

PENGENALAN OBJEK WISATA ALAM KABUPATEN LEBAK MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS MEDIA DIGITAL

Nandang Wiga Sudarmawan¹, Arus Reka Prasetya²

¹ Fakultas DKV, Universitas Widyatama, Bandung

² Fakultas DKV, Universitas Widyatama, Bandung

nandang.wiga@widyatama.ac.id,

reka.prasetya@widyatama.ac.id

Abstrak

Strategi komunikasi berbasis media digital merupakan suatu aktivitas komunikasi melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi terkini, yang bersifat informatif atau persuasif untuk memberikan informasi dan memperkuat gagasan/ide secara sistematis dan komprehensif. Maraknya aktivitas swafoto yang dilakukan generasi milenial, akan meningkatkan potensi suatu wilayah untuk dijadikan objek wisata yang berdaya guna dan berhasil guna. Pengenalan objek wisata alam di Kabupaten Lebak perlu dilakukan secara masif untuk kian mengenalkan seluruh potensi kekayaan alam maupun budaya, sehingga semakin meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melalui jasa atau produk dari bidang pariwisata. Pengenalan kekayaan potensi wisata alam dan budaya di Kabupaten Lebak melalui media digital akan berpengaruh terhadap pesatnya penyebaran informasi destinasi wisata di Kabupaten Lebak. Pengembangan serta ekspansi sektor pariwisata akan berdampak kepada pembangunan infrastruktur yang semakin pesat untuk menjangkau destinasi wisata alam maupun budaya yang berada di wilayah ini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif, serta diperkuat data yang diperoleh berdasarkan hasil observasi langsung, wawancara, studi literatur, hingga dokumentasi visual. Potensi wisata alam dan budaya yang berada di Kabupaten Lebak perlu dikenalkan kepada generasi milenial secara tepat melalui strategi komunikasi yang terafiliasi dengan media digital, sehingga akan mempermudah akses informasi mengenai objek wisata alam dan budaya, guna semakin meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: strategi komunikasi, Kabupaten Lebak, objek wisata alam, media digital.

PENDAHULUAN

Zaman modern saat ini semakin lekat dengan pemanfaatan media digital sebagai sarana interaksi sosial yang sangat tinggi. Media digital ini disebut juga sebagai *new media* atau lebih familier di masyarakat dengan sebutan internet. Media digital ini tentunya sudah tak asing lagi di telinga masyarakat, sebab perkembangan media digital saat ini terefleksikan melalui media sosial. Media digital, hingga saat ini telah menjadi media dengan jumlah pertumbuhan penggunaannya paling tinggi di

dunia, baik di negara maju maupun negara berkembang, media digital mampu mengalahkan berbagai media yang sebelumnya selalunya menjadi sumber rujukan dalam memperoleh suatu informasi. Media digital tumbuh sangat pesat, seiring dengan kian meningkatnya total pengguna internet di kawasan Asia, termasuk juga di Negara Kesatuan Republik Indonesia atau NKRI. Bahkan, media digital di saat ini sudah jadi gaya hidup (*lifestyle*) dari generasi milenial guna melakukan komunikasi dan

interaksi. Pemanfaatan media digital di era milenium ketiga ini sudah banyak membantu setiap penggunanya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk untuk berkomunikasi maupun berinteraksi, baik dalam kapasitas sebagai individu maupun kelompok.

Macam-macam media digital yang kerap kali digunakan generasi milenial saat ini, yang sudah bertransformasi jadi media sosial dengan *platform* yang berbeda, yaitu antara lain: *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, hingga *Instagram*, yang masing-masing memiliki peran dan manfaat lain pada penggunaannya, seperti untuk aktivitas tertentu, antara lain: *branding*, *posting*, *sharing*, *promotion*, dan *marketing*.

Komunikasi adalah aktivitas dasar dari manusia sebagai makhluk sosial. Melalui komunikasi, maka manusia dapat saling berinteraksi satu sama lain. Dengan adanya komunikasi yang baik serta efektif, maka suatu organisasi atau individu dapat berjalan dengan baik, produktif dan efektif. Proses aktivitas komunikasi adalah sebagai suatu konsekuensi dalam hubungan sosial. Terjadinya komunikasi itu terdiri dari dua individu atau lebih yang saling berinteraksi satu sama lainnya.

Strategi pada dasarnya merupakan suatu perencanaan serta manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, dalam mencapai tujuan tersebut, strategi itu tidak hanya berguna sebagai petunjuk jalan yang hanya menunjukkan arah saja, namun harus mampu juga menunjukkan bagaimana cara aplikasi atau penerapan sebagaimana pada komunikasi pariwisata. Perkembangan dari dunia bisnis dibidang pariwisata semakin pesat

hingga sekarang. Perkembangan ini dapat dilihat dari kegiatan sehari-hari, yang mana sebagian besar dari kegiatan tersebut tidak dapat terlepas dari peranan dibidang pariwisata.

Kabupaten Lebak adalah salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Banten, Indonesia, dengan ibukota provinsi adalah Rangkasbitung. Kabupaten Lebak sendiri berbatasan dengan Kabupaten Serang dan Kabupaten Tangerang di utara, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Sukabumi di timur, Samudera Hindia di bagian selatan, serta Kabupaten Pandeglang di barat. Kabupaten Lebak memiliki luas wilayah 304.472 Ha, yang terdiri dari 28 kecamatan, dan terbagi atas 340 desa serta 5 kelurahan.

Kabupaten Lebak merupakan salah satu bagian wilayah dari Provinsi Banten yang mempunyai sumber daya alam (SDA) melimpah. Tidak heran apabila Kabupaten Lebak memiliki banyak sumber daya alam hayati yang bisa dijadikan sebagai sumber kehidupan bagi masyarakat sekitar, seperti dari berbagai bidang pertanian, perikanan, serta perkebunan rakyat (Humas Protokol Provinsi Banten, 2012).

Dengan berlimpahnya sumber daya alam (SDA) yang dimiliki oleh Kabupaten Lebak, maka harus mampu dimanfaatkan secara optimal sebagai satu pengembangan daerah, terutama di bidang pariwisata yang saat ini amat diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Jenis pariwisata yang dimiliki Kabupaten Lebak diantaranya mencakup wisata alam, sejarah, dan budaya, sehingga perlu adanya pengembangan objek wisata alam yang perlu dilakukan oleh pemerintah daerah maupun komponen masyarakat lain di Kabupaten Lebak. Hal ini perlu dijajaki dan dilakukan segera, sebab bisa dijadikan sebagai salah satu pendapatan daerah, yang mana dapat meningkatkan infrastruktur dan perekonomian masyarakat yang berada di Kabupaten Lebak.

Destinasi wisata alam serta budaya di Kabupaten Lebak, mempunyai ciri

khasalam serta budaya tersendiri yang bersifat unik dan jarang diperoleh pada daerah lain, sehingga perlupengenalan terhadap objek wisata ke masyarakat yang ada di wilayah Kabupaten Lebak hingga masyarakat lain yang berada di seantero Indonesia. Prediksi ke depan, Kabupaten Lebak akan menjadi destinasi wisata yang autentik dan menarik untuk dikunjungi wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara.

METODE

Rangkaian penjelasan dalam tulisan makalah ini seutuhnya berdasar dari hasil analisis, dengan memakai metode kualitatif yang masih bersifat subjektif. Analisis pun diperkuat data-data sekunder yang dapat dipercaya dan dijadikan sumber pemikiran. Analisis dari berbagai studi literatur yang terkemuka dan relevan, serta analisis dari berbagai media cetak ataupun *online*.

Jenis penelitian yang dipakai pada makalah ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif atau lebih ditekankan dalam metode penelitian etnografi. Proses analisis dari penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah dengan pendekatan budaya. Menurut Sutopo (2010), metode dari penelitian kualitatif ini dimulai dengan menyusun asumsi dasar mengenai objek wisata alam Kabupaten Lebak serta aturan berpikir terkait implementasinya terhadap strategi komunikasi dan penggunaan media digital dalam meningkatkan kunjungan keberbagai objek wisata alam di Kabupaten Lebak. Alasan lain menggunakan metode penelitian kualitatif ialah untuk melakukan analisis mengenai menemukan suatu solusi bagi suatu permasalahan yang terjadi pada komunikasi objek wisata yang berada di Indonesia, khususnya di Kabupaten Lebak.

Motif dari penelitian ini adalah agar para *stakeholders* mampu mengembangkan

serta mengenalkan objek wisata alam dan budaya secara tepat, kontinu, dan konsisten ke masyarakat nasional serta internasional, bahwa di Indonesia masih terdapat objek wisata alam yang unik, alamiah, sekaligus menantang, sehingga layak dipublikasikan dan dikembangkan. Tujuan dari penelitian ini adalah agar masyarakat di Kabupaten Lebak khususnya, maupun Indonesia pada umumnya, bisa menjaga, merawat, hingga mengembangkan objek wisata alam lewat strategi komunikasi yang baik dan efektif, serta dapat ditunjang melalui media digital. Program terkait pengenalan objek wisata alam dan budaya Kabupaten Lebak melalui slogan *Lebak Uniques* sudah dicanangkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Lebak, lewat Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak, yang mana harapannya bisa meningkatkan jumlah wisatawan domestik (dalam negeri) maupun mancanegara (luar negeri).

Populasi atau sasaran dari makalah ini ialah masyarakat Indonesia yang belum mengetahui tentang objek wisata alam dan budaya di Kabupaten Lebak. Selain itu, sasaran penelitian selanjutnya ialah wisata alam dengan konsep komunikasi berbasis media digital sebagai bentuk implementasi sekaligus guna mendukung program terkait *digital destination* yang ada di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Pola dari komunikasi masyarakat pada wisata alam di Indonesia menjadi konsentrasi khusus untuk mencapai tujuan dari penelitian ini. Penulis meneliti mengenai perkembangan saat ini dari pengenalan objek wisata alam dengan strategi komunikasi berbasis media digital yang sebelumnya sudah dilakukan oleh pengembangan wisata alam yang berada di suatu daerah atau negara.

Sampel penelitian bagi makalah ini ialah masyarakat yang sudah mengenalkan objek wisata alam dan budaya seraya telah mengembangkan suatu konsep komunikasi berbasis media digital yang memiliki latar belakang

pengembangan wisata alam yang baik. Kabupaten Lebak ini menjadi sampel dalam penelitian ini, karenawisata alam yang dikembangkan maupun dikelola oleh masyarakatnya telah mampu serta berhasil meningkatkan pertumbuhan infrastruktur daerahnya. Keinginan Kabupaten Lebak dalam mengembangkan sektor pariwisata didukung secara total oleh masyarakat atau pemerintahan daerah Kabupaten Lebak.

Teknik *sampling* dilakukan dengan cara melakukan penelusuran melalui data-data sekunder ataupun berdasarkan studi literatur yang dapat dipercaya serta mampu menunjukkan bukti-bukti yang dibutuhkan di dalam penelitian ini agar pada penulisan makalah/laporan jadi lebih komprehensif. Pengambilan *sampling* terkait sumber serta data dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu kondisi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data atau pun dokumen pada penelitian ini adalah dengan menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Laporan penelitian berbentuk makalah ini akan lebih bersifat deskriptif, sehingga peneliti hanya menghimpun data-data yang bersifat fakta maupun dokumen yang berasal dari berbagai studi literatur, pengamatan langsung terhadap fenomena yang ada di masyarakat, hingga melakukan kunjungan atau observasi ke tempat wisata alam. Penelitian ini dilakukan pada objek yang alamiah, objek yang berkembang apa adanya, tidak mengalami manipulasi, serta kehadiran peneliti tak begitu memengaruhi dinamika pada objek tersebut. Objek yang dimaksud adalah wisata alam yang telah mengembangkan suatu konsep dan strategi komunikasi berbasis media digital untuk mendapat pengakuan, baik dari masyarakat lokal maupun internasional. Jadi, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan triangulasi (gabungan) dari analisis data ini lebih bersifat induktif/kualitatif, sehingga hasil

penelitian akan lebih menekankan di unsur makna.

Padapenelitian kualitatif ini, yang menjadi instrumen utama dari penelitian adalah terkait dari peneliti itu sendiri atau *human instrument*. Peneliti sudah memiliki wawasan tentang pengenalan wisata alam hingga strategi komunikasi berbasis media digital, serta memiliki kemampuan untuk menunjang peningkatan infrastruktur dan perekonomian masyarakat akibat adanya pengembangan wisata alam yang semakin maju, sehingga mampu menghasilkan satu penelitian yang lebih jelas dan bermanfaat.

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian yang bersifat kualitatif ini akan melalui beberapa tahap analisis, yang mana akan diuraikan sebagai berikut: 1) reduksi data, adalah bentuk analisis yang bertujuan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, serta mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil; 2) penyajian data, merupakan bagian dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data merupakan kegiatan tatkala sejumlah informasi telah disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya pengambilan kesimpulan. Implementasi penyajian data kualitatif ini berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan; 3) proses penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan ialah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

Proses keaslian data pada penelitian ini dilakukan melalui 4 (empat) cara yang biasa dilaksanakan pada setiap penelitian kualitatif. Proses keabsahan data ini perlu dilakukan guna memperoleh tingkat absah atau kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran hasil penelitian, mengungkapkan hingga memperjelas data dengan berbagai fakta aktual di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan proses

pengenalan objek wisata alam serta strategi komunikasi yang berbasis di media digital. Beberapa cara untuk menguji keaslian data penelitian ini, yakni dengan cara validitas internal (kredibilitas), validitas eksternal (transferabilitas), dependabilitas, atau cara objektivitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada makalah ini akan menjelaskan secara ringkas tentang profil dari Kabupaten Lebak, proses pemanfaatan komunikasi digital dari pengenalan objek wisata alam maupun berbagai situasi yang dihadapi, hingga strategi komunikasi lewat media digital ini bila dibandingkan dengan pengenalan objek wisata alam sejenis yang telah memiliki komunikasi berbasis media digital yang lebih baik. Hal ini sangat perlu dilakukan, karena pertumbuhan dari *digital tourism* merupakan satu keniscayaan yang tidak dapat terelakan. Menyikapi kondisi ini, maka guna menghadapi perkembangan tersebut, telah terdapat strategi 3C, yaitu: *Confront* atau melawan para pesaing yang ada, *Compete* atau memiliki kemampuan untuk bersaing maupun berkompetisi, serta *Cooperate* atau memiliki kemampuan guna melakukan kerja sama (Yahya, 2018). Hal ini terkait dengan program tentang *digital destination* yang telah dideklarasikan oleh Menteri Pariwisata Republik Indonesia di awal tahun 2019, yang mana sebagai dasar untuk pembangunan serta pengembangan objek wisata yang berada di wilayah NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia).

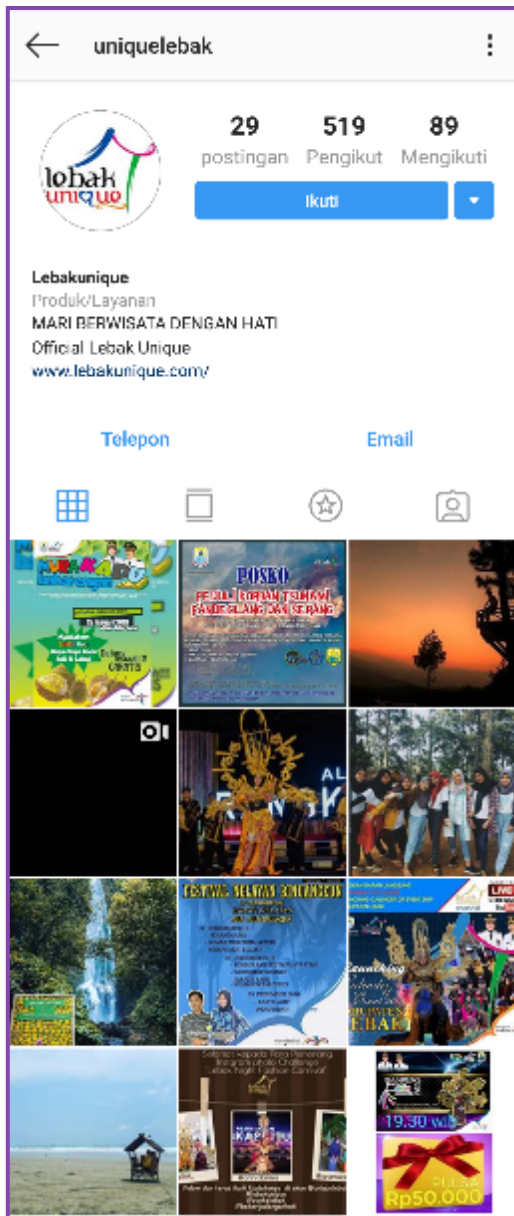
1. Wisata Alam

Perkembangan pariwisata di zaman modern ini sangatlah pesat dan tidak dapat terlepas dari peranan media digital sebagai salah satu sarana wajib untuk menunjang informasi mengenai satu objek wisata yang menarik serta unik. Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu

meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta pengadaan lapangan pekerjaan bagi warga masyarakat, hingga wujud upaya sistematis peningkatan penghasilan hidup, standar hidup serta menstimulasi di bidang-bidang produktif lainnya. Selain itu, sebagai salah bidang industri yang kompleks dan sedang berkembang semakin pesat, maka industri pariwisata juga membuat industri-industri adiknya, seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan, kuliner, dan transportasi.

Mencermati dari penjelasan di atas, maka perlu melakukan satu pengembangan objek wisata melalui komunikasi media digital secara produktif serta efektif, yang mana akan meningkatkan pendapatan daerah Kabupaten Lebak. Namun, ternyata pengenalan pada objek wisata alam belum berjalan secara optimal serta efektif, yang mana hal ini dapat dilihat dari segi strategi komunikasi dan media digital yang belum mempunyai daya tarik yang kuat terhadap objek wisata tersebut. Belum maksimalnya pemanfaatan terhadap komunikasi dalam media digital, sebagaimana dapat dipahami pada salah satu contoh media digital yang tertera di bawah ini:

Gambar 1. Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak



Berdasarkan gambar di atas, yakni Gambar 1, maka diketahui secara jelas jika mengilustrasikan penggunaan suatu media digital sebagai sarana komunikasi, ternyata belum mencerminkan bentuk penyampaian informasi yang baik serta efektif, terhadap objek wisata yang akan dikenalkan kepada masyarakat umum. Peluang pemanfaatan strategi komunikasi berbasis media digital sebagai sarana penunjang yang baik dan efektif untuk mengenalkan objek wisata alam di Kabupaten Lebak ini. Penggunaan media digital sebagai sarana penunjang komunikasi dalam

penyampaian informasi terhadap suatu objek wisata dapat menjadi salah satu hal yang perlu diperbaiki segera, sehingga penggunaan media digital dalam menyampaikan komunikasi serta informasi dapat lebih baik serta efektif, bahkan dapat meningkatkan dan menarik minat dari para pengunjung atau wisatawan dalam negeri ataupun mancanegara yang melihat media digitalnya, sehingga akan tertarik untuk melakukan kunjungan wisata ke Indonesia, khususnya terhadap beberapa objek wisata alam yang berada di wilayah Kabupaten Lebak.

2. Kabupaten Lebak

Kabupaten Lebak merupakan suatu kabupaten di Provinsi Banten yang masih menjaga nilai-nilai sekaligus norma-norma tradisi budaya leluhur yang sampai saat ini masih dijaga dan dipelihara masyarakat di sekitarnya, seperti masih ada suku Baduy, dimana merupakan salah satu suku tertua yang ada di Pulau Jawa, serta menjadi ciri khas unik serta tersendiri dari Kabupaten Lebak. Secara umum, masyarakat di areal Kabupaten Lebak juga mampu menerima suatu ihwal baru yang sifatnya menunjang pembangunan infrastruktur daerah, karena kondisi infrastruktur di Kabupaten Lebak ini dipandang masih tertinggal dari daerah-daerah lainnya. Namun, dengan adanya pengenalan objek wisata alam yang baik maupun efektif, diharapkan perlahan-lahan tingkat pembangunan infrastruktur di area atau wilayah Kabupaten Lebak dapat lebih berkembang dengan baik, sehingga akan menunjang pembangunan infrastruktur dan perekonomian daerah.

Kabupaten Lebak juga mempunyai wilayah yang cukup luas dengan dataran tinggi serta dataran rendah yang berpotensi memiliki objek wisata alam yang baru dan belum terjamah oleh masyarakat biasa, sehingga sangat perlu melakukan upaya pengenalan mengenai objek wisata alam, yang mana berpotensi dapat menarik minat

wisatawan domestik/dalam negeri maupun mancanegara/luar negeri untuk berkunjung ke wilayah Kabupaten Lebak sebagai salah satu destinasi wisata. Adapun hasil survei tentang kunjungan wisatawan dalam negeri ke Kabupaten Lebak, yang berbentuk tabel persentase, yang manadiperoleh dari data di Badan Pusat Statistik Kabupaten Lebak, yang diperoleh melalui hasil survei serta aktivitas penelitian lainnya dari satu objek wisata yang berada di Kabupaten Lebak,yang mana dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel1. Persentase Jumlah Wisatawan Domestik ke Objek Wisata di Kabupaten Lebak (Tahun 2018)

No.	OBJEK WISATA	PERSENTASE WISATAWAN
1.	Pantai Cibareno	1,83%
2.	Pantai Sawarna	51,24%
3.	Pantai Binuangeun	1,75%
4.	Pemandian Air Panas	11,96%
5.	Baduy	3,68%
6.	Kebun Teh Cikuya	2,66%
7.	Geo Wisata Ex-Antam	0,55%
8.	Wisata Hutan Meranti	1,33%
9.	Cibobos	1,18%

Masih adanya objek wisata alam di Kabupaten Lebak yang kurang diketahui masyarakat umum, sehingga memerlukan strategi komunikasi yang baik serta efektif, yang mana pada zaman modern ini, media digital menjadi salah satu alat komunikasi yang banyak digemari generasi milenial, sebagai sarana dasar untuk menyampaikan informasi dan komunikasi. Adapun jumlah data statistik kunjungan yang didapat dari hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lebak, maka jumlah kunjungan wisatawan asing atau mancanegara yang datang ke objek wisata yang bertempat di Kabupaten Lebak, dapat dicermati secara saksama di tabel berikut, lengkap dengan persentase tentang dari jumlah wisatawan

mancanegara ke objek wisata di Kabupaten Lebak, yakni:

Tabel2. Persentase Jumlah WisatawanMancanegara ke Objek Wisata di Kabupaten Lebak(Tahun 2018)

No.	OBJEK WISATA	PRESENTASE WISATAWAN
1.	Pantai Cibareno	6%
2.	Pantai Sawarna	73%
3.	Pantai Bagedur	2%
4.	Pantai Binuangeun	1%
5.	Baduy	12%
6.	Kebun Teh Cikuya	5%
7.	Geo Wisata Ex-Antam	1%
8.	Wisata Hutan Meranti	1%
9.	Cibobos	1%

Dengankeberadaandata statistik di atas, perlunya pengenalan tentang tata cara untuk meningkatkan bidang pariwisata di Kabupaten Lebak, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan objek wisata alam yang baik serta efektif, sehingga perlunya penggunaan satu strategi komunikasi yang berbasis pada media digital sebagai sarana penunjang di era modern ini, untuk lebih mengenalkan potensi pariwisata yang ada, meliputi wisata alam, budaya, dan sejarah yang ada di Kabupaten Lebak.

3. Strategi Komunikasi

Perkembangan komunikasi di era modern yang sudah serba digital ini, sangat terbuka untuk mengetahui terkait informasi yang ada di wilayah negara sendiri maupun luar negeri tanpa harus menempuh jarak serta waktu yang lama, kerena perubahan interaksi dalam kehidupan sosial yang ada telah dipermudah oleh adanya *new media*. Hal ini merubah cara pandang masyarakat di dalam mendapat suatu informasi tentang yang ingin diketahui atau informasi yang tidak sengaja diketahuinya. Penerapan satu strategi ini harus merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam

rangka menghadapi tantangan yang akan dilalui selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan ini dapat dilakukan, bergantung pada situasi maupun kondisi. Salah satu wujud dari pendekatan-pendekatan itu bisa dianggap sebagai dasar landasan dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai satuperancangan kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi yang akan dilakukan selanjutnya. Sebuah strategi itu hendaknya bisa menyuguhkan keseluruhan arah guna terbentuknya satu inisiatif, yang ini berkesesuaian dengan berbagai sumber daya yang ada dan dimiliki, meminimalisir resistensi, serta bisa menjangkau kelompok sasaran, hingga mencapai tujuan inisiatif dalam melakukan kegiatan komunikasi.

Dengan adanya strategi komunikasi yang baik serta terencana diharapkan dapat membantu tersampainya suatu ide atau gagasan yang tepat pada sasaran. Menurut Effendy (1984:35), tujuan dari penggunaan strategi adalah untuk lebih mempermudah melakukan perencanaan atau planning dan manajemen guna mencapai suatu tujuan yang hanya mampu dicapai dengan melalui taktik operasional. Strategi komunikasi ini sewajarnya dapat mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui upaya berkomunikasi dengan khalayak yang jadi sasaran komunikasi. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilaksanakan untuk memperoleh cara/upaya khalayak sasaran agar mendapat manfaat tertentu serta lebih menguntungkan berdasar sudut pandang dirinya, serta bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar ini dapat dijangkau secara lebih efektif.

Teknologi serta komunikasi sangat dibutuhkan di zaman modern sekarang ini, khususnya bidang telekomunikasi, dimana komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok. Penyampaian materi komunikasi dengan baik akan memberikan

pengaruh secara langsung maupun tidak langsung, di dalam struktur keseimbangan kehidupan serta cara berinteraksi seseorang di dalam kehidupan sehari-hari serta dalam bermasyarakat, baik dalam hal saling tukar menukar informasi maupun ada kesamaan persepsi.

Salah satu alat/sarana yang mampu memenuhi semua itu adalah media digital, salah satunya *smartphone*, tetapi dalam hal ini membutuhkan prasarana bantu berupa jaringan internet. Perkembangan apapun ini akan semakin meningkat pada dunia teknologi komunikasi yang secara umum menciptakan berbagai kemajuan teknologi, salah satunya dalam perkembangan dunia komunikasi.

Tabel 3. Pengguna Aktif Aplikasi Media Sosial

No.	MEDIA SOSIAL	PEMILIK
1.	WhatsApp Messenger	Facebook
2.	Facebook Messenger	Facebook
3.	Instagram	Facebook
4.	LINE	LINE

Berdasarkan Tabel 3 di atas, maka bisa disimpulkan bahwa masyarakat saat ini sudah melakukan komunikasi melalui media digital sebagaimana data pada tabel di atas. Dengan adanya *new media* ini atau yang lebih dikenal sebagai media sosial atau internet ini, maka dapat memudahkan aktivitas masyarakat pada berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari.

4. Media Digital

Pada era modern ini perkembangan teknologi terdapat sebuah transformasi di teknologi media serta penggunaan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Media digital ini sangat berkembang dengan pesatnya sebagai media yang sampai detik ini belum ada yang mampu menyaingi pertumbuhan jumlah penggunaannya, baik di negara maju maupun berkembang. Penggunaan media digital serta turunannya telah mengalahkan berbagai media, pada hal ini seperti media

tradisional yang sebelumnya jadi sumber rujukandi dalam menemukan informasi.

Sekarang, media digital sudah jadi media penting yang digunakan oleh setiap kalangan. Media digital telah tumbuh pesat seiring dengan makin bertambah pengguna internet di seluruh dunia, termasuk negara Indonesia. Media digital sudah membantu berbagai kalangan dan generasi, yakni dari hal-hal yang bersifat informasi, rutinitas, dan hiburan. Total pengguna media digital di Indonesia (data tahun 2019), bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Jumlah Pengguna Media Digital

MEDIA DIGITAL	PRESENTASE	JUMLAH
Populasi	56%	268,2 JT
Pengguna Aktif	133%	355,5 JT
Internet	56%	150 JT
Pengguna Media sosial aktif	56%	150 JT
Pengguna Media Sosial	48%	130 JT

Perkembangan teknologi informasi sertakomunikasi yang sudah begitu pesat saat ini, mau tidak mau, tentu akan mampu membuka wawasan akan pemikiran dari individu bahwa daridunia maya ini sudah terdapat berbagai macam atau pun jenis informasi atau sumber preferensi belajar yang tidak terbatas. Tentu seluruh individu akan setuju bilamana dikatakan bahwa tiap individu harus memanfaatkan bermacam-macam informasi yang terdapat padadunia maya tersebut. Media bisa sebagai sumber belajar setelah melalui proses seleksi yang didasarkan pada kegunaan dalam kegiatan pembelajaran, pertimbangan moral, agama, dan lain-lain. Perkembangan pada bidang digital bisa membawa kemudahan masa datang, dengan tetap mempertimbangkan akan hak asasi manusia (HAM) dan moral.

Pemanfaatan dari media digital ini telah didominasi oleh generasi milenial

atau sering disebut sebagai generasi “Y”, yang mana hal ini sedang menjadi topik kajian, penelitian, dan diskusi yang seksi di seluruh dunia. Banyak peneliti, lembaga survei, serta akademisi yang mencurahkan perhatian dan kemampuan akademik untuk menelaah karakteristik unik generasi ini.

Peluang maupun tantangan tatkala melakukan komunikasi pemasaran di dunia maya telah menjadi sebuah terobosan baru dalam bidang pemasaran produk maupun jasa. Media digital yang bersifat interaktif telah memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang amat menguntungkan serta memungkinkan pengguna mampu terlibat langsung serta merubah isi dari informasi yang terjadi saat itu (*real time*) (Morissan, 2010:24). Kemampuan interaktif ini juga telah dimiliki oleh jejaring sosial kekinian, seperti *Facebook, Instagram*, serta media sosial lainnya dengan berbagai *platform*. Hal ini yang membuat penggunaan media *online* lebih unggul lagi dibanding media konvensional yang hanya bersifat satu arah dalam penyampaian pesan komunikasinya. Sedangkan media sosial seperti *Facebook*, dapat memberi pengaruh secara langsung, sehingga tercipta komunikasi antar pribadi secara efisien serta produktif, sebagaimana data dari *Hootsuite* di dalam penggunaan media digital, dapat dilihat sebagai berikut:

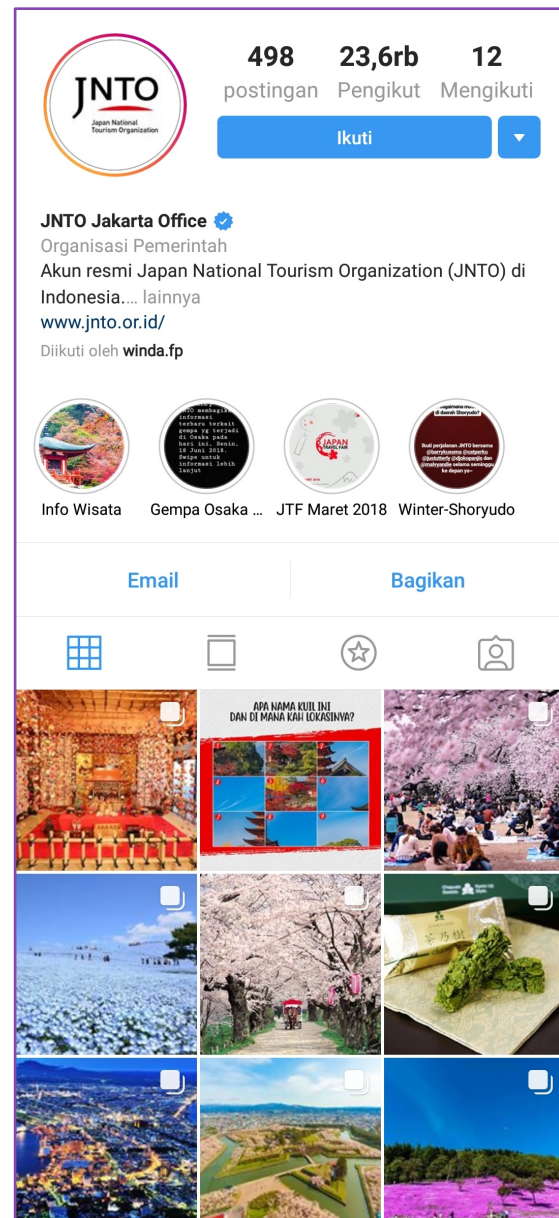
Tabel 5. Penggunaan Sosial Media untuk Periklanan

No.	APLIKASI	JUMLAH
1.	Facebook	130 Juta
2.	Instagram	62 Juta
3.	Twitter	6,43 Juta
4.	Snapchat	3,80 Juta
5.	LinkedIn	12 Juta

Berdasar data pada Tabel 5 diatas, maka diketahui penggunaan media digital untuk melakukan program pemasaran atau

periklanan dewasa ini. Penggunaan media digital di dalam periklanan sangatlah pesat, sehingga hal ini pun baik untuk diterapkan dalam melakukan pengenalan wisata alam, dengan meningkatkan komunikasi secara intensif di dalam penggunaan media untuk meningkatkan daya tarik pengunjung atau *audiences* dan menjalani kunjungan wisata ke tempat-tempat yang telah menggunakan media digital, sebagai salah satu prasarana pendukung pengenalan objek wisata alam maupun budaya, sehingga komunikasi bisa berjalan dengan baik serta efektif. Berikut ini adalah contoh penggunaan media sosial untuk melakukan program pemasaran atau periklanan dalam pengenalan pada bidang pariwisata dengan sasaran utama generasi milenial.

Gambar 2. Penggunaan Media Digital



Penggunaan media digital saat ini sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat dan progresif, telah memungkinkan untuk melaksanakan pertukaran arus informasi secara produktif dan efisien tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi dalam mengenalkan suatu hal yang baru atau menginformasikan akan berita. Dengan kian tingginya penggunaan media digital dalam kehidupan sehari-hari, maka pengenalan wisata alam melalui strategi komunikasi berbasis media digital sangat efektif dan efisien.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Bidang pariwisata seharusnya dapat dikembangkan serta didukung masyarakat. Pengembangan objek wisata merupakan salah satu cara dari pemerintah Kabupaten Lebak untuk berani mempresentasikan diri kepada masyarakat dunia, bahwa di negara ini banyak mempunyai objek wisata alam yang dapat bersaing dengan tempat-tempat wisata negara lain. Objek wisata alam juga akan menumbuhkan infrastruktur maupun perekonomian masyarakat, sehingga akan menimbulkan kebanggaan khusus terhadap kekayaan alam yang dimiliki oleh bangsa serta negara, sehingga masyarakat mampu mengembangkan objek wisata ini melalui komunikasi berbasis digital, sehingga bisa menjadi sarana untuk masyarakat di negara ini. Pengenalan objek wisata tersebut akan menjadi lebih komunikatif, autentik, serta efektif, seiring penggunaan media digital sebagai alat penunjang untuk komunikasi serta menginformasikan objek wisata alam, sehingga dapat menarik pengunjung untuk berwisata. Seiring dengan perkembangan dunia, maka penggunaan media digital saat ini lebih baik maupun efektif, karena dapat menjangkau ke seluruh dunia tanpa adanya batasan ruang dan waktu (*borderless*) guna menginformasikan objek wisata alam ini melalui media digital, dengan tujuan untuk menciptakan efektivitas tertentu di dalam implementasinya, maka akan terbentuklah berbagai pengembangan objek wisata yang lebih briliant serta efektif, berdasarkan pada akar masalah yang tengah dihadapi saat ini, sehingga akan diperoleh solusi yang bijak sesuai dengan efisiensi pengenalan objek wisata yang dikembangkan.

Kondisi Kabupaten Lebak saat ini masih menjadi salah satu daerah tertinggal secara pembangunan serta perekonomian masyarakat, bila dibandingkan dengan area

kabupaten-kabupaten lain yang berada di wilayah Propinsi Banten. Namun demikian Kabupaten Lebak masih mempunyai objek wisata alam, budaya, dan agama yang bisa membantu pertumbuhan infrastruktur pada perekonomian daerah. Objek wisata alam merupakan kekayaan yang ada, tetapi tidak ternilai di Kabupaten Lebak. Untuk itu, hal ini menjadi sangat penting, karena adanya strategi komunikasi yang brilian di dalam pengenalan satu objek wisata alam dengan berbasis pada media digital, karena mampu membantu, menarik minat, serta membuka peluang bagi setiap warga negara maupun memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang berada di Kabupaten Lebak. Penggunaan dari media digital ini akan mendukung gerak *digital destination* yang sudah dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata RI, khususnya melalui perubahan akan pola penggunaan media digital oleh masyarakat pengguna, dari pengenalan objek wisata potensial dan memakai komunikasi media konvensional, untuk kemudian beralih dengan memakai media digital, sehingga mampu lebih baik dan efektif, juga tidak memiliki ruang dan waktu yang terbatas.

2. Saran

Saran yang dapat diusulkan penulis terkait pengenalan objek wisata alam di Kabupaten Lebak dengan memakai strategi komunikasi berbasis media digital, maka penulis berpendapat dan memberikan saran bahwa objek wisata pada Kabupaten Lebak harus dipublikasikan secara masif maupun kontinu, agar seluruh masyarakat mampu mengetahui objek wisata alam di negara ini sangat banyak dan mempunyai ciri khas tersendiri di setiap objek wisata tersebut serta diberi fasilitas yang cukup baik untuk menunjang kegiatan objek wisata alam ini, sehingga mampu bersaing dengan objek wisata alam dari luar negeri.

Saran untuk pemerintah daerah di Kabupaten Lebak adalah agar lebih berani memperhatikan penggunaan media digital yang baik, untuk mengomunikasikan ihwal tempat wisata alam secara baik dan efektif, karena sampai saat ini masih belum ada penggunaan dari media digital yang efektif dalam mengenalkan objek wisata alam. Perlu upaya komunikasi berbasis digital yang terstruktur, konsisten, serta sistematis dari pemerintah daerahserta masyarakat sipil lainnya, untuk mengenalkan objek wisata alam, serta upaya profesional dalam menggunakan media digital dalam proses pengenalan objek-objek wisata, terutama tentang objek wisata alam serta mengganti penggunaan media sosial, agar bisa terlihat lebih informatif serta menarik, memiliki nilai estetika, serta dikelolasecara efektif.

Strategi komunikasi yang sudah dirancang serta mengakomodir eksistensi dari media digital agar segera dilaksanakan supayabisameningkatkan minat dari para wisatawan, sehingga masyarakat ini dapattertarik untuk berkunjung ke tempat wisata alam yang ada di Kabupaten Lebak. Oleh karena itu, pemerintah daerahKabupaten Lebak disarankan agar bisa melaksanakan upaya strategis untuk mengomunikasikan atau mengenalkan akanobjek wisata alam kepada semua masyarakat serta membantu menggunakan media digital secara efisien untuk lebih mengenalkan objek wisata secara lebih baik dan efektif.

REFERENSI

Effendy, Uchjana Onong. 1984. *Ilmu, Teori, dan Praktek Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Effendy, Uchjana Onong. 2006. *Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Humas Protokol Provinsi Banten. 2012. *Profil Kabupaten Lebak*. Humas Provinsi Banten. Serang.

Morissan, A.M.. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Kencana. Jakarta.

Sutopo, Arief. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wahab, Salah. 1975. *Tourism Management*. Tourism International Press. London.

Yahya, Arief. 2018. *Pariwisata dan Dunia Digital*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.