

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN OBYEK WISATA AIR TERJUN JEMBONG DI DESA AMBENGAN KECAMATAN SUKASADA KABUPATEN BULELENG

Oleh:

Gede Suardana, gede.suardana@unipas.ac.id

I Made Madiarsa, mademadiarsa@yahoo.co.id

Dewa Nyoman Arta Jiwa, idnarta@yahoo.com

Abstrak

Keberhasilan pengembangan destinasi wisata menjadi salah satu pondasi dalam memperkuat sektor pariwisata di Indonesia. Salah satu aspek yang menjadi permasalahan utama dalam pengembangan destinasi pariwisata khususnya di Desa Ambengan Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng adalah lemahnya strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengelola pariwisata, terutama pada pelayanan wisatawan dan promosi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi promosi dalam memperkenalkan obyek wisata air terjun Jembong yang ada di Desa Ambengan Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dalam pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan wawancara, analisis yang digunakan adalah model analisis data interaktif Miles dan Huberman, keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan adalah pengenalan khalayak, dimana pengelola obyek wisata melakukan pengenalan khalayak lebih dulu agar strategi yang dilakukan tepat pada sasaran. penyusunan pesan, dilakukan sesuai dengan khalayak sarannya dengan menggunakan *tag line* “Surga tersembunyi di Buleleng” yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Penetapan metode, dengan menggunakan metode informatif dan *repetition* untuk menarik minat wisatawan serta penggunaan media, dimana pengelola obyek wisata menggunakan media sosial untuk menginformasikan keberadaan wisata air terjun Jembong. Strategi komunikasi yang dilakukan dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung dan penghambat.

Kata kunci: Strategi komunikasi, promosi, obyek wisata

¹Dosen pada Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Panji Sakti Singaraja

¹Dosen pada Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Panji Sakti Singaraja

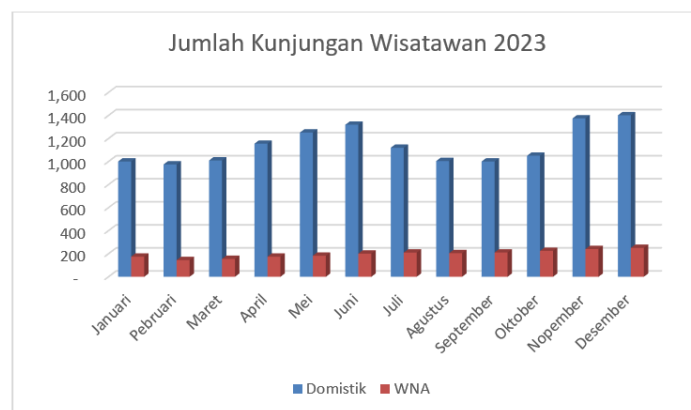
³Dosen pada Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Panji Sakti Singaraja

I. PENDAHULUAN

Provinsi Bali saat ini tengah berupaya intensif dalam mengembangkan potensi pariwisatanya sebagai upaya pemulihan ekonomi pascapandemi. Pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah dan kesejahteraan masyarakat. Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam hal ini sangat krusial dalam membina masyarakat dan mengoptimalkan potensi wisata lokal.

Kabupaten Buleleng, yang berlokasi di bagian utara Provinsi Bali, memiliki keanekaragaman potensi wisata yang sangat menjanjikan. Topografi khas 'nyegara gunung' di wilayah ini telah menciptakan *lanskap* yang indah, dengan pantai dan perbukitan sebagai daya tarik utamanya.

Air terjun Jembong terletak di Desa Ambengan, Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng. Selain wabah Pandemi, faktor lain yang juga menyebabkan menurunnya angka kunjungan wisatawan datang ke Air Terjun Jembong adalah adanya pengelolaan yang kurang optimal terutama dalam pengelolaan sarana dan prasarana penunjang kepariwisataan serta kurangnya informasi mengenai Air Terjun Jembong sehingga keberadaannya kurang dikenal. Berikut adalah data kunjungan wisatawan pada tahun 2023.



Gambar 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan 2023

Berdasarkan gambar di atas, jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023 yang datang ke Air Terjun Jembong mengalami fluktuasi setiap bulannya, dan hanya mengalami peningkatan pada bulan Desember yang tidak begitu signifikan.

Agar potensi wisata Air Terjun Jembong dapat dimanfaatkan secara maksimal, diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram oleh pengelola merupakan salah satu upaya yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata ini.

Peningkatan kunjungan wisata memerlukan strategi yang terukur. Berdasarkan teori difusi inovasi menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan lewat *channel* tertentu sepanjang waktu kepada anggota kelompok dari suatu system sosial. (Novianti, 2019). Menurut Gita (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa media sosial *facebook, twitter, youtube, path, line*, dan BBM yang menjadi media sosial favorit masyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah instagram. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna media social ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia.

Berdasarkan uraian di atas, menarik untuk dikaji strategi komunikasi dalam mempromosikan obyek wisata air terjun Jembong di Desa Ambengan, Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Menurut Effendy (2015:32) menyatakan segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita

memahami sifat komunikasi dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap atau tindakan. Menurut Solihat, Maulin dan Solihin (2015:1) komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikasi (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan.

Strategi komunikasi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemantasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut definisi (Efendy, 2015:29) mengemukakan bahwa :

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Seseorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan”.

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategikomunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam (Efendy,2009:32), *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga, yaitu: (1) *to secure understanding*, (2) *to establish acceptance*, (3) *to motivate action*

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasi (*to motivate action*). Dengan demikian, secara keseluruhan dapat dipahami bahwa tujuan dari komunikasi tidak terlepas dari bagaimana manusia mengisi hidupnya dalam pola interaksi sosial yang tercipta antara satu dengan lainnya. Baik untuk aktualisasi diri, interaksi, eksistensi, ekspresi, apresiasi maupun menciptakan esensi dalam hidupnya.

Diperlukan suatu pemikiran dalam rangka menyusun strategi komunikasi yaitu dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Menurut Suprpto, (2011:8) dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

- 1) Mengenal khalayak. Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif.
- 2) Menyusun pesan. Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak adalah mampu membangkitkan perhatian yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan sesuai tujuan yang diinginkan. Proses tersebut harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian tidak akan menciptakan efektivitas. Dalam masalah ini, Wilbur Schramm mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut (Arifin,2004) sebagai berikut:
 - a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.

- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
 - c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
 - d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.
- 3) Menetapkan metode. Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karenanya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam bentuk persyaratan.
- 4) Metode *redudancy*. Yaitu cara memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
- 5) Metode *canalizing*. Pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap dan motif khalayak. Sedangkan menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :
- a) Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan memengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu

apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.

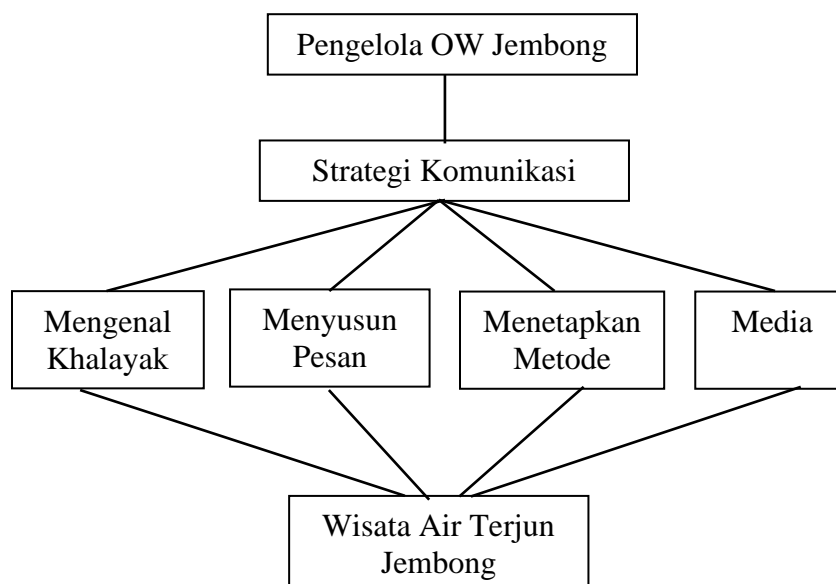
- b) Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
- c) Metode Koersif, yaitu memengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerimaselain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- d) Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk memengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Menurut Lumsdon (2004) mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai berikut; “sebagai proses manajemen yang membuat perkiraan dan memuaskan kehendak pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari impor atau destinasi pesaing, perubahan manajemen didesak oleh laba, dan manfaat bagi masyarakat atau keduanya; jalan manapun yang ditempuh, tergantung dari intraksi antara wisatawan dan impor. Ini juga berarti penyelamatan kebutuhan lingkungan dan masyarakat serta merupakan inti sari dari kepuasan pelanggan. Hal-hal tersebut tidak dapat lagi dianggap sebagai suatu yang terpisah satu dengan lainnya.

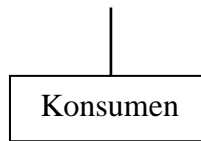
2.2 Obyek Wisata Air Terjun

Lobeck (1981) menyatakan bahwa Air terjun dan jeram-jeram adalah kriteria dan ukuran sungai peringkat muda. Bentuk ini dibagi menjadi dua jenis: Pertama adalah bentuk air terjun yang telah melalui pengikisan sungai dan menunjukkan bahwa sungai belum dapat menunjukkan sebuah cekung yang bertingkat, dan kedua ialah bentuk bentuk yang terjadi disebabkan oleh gangguan atau kuasa luar dalam proses pembentukan sungai. Secara umum air terjun

memiliki variasi tipe dan bentuk serta kenampakan yang berbeda beda di setiap wilayah. (Marjohan, 2008) menggolongkan air terjun berdasarkan kenampakan fisiknya yaitu sebagai berikut:

- 1) *Cascade* merupakan air terjun dengan sekala kecil yang umum digunakan untuk menjelaskan bagian dari air terjun.
- 2) *Cataract* merupakan air terjun yang mempunyai ketinggian lebih dari 30 meter dan mempunyai kekuatan aliran air yang kuat
- 3) *Chute* merupakan air terjun yang berbentuk sempit dan mempunyai kekuatan besar umumnya berada diantara dua buah batuan besar atau pada dinding jurang dan lebar dinding air terjun yang sempit yaitu kurang dari 2 meter
- 4) *Slide* (luncur) merupakan air terjun yang terbentuk karena aliran sungai yang mengalir mengikuti kemiringan permukaan dinding tebing, dengan kemiringan tebing kurang dari 70 derajat.
- 5) *Over Hanging ledge falls* (birai menggantung), tipe air terjun yang pancaran airnya menonjol keluar dari tebing air terjun/ air tidak menyentuh dinding air terjun.
- 6) *Parallel* tipe ini terbentuk dari dua buah air terjun yang letaknya berdampingan satu sama lain.
- 7) *Waterfall*, yaitu bagian dari sungai yang jatuh secara vertikal ke suatu tempat dan umumnya lebarnya lebih dari dua meter, tipe *waterfall* ini merupakan tipe umum yang tidak masuk kategori air terjun sebelumnya.





Gambar 2
Kerangka Konseptual Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan secara rinci strategi komunikasi yang diterapkan dalam mempromosikan Air Terjun Jembong. Dengan metode ini, peneliti mengamati secara langsung upaya pengelola dalam menarik lebih banyak pengunjung.

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Jenis data

- 1). Data kuantitatif merupakan hasil perhitungan persentase, rata-rata, cikuadrat, dan perhitungan statistik lainnya. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif melibatkan diri pada perhitungan atau angka atau kuantitas. Data kuantitatif dalam penelitian ini di dapat dari dokumentasi (Brannen, 2005:11).
- 2). Data kualitatif merupakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik. Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan (Maleong, 2014:4). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah ungkapan-ungkapan yang diberikan oleh pengelola, dan masyarakat dalam menyampaikan peran komunikasi dalam upaya peningkatan jumlah pengunjung oyek wisata air terjun Jembong.

3.1.2. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data utama dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara kepada informan yaitu

pengelola dan masyarakat, singkatnya semua pemangku kepentingan di Desa Ambengan Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng yang berpartisipasi aktif dalam pembangunan wisata air terjun Jembong. Kemudian data sekunder dalam penelitian ini ialah pengamatan yang tidak terlalu dominan, seperti: data dokumen berupa tulisan, data statistik, foto, dan lain-lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.2 Teknik Penentuan Informan

Fokus penelitian ditentukan oleh informasi yang diperoleh dari informan, yaitu individu yang memiliki pengetahuan langsung atau tidak langsung tentang objek penelitian. Informasi yang diberikan oleh informan membantu peneliti dalam merumuskan masalah penelitian secara spesifik, sehingga tujuan penelitian menjadi lebih jelas. Ada pun yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah: (1) pengelola obyek wisata air terjun Jembong, (2) masyarakat Dusun Jembong Desa Ambengan Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng dan (3) pengunjung obyek wisata air terjun Jembong.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Observasi

Menurut Sugiyono (2016:145) mengemukakan bahwa dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data dibedakan menjadi dua :

“Observasi atau pengamatan lapangan (*Field Observation*) adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan panca indera yang dimiliki. Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data (informan), bahwa dia sedang melakukan penelitian. Terdapat pula obyek observasi dimana hal tersebut terdiri dari tiga komponen yaitu tempat, pelaku dan aktivitas. Selama penelitian berjalan peneliti melakukan observasi di Desa Ambengan terutama tempat-tempat yang akan diteliti baik itu di tempat wisata. Data yang diperoleh melalui metode observasi adalah:

- 1) Letak lokasi penelitian kantor pengelola obyek wisata air terjun Jembong di Desa Ambengan Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng.

- 2) Situasi dan kondisi geografi subyek penelitian yaitu air terjun Jembong.
- 3) Strategi yang digunakan oleh pengelola obyek wisata air terjun Jembong.
- 4) Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh pengelola obyek wisata air terjun Jembong di Desa Ambengan Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng.

3.3.2. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara semi terstruktur, karena dengan jenis wawancara ini proses wawancara dapat bersifat fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan kondisi lapangan. Namun dalam wawancara ini tetap ada pedoman awal wawancara sebagai acuan agar proses wawancara dapat tetap berjalan sesuai dengan tujuan penelitian.

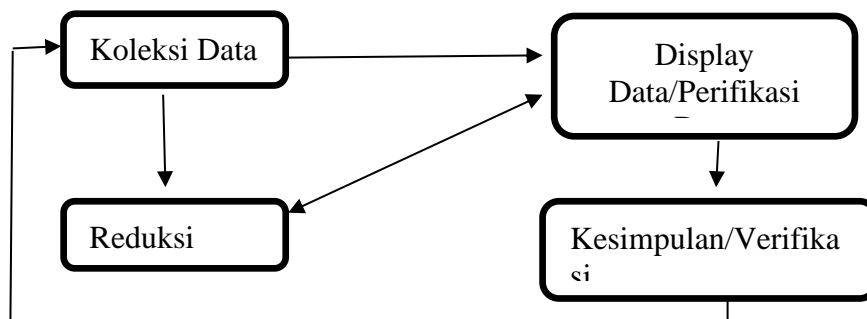
3.3.3. Keabsahan Data

Sebuah penelitian keabsahan data dilakukan untuk memperoleh hasil yang valid. Keabsahan data perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan yang dicapai (kesahihan dan keandalan) dan menunjukkan kevalidan hasil temuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada pernyataan yang diteliti. Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber triangulasi sumber adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data dimana dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan melakukan berbagai cara dan berbagai waktu, hal tersebut dilakukan dengan cara:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang dengan situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan persektif orang dengan pendapat pandangan orang lain.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

3.4 Metode Analisis Data

Model analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data interaktif Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam Saldana (2014) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, sehingga data tersebut menjadi utuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data display, dan *conclusion drawing/verivication*. Langkah-langkah analisisnya ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Gambar 3
Model Analisis Data
Sumber :Miles dan Huberman (dalam Saldana, 2014)

3.4.1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang gambaran yang tidak perlu. Data yang direduksi akan memberikan hasil pengamatan yang jelas, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya dapat pula untuk menambah data jika diperlukan. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data tentang Strategi Komunikasi pengelola obyek wisata dalam mempromosikan air terjun Jembongdi Desa Ambengan Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng.

3.4.2. Penyajian Data (Data Display)

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah menyajikan data. Penyajian data kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan,

hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Fungsi penyajian data ini disamping untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, juga untuk merencanakan langkah yang akan dilakukan selanjutnya. Pada penyajian data ini, peneliti menyajikan data-data penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian.

3.4.3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*).

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Data-data dipaparkan, kemudian peneliti melakukan tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan serta tukar pikiran diantara teman sejawat, kemudian peneliti membuat penarikan kesimpulan dari data yang telah diperoleh.

IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Strategi Komunikasi Pengelola Obyek Wisata Air Terjun Jembong

1) Pengenalan Khalayak

Hal pertama yang dilakukan pengelola dalam strategi komunikasinya adalah melakukan pengenalan khalayak sasaran. Hal yang dilakukan dengan menganalisis terlebih dulu kepada siapa informasi akan disampaikan. Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati wisatawan yang datang ke obyek wisata yang ada di Kecamatan Sukasada. Hasil pengamatan yang dilakukan menunjukkan bahwa wisatawan yang datang ke obyek wisata di Kecamatan Sukasada, seperti air terjun Git-Git, air terjun Tirta Bhuwana dan air terjun Sekumpul. Dimana wisatawan domestik yang cenderung lebih tertarik datang ke obyek wisata tersebut, sedangkan wisatawan mancanegara sendiri tidak terlalu tertarik dalam hal motif wisatanya. Hal ini sejalan dengan Suprpto, (2011:8) yang mengemukakan bawa untuk membuat rencana dengan baik maka ada

beberapa langkah yang harus diikuti salah satunya adalah dengan mengenal khalayak.

2) Penyusunan Pesan

Dalam hal penyusunan pesan, pengelola obyek wisata menyesuaikan dengan khalayak sarannya. Pengelolaberupaya menyampaikan pesan bahwa Desa Ambengan memiliki air terjun yang tidak kalah menarik dengan air terjun yang ada di Kabupaten Buleleng, tempatnya sejuk dan asri serta menyenangkan bagi wisatawan yang berkunjung.

Kalimat“surga tersembunyi di Buleleng” menjadi kalimat unikbagi pengelola dalam menarik wisatawan untuk datang ke air terjun Jembong. Kata “surga” yang secara harfiah bagi masyarakat diartikan sebagai tempat yang indah, diharapkan bisa melekat pada ingatan wisatawan yang datang ke air terjun Jembong. Hal ini juga sesuai dengan teori Wilbur Schramm pada bab sebelumnya yang menyatakan bahwa syarat berhasilnya suatu pesan yakni harus disampaikan dengan menarik dan dikemas dalam sebuah slogan menggunakan tanda yang sama dari pengalaman sasaran. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan (Arifin,2004) yang menyatakan bahwa beberapa syarat untuk berhasilnya pesan tersebut antara lain adalah pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju, pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran.

3. Penetapan Metode

Terlaksananya tujuan yang ingin dicapai, maka pengelola menggunakan berbagai metode dalam menyampaikan pesannya. Metode yang digunakan adalah metode informatif, dimana pengelola selalu memberikan keterbukaan informasi bagi wisatawan. Selanjutnya pengelola menggunakan metode *repetition* (pengulangan). Dimana setiap pesan selalu disampaikan secara berulang. Kemudian metode persuasif juga sudah tentu dilakukan, baik pada masyarakat lokal maupun wisatawan.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, pengelola terus berupaya menciptakan lingkungan yang aman dan ramah. Selain promosi, pengelola juga

berkomitmen pada pengembangan kapasitas melalui pelatihan pariwisata. Sebagai bentuk pengawasan, berbagai peraturan telah ditetapkan dan diterapkan secara konsisten. Hal ini sesuai dengan pendapat Suprpto, (2011:8) yang menyatakan bahwa menurut isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk: metode informatif, metode persuasif, dan metode pengulangan.

4. Penggunaan Media

Dengan menyadari perkembangan di era informasi dan komunikasi pengelola menggunakan berbagai macam media dalam menyebarkan pesan-pesannya. Media yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik khalayaknya. Media yang digunakan yakni media elektronik yakni sosial media. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahrik (2016) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan strategi komunikasi yang digunakan yakni pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode dan penggunaan media.

4.2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pengelola Obyek Wisata dalam Mempromosikan Obyek Wisata Air Terjun Jembong

1) Faktor Pendukung

a. Potensi wisata Desa Ambengan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan studi pustaka yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang pendukung dalam strategi komunikasi yang dilakukan pengelola adalah potensi alam berupa air terjun dengan sumber mata air yang jernih dan sejuk yang dimiliki Desa Ambengan.

b. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah cara wisatawan mencari informasi. Hal ini memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata, terutama di daerah seperti Desa Ambengan. Untuk memanfaatkan peluang ini, pengelola wisata secara aktif mempromosikan destinasi mereka melalui platform digital.

c. Pertumbuhan Ekonomi di Desa Ambengan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi, terutama di daerah dengan potensi wisata yang besar seperti Kabupaten Buleleng. Desa Ambengan, sebagai bagian dari Kabupaten Buleleng, berupaya memanfaatkan potensi wisatanya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Upaya ini dilakukan melalui sinergi antara pengelola wisata dan pemerintah daerah.

2) Faktor Penghambat

1) Kesadaran Masyarakat

Keberhasilan pariwisata suatu daerah sangat bergantung pada kesadaran wisata masyarakatnya. Bali sukses menarik wisatawan karena penduduknya yang ramah dan toleran. Namun, di beberapa daerah seperti Desa Ambengan, kesadaran masyarakat akan potensi wisata yang dimiliki, khususnya air terjun Jembong, masih rendah. Hal ini menjadi kendala bagi pengelola dalam mengembangkan objek wisata tersebut.

2. Kemampuan SDM dan Infrastruktur

Keberhasilan pengelolaan objek wisata sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia dan ketersediaan infrastruktur yang memadai. Di Desa Ambengan, potensi wisata air terjun Jembong belum tergarap maksimal karena kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dan infrastruktur yang mendukung. Pemerintah perlu mengambil peran aktif dalam mengatasi permasalahan ini untuk memaksimalkan potensi wisata daerah.

V. SIMPULAN DAN SARAN

1. Pengelola menggunakan strategi komunikasi yang terarah untuk mempromosikan air terjun Jembong. Mereka memulai dengan mengidentifikasi target pasar yang tepat, kemudian menyusun pesan yang menarik dengan *tagline* "surga tersembunyi di Buleleng". Selanjutnya, mereka menggunakan metode informatif dan pengulangan pesan melalui media sosial untuk menarik minat wisatawan.

2. Bentuk hambatan pengelola dalam meningkatkan kunjungan wisata di Desa Ambengan Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng:
 - a. Faktor pendukung, yaitu adanya potensi wisata air terjun di Desa Ambengan, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Buleleng.
 - b. Faktor penghambat, yaitu kurangnya kesadaran pengelola dan masyarakat Desa Ambengan akan pariwisata dan rendahnya kualitas sumber daya manusia serta infrastruktur penunjang kegiatan pariwisata.

Saran

1. Dengan pengelolaan yang lebih profesional, potensi wisata Air Terjun Jembong dapat tergali secara maksimal dan menarik minat lebih banyak wisatawan.
2. Upaya promosi Air Terjun Jembong perlu dioptimalkan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada. Pengelola harus memaksimalkan potensi berbagai media promosi untuk mengenalkan Air Terjun Jembong.
3. Sosialisasi yang masif sangat penting untuk memperkenalkan Air Terjun Jembong dan potensi wisata Desa Ambengan kepada masyarakat luas. Melibatkan generasi muda, terutama para pemandu wisata, dapat menjadi cara yang efektif untuk mencapai tujuan ini. Dengan demikian, potensi wisata Desa Ambengan dapat semakin dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrita. 2021. *“Pengaruh Kunjungan Wisatawan pada Masa Covid-19 terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Provinsi Bali Pada Tahun 2019-2021”* Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata. Vol. 3, No.1, November 2022.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukti Komala, 2004, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Ardianto, Elvinaro. 2012. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arfan, Taufik, dkk. 2016. *“Revitalisasi Bumi Perkemahan Caddika di Makassar. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar”*.
- Ashrama, B. dan K. Seekings. (2006). *Hand Book Tri Hita Karana Tourism Awards 2001*. Bali Travel News. Denpasar.
- Burhan Bungin, 2010. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada media Group.

- Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prkatek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PTRemaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, PT. RemajaRosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*, Bandung, Rosda.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Elisabeth Sitepu, 2020. "Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara". *Jurnal Massage Komunikasi*, Volume 9 Nomor 1, Tahun 2020 (Agustus); 28-44.
- Finka Novianti Sukirman. 2019. "Implementasi Kebijakan Dalam Pemenuhan Target Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Bandung"
- Gita Atiko. 2016. "Strategi Promosi Wisata Melalui Media Sosial pada Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan".
- H Kodhyat. 2014. *Sejarah Kepariwisata & Perkembangan Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Herawati. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata di Raja Ampat".
- Idris, H. Mustamin, Selva, Rizky Destari. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik "Pengaruh Destinasi Pariwisata Pulau Komodo Terhadap Beberapa Aspek Pembangunan di Kabupaten Manggarai Barat"* Vol. 7 No. 1 Maret 2019, Hal. 56-68.
- Imul Pratama. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kendari dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendari*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar
- Julia Brannen. 2005. *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah IAIN Antasari Samarinda.
- Kesrul.M. 2003. *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*. Jakarta: PT Gramedia.
- Marjohan, A. 2008. *Karakteristik Fisik Air Terjun di Cagar Biosfer Gunung Gede Pangrango*. Indonesia.
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- _____ 2014. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Momi Rizkia. 2018. *Bentuk Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Menerapkan Pariwisata Islami di Kabupaten Aceh Singkil*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Peraturan Menteri Pariwisata No. 8 Tahun 2017.
- Roni Firdausi, 2019. “*Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Merdeka dalam Memperkenalkan Wisata Hablum Minal A’lam di Desa Andongrejo Tempurejo Jember*”.
- Sarwono, Sarlito W. & Eko A. Meinarno. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Sihite, Richard, 2000, *Tourism Industry (Kepariwisataaan)*, Surabaya: Penerbit SIC.
- Solihat Manap,P. Maulin Melly dan Solihin Olih.2015. *Interpersonal Skill Tips Membangun Komunikasi dan Relasi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, Tommy, 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, Jakarta : PT. Buku Seru.
- Widjaja, A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.