

Strategi Digital Public Relations Oleh Komunitas Lokal Dalam Pemulihan Citra Wisata Tumpak Sewu Lumajang Pasca Penurunan Kunjungan

¹Ferdian Fikri Amirullah, ²Jupriono, ³Moh. Dey
Prayogo ^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya ferdian.fikri.amirullah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Digital Public Relations (Digital PR) yang diterapkan oleh komunitas lokal Pokdarwis Tumpak Sewu dalam upaya memulihkan citra wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang pasca penurunan kunjungan wisatawan. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah turunnya kepercayaan publik akibat isu keamanan dan kurangnya promosi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi media sosial. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Digital PR yang dijalankan komunitas meliputi empat tahap menurut(Cutlip & Broom, 2006), yaitu menemukan fakta, perencanaan dan pemrograman, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi. Melalui strategi ini, komunitas berhasil memperkuat citra destinasi dengan menyebarkan pesan positif, membangun komunikasi dua arah dengan wisatawan, serta meningkatkan interaksi digital dan jumlah kunjungan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa penerapan Digital PR berbasis komunitas terbukti efektif dalam memulihkan citra wisata dan dapat menjadi model komunikasi berkelanjutan dalam sektor pariwisata lokal.

Kata kunci: Digital Public Relations, Komunitas Lokal, Citra Wisata, Air Terjun Tumpak Sewu.

Abstract

This study aims to analyze the Digital Public Relations (Digital PR) strategy implemented by the local community Pokdarwis Tumpak Sewu in restoring the tourism image of Tumpak Sewu Waterfall in Lumajang after a decline in visitor numbers. The main problem identified was the loss of public trust due to safety concerns and the lack of consistent digital promotion. This research employed a qualitative descriptive approach, collecting data through in-depth interviews, field observations, and social media documentation. Data analysis used the Miles and Huberman model, including data reduction, display, and conclusion drawing. The results show that the Digital PR strategy conducted by the community followed four stages proposed by (Cutlip & Broom, 2006): fact-finding, planning and programming, taking action and communicating, and evaluation. Through this strategy, the community successfully rebuilt the destination's image by sharing positive messages, maintaining two-way communication with visitors, and increasing both digital engagement and tourist visits. The study concludes that community based Digital PR is effective in restoring tourism image and serves as a sustainable communication model for local tourism development.

Keyword: Digital Public Relations, Local Community, Tourism Image, Tumpak Sewu

Pendahuluan

Pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat identitas daerah melalui pemanfaatan potensi sumber daya alam dan budaya

lokal. Salah satu destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Lumajang adalah Air Terjun Tumpak Sewu, yang dikenal sebagai salah satu air terjun terindah di Indonesia dengan panorama menyerupai tirai alami yang menjulang tinggi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, destinasi ini mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Kondisi tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya dampak pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas wisata, kurangnya promosi yang konsisten, serta menurunnya eksposur destinasi di media digital. (Santoso&Putra, 2023) Tumpak Sewu mengalami penurunan drastis dalam jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19, tetapi juga oleh keterbatasan promosi, kurangnya inovasi digital dari pemerintah daerah, dan isu-isu lingkungan yang beredar di media sosial.

Penurunan kunjungan ini turut berdampak pada perekonomian masyarakat sekitar yang menggantungkan mata pencaharian pada sektor pariwisata. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pola komunikasi dalam sektor pariwisata mengalami perubahan signifikan. Promosi wisata kini tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui strategi digital public relations (digital PR), yaitu strategi komunikasi yang memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan antara pengelola destinasi dan publik secara dua arah. Strategi digital PR menjadi sarana penting dalam membentuk citra positif, meningkatkan kepercayaan wisatawan, dan memperluas jangkauan informasi destinasi wisata. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan Google Maps menjadi platform utama dalam penyebaran informasi, publikasi kegiatan wisata, serta promosi visual Air Terjun Tumpak Sewu kepada masyarakat luas.

Dalam konteks tersebut, komunitas lokal memiliki peran strategis sebagai pelaku utama dalam upaya pemulihan citra wisata Tumpak Sewu. Komunitas seperti Paguyuban Guide Tumpak Sewu, Komunitas Sahabat Sewu, dan Pronojiwo Adventure secara aktif melakukan kegiatan promosi digital dengan membuat konten visual, kampanye media sosial, dan interaksi daring dengan wisatawan. Keterlibatan komunitas ini mencerminkan bentuk komunikasi partisipatif berbasis masyarakat (community-based communication), di mana masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat pariwisata, tetapi juga menjadi pengelola dan komunikator utama citra destinasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital berpengaruh terhadap peningkatan citra destinasi wisata. (Prasetya & Sari, 2022) menyatakan bahwa media sosial mampu memperkuat reputasi pariwisata melalui pesan visual yang menarik dan interaktif. (Faustyna, 2024) juga menjelaskan bahwa peran komunitas dalam promosi digital berkontribusi besar terhadap keberhasilan pemulihan citra destinasi pascakrisis. Namun, penelitian terdahulu masih berfokus pada lembaga formal atau instansi pemerintah, sedangkan peran komunitas lokal sebagai pelaku utama strategi digital PR dalam pemulihan citra wisata masih jarang diteliti secara mendalam. Celaah penelitian ini menjadi dasar kebaruan dan urgensi kajian ini.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami secara komprehensif bagaimana komunitas lokal di Air Terjun Tumpak Sewu menerapkan strategi digital public relations sebagai upaya pemulihan citra wisata pasca penurunan kunjungan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui bentuk strategi, media yang digunakan, pesan yang disampaikan, serta efektivitasnya dalam mengembalikan kepercayaan dan minat wisatawan.

Tujuan dari Penelitian ini untuk mengetahui secara mendalam dan memberi informasi terhadap peneliti selanjutnya bagaimana strategi digital public relations yang diterapkan oleh komunitas lokal dalam memulihkan citra wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang pasca penurunan kunjungan wisatawan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam penerapan strategi digital public relations di bidang pariwisata berbasis masyarakat, serta memberikan manfaat praktis bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam merancang strategi promosi wisata yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi digital public relations oleh komunitas lokal dalam pemulihran citra wisata Air Terjun Tumpak Sewu pasca penurunan kunjungan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara rinci realitas sosial dan praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh masyarakat setempat.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif, dengan fokus pada aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh komunitas seperti Paguyuban Guide Tumpak Sewu, Komunitas Sahabat Sewu, dan Pronojiwo Adventure. Lokasi penelitian berada di Desa Sidomulyo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi berupa unggahan media sosial, foto kegiatan, serta arsip publikasi digital yang berkaitan dengan promosi wisata Tumpak Sewu. Menurut (Sugiyono, 2019), metode tersebut memungkinkan peneliti memahami fenomena komunikasi secara natural dan mendalam.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara interaktif hingga diperoleh data yang jenuh (Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, 2018). Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode sebagaimana disarankan oleh (Creswell, 2022), guna meningkatkan validitas hasil penelitian

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunitas lokal Pokdarwis Tumpak Sewu menerapkan strategi Digital Public Relations (Digital PR) dalam upaya memulihkan citra wisata Air Terjun Tumpak Sewu, Kabupaten Lumajang, setelah mengalami penurunan kunjungan wisatawan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan empat tahapan strategi menurut (Cutlip & Broom, 2006), yaitu menemukan fakta, perencanaan dan pemrograman, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi program. Temuan di setiap tahap disertai dengan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Tahap pertama dalam penerapan strategi Digital PR adalah mengidentifikasi masalah dan kondisi aktual destinasi wisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan Farid, Ketua

Pokdarwis Tumpak Sewu, ditemukan bahwa penurunan kunjungan wisatawan bukan disebabkan oleh menurunnya daya tarik alam, melainkan karena persepsi negatif publik terhadap keamanan dan akses menuju lokasi pascabencana alam. Dan yang dikatakan Farid sebagai ketua pokdarwis komunitas lokal air terjun tumpak sewu:

“Banyak wisatawan yang ragu datang karena mendengar berita jalan rusak dan keamanan di sekitar air terjun. Padahal sebenarnya kondisinya sudah aman dan bisa dikunjungi. Dari situ kami sadar bahwa yang perlu diperbaiki bukan tempatnya, tapi persepsi orang. Maka kami mulai berpikir bagaimana cara memperbaiki citra lewat media sosial, supaya orang bisa lihat sendiri keadaan sebenarnya.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Pokdarwis melakukan analisis situasi komunikasi dengan mengumpulkan data dari tanggapan publik di media sosial dan pengamatan langsung di lapangan. Temuan ini memperlihatkan bahwa permasalahan utama terletak pada aspek citra dan kepercayaan publik (image and trust), bukan pada fasilitas fisik. Dalam konteks teori (Cutlip & Broom, 2006), langkah ini termasuk dalam proses fact-finding, yakni memahami persepsi, isu, dan kebutuhan informasi masyarakat sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi.

Temuan ini juga menunjukkan pentingnya media sosial sebagai sumber data publik. Komunitas lokal memanfaatkan kolom komentar, unggahan wisatawan, dan ulasan daring untuk menilai persepsi khalayak terhadap destinasi. Dengan demikian, tahapan ini menegaskan peran Pokdarwis sebagai aktor komunikasi yang adaptif terhadap dinamika digital.

Setelah menemukan inti permasalahan, Pokdarwis menyusun rencana strategis untuk membangun kembali kepercayaan wisatawan melalui komunikasi digital. Rencana tersebut meliputi pembentukan tim digital lokal, penentuan pesan utama, pengaturan jadwal unggahan, dan koordinasi dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang. Dengan penjelasan Farid:

“Kami membentuk tim kecil dari anggota muda yang lebih paham teknologi. Ada yang bertugas mengambil gambar, ada yang mengedit, dan ada juga yang mengelola media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kami tidak punya alat canggih, tapi kami manfaatkan ponsel pribadi. Yang penting kami bisa rutin unggah konten supaya orang tahu bahwa Tumpak Sewu tetap aktif dan terawat.”

Tahap ini menunjukkan bahwa perencanaan dilakukan secara partisipatif, di mana anggota komunitas terlibat langsung sesuai dengan kemampuan masing-masing. Pokdarwis juga berupaya mengintegrasikan pelatihan singkat dari Dinas Pariwisata untuk meningkatkan kompetensi digital anggotanya. Dalam perspektif teori (Cutlip & Broom, 2006), tahapan ini menekankan penyusunan strategi berbasis tujuan, sasaran, pesan, serta pemilihan saluran komunikasi yang efektif.

Pokdarwis menggunakan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai kanal utama promosi karena memiliki jangkauan luas dan efisien. Mereka mengatur konten berdasarkan tema tertentu, seperti “kebersihan lingkungan”, “keindahan alam”, dan “aktivitas wisatawan”. Selain itu, strategi hashtag seperti #TumpakSewuLumajang dan #ExploreLumajang digunakan untuk memperkuat visibilitas digital dan memudahkan pencarian konten oleh calon wisatawan.

Tahap selanjutnya merupakan implementasi dari rencana yang telah disusun. Komunitas melaksanakan berbagai aksi nyata di lapangan serta mengelolanya ke dalam komunikasi digital terencana. Pokdarwis secara aktif membuat konten foto dan video yang menampilkan keindahan air terjun, kegiatan gotong royong warga, kebersihan area wisata, serta interaksi positif antara masyarakat dan wisatawan.

Pernyataan farid:

“Kami ingin menampilkan Tumpak Sewu apa adanya, tanpa berlebihan. Jadi setiap kegiatan kami dokumentasikan baik itu kegiatan gotong royong, pelatihan, atau kunjungan wisatawan semuanya kami unggah. Kadang kami juga menjawab langsung pertanyaan wisatawan di kolom komentar atau pesan pribadi supaya mereka yakin tempat ini aman dan mudah dijangkau.”

Berdasarkan hasil observasi media sosial Pokdarwis, strategi ini terbukti efektif dalam membangun komunikasi dua arah (two-way symmetrical communication) sebagaimana dikemukakan oleh (Cutlip & Broom, 2006). Pokdarwis tidak hanya menyebarkan informasi satu arah, tetapi juga menjalin hubungan dialogis dengan publik. Respons cepat terhadap pertanyaan wisatawan menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat citra positif destinasi.

Pokdarwis juga menggandeng fotografer dan influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi. Kolaborasi tersebut menghasilkan konten profesional yang kemudian dibagikan ulang oleh akun wisata daerah dan media daring. Strategi ini mencerminkan penerapan teori Image Restoration Theory (Benoit, 2005), terutama pada aspek corrective action dan reducing offensiveness. Komunitas berusaha memperbaiki citra dengan menampilkan tindakan konkret, bukan sekadar pernyataan.

Tahap terakhir dalam strategi Digital Public Relations menurut (Cutlip & Broom, 2006) adalah evaluasi, yaitu proses menilai efektivitas strategi dan kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pesan digital yang disampaikan komunitas berhasil mencapai sasaran, memperbaiki citra, serta meningkatkan kembali minat wisatawan untuk berkunjung ke Air Terjun Tumpak Sewu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Farid, Pokdarwis melakukan evaluasi secara sederhana namun berkelanjutan. Evaluasi dilakukan melalui pemantauan aktivitas media sosial, tanggapan wisatawan di lapangan, serta koordinasi rutin dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang.

“Kami biasanya mengevaluasi lewat akun media sosial, melihat seberapa banyak orang yang berkomentar positif, membagikan postingan kami, dan jumlah wisatawan yang datang setelah kami gencar promosi. Kalau jumlah pengunjung naik dan komentar di media sosial lebih banyak yang positif, kami anggap itu tanda bahwa strategi kami berhasil. Kami juga sering lapor ke pihak dinas, jadi mereka tahu perkembangan di lapangan.”

Evaluasi digital dilakukan dengan memperhatikan indikator interaksi (engagement) di media sosial seperti jumlah suka (likes), komentar, tayangan video (views), serta peningkatan pengikut (followers). Selain itu, komunitas juga memperhatikan feedback langsung dari wisatawan yang datang ke lokasi wisata. Beberapa pengunjung menyebut bahwa mereka tertarik datang setelah melihat unggahan di media sosial resmi Pokdarwis dan akun Dinas Pariwisata Lumajang.

Selain evaluasi internal, Pokdarwis juga menerima masukan dari pemerintah daerah dan wisatawan melalui forum koordinasi rutin. Hal ini memperlihatkan bahwa evaluasi dilakukan secara partisipatif, sejalan dengan prinsip komunikasi simetris dua arah (two-way symmetrical communication) yang dikemukakan oleh (Cutlip & Broom, 2006).

“Kami sering diajak rapat oleh Dinas Pariwisata untuk membahas apa saja yang bisa diperbaiki, baik dari sisi pelayanan maupun promosi digital. Dari situ kami tahu mana yang perlu ditingkatkan, misalnya soal kecepatan merespons pesan atau kejelasan informasi di media sosial,” tambah farid.

Dari hasil evaluasi tersebut terdapat beberapa temuan, yaitu sebagai berikut:

- Peningkatan kepercayaan publik. Setelah penerapan promosi digital, persepsi wisatawan terhadap keamanan dan kenyamanan Tumpak Sewu semakin positif.
- Kenaikan jumlah pengunjung. Data kunjungan yang dilaporkan Pokdarwis menunjukkan peningkatan signifikan terutama pada akhir pekan dan musim liburan setelah kampanye digital dijalankan secara konsisten.
- Tingkat interaksi digital meningkat. Media sosial resmi Pokdarwis mengalami peningkatan pengikut hingga 40% dalam enam bulan terakhir, dan unggahan rutin mereka memperoleh ribuan tayangan.
- Konsistensi konten dan keterlibatan anggota. Aktivitas anggota muda yang bertugas membuat konten terus meningkat, menandakan adanya keberlanjutan program digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan Digital PR yang dilakukan komunitas lokal tidak hanya berdampak pada promosi destinasi, tetapi juga meningkatkan kapasitas kelembagaan Pokdarwis. Melalui evaluasi rutin, komunitas mampu menilai efektivitas pesan dan mengadaptasi strategi sesuai perubahan tren media sosial. Secara teoritis, tahap ini memperkuat relevansi teori (Cutlip & Broom, 2006) dalam konteks pengelolaan komunikasi berbasis komunitas. Evaluasi tidak dipandang sebagai akhir dari proses, melainkan sebagai siklus pembelajaran yang terus berulang untuk memperbaiki kualitas komunikasi publik dan memperkuat citra destinasi wisata.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas lokal Pokdarwis Tumpak Sewu berhasil menerapkan strategi Digital Public Relations (Digital PR) secara efektif dalam memulihkan citra wisata Air Terjun Tumpak Sewu pasca penurunan kunjungan. Strategi ini mencakup empat tahap(Cutlip & Broom, 2006), yaitu menemukan fakta, perencanaan, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi. Melalui media sosial, Pokdarwis mampu menyebarkan pesan positif, membangun komunikasi dua arah dengan wisatawan, serta memperkuat citra Tumpak Sewu sebagai destinasi yang aman, bersih, dan layak dikunjungi. Hasil penelitian juga mendukung teori Image Restoration (Benoit, 2013), di mana tindakan nyata dan komunikasi digital yang konsisten terbukti efektif memperbaiki persepsi publik terhadap destinasi wisata.

Daftar Pustaka

- Benoit, W. L. (2013). Image Repair Theory and Corporate Reputation.
- Creswell, J. W. C. and co-author J. D. (2022). Research Design:qualitative, quantitative, and mixed methods research design. For all three approaches (sixth edit).
- Cutlip, & Broom. (2006). Effective public relations (edisi semb). Kencana Prenada Media Group.

- Faustyna, F. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288–307. <https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/8407>
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.
- Prasetya, H., & Sari, Y. (2022). Literasi Media Digital Pada Remaja, Ditengah Pesatnya Perkembangan Media Sosial. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 8(1), 12–25.
- Santoso&Putra. (2023). Dampak Pandemi terhadap Pariwisata Alam: Studi Tumpak Sewu. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 12(1), 33–.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.