

Strategi Komunikasi Balai Taman Nasional Tambora dalam Pengembangan Kawasan Oi Marai Sebagai Kawasan Wisata

¹Wardiman; ²Arief Hidayatullah; ³Sita Komariah

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (STISIP) Mbojo Bima
Korespondensi email: ²arief.stisipbima@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu tempat wisata yang terdapat di kabupaten Bima adalah Wisata Oi Marai di kecamatan Tambora tepatnya di desa Kawinda To'i. Wisata Oi Marai merupakan salah satu objek wisata yang sangat digemari oleh wisatawan Bima. Oi Marai ini dikenal sebagai tempat wisata yang sangat indah dengan keunikan alam nya di sertai dengan air terjun yang ada di dalam nya. Oleh karena itu, peranan Balai Taman Nasional Tambora (BTNT) dalam usaha untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata menjadi penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi bagi calon wisatawan mengenai daya tarik daerah tujuan wisata yang akan di kunjungi. Promosi dilakukan sebagai usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Balai Taman Nasional Tambora dalam pengembangan kawasan Oi Marai Sebagai Kawasan Wisata. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknis pengumpulan data dengan wawancara, observasi, studi dokumen dan kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Startegi Komunikasi Balai Taman Nasional Tambora dalam Pengembangan Kawasan Oi Marai Sebagai Kawasan Wisata berjalan efektif. Elemen bauran promosi yang di terapkan oleh Humas Taman Nasional Tambora yaitu, periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif, publikasi, promosi mulut ke mulut, dan *public relation*, penelitian ini menentukan bahwa penerapan komunikasi bauran pemasaran dan bauran promosi yang diterapkan oleh Humas Taman Nasional Tambora sudah cukup baik jika dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung Wisata Oi Marai yang ada di desa Kawinda To'i Kecamatan Tambora Kabupaten Bima.

Kata Kunci: *Taman Nasional Tambora, Komunikasi, pemasaran Wisata Oi Marai*

PENDAHULUAN

Kabupaten Bima memiliki bentang alam yang cukup indah dan layak untuk di kembangkan menjadi objek wisata alam. Selain itu Bima menyimpan banyak sekali keunikan budaya, serta tempat wisata yang patut diketahui dan dikembangkan lebih jauh lagi agar nantinya kabupaten Bima dapat dijadikan salah satu tujuan wisata, baik wisata lokal maupun manca Negara. Bicara tentang pariwisata tentu saja akan melibatkan

berbagai macam elemen yang terlibat dalam berbagai kegiatan pariwisata. Salah satu tempat wisata yang terdapat di kabupaten Bima adalah Wisata Oi Marai di kecamatan Tambora tepatnya di desa Kawinda To'i. Wisata Oi Marai merupakan salah satu objek wisata yang sangat digemari oleh wisatawan Bima. Oi Marai ini dikenal sebagai tempat wisata yang sangat indah dengan keunikan alam nya di sertai dengan air terjun yang ada di dalam nya.

Oleh karena itu, peranan Balai Taman Nasional Tambora (BTNT) dalam usaha untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata menjadi penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi bagi calon wisatawan mengenai daya tarik daerah tujuan wisata yang akan di kunjungi. Promosi dilakukan sebagai usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata yang ada. Dengan seringnya melakukan promosi maka diharapkan akan merangsang kunjungan wisatawan, diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut menjadi minat untuk di kunjungi.

Humas Balai Taman Nasional Tambora banyak melakukan usaha-usaha promosi dan pemasaran yang lebih bervariasi dan kompetitif agar mampu mengakselerasi jumlah kunjungan wisatawan. Baun promosi berbau periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, acara dan pengalaman, Anak lereng gunung tambora, sebagai anak binaan yang bertanggung jawab atas pengembangan wisata di Taman Nasional Tambora, desa Kawinda To'i. Dalam 2 tahun ini, wisata Oi Marai telah menunjukkan pengembangan yang sangat baik dengan jumlah pengunjung menyentuh angka lima sampe seribu orang setiap pekannya. Oleh karena itu komunitas Anak Lereng Gunung Tambora strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumen. Strategi pemasaran yang sangat untuk mencegah penurunan jumlah pengunjung serta jatuhnya daya saing produk wisata.

Demikian kegiatan komunikasi pemasaran sangat erat sekali hubungannya dengan promosi. Pada saat melaksanakan kegiatan promosi banyak sekali yang membutuhkan bentuk-bentuk komunikasi

pemasaran yang disesuaikan dengan khalayak yang ada. Komunikasi pemasaran yang baik, terarah dan terencana sangat menentukan berhasilnya suatu kegiatan promosi, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Balai Taman Nasional Tambora Dalam Pengembangan Oi Marai Sebagai Tempat Wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi dan Strategi Komunikasi

Menurut Hovland, Janis dan Keley, (Sendjaja, 2004) dalam buku Pengantar Komunikasi yang mengatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain. Sedangkan menurut Effendy, (2003), komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi (*toinform*), mendidik (*toeducate*), menghibur (*toentertain*), dan mempengaruhi (*toinfluence*). Agar komunikasi berlangsung efektif. Komunikator harus terampil dalam membuat pesan agar komunikasi dapat menangkap pesan yang disampaikan komunikator dan untuk menciptakan komunikasi yang efektif maka pesan dalam komunikasi harus berhasil menumbuhkan respon komunikasi yang dituju.

Menurut Effendy, (2003) terdapat lima komponen yang ada dalam komunikasi yaitu: a. komunikator (orang yang menyampaikan pesan) b. pesan (pernyataan yang didukung oleh lambang) c. komunikasi (orang yang menerima pesan) d. media (sarana yang

mendukung pesan apabila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya) e. efek (dampak sebagai pengaruh dari pesan).

Komunikasi akan berlangsung apabila orang-orang yang terlibat dalam komunikasi terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya maka komunikasi berlangsung dan dengan kata lain hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif, seperti halnya dengan seorang guru yang memberikan pengajaran terhadap muridnya. Sebaliknya jika ia tidak mengerti maka komunikasi tidak berlangsung dan dengan kata lain hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif.

Strategi komunikasi adalah suatu keberhasilan kegiatan komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telah model komunikasi (Effendi, 2003).

Menurut Effendi (2003) bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications managemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa

pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Selanjutnya menurut Effendi (2003) bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu secara makro (*Planned multi-media strategi*) dan secara mikro (*single communication medium strategi*). Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu: menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani "*cultural gap*", misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi.

Tahapan Pelaksanaan Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2003) tahapan dalam melaksanakan strategi komunikasi meliputi: analisis isu dan peran komunikasi; memilih target; menentukan target; mengembangkan strategi dan memilih partner; menentukan pesan; menentukan Alat Komunikasi; mengatur komunikasi dan pengarahannya partner; perencanaan aktifitas; anggaran komunikasi; pengawasan dan evaluasi.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan, maka ia harus mencakup beberapa hal antara lain yaitu: objektif, memelihara inisiatif, konsentrasi, fleksibilitas, kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi, kejujuran dan keamanan (Effendy, 2003).

Profil Balai Taman Nasional

Taman Nasional (TN) atau dalam bahasa Inggrisnya disebut dengan Taman Wisata (National park) merupakan salah satu tempat yang sangat penting bagi pelestarian makhluk hidup. Taman Nasional yang ada di Indonesia terletak menyebar dari sabang sampai merauke. Baik berupa TN dataran atau TN bahari (lautan).

Pengertian Taman Nasional berdasarkan peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor 46 tahun 2016 tentang pemanfaatan Jasa Lingkungan Panas Bumi pada Kawasan Taman Nasional, Taman Hutan Raya, dan Taman Wisata Alam pada pasal 1 ayat 1 berbunyi: "Taman Nasional adalah kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan system zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata, dan rekreasi" (Menteri Lingkungan Hidup, pasal 1 ayat 1).

Taman Nasional Tambora yang ditetapkan sesuai Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor : SK. 111/Menlhk-II/2015 tanggal 7 April 2015 memiliki luas 71.645,64 Ha yang secara administrasi pemerintahan masuk wilayah Kabupaten Bima dan Dompu dikelola Balai Taman Nasional Tambora yang merupakan unit pelaksana teknis (UPT) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Sesuai Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. P.7/Menlhk/Setjen/OTL.0/1/2016 tanggal 29 Januari 2016 UPT Taman Nasional mempunyai tugas menyelenggarakan konservasi sumber daya alam dan ekosistemnya dan bertanggung jawab kepada Direktur Jenderal Konservasi

Sumber Daya Alam dan Ekosistem (BTNGT 2015).

Ruang lingkup dokumen Rencana Induk (masterplan) Pengembangan Pariwisata Alam Taman Nasional Tambora ini meliputi paparan kondisi umum kawasan Taman Nasional Tambora khususnya pada zona pemanfaatan dan zona khusus, pertimbangan-pertimbangan pariwisata alam, analisis dan proyeksi, serta rancangan pengaturan ruang dan digital 3D design sasaran prasarana wisata pada zona pemanfaatan dan zona khusus.

Dokumen rencana induk (masterplan) pengembangan pariwisata alam Taman Nasional Tambora ini merupakan salah satu produk terutama dari dokumen rencana pengelolaan jangka panjang (RPJP) Taman Nasional Tambora Tahun 2017-2026, serta merupakan dokumen yang bersinergis dengan rencana pembangunan jangka menengah Daerah (RPJMD) Provinsi NTB Tahun 2013-2018, Rencana Tata Ruang Wilayah (RPJW) Provinsi NTB Tahun 2009-2019, Rencana induk pengembangan Geopark Tambora, dan rencana induk – rencana detail kawasan strategis Nasional Tambora.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknis analisa deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran secara sistematis fakta tentang objek yang diteliti (Sugiyono, 2007). Obyek penelitian ini adalah Balai Taman Nasional Tambora. Informan penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yakni Humas Balai Taman Nasional Tambora dan staf terkait. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik

analisis data yang digunakan yaitu Reduksi Data, *Data Display* dan Penarikan Kesimpulan. Teknik uji keabsahan data yang digunakan yaitu Triangulasi. Teknik penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penyajian data deksriptif dimana penulis menganalisa serta memaparkan hasil penelitian berdasarkan fakta yang didapat di lapangan.

PEMBAHASAN

a. Analisis isu dan peran komunikasi

Munurut Humas bapak Anton Mushi mengatakan bahwa di dalam mengembangkan kawasan Oi Marai sebagai kawasan wisata berbasis wisata alam maupun wisata tirta strategi komunikasi yang diapaki untuk menganalisa sutau isu-isu tentang perkembangan trend kunjungan wisata masyarakat melalui berbagai media.

“Kami selalu menganalisa isu untuk pengembangan kawasan Oi Marai ini dari berbagai media. (hasil wawancara dengan humas kawasan wisata Oi Marai bapak Anton Mushi, tanggal 12 Juli 2019).

Sementara itu menurut bapak Iwan Saputra selaku ketua Algura mengatakan bahwa di dalam mengembangkan kawasan Oi Marai sebagai kawasan wisata berbasis wisata alam maupun wisata strategi komunikasi yang diapaki untuk menganalisa sutau isu-isu tentang perkembangan trend kunjungan wisata masyarakat melalui berbagai strategi pemasangan plat informasi di pinggir jalan raya mulai dari Kota Bima kabupaten Bima Kota Dompu dan Kabupaten Dompu. Dan menyebarkan suatu isu dalam bentuk berkomunikasi secara langsung kepada masyarakat yang ada di kampong-kampong yang ada di dekat kawasan wisata Oi Marai.

“Kami selalu menganalisa isu untuk pengembangan kawasan Oi Marai ini dari berbagai strategi pemasangan plat informasi dan menyebarkan suatu isu secara langsung kepada masyarakat. (hasil wawancara dengan ketua Algura Bapak Iwan Saputra, tanggal 12 Juli 2019).

b. Memilih target

Menurut Humas bapak Anton Mushi mengatakan bawah di dalam memilih target, dalam langkah awalnya dilakukan komunikasi dalam tujuan memperkenalkan wisata Oi Marai kepada masyarakat yang tinggal di kampong-kampong sekitaran kawasan wisata Oi Marai. Setelah itu dilakukan riset dengan berbagai metode untuk mengetahui tentang perkembangan minat target grub yang datang berwisata ke kawasan wisata Oi Marai.

Selanjutnya ketika strategi komunikasi yang pertaman sebagai langkah awal berjalan dengan baik dan sesuai dengan target maka dilakukan pengembangan strategi komunikasi pemilihan target grub berbasis nasional.

Ketika kedua langkah itu berjalan sesuai target makan dilakukan pengembangan strategi komunikasi yang lebih luas sehingga sasaran target grub nya bukan hanya masyarakat di dalam negri melainkan masyarakat yang ada di Negara-negara lain.

“Kami melakukan berbagai macam jenis strategi komunikasi dalam pemilihan target grub antaranya target grub lokal, target grub dalam negri, dan target grub nasional (hasil wawancara dengan humas kawasan wisata Oi Mara Bapak Anton Mushi, tanggal 12 Juli 2019).

c. Menentukan target

Menurut Humas kawasan wisata Oi Marai bapak Antonn Mushi di dalam komunikasi didalam menentukan sebuah

target dalam target apapun ada beberapa target komunikasi yang di buat seperti :

- 1) Spesifik; Komunikasi *spesifik* adalah sebuah strategi dalam melakukan komunikasi untuk menentukan target grub yang akan di berikan sebuah pesan. Dan yang di harapkan dengan strategi komunikasi yang dibuat dapat menarik simpati masyarakat agar datang berkunjung ke wisata Oi Marai.
- 2) Acceptable; Starategi Acceptable pada dasarnya startegi komunikasi yang digunakan sebagai suatu cara untuk memposisikan suatu pesan kepada target grub keberlangsungan sebuah usaha yang di buat dalam kesuksesan suatau kawasan wisata.
- 3) Time related; Strategi *Time related* adalah sebuah startegi munikasi dalam model waktu. Waktu didalam sebuah langkah sangat di perlukan karna tanpa adanya ketetapan waktu yang baik maka tidak akan berjalan dengan baik sebuah langkah untuk mencapai sebuah target.

“kami melakukan berbagai macam jenis strategi komunikasi dalam menentukan target antaranya (spesifik-aceblable-time related). (hasil wawancara dengan humas kawasan wisata Oi Mara Bapak Anton Mushi, tanggal 12 Juli 2019).

d. Mengembangkan Strategi dan Memilih Partner

Menurut Humas bapak Anton Mushi mengatakan bawah di dalam mengembangkan strategi komunikasi pengembangan kawasan wisata Oi Marai cara yang dilakukan oleh organisasi atau petugas lapangan dalam berusaha mencapai target dilakukan pemilihan partner komunikasi berkerja sama dengan instasi pemerintah

Camat, Kepela Desa, Karang taruna yang ada di kecemata tambora.

“kami melakukan berbagai macam jenis strategi komunikasi dalam pengembangan kawasan wisata Oi Marai dilakukan pendekatan dan kerja sama dengan Camat maupun Kepala Desa yang ada di kecamatan Tambora (hasil wawancara dengan humas kawasan wisata Oi Marai Bapak Anton Mushi, tanggal 12 Juli 2019).

e. Menentukan pesan

Menurut ketua Algura bapak Iwan Saputra mengatakan bawah di dalam menentukan strategi komunikasi melalui pesan tentang keunikan hayati yang ada didalam kawasan dan adapun atraksi wisata yang di tawarkan seperti games Rifer Tubing, Flaing Foks, Air terjun, jelajah alam, wisata pendakian, wisata kemah dan wisata penelitian pesan yang dibuat guna untuk menarik simpati pengunjung suapaya targer grub datang berwisata ke kawasan wisata Oi Marai. Dan Pesan mencerminkan apa yang anda inggin dari target grup untuk mengetahui, merasakan atau melakukan sesuatu hal.

“kami melakukan strategi komunikasi melalui pesan yang akan kami tawarkan kepada sasaran target grub (hasil wawancara dengan ketua Algura Bapak Iwan Saputra, tanggal 12 Juli 2019)

f. Menentukan Alat Komunikasi

Menurut Humas bapak Anton Mushi mengatakan bawah di dalam tahap-tahap perencanaan komunikasi streategis organisasi harus memilih Alat untuk menyampaikan pesan anda pada grub target. Alat komunikasi bisa membuat pesan yang dapat melihat ataupun target oleh target. Alat komunikasi memiliki efek yang kuat pada efektivitas

komunikasi, karena membentuk kaitan antara anda dengan target grup. Sehingga dalam tahap penyampaian pesan di gunakan teknologi seperti media social facebook, instagram, email, watsap dan bentuk akun lainnya.

“kami melakukan strategi komunikasi dalam menarik grub target dengan menggunakan alat contoh nya seperti Hendphone, media social facebook, istagram, email dan watsap (hasil wawancara dengan humas kawasan wisata Oi Marai Bapak Anton Mushi, tanggal 12 Juli 2019)

g. Mengatur Komunikasi dan Pengarahan Partner

Menurut ketua Algura bapak Iwan Saputra mengatakan bawah di dalam komunikasi yang efektif di dalam sebuah organisasi, kesepakatan yang baik tergantung pada organisasi. Tugus dan tanggung jawab divisi yang jelas, sangat diperlukan bagi tim komunikasi, agar bisa sukses. Jika prasyarat ini tak terpenuhi, maka akan mengganggu tenggat waktu, serta aktivitas tim jadi tidak jelas koordinasinya.

“kami melakukan strategi komunikasi dalam mengatur kedisiplinan organisasi dalam bekerja dilakukan komunikasi yang efektif (hasil wawancara dengan ketua Algura Bapak Iwan Saputra, tanggal 12 Juli 2019)

h. Perencanaan aktivitas

Menurut Humas bapak Anton Mushi mengatakan bawah di dalam mengembangkan rencana kegiatan yang penting untuk merealisasikan tujuan komunikasi. Sudut pandang skematis yang jelas akan berjalan baik, dan perlu membuat rencana sosialisasi bersama ogrganisasi dan

masyarakat untuk aktivitas persiapan pelaksanaan komunikasi.

“kami melakukan strategi komunikasi seperti melakukan kegiatan sosialisasi dalam perencanaan persiapan pelaksanaan komunikasi (hasil wawancara dengan Humas bapak Anton Mushi, tanggal 12 Juli 2019)

i. Anggaran komunikasi

Menurut Humas bapak Anton Mushi mengatakan bawah di dalam di dalam menentukan sebuah anggaran yang terlebih dahulu di lihat dulu dari apa yang ingin di bangun di dalam kawasan sehingga kalau memang ada strategi yang yang ingin di buat makan dibutuhkan sebuah anggaran.

“Kami melakukan strategi komunikasi seperti melakukan kegiatan pembangunan yang dibutuhkan sebuah anggrandalam perencanaan persiapan pelaksanaan komunikasi (hasil wawancara dengan Humas Bapak Anton Mushi, tanggal 12 Juli 2019)

j. Pengawasan dan evaluasi

Menurut ketua Algura bapak Iwan Saputra mengatakan bawah di dalam pengawasan dan mengevaluasi komunikasi merupakan langkah yang sangat penting dilakukan oleh organisasi. Sebaiknya pengawasan dan evaluasi bertujuan untuk mengakses hasil atau efek usaha komunikasi selama masa persiapan, pembaruan, serta implementasi.

“Kami melakukan strategi komunikasi dalam sosialisasi dan mengevaluasi sebagai salah satu cara untuk mengakses hasil dan efek komunikasi selama masa pembaruan (hasil wawancara dengan ketua Algura Bapak Iwan Saputra, tanggal 12 Juli 2019).

KESIMPULAN

Dalam pengembangan kawasan Oi Marai sebagai kawasan wisata BTN Tambora sudah melakukan tahapan strategi komunikasi dengan baik. Hal tersebut bisa dilihat dari.

1. Analisis isu dan peran komunikasi; sudah dilakukan analisis isu dan peran komunikasi dengan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan menganalisa berbagai isu dari berbagai media massa.
2. Memilih target; strategi komunikasi yang dibuat untuk menentukan target-target yang akan di capai. Hal ini sudah dilakukan dengan baik dengan adanya peminat yang datang berwisata ke kawasan wisata Oi Marai.
3. Menentukan target; pemilihan target sudah dilakukan dengan memilih seluruh elemen masyarakat sebagai target penerima informasi atau pesan komunikasi tentang kawasan Oi Marai sebagai kawasan wisata.
4. Mengembangkan Strategi dan Memilih Partner; sudah dilakukan dengan membentuk komunitas Anak Lereng Gunung Tambora (Algura) sebagai pengelola kawasan Oi Marai.
5. Menentukan pesan; adapun atraksi wisata yang di tawarkan seperti games Rifer Tubing, Flaing Foks, Air terjun, jelajah alam, wisata pendakian, wisata kemah dan wisata penelitian pesan yang dibuat guna untuk target grub supaya

datang berwisata ke kawasan wisata Oi Marai, sudah dilakukan dengan baik.

6. Menentukan Alat Komunikasi; sudah dibuat berbagai macam akun internet seperti facebook, whatsapp, email, instagram untuk membantu dalam memperkenalkan wisata Oi Marai ke mata dunia.
7. Mengatur Komunikasi dan Pengarahan Partner; strategi komunikasi dalam pengaturan komunikasi dan peran partner sudah dilakukan dengan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan terbentuknya Algura sebagai partner kerja BTN Tambora.
8. Anggaran komunikasi; sudah sangat mencukupi dan sudah dilakukan dengan baik. Hal tersebut bisa dilihat dengan banyaknya fasilitas yang tersedia pada kawasan Oi Marai.
9. Perencanaan Aktifitas; sudah dilakukan perencanaan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang ada seperti pembangunan dan wisatawan yang datang berwisata ke kawasan wisata Oi Marai.
10. Pengawasan dan Evaluasi; strategi komunikasi dalam melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mengakses hasil atau efek usaha komunikasi selama masa persiapan, pembaruan, serta implementasi sudah dilakukan dengan baik. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan hasil yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uhcjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- J. Moleong, lexy. 2009. *Metode Penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kodyat, H 1983. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangan di Indonesia*. PT Gramedia
- Kodhyat, H. 2014. Definisi Pariwisata Menurut Beberapa Ahli.

Kartajaya, Hermawan. 2008. *Arti Komunikasi* : Gramedia Pustaka

Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor : SK. 111/Menlhk-II/2015 tanggal 7 April 2015

Pendit, Nyoman S. 1994. *Ilmu pariwisata sebuah pengantar perdana*. Jakarta: PT. prandnya paramita.

Radjal, D, Samsul. 1997. *Peluang Pariwisata Mutiara Sumber Widja*. Bensin kecerdasan.

Sendjaja, S. Djuarsa, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.

Soenarno, 2002. *Kekuatan Komunikasi Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*. Jakarta

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta