang *new media*. (Watie Errika, 2016 dalam Flew, 2002: 11-22)

New media digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. *New media* memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan berbagai elektronik. *New media* memiliki sifat interaktif dan bebas. Sebutan media baru atau *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru.

Dalam media baru ada kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Karena menjangkau khalayak secara global maka bisa dikatakan komunikasi massa, dan pada saat yang sama karena pesan yang ada dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara personal, maka dikatakan komunikasi interpersonal. (Watie Errika, 2016)

New media memiliki sifat interaktif dan bebas. Interaktif yang dimaksud adalah khalayak yang dapat berinteraksi langsung dengan konten media yang mereka konsumsi. Mereka dapat secara aktif memilih konten media dan memberikan *feedback* terhadap konten media tersebut secara langsung. Sifat bebas yang dimiliki sebuah *new media* berkaitan juga dengan konten yang terkandung dalam *new media*, khalayak dapat dengan bebas membuat konten-konten media yang mengandung berbagai informasi. Tidak hanya mengenal perbuatannya, khalayak juga memegang kendali terhadap pendistribusian serta konsumsi konten yang dibuatnya dalam *new media* serta peran publik sebagai pengguna *new media* tidak hanya membicarakan kekuatan internet, tetapi juga dampak negatif yang menyertainya (Marlina, 2015 dalam Junaedi, 2015).

2.2.3.2 Karakteristik *New Media*

Martin Lister dkk (2009: 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, jaringan.

1. Digital

Media baru mengacu media yang bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital.

2. Interaktif

Merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.

3. Hiperteks

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari manapun yang diinginkan.

4. Jaringan

Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi. Sebuah contoh, ketika kita akan mengkonsumsi suatu teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara.

2.2.3.3 *New Media* Sebagai Sarana Promosi Pariwisata

Komunikasi tatap muka harus dikurangi agar bisa mencapai fase *new normal* sebagai bagian dari kehidupan di masa depan yang baru. Perubahan yang tidak direncanakan itu membawa konsekuensi yang pada mulanya menjadi bagian dari masalah komunikasi. Hal ini akan terasa asing namun diharapkan dapat menjadi suatu kebiasaan dan tradisi baru di dalam keseharian. Penggunaan *new media* dalam promosi industri pariwisata tak

dapat dielakkan. Perbedaan umum antara media lama dan baru terutama berkaitan dengan penulisan dan pencapaian, penerbitan produksi-distribusi dan pengguna (*audience*). Hampir semua *new* media memiliki karakteristik yang sama yaitu mengalami perubahan dalam produksi, distribusi dan penggunaan (Lister: 2009).

Pengembangan aplikasi-aplikasi yang menyediakan informasi pariwisata daerah yang mencakup biaya perjalanan, tiket masuk, penginapan terdekat dan informasi lainnya juga bisa menjadi strategi ampuh dalam mengoptimalkan pemasaran secara digital. Sebagian masyarakat tidak lagi berburu informasi melalui media cetak seperti koran, surat kabar atau brosur. Karena, hampir semua data dan informasi bisa secara mudah didapatkan melalui internet dan aplikasi digital. Tidak hanya lebih efektif, media digital merupakan media pemasaran yang dapat menghemat anggaran dana operasional.

Dapat disimpulkan bahwa media digital harus terus dioptimalkan untuk menunjang strategi promosi pariwisata. Dengan media digital diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan sektor pariwisata, terutama untuk pendapatan daerah sendiri. Sehingga daerah-daerah pelosok yang memiliki potensi pariwisata tersembunyi bisa lebih mandiri dan lebih dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

2.2.4 Tinjauan Tentang Media Sosial

Internet merupakan media yang terbuka, dalam hal ini siapa saja dapat memuat informasi di internet, asalkan mengetahui caranya. Hal ini karena internet menganut azas *open publishing*, yang berarti siapapun dapat mempublikasikan informasi di internet, tidak ada larangan atau batasan bahwa internet hanya diperuntukkan bagi kalangan tertentu. Oleh karena itu, pengguna dapat menemukan hampir semua informasi yang dibutuhkan. (Sulistyarini, D., Gustina, A., Suciska, W., & Ashaf, A. F. 2021)

Para pengguna internet sering kali menggunakan media sosial sebagai sumber informasi bagi masyarakat, karena mereka dapat menemukan berbagai macam informasi di media sosial, misalnya yang berkaitan dengan kesehatan, politik, hiburan, maupun informasi lainnya. Media sosial merupakan sebuah medium di jaringan internet yang memungkinkan pemakainya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, serta komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2015:11).

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pariwisata *new normal* membuat masyarakat semakin dekat dengan digitalisasi. Dalam menjalankan *new normal*, digitalisasi akan semakin masif menjadi bagian dari gaya hidup yang baru, baik dalam bertransaksi maupun berinteraksi dengan sesama audiens.

2.2.4.1 Media Sosial Disparbud Tanggamus

Media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, blog, forum atau aktivitas yang lain. Namun, situs jejaring sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan yang bersifat komersial, bisnis, dan dapat menghasilkan keuntungan di dalamnya. Saat ini media sosial banyak digunakan oleh berbagai kalangan salah satunya dibagian instansi pemerintah. Media sosial biasa digunakan untuk kebutuhan publikasi atau sarana komunikasi kepada masyarakat. Dalam rangka memaksimalkan penggunaan media sosial di lembaga pemerintahan khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Tanggamus, pemerintah memiliki beberapa akun media sosial diantaranya:

1. *Instagram* (@majestic.tanggamus)

Air Terjun Way Lalaan mengiklankan destinasinya melalui *platform instagram*. Media sosial *instagram* adalah cara yang paling ampuh untuk meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan ke Air Terjun Way Lalaan. Semakin berkembangnya dan kecanggihan teknologi, informasi tentang

kuliner, budaya, *event* maupun info tempat *traveling* kini dapat dijangkau hanya dengan menggunakan *instagram* yang dapat kita akses di *smartphone*, begitupun dengan pemasar yang harus dituntut untuk mengikuti tren terkini. Mengiklankan pariwisata melalui *instagram* cukup mudah hanya dengan memposting gambar atau foto Air Terjun Way Lalaan dan berbagi dengan yang lainnya, maka Air Terjun Way Lalaan akan tersebar melalui postingan gambar yang lain. @majestic.tanggamus adalah nama *instagram* yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanggamus untuk mempromosikan semua objek destinasi yang ada di Kabupaten Tanggamus. *Instagram* ini sendiri sudah diikuti oleh 1.806 pengikut dengan postingan sebanyak 555 foto.

2. *Youtube* (Majestic Tanggamus)

Media video seperti *youtube* memiliki keunggulan karena menampilkan visual yang lebih nyata sehingga audiens dapat melihat secara lebih mendalam mengenai tempat yang dipromosikan. Informasi dalam *instagram* yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanggamus itu memberikan *link* biodata yang akan diarahkan langsung ke *Youtube Channel* Majestic Tanggamus yang juga mempromosikan keindahan wisata alam di Kabupaten *Begawi Jejama*. *Youtube* ini sendiri sudah mencapai 333 *subscriber*, 46 unggahan video. Konten yang diproduksi oleh *Youtube* Majestic Tanggamus adalah bidang kuliner, kebudayaan lokal, *talent muli mekhanai*, film dokumenter, destinasi wisata, *talkshow* dan lain-lain. Kegiatan video promosi yang dilakukan menampilkan seluruh pesona kekayaan budaya, kearifan lokal dan daya tarik wisata alam Kabupaten Tanggamus dengan melibatkan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), Ikatan *Muli Mekhanai* Kabupaten Tanggamus serta pihak Dinas Pariwisata.

3. *Facebook* (Majestic Tanggamus)

Media sosial satu ini menjadi market potensial bagi pilihan banyak orang yang menjalin komunikasi. Alasan yang pertama mengapa *facebook marketing* masih efektif adalah karena media sosial yang satu ini memiliki

banyak pengguna, terutama pengguna yang masih baru pertama kali menggunakan media sosial. *Facebook* Majestic Tanggamus menampilkan postingan berupa kegiatan photoshoot *Muli Mekhanai* Kabupaten Tanggamus, koleksi foto dan video destinasi wisata alam, serta kegiatan Dinas Pariwisata yang lainnya. Terdapat 61 video unggahan, 391 foto dan interaksi teman 781. Baik *facebook*, *youtube* dan *instagram*, media sosial tersebut saling terkoneksi satu sama lain dengan bertujuan mempromosikan kekayaan budaya dan destinasi alam yang ada di Kabupaten Tanggamus.

2.2.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.2.5.1 Definisi Strategi Komunikasi

Menurut *Bussinesdictionary* strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Sejalan dengan itu Siagian juga menyatakan strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Sementara itu, menurut Anwar Arifin (1984:10) dalam Zamzami, W. S. (2021) menyatakan bahwa suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan mungkin akan dihadapi di masa depan. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh melalui beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya Komunikasi. Colin Chery mendefinisikan Komunikasi merupakan pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapain tujuan. Disamping itu, komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar

manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi. (Hafied Cangara, 2012)

Dari beberapa uraian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi, dan meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan. Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang akan dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi yang harus dipertimbangkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

2.2.5.2 Konsep Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari pelaku komunikasi, pesan, saluran/media, komunikasi sampai pada efek komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Adapun unsur-unsur pada strategi komunikasi menurut Anwar Arifin (1994) yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1. Pelaku Komunikasi (Komunikator)

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi, sumber pernyataan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa inggrisnya

source, sender.

2. Pesan Komunikasi

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui proses media komunikasi. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

3. Saluran/Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada komunikan. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi, panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi masa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber penerima yang sifatnya terbuka dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarkan.

4. Komunikan

Yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, ataupun massa. Penerima pesan merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Efek Komunikasi

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang

sebagai akibat penerima pesan

2.2.5.3 Konsep POAC

Strategi komunikasi dalam pendekatan manajemen pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) dalam manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003: 300). Berikut keempat aspek POAC tersebut:

1. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan dapat didefinisikan sebagai penentuan terlebih dahulu apa yang harus dikerjakannya. Dalam perencanaan terlibat unsur penentuan yang berarti bahwa dalam perencanaan tersebut tersirat pengambilan keputusan. Karena itu perencanaan dapat dilihat sebagai suatu proses dalam suatu kerangka untuk mengambil keputusan dan penyusunan rangkaian tindakan selanjutnya di masa depan. Rencana yang baik akan merumuskan tujuan dan sasaran apa yang ingin dicapai.

2. *Organizing* (organisasi)

Tujuan pengorganisasian adalah untuk mengelompokkan kegiatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki agar pelaksanaan dari suatu rencana dapat dicapai secara efektif dan ekonomis. Pengorganisasian ialah pengaturan kerja bersama sumber daya keuangan, fisik dan manusia dalam organisasi. Pengorganisasian merupakan penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimilikinya, dan lingkungannya yang melingkupinya.

3. *Actuating* (pelaksanaan/tindakan)

Masalah penggerakan berkaitan erat dengan manusia dan paling sulit dilakukan dari semua fungsi manajemen. Menggerakkan manusia

merupakan hal yang paling sulit, karena manusia pekerja adalah makhluk hidup yang mempunyai harga diri. Perasaan dan tujuan yang berbeda-beda Fungsi penggerakan ini diibaratkan sebagai kunci mobil, mobil hanya akan dapat bergerak jika kunci stater telah berfungsi.

4. *Controlling* (pengawasan)

Pengawasan ialah proses pemantauan, penilaian, dan pelaporan rencana atas pencapaian tujuan yang telah ditetapkan untuk tindakan korektif guna penyempurnaan lebih lanjut. Pengawasan bukan hanya untuk mencari kesalahan-kesalahan, tetapi berusaha untuk menghindari terjadinya kesalahan-kesalahan serta memperbaikinya jika terdapat kesalahan-kesalahan. Jadi, pengawasan dilakukan sebelum proses, saat proses, dan setelah proses, yakni hingga hasil akhir diketahui.

2.2.5.4 Strategi Komunikasi di Era Pasca Pandemi Covid-19

Menjalin sinergi *new communications* di era *new normal* seperti hidup dengan menjaga kebersihan, gotong royong serta disiplin mematuhi etika yang berlaku. Disini dibutuhkan kehadiran komunikasi kesehatan yang mampu mengajak masyarakat untuk merubah kebiasaan lama, agar mampu menyesuaikan diri dengan kebiasaan baru atau *new normal*, yang dicanangkan pemerintah.

Komunikasi sangat berpengaruh di era *new normal* apalagi dengan teknologi komunikasi sebagai alat agar tetap terkoneksi dengan orang lain telah menjadi kebutuhan utama saat di era *new normal* ini. Terpisahkan jarak yang jauh dan perbedaan waktu dalam berkomunikasi dapat diatasi dengan media digital yang ada. Dengan begitu berkomunikasi di media sosial bukan kebutuhan individu di masa pandemi ini tetapi telah menjadi kebutuhan perusahaan untuk terus berhubungan dengan konsumennya.

Suatu strategi komunikasi yang tepat dapat mendamaikan keresahan atau kepanikan pada publik, seperti komunikasi kesehatan yang mampu mengajak masyarakat merubah kebiasaan lama, agar mampu menyesuaikan

diri dengan kebiasaan baru atau *new normal*. Strategi komunikasi harus berjalan searah dengan protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah. Ada dua hal penting yang harus tercapai secara bersamaan yaitu berwisata dengan sehat dan sekaligus menggembirakan. Adanya protokol kesehatan jangan sampai dimaknai sebagai penghalang kegembiraan. Segenap *stakeholders* pariwisata harus memahami kondisi ini.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan, pertama, strategi komunikasi haruslah mencakup dua hal penting yaitu tercapainya aspek kegembiraan pengunjung dan kesehatan mereka. Bahasa dan cara yang digunakan pengelola untuk mengomunikasikan protokol kesehatan tidak boleh menakut-nakuti. Disiplin pelaksanaan tetapi tidak kaku. Informatif tetapi tidak menggurui. Kedua, strategi komunikasi hanya akan efektif ketika segenap *stakeholders* memahami kondisi yang sama. Pengelola menyiapkan objek wisata dengan protocol kesehatan yang benar. Pengunjung disiplin menaati dan melaksanakan. Di sisi lain media bisa mengambil peran untukewartakan potensi wisata di era *new normal*. Ketiga, secara periodik strategi ini harus di evaluasi secara rutin. Hal-hal yang kurang dan belum berjalan harus terus dibenahi, sedangkan yang sudah berjalan baik bisa ditingkatkan.

2.2.5.5 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Komunikasi tersebut dilakukan dalam skala yang lebih besar oleh sebuah lembaga dengan tujuan dan target tertentu, maka penerapan strategi komunikasi perlu untuk dilakukan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam mencapai tujuan tersebut. Berikut ini adalah langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk merencanakan Strategi Komunikasi menurut Anwar Arifin:

1. Menentukan Khalayak

Khalayak ditentukan oleh para komunikator supaya paham yang akan dikemukakan bisa tersampaikan dengan baik agar menciptakan proses

komunikasi yang tepat sebab pada suatu proses komunikasi, *audiens* tidak bersifat pasif namun aktif. Karenanya yang terjadi diantara komunikator serta *audiensnya* bukan hanya sekedar sama-sama terhubung, namun saling mempengaruhi pula.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama agar pesan tersebut dapat mempengaruhi khalayak, ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Efektivitas komunikasi selain dipengaruhi oleh isi pesan yang disesuaikan dengan kondisi khalayak juga dipengaruhi oleh metode penyampaian yang digunakan pada sasaran.

4. Pemilihan Media Komunikasi

Media-media yang digunakan pastinya menyesuaikan dengan keadaan dan juga khalayak sasaran agar pesan yang disusun dapat tersampaikan secara lebih efektif.

2.2.5.6 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan utama strategi komunikasi yakni (Mambert dalam Efrita, N, 2015) :

1. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

2. Memotivasi (*Motivating*)

Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar

melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

3. Mendidik (*Educating*)

Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

4. Menyebarkan informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya.

2.2.5.7 Target Strategi Komunikasi

Target strategi komunikasi (sekaligus menjadi efek komunikasi) pada konsep *new normal* dan *new media* ini meliputi sebagai berikut:

1. Perubahan Pola Pikir (*Mindset*)

Terdapat dua arah dalam perubahan pola pikir, yakni perubahan ke arah reformatif dan deformatif. Perubahan reformatif adalah perubahan ke arah yang lebih baik. Contohnya adalah yang dulunya tidak peduli protokol kesehatan, setelah membaca suatu informasi di media sosial dan dirasa masuk akal oleh dirinya, lalu ia berubah menjadi sangat patuh terhadap protokol kesehatan bahkan mengajak orang-orang di sekitarnya untuk melakukan hal yang sama. Sedangkan perubahan deformatif adalah perubahan menuju hal yang buruk. Sebagai contoh setelah membaca berita di media sosial, yang awalnya percaya dengan tenaga medis menjadi tidak percaya karena isu-isu miring yang menyebutkan bahwa tenaga medis mengambil keuntungan di tengah tingginya angka penderita Covid-19. Untuk mencegah terjadinya perubahan pola pikir ke arah yang negatif, maka diperlukan kemampuan untuk berpikir kritis dan usaha mencari tau kebenaran dari

segala jenis informasi yang tersebar di media sosial apalagi di masa pandemi seperti ini. Sehingga kita bisa terhindar dari informasi-informasi *hoax*.

2. Perubahan Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran masyarakat, menjadi kunci utama dalam upaya memutus rantai penyebaran penyakit menular mematikan itu. Apapun konsep yang dilakukan, entah itu *lockdown*, *social distancing* atau apa pun lainnya, jika masyarakat tidak bisa disiplin dan punya kesadaran tinggi, itu tidak akan pernah berhasil. Pemerintah daerah harus memiliki strategi yang tegas agar imbauan-imbauan yang dikeluarkan dapat ditaati oleh masyarakat setempat. Agar ada kesadaran masyarakat dan mereka mengerti bahaya Covid-19, perlu dilakukan sosialisasi secara terus menerus di seluruh daerah (Syafriada, 2020).

Pemberitaan yang bersifat persuasif dan intensif mengenai Covid-19 membuat masyarakat bisa semakin meningkatkan kesadaran terhadap protokol kesehatan pencegahan Covid-19. Media dapat memberikan informasi yang menumbuhkan dan membangkitkan optimisme terkait penanganan pandemi yang dilakukan oleh pemerintah. Dengan melakukan edukasi informasi yang benar terhadap publik, maka akan membuat tatanan peradaban baru di Indonesia menjadi lebih baik dalam menyikapi penyebaran Covid-19.

3. Perubahan Perilaku (*Behavior*)

Perubahan perilaku sebagai respon terhadap pandemi Covid-19, yang mana manusia harus secara sabar, belajar, dan terus beradaptasi untuk mengembangkan respon yang tepat dalam menghadapi tuntutan perubahan yang terjadi saat ini. Perilaku yang kita terapkan tersebut tidak hanya berupa respon jangka pendek terhadap wabah Covid-19 tetapi lebih luas lagi menjadi respon adaptif yang berjangka panjang. Perubahan perilaku tersebut mencakup perilaku hidup sehat, perilaku

menggunakan teknologi, perilaku dalam pendidikan, perilaku menggunakan media sosial, perilaku kerja, dan perilaku sosial keagamaan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Strategi Komunikasi

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin Anwar, 1994:10). Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) komunikasi sampai pada efek komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Maka dari itu, strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional

tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran. Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian deskriptif adalah tipe penelitian yang dilakukan dengan tujuan menggambarkan atau mendeskripsikan objek dan fenomenal yang ingin diteliti. Termasuk didalamnya bagaimana unsur-unsur yang ada dalam variabel penelitian itu berinteraksi satu sama lain dan ada pula produk interaksi yang berlangsung (Siagian, 2011:52). Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. (Herdiyansyah, 2012:9) menjelaskan metode penelitian merupakan penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang akan diteliti.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif yang dilakukan melalui pendekatan “studi kasus”, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus. Strategi komunikasi sangat berkaitan dengan perencanaan komunikasi yang dilakukan seseorang atau kelompok dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Hal ini disebabkan karena perencanaan komunikasi merupakan suatu rencana jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang suatu strategi komunikasi. Perencanaan komunikasi strategis dimulai dengan memperjelas tujuan penelitian, kemudian bergerak untuk mendefinisikan audiens/sasaran, mengembangkan pesan yang efektif, dan mengidentifikasi metode atau media untuk menyampaikan pesan-pesan itu kepada audiens, serta yang terakhir sampai ke proses evaluasi program.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2010). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan atau urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada komponen-komponen yang akan menjawab strategi komunikasi yakni pelaku komunikasi (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus, pengelola wisata, Pokdarwis), pesan komunikasi (pesan protokol kesehatan 5M dan juga pesan promosi pariwisata), saluran/media (*new media* dan fasilitas pendukung protokol kesehatan), komunikan (masyarakat/wisatawan) dan terakhir adalah efek komunikasi yaitu target strategi komunikasi yang muncul seperti perubahan tindakan maupun kesadaran pada komunikan.

3.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui proses wawancara atau observasi. Data primer dalam penelitian ini merujuk ke pelaku komunikasi (*key informan*) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus dan pengelola wisata.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku, dokumen, catatan literatur, *website* dll. Data sekunder dapat diperoleh secara langsung atau tidak langsung.

3.5 Penentuan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi dan data tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2007:90). Berikut ini adalah informan beserta kriterianya yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

1. ASN dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus yang bekerja selama lebih dari 5 tahun.
 - a. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, dengan membawahi beberapa seksi seperti seksi Promosi dan Pengembangan Segmen Pasar. Dipilih oleh peneliti karna informan tersebut yang berkompeten dalam kegiatan menyampaikan pesan promosi secara langsung maupun tidak langsung kepada khalayak dengan menggunakan perangkat digital dan teknologi.
 - b. Kepala Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata. Dipilih oleh peneliti karna informan tersebut yang berkewenangan langsung dengan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, pemantauan, dan evaluasi pelaksanaan kerjasama pengembangan obyek daya tarik wisata. Dalam hal ini pariwisata *new normal* sangat erat dengan kondisi lingkungan, kebijakan teknis pada obyek wisata tersebut.
2. Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Way Lalaan. Pokdarwis terdiri dari masyarakat atau para pelaku kepariwisataan. Keikutsertaan dalam penelitian ini karna memiliki kepedulian dan tanggung jawab terhadap berkembangnya pariwisata.
3. Petugas *Ticketing* wisata tirta Air Terjun Way Lalaan. Dipilih karna informan yang berhubungan langsung dengan kedatangan wisatawan yang berada di pintu *entry* wisata tirta Air Terjun Way Lalaan.
4. Wisatawan. Beberapa informan diwawancarai untuk mengetahui reaksi terhadap adaptasi kebiasaan baru saat berwisata ke wisata tirta Air Terjun Way Lalaan.

3.5.1 Deskripsi Profil Informan

Table 4. Deskripsi Profil Informan.

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin	Umur
1	Mailidarni, S.Pd, Ing., M.M	Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata	Perempuan	51 tahun
2	Siti Januarni Bakti Utami, A.Md	Staf Bidang Pemasaran Pariwisata	Perempuan	25 tahun
3	Zulia, S.Sos.	Kepala Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata	Perempuan	48 tahun
4	Wagito, S.Pd.	Staf Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata	Laki-laki	35 tahun
5	Erni Susita, S.E	Jabatan Fungsional Adyatama Kepariwisataan Ahli Muda	Perempuan	40 tahun
6	Badaruddin	Ketua Pokdarwis Way Lalaan	Laki-laki	45 tahun
7	Merry	Pengelola Wisata/ <i>Ticketing</i>	Perempuan	35 tahun
8	Rangga	Wisatawan	Laki-laki	28 tahun
9	Revi	Wisatawan	Perempuan	25 tahun
10	Tedi Merliyandi	Wisatawan	Laki-laki	28 tahun
11	Hamidah	Wisatawan	Perempuan	46 tahun

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menyesuaikan dengan subjek dan pertanyaan-pertanyaan yang hendak dibuat oleh peneliti. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung ke Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus dan wisata tirta Air Terjun Way Lalaan. Melalui observasi langsung, peneliti dapat memperoleh informasi dan data yang sesuai baik dalam bentuk wawancara maupun dari berupa aktivitas langsung yang ditemui di lokasi penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya. Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar, terekam maupun tercetak yaitu struktur organisasi, gambaran lokasi penelitian.

3. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan utama dalam kajian pengamatan. Pelaksanaan wawancara secara mendalam, peneliti menyusun pertanyaan-pertanyaan signifikan yang mengarah pada strategi komunikasi yang akan dilakukan. Kegiatan tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh informasi dilakukan dengan *face to face* atau secara audio.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengatur catatan lapangan, dan bahan lainnya yang ditemukan di lapangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif yang berpijak dari data yang di dapat dari hasil wawancara serta hasil dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan meliputi tiga tahapan yaitu (Sugiyono, 2009:246) :

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan dihimpun ke dalam bentuk laporan selanjutnya direduksi, dirangkum, difokuskan pada hal-hal penting. Cara yang dipakai dalam reduksi data dapat melalui seleksi ketat dari ringkasan atau uraian singkat yang berkaitan dengan strategi komunikasi. Peneliti melakukan pencatatan pengelompokan makna pertanyaan dan jawaban secara sistematis untuk dituangkan di dalam hasil penelitian. Dalam penelitian ini seluruh sumber data baik berupa hasil wawancara maupun observasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pariwisata *new normal* dan *new media* dalam mengembalikan eksistensi wisata tirta Air Terjun Way Lalaan sudah terkumpul dari beberapa pelaku komunikasi. Sedikit uraian peneliti terdapat hasil wawancara yang fokus kepada *new normal* dan *new media* oleh pelaku komunikasi yang berbeda bidang juga yakni Kepala Bidang Pemasaran dan Kepala Bidang Destinasi, keduanya memberikan jawaban dengan kefokusannya yang berbeda pula, maka untuk memudahkan dilakukan analisis-analisis data yang masih kompleks tersebut diseleksi dan difokuskan sehingga menjadi bentuk data yang tajam sesuai dengan tema penelitian.

2. *Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam penelitian ini sumber data yang sudah difokuskan akan tersaji dalam bentuk narasi dan juga bagan di hasil penelitian dan pembahasan. Hal itu dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

3. Verifikasi (Menarik Kesimpulan)

Kesimpulan selama penelitian berlangsung makna-makna yang di uji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya sehingga diperoleh

kesimpulan yang jelas kebenaran dan kegunaannya. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan masalah serta tujuan yang hendak dicapai yakni mengeksistensikan kembali wisata tirta Air Terjun Way Lalaan di era pasca pandemi Covid-19.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Peneliti menggunakan triangulasi dalam melakukan teknik keabsahan data. Triangulasi merupakan proses pemeriksaan data yang didapatkan, dilakukan dengan mengecek data di luar data primer tujuannya sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moelong,2012:42). Teknik triangulasi dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber data, yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Adapun cara-cara yang akan dilakukan oleh peneliti dalam melakukan triangulasi sumber yaitu sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil dari wawancara dengan data hasil pengamatan
2. Membandingkan data dengan apa yang dikatakan oleh informan secara umum dihadapkan khalayak dengan apa yang dikatakan secara empat mata
3. Membandingkan data hasil dari orang lain tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakan informan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan tersebut, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut ini:

Strategi komunikasi “*kolaborative*” yang dilakukan oleh pelaku komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus yaitu melibatkan pengelola wisata, pokdarwis (kelompok sadar wisata), dan juga masyarakat ataupun wisatawan dengan mengadakan forum komunikasi dimulai dari sosialisasi, koordinasi, rapat terbatas, *briefing* dan lain sebagainya terkait upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus dalam membangkitkan pariwisata berbasis protokol kesehatan 5M serta pengoptimalan digitalisasi (*new media*). Dalam menjalankan strategi komunikasi tersebut tentu didalamnya terdapat unsur-unsur seperti pelaku komunikasi/komunikator, pesan komunikasi, saluran/media, komunikan dan efek komunikasi. Ketika lima komponen tersebut telah dirumuskan maka strategi komunikasi yang dibangun bersama para komunikator akan tepat pada tujuan serta tepat sasaran.

Pariwisata *new normal* memiliki makna kondisi di mana sektor pariwisata menerapkan tatanan baru untuk beradaptasi dengan Covid-19. Intinya terdapat pada lima pilar utama yaitu rajin mencuci tangan, menggunakan masker, menerapkan jaga jarak, menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas yang disesuaikan dan dikolaborasikan dengan tempat dan kepentingan masing-masing pihak. Antara lain dengan penggunaan teknologi *touchless* pada tombol parkir, pengecekan suhu tubuh, imbauan transaksi non-tunai, *scan QR code* pada aplikasi Peduli Lindungi (*digital tracing*), tersedianya *hand sanitizer* dan tempat cuci tangan, jaga jarak di tiap area, dan jaminan kebersihan fasilitas.

Selain aspek protokol kesehatan, di era pasca pandemi ini membuat semua sektor kehidupan menjadi erat dengan digitalisasi. Strategi pesan komunikasi pun ikut berkembang. Perkembangannya kemudian menjadi nilai yang efektif di berbagai sektor salah satunya pada sektor pariwisata. Promosi pariwisata saat ini dengan berbasis teknologi digital yang semakin berkembang memberikan efektifitas dan efisiensi waktu, biaya didalam memberikan promosi.

Maka dari itu, secara garis besar strategi komunikasi pariwisata di era pasca pandemi Covid-19 memiliki 5 kefokus utama dalam unsur komunikasi seperti pelaku komunikasi/komunikator, pesan komunikasi, saluran/media, komunikasi dan efek komunikasi. Pesan komunikasi disini dititikberatkan pada informasi disiplin protokol kesehatan dan juga kegiatan promosi di media sosial, serta efek komunikasi yang ditimbulkan dari *feedback* wisatawan (komunikas) yakni muncul perubahan dari wisatawan yang semakin termotivasi dan mengalami peningkatan kesadaran akan disiplin protokol kesehatan 5M. Hal itu dilakukan oleh pelaku komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus beserta pengelola wisata dan juga Pokdarwis yang tak bertujuan untuk mengembalikan eksistensi destinasi wisata Kabupaten Tanggamus khususnya wisata tirta Air Terjun Way Lalaan di era pasca pandemi Covid-19.

5.2 Saran

Hal selanjutnya peneliti akan memberikan saran yang mungkin nantinya dapat dijadikan sebuah bahan pertimbangan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus dalam melakukan strategi komunikasi pariwisata, sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

1. Sebagai sebuah organisasi yang mana akan menggerakkan program tentunya sebuah perencanaan komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus. Oleh karena itu, tentunya strategi mesti disusun dengan baik sesuai dengan tahapan-tahapan yang ada, karena keberhasilan dari sebuah program

kegiatan komunikasi berdasar kepada proses perencanaan komunikasi yang optimal.

2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sebuah sudut pandang baru kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus dan dapat menerapkan Teori Komunikasi Pariwisata dalam strategi komunikasi yang terkait dengan pariwisata yang berkelanjutan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Dapat dijadikan sebuah bahan referensi bagi para peneliti lain yang mungkin tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh instansi pemerintah.
2. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus diharapkan terus berinovasi dengan menghasilkan program kegiatan yang dapat mengenalkan potensi-potensi pariwisata Kabupaten Tanggamus kepada khalayak luas.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Nasution, Zulkarimein. (1994). *Perencanaan Program Komunikasi*. Jakarta:

Universitas Terbuka

Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

B. Jurnal

Arifin, A. (2006). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*.

_____ (1994). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung
Armico.

Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). *Pengembangan Desa Wisata Melalui
Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata*. SENADIMAS.

Asghary, H. (2020). *Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten
Bima Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan*. COMMICAST, 1(1), 6-9.

Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Branding
Destinasi*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.

Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja
Grafindo Persada.

Hamdan, H., Lestanata, Y., & Amil, A. (2021). *Analisis Peran Dinas Pariwisata
Dalam Kegiatan Promosi Pariwisata Di Kabupaten Lombok Tengah*. Journal
of Government and Politics (JGOP), 1(2), 86-99.

Kiswanto, A., Rohman, H., & Susanto, D. R. (2020). *Penyaluran Alat
Pencegahan dan Sosialisasi Protokol Kesehatan untuk Pelayanan
Kunjungan Wisatawan dalam Menghadapi New Normal Pasca Pandemi
Covid-19*. Jurnal Abdimas Pariwisata, 1(2), 38-51.

- Krisdayanthi, A. (2020). *New Normal Pariwisata Bali di masa Pandemi pada Daerah Tujuan Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan. Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 5 (2), 49-56.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue and Crisis Management Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi kritis dan Kualitatif*. Jakarta: Prenanda Media Group .
- Lister, M., et al., (ed). (2009). *New media: A critical introduction, second edition* New York: Routledge.
- Lumanauw, N., & Sumartana, I. M. (2022). *Implementasi Protokol Kesehatan pada Tatanan Kehidupan Era Baru Terhadap Usaha Perjalanan Wisata di Bali*. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 12(2), 204-217.
- Marlina, N. C., & Husen, R. (2015). *Konstruksi Citra Diri Melalui Update Status di Media Sosial Facebook*. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 1(2).
- Mulyana, D. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). *New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19*. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 5(2), 57-65.
- Pratyaksa, I. G. T. (2020). *New Media Sebagai Strategi Komunikasi Online Pariwisata Untuk Mempromosikan Potensi Lokal Desa Wisata Sudaji*. *Cultoure: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 1(2), 198-208.
- Safitri, N. N. (2021). *Media Sosial Sebagai Sarana Promosi New Normal Pariwisata*. *Media Bina Ilmiah*, 16(3), 6595-6602.
- Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). *Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara*. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 28-44.
- Situmeang, I. V. O. (2020). *Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata Di Bali*. *Scriptura*, 10(1), 43-52.
- Sulistyarini, D., Gustina, A., Suciska, W., & Ashaf, A. F. (2021). *Improving Information Literacy Skills Against Hoax On Corona Virus In Social Media Among Teenagers In Bandarlampung Peningkatan Keterampilan Information Literacy Dalam Melawan Hoax Tentang Virus Corona Di Media Sosial Bagi Remaja Di Bandarlampung*. *Rangkiang: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 107-117.

- Suwantoro, Gamal. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Teguh M., Bungin B., Wono, H. Y., & Santoso, T. J. (2021). *Study of Dual Brand in Indonesia Tourism Communication* Kajian Brand Ganda Dalam Komunikasi Pariwisata Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Verawati, D. M., Achsa, A., & Destiningsih, R. (2021). *Strategi Perencanaan Manajemen Pariwisata Balkondes Borobudur Di Era New Normal*. Jurnal Ilmiah Poli Bisnis, 12-22.
- Watie Errika. D. S. (2016). *Komunikasi dan media sosial (communications and social media)*. Jurnal The Messenger, 3(2), 69-74.
- Zamzami, W. S. (2021). *Strategi Komunikasi Organisasi*. Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies, 25-35.

C. Skripsi

- Selviana, E. (2019). *strategi komunikasi dinas pariwisata ponorogo dalam mempromosikan program tahun wisata 2019* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Sulistyaningrum, R. N. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Diy Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Era New Normal* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Zeni, S. (2022). *Pengelolaan Wisata Pantai Carocok Painan di era New Normal (Covid-19) study kasus kecamatan IV Jurai* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).

D. Internet

- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009
<https://www.kemendikbud.go.id/>
- Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016
<https://kemendikbud.go.id/post/peraturan-menteri-pariwisata-nomor-14-tahun-2016>
- Peraturan Daerah Kabupaten Tanggamus Nomor 06 Tahun 2019

<http://www.tanggamus.go.id/>
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/115545/perda-kab-tanggamus-no-06-tahun-2019>

Youtube Majestic Tanggamus

https://www.youtube.com/results?search_query=majestic+tanggamus

Website Resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus

<http://web.disparbudtanggamus.id/?hal>

Hasil Survei Indeks Literasi Digital Nasional 2020 Akses Internet Makin Terjangkau

https://www.kominfo.go.id/content/detail/30928/siaran-pers-no-149hmkominfo112020-tentang-hasil-survei-indeks-literasi-digital-nasional-2020-akses-internet-makin-terjangkau/0/siaran_pers

Peran Media Dalam Penanganan Pandemi Covid-19

<https://tirto.id/pentingnya-peran-media-dalam-penanganan-pandemi-covid-19-f9wy>

New Normal Sebagai Gaya Hidup

<https://news.detik.com/kolom/d-5097523/new-normal-sebagai-gaya-hidup>

Menuju Adaptasi Kebiasaan Baru

<https://promkes.kemkes.go.id/menuju-adaptasi-kebiasaan-baru>

Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Wisata

<https://pakarkomunikasi.com/pemanfaatan-media-sosial-untuk-promosi-wisata>

Pandemi Percepat Digitalisasi Pariwisata

<https://www.antaraneews.com/berita/2039550/pandemi-percepat-digitalisasi-pariwisata>

Kehidupan Baru Adaptasi Hadapi Pandemi

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13107/Kehidupan-Baru-Adaptasi-Hadapi-Pandemi.html>