Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat
http://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/btj/index
ISSN: 2722-3043 (online) ISSN: 2722-2934 (print)
Vol 5 No 3 2023
Hal 1288-1296

Inovasi Brosur Multibahasa Sebagai Sarana Edukasi Wisata Air Terjun Tibumana

Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani*, Yustina Elisabeth Ndari Resi, Anak Agung Ngurah Eddy Supriyadinata Gorda, dan Anak Agung Ngurah Oka Suryadinatha Gorda
Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia
*devikalfika@undiknas.ac.id

Abstrak: Minimnya publikasi menyebabkan kurangnya informasi bagi wisatawan mengenai objek wisata Air Terjun Tibubama di Desa Apuan, Bangli. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan brosur edukasi sebagai solusi yang efektif untuk mengatasi permasalahan tersebut. Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada tanggal 16 Januari- 11 Februari 2023 ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Air Terjun Tibubama melalui brosur multibahasa sebagai media promosi. Kegiatan pengabdian mengguankan metode observasi, wawancara dan FGD. Wawancara dan FGD dilakukan dengan *stake holder* pengelola Air Terjun Tibubama. Setelah pengimplementasian strategi promosi ini, ditemukan hasil bahwa adanya peningkatan kunjungan wisatawan di wisata Air Terjun Tibumana. Wisatawan yang datang tidak hanya dari wisatawan domestik saja, melainkan wisatawan mancanegara juga datang ke tempat wisata. Brosur multi bahasa yang digunakan sebagai media promosi sangat membantu wisatawan dalam mendapatkan informasi terkait tempat wisata Air Terjun Tibumana. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa brosur yang dikembangkan layak diberdayakan untuk membantu promosi daerah wisata. Pada tahap selanjutnya diharapkan media promosi ini dapat terus dikembangkan untuk menarik jumlah kunjungan wisatawan yang lebih besar.
Kata Kunci: Brosur; Pariwisata; Promosi

Abstract: *Due to the lack of publications, there is a lack of information for tourists about the tourist attraction of Tibbama Waterfall in Apuan Village, Bangli. Therefore, educational brochures should be designed as an effective solution to overcome these problems. The service activity, which will run from 16 January to 11 February 2023, aims to increase tourist visits to the Tibbama Falls tourist attraction through multilingual brochures as promotional tools. Community activities use methods of observation, interviews, and FGD. Interviews with relevant partners were conducted. After implementing this promotion strategy, we found that the number of tourists visiting the Tibumana Waterfall tour increased. Not only domestic tourists but also foreign tourists visit tourist spots. Multilingual brochures used as promotional tools are very helpful for tourists to get information about the attractions of Tibumana Falls. Through the evaluation, it can be concluded that the pamphlet developed is worthy of giving power to promote the tourist destination. The next stage is expected to develop these promotional media further to attract more tourists.*
Kata Kunci: *Tourism; Brochures; Promotion*

© 2023 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Received: 15 Februari 2023 ***Accepted:*** 18 Agustus 2023 ***Published:*** 31 Oktober 2023
DOI : https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i3.7944

***How to cite*:** Wardani, K. D. K. A., Resi, Y. E. N., Gorda, A. A. N. E. S., Gorda, A. A. N. O. S. (2023). Inovasi brosur multibahasa sebagai sarana edukasi wisata air terjun tibumana. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5*(3), 1288-1296.

This is open access article under the CC-BY-SA license

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan aktivitas kompleks yang melibatkan banyak sektor dan lembaga. Pariwisata dapat berkaitan dengan aspek ekonomi, lingkungan, politik, maupun sosial budaya (Lamopia, 2023). Selain itu, pariwisata juga memiliki berbagai macam perspektif dimensi, seperti dimensi politik, sosial budaya, fisik, lingkungan, hingga dimensi ekonomi sehingga atas dasar ini kemudian pariwisata sering disebut memiliki sifat yang multidimensi. Diskusi mengenai pariwisata juga erat kaitannya dengan sektor ekonomi karena dampak positif yang disebabkannya. Pariwisata menyumbang pendapatan devisa negara, membangun iklim investasi, mendorong pertumbuhan industri ekonomi lainnya, membuka lapangan kerja baru sehingga dapat berdampak positif pada pendapatan masyarakat (Febriandhika, 2020). Pariwisata juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi daerah yang kurang berkembang sehingga memiliki peran besar dalam pembangunan suatu daerah. Hal ini memiliki keterkaitan dengan anggapan bahwa negara dengan sektor pariwisata yang dominan, penduduk lokal dapat menjadikannya sebagai mata pencaharian utama (Arta, 2023).

Bali merupakan salah stau provinsi di Indonesia yang dikenal akan wisatanya yang maju. Tempat wisata yang dimiliki Bali demikian beragam, baik wisata budaya, alam, maupun wisata bahari (Dalen, 2023). Hal ini kemudian didukung dengan keramah tamahan masyarakatnya, sehingga menjadikan Bali sebagai destinasi wisata utama di Indonesia. Data statistik mencatat pada bulan Desember 2022 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 400.000 kunjungan (BPS, 2022). Data tersebut menunjukkan ketertarikan yang luar biasa dari pelancong mancanegara untuk berlibur ke Bali. Tidak mengherankan bila sejumlah gelar sebagai tempat wisata terbaik dunia pernah diraih Bali (Sutrisnawati, 2018).

Keberagaman wisata Bali tersebar di delapan kabupaten. Setiap kabupaten memiliki keunikan wisata tersendiri. Salah satu daerah tujuan wisata di Bali yang dikenal akan keunikannya yaitu kabupaten Bangli. Terletak di tengah Pulau Bali, kabupaten Bangli menawarkan banyak destinasi wisata menarik, terutama wisata alam. Selain Kintamani yang sudah dikenal masyarakat sebagai daerah wisata alam di Kabupaten Bangli, sejumlah daerah di Kabupaten Bangli juga memiliki pesona tersendiri yang belum banyak dikenal. Salah satunya adalah air terjun Tibubama yang berada di Desa Apuan, Kecamatan Susut, Bangli.

Air terjun tibumana merupakan objek wisata alam yang tersembunyi di wilayah Bangli. Keberadaannya masih kental dengan nuansa rimbun pepohonan hijau. Lokasinya menjadikan tempat wisata ini tempat yang nyaman untuk menghilangkan penat. Air terjun tibumana Desa Apuan Kabupaten Bangli memiliki keunikan dari segi bentuk yang seperti air terjun kembar, karena ada dua aliran air berdampingan yang berada. Meskipun demikian, air terjun dengan ketinggian 20 meter ini alirannya tak selalu sama. Ada kalanya hanya satu sisi yang membentuk aliran air terjun, Hal Ini disebabkan oleh faktor musim (Suryani, 2022).

Kendati memiliki pesona yang indah, namun keberadaan air terjun tibumana ini belum banyak diketahui oleh wisatawan. Tidak hanya wisatawan dari mancanegara, namun wisatawan domestic dan lokal juga masih banyak yang belum mengetahui air terjun tibumana yang ada di Desa Apuan ini. Dari observasi yang telah dilakukan di daerah kawasan wisata air terjun tibumana, jarangnya wisatawan yang mengunjungi daerah wisata ini dikarenakan kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata.

Pernyataan tersebut juga didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak pengelola. Saat diwawancarai mengenai kontribusi wisata air terjun tibumana dalam perekonomian desa, pengelola mengatakan bahwa pendapatan dari wisata air terjun tibumana tidak banyak, hal ini disebabkan oleh kurangnya kunjungan wisatawan ke daerah wisata karena kurangnya strategi promosi daerah wisata.

Kurangnya promosi akan berdampak pada kurangnya informasi yang memuat tentang daerah wisata air terjun tibumana. Wisatawan lokal maupun mancanegara belum banyak mengenal potensi wisata yang ada di Desa Apuan Kabupaten Bangli. Hal ini disayangkan, mengingat potensi yang dimiliki daerah wisata air terjun tibumana tidak kalah menarik dengan potensi yang dimiliki oleh objek wisata air terjun lainnya, seperti air terjun di Desa Sambangan, Air Terjun Nglirip, dan Air Terjun Parang Ijo. Berdasarkan hasil penelitian, pada objek wisata air terjun tersebut pengunjung dapat melihat pemandangan air terjun yang indah dengan latar pemandangan alam yang indah, dengan aksesibilitas yang baik, didukung dengan budaya setempat yang menarik (Aziz, 2023; Manalu, 2021; Pradipta & Satiti, 2022). Hal ini juga dapat dinikmati di air terjun tibumana, bahkan lebih, karena air terjun tibumana memiliki aspek sejarah, yang mungkin tidak ditemukan pada objek wisata air terjun lainnya.

Promosi Wisata penting dilakukan untuk mendukung keberhasilan wisata air terjun tibumana. Hal ini sejalan dengan hasil sejumlah kajian yang menunjukkan bahwa salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah objek wisata terletak pada startegi promosi yang dijalankan (Kartini, 2021; Nawangsih, 2019; Zaenal, Kamase, & Serang, 2020). Promosi wisata akan membantu wisatawan mengetahui informasi secara mendetail terkait dengan objek wisata yang akan dituju. Promosi merupakan suatu peranan penting untuk membantu membangun suatu pariwisata, selain untuk memberikan informasi tentang kepariwisataan juga dapat memberikan pengaruh baik bagi suatu objek wisata tersebut (Sahara, 2017).

Strategi promosi daerah wisata dapat diupayakan melalui berbagai cara. Salah satu upaya promosi yang dapat digunakan untuk menarik wisatawan adalah dengan menggunakan media brosur. Brosur merupakan selembar kertas yang membantu untuk menyediakan informasi wisata kepada para wisatawan (Sahara, 2017). Media ini kerap digunakan sebagai sarana promosi karena kefektifan dan kemudahannya. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi didapati fakta bahwa strategi pemasaran menggunakan brosur ini sudah dilakukan pada daerah wisata air terjun tibumana. Brosur tersebut memuat informasi terkait air terjun tibumana. Brosur juga dilengkapi dengan berbagai gambar menarik yang dapat memunculkan minat wisatawan untuk berkunjung. Brosur tersebut digunakan untuk mempromosikan wisata air terjun tibumana sekaligus memberikan informasi yang mudah didapat oleh para wisatawan. Peranan brosur sebagai media promosi desa wisata sangat penting untuk meningkatkan kunjungan wisata (Ermerawati et al., 2022). Meski demikian, Tim Pengabdi memandang brosur yang telah digunakan masih memiliki kelemahan. Kelemahan tersebut berkaitan dengan bahasa ynag digunakan. Bahasa yang digunakan dalam brosur tersebut baru menggunakan satu bahasa, yaitu bahasa Indonesia. Hal ini tidak bisa menjangkau keseluruhan wisatawan. Oleh karena itu, dipandang perlu diadakan pembuatan brosur desa wisata yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya wisatawan lokal tetapi juga wisatawan

mancanegara. Menilik dari permasalahan tersebut, tim pengabdi memandang penting melakukan kegiatan pengabdian di kawasan wisata air terjun tibumana, untuk meningkatkan promosi wisata melalui pemanfaatan media brosur multibahasa guna menjangkau seluruh wisatawan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan air terjun tibumana menggunakan media brosur multibahasa. Dengan demikian diharapkan di masa depan popularitas air terjun tibumana dapat meningkat dan mampu meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat di Desa Apuan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan tiga metode. Metode observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Sugiyono (2018) menguraikan bahwa metode observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan pengamatan atas seuatu objek atau gejala. Metode observasi dalam kaitannya dengan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan melakukan tinjauan atas objek wisata air terjun Tibubama untuk mendapatkan gambaran mengenai potensi yang ada. Observasi dilakukan pada tanggal 12 Januari 2023. Kegiatan dilaksanakan di wilayah air terjun tibumana, Desa Apuan. Hasil observasi memberikan petunjuk kepada tim pengabdian mengenai kekhasan objek wisata air terjun tibumana sebagai bahan materi untuk kemudian disajikan dalam brosur. Objek yang diutamakan merupakan *spot-spot* yang belum banyak diketahui oleh wisatawan asing maupun lokal.

Selain observasi, kegiatan ini juga menggunakan metode wawancara dalam pelaksanaannya. Metode wawancara digunakan untuk menggali informasi dari para *stakeholder* dan petugas yang bertugas mengelola objek wisata air terjun tibumana. Metode pengumpulan data dengan wawancara adalah suatu Teknik mengumpulkan data melalui wawancara dengan mitra terkait untuk mendapatkan data dan informasi dari penelitian (Sugiyono, 2019). Pada tanggal 19 Januari 2023 tim pengabdi berkunjung ke kantor Desa Apuan yang dihadiri langsung oleh Kepala Desa Apuan untuk mendiskusikan terkait dengan kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan, serta mencari informasi-informasi terkait dengan objek wisata air terjun tibubama.

Metode terakhir yang digunakan adalah FGD. Metode ini dilakukan setelah masalah berhasil teridentifikasi menggunakan dua metode sebelumnya. Tim pengabdi menggunakan metode ini untuk menentukan desain, bahasa, dan gambar yang akan digunakan dengan menggunakan potensi media yang ada. Hal ini sejalan dengan pandangan Waluyati (2020) yang menyampaikan bahwa FGD dapat digunakan untuk memecahkan masalah dengan menggunakan sumber media yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini difokuskan untuk membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di wisata air terjun tibumana melalui brosur multibahasa yang dilaksanakan pada tanggal 16 Januari-11 Februari 2023. Sebelum menguraikan lebih jauh hasil kegiatan pengabdian ini, terlebih dahulu perlu dijelaskan beberapa konsep terkait dengan perancangan brosur multibahasa sebagai startegi promosi wisata air terjun tibumana.

Promosi merupakan suatu teknik yang mampu mempengaruhi kesukaan dan kehendak seseorang, sehingga mampu membentuk suatu kesan berpengaruh pada seseorang yang hendak mengenalkan dirinya dengan kesan terebut (Otto, 2022). Secara lebih khusus promosi wisata berkaitan dengan rangakian kegiatan yang telah dirancang secara sistematis dan teorganisir dengan

melibatkan seluruh *stake holder* yang ada untuk meningkatkan jumlah wisatawan atau tujuan lain yang telah dirandang dan ditetapkan sebelumnya untuk mencapai satu titik kepuasan yang maksimal dan mendatangkan keuntungan bagi para pelakunya (Maziyah, 2020). Sedangkan strategi merupakan runtutan dalam persiapan tahap-tahapan di masa depan yang bertujuan untuk membentuk visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan merumuskan strategi untuk mencapai tujuan (Agustin, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dibahas bahwa pemasaran dan promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam pengembangan wisata. Bertolak pada hal tersebut, pengabdian ini berfokus pada peningkatan strategi promosi dengan media brosur multi bahasa untuk meningkatkan daya Tarik wisatawan ke wisata air terjun tibumana.

Tahap awal dalam pengabdian yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi ke daerah wisata air terjun tibumana. Observasi ini dilakukan guna melihat secara langsung kekurangan dan kendala yang ditemukan dalam promosi wisata air terjun tibumana. Setelah dilakukan observasi, temukan bahwa adanya kendala dalam promosi daerah wisata dengan media brosur, karena brosur yang telah dibuat hanya menggunakan satu Bahasa sehingga tidak bisa menjangkau semua wisatawan. Kegiatan observasi pada wisata air terjun tibumana dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 Observasi pada Wisata Air Terjun Tibumana

Setelah melakukan observasi, tim pengabdi juga melakukan wawancara langsung kepada kepala desa dan pihak pengelola air terjun. Wawancara yang dilakukan adalah mengkonfirmasi kepada narasumber terkait keadaan tempat wisata air terjun tibumana dan juga tantangan yang dialami. Setelah observasi dan wawancara dilakukan, maka diputuskan untuk melakukan inovasi brosur berupa brosur multibahasa untuk memudahkan wisatawan memahami informasi yang ada pada brosur promosi. Promosi wisata dengan menggunakan brosur multibahasa ini merupakan solusi yang sangat tepat dalam media promosi wisata air terjun tibumana.

Keputusan untuk membuat brosur multibahasa sebelumnya sudah dilakukan diskusi bersama dengan pemangku kepentingan, seperti kepala desa dan pengelola. Jenis diskusi yang dilakukan adalah diskusi dalam bentuk FGD. Proses diskusi yang dilakukan adalah, pengabdi mengangkat kendala yang dihadapi saat kegiatan observasi dan wawancara, kemudian menawarkan solusi berupa media promosi brosur multi Bahasa dan dari pihak pengelola menyetujui solusi yang dilakukan.

Rancangan brosur multibahasa dibuat semenarik mungkin agar menumbuhkan minat wisatawan untuk mencari informasi terkait air terjun tibumana pada brosur tersebut. Pembuatan brosur ini melibatkan semua pihak yang terkait dengan wisata air terjun tibumana, seperti pihak desa, pengelola dan mahasiswa yang melakukan pengabdian. Rancangan brosur multibahasa dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2 Rancangan Brosur Multibahasa

Rancangan tersebut kemudian dimatangkan kembali dengan menambahkan informasi menarik seputar air terjun tibumana yang berhasil Tim Pengabdi kumpulkan melalui tahap wawancara. Informasi tersebut menyangkut sejarah dan fungsi air terjun tibumana dalam kehidupan spiritual masyarakat sekitar. Diharapkan informasi ini memberikan nilai tambah terhadap figur air terjun tibumana sebagai objek wisata. Setelah rancangan disetujui maka dilanjutkan dengan pembuatan brosur versi lengkap seperti yang tampak pada Gambar 3.

Gambar 3 Hasil Desain Brosur Lengkap

Brosur ini adalah sebuah brosur wisata yang dapat digunakan untuk mempromosikan objek wisata Air Terjun Tibumana. Brosur dibuat menggunakan tiga bahasa (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Bali). Brosur ini dirancang dalam tiga bahasa agar wisatawan yang berkunjung ke Air Terjun Tibumana dapat membaca brosur sesuai bahasa yang mereka pahami. Selain itu, alasan penulis menggunakan Bahasa Bali di dalam brosur tersebut untuk memperkenalkan kepada wisatawan lokal tentang budaya lokal yaitu bahasa daerah, agar Bahasa Bali lebih dikenal oleh banyak kalangan.

Tahap selanjutnya adalah pengimplementasian promosi wisata air terjun tibumana dengan brosur multibahasa. Ditemukan hasil yang baik setelah dilakukan promosi wisata air terjun tibumana dengan media brosur ini. Setelah brosur selesai dirancang dan di *print out*, diberikan kepada kepala desa, seperti yang tampak pada Gambar 4.

Gambar 4 Penyerahan Brosur Kepada Kepala Desa

Kepala desa akan menyalurkan brosur tersebut kepada pihak pengelola tempat wisata. Wisatawan yang datang ke daerah wisata mengalami peningkatan, karena mereka merasa mendapatkan sepesifikasi informasi yang seusia dengan daerah wisata yang dituju. Perbandingan jumlah dan pendapatan sebelum dan setelah adanya pengabdian masyarakat dapat disimak pada Tabel 1.

Tabel 1 Perbandingan Pendapatan Wisata Air Terjun Tibumana

Ukuran	**Perbandingan**	
	Sebelum	**Sesudah**
Jumlah	100 orang/minggu	Lebih dari 100 orang/minggu
Pendapatan	Rp 1.000.000/ Minggu	Lebih dari Rp 1.000.000/ minggu

Tabel 1 menunjukkan hasil yang signifikan. Setelah dilakukan promosi melalui media brosur multibahasa, terjadi peningkatan kunjungan wisatawan pada setiap minggunya. Hal ini juga akan berdampak

pada pendapatan wisata air terjun tibumana. Semakin banyak wisatwan yang datang ke tempat wisata maka pendapatan juga akan meningkat. Sebelum dilakukan pengabdian berupa membuatan media promosi brosur multimedia, hanya segelintir wisatawan yang datang ke tempat wisata, dikarenakan wisatawan kurang mendapat informasi terkait tempat wisata, namun setelah adanya media promosi brosur multibahasa, dapat menjangkau seluruh lapisan wisatawan. Hasil ini tentu sangat membantu dalam meningkatkan pendapatan desa. Tujuan dari pengabdian ini yakni untuk mengembangkan potensi desa. Meningkatnya jumlah wisatawan dan pendapatan menunjukkan bahwa tujuan pengembangan desa sudah tercapai.

Hasil pengabdian ini searah dengan hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Sahara (2017), Wijaya & Dijaya (2021), Febriani (2017), Suryaningtyang et. al. (2017). Media brosur adalah media yang tepat dalam mempromosikan daerah wisata. Hal ini menunjukkan bahwa percepatan pertumbuhan tempat wisata karena dengan media brosur wisatawan menjadi lebih memahami terkait tempat wisata yang dikunjungi. Media promosi ini memberikan kesempatan bagi tempat wisata air terjun untuk lebih berkembang dan memberikan peluang dalam menambah jumlah pendapatan masyarakat sekitar.

Selain itu, beragam informasi mengenai objek wisata air terjun yang dimasukkan dalam brosur dapat menjadi sarana edukasi dan informasi yang dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Manalu (2021), Pradipta & Satiti (2022) Aziz (2023) yang menunjukkan bahwa potensi wisata di kawasan air terjun bila mampu dikemas dengan baik dapat meningkatkan angka kunjungan wisata. Pada tahap selanjutnya dukungan dan peran serta pemerintah diperlukan untuk memotivasi dan melakukan pendampingan, serta menyediakan tour guide akan sangat membantu untuk lebih mengenbangkan tempat wisata Air Terjun Tibumana.

SIMPULAN

Promosi media tempat wisata dengan media brosur multibahasa adalah solusi yang tepat dalam menjawab permasalahan wisata air terjun tibumana. Setelah menggunakan media promosi brosur multibahasa, ditemukan hasil peningkatan kunjungan wisatawan ke wisata air terjun tibumana. Peningkatan tersebut tampak dari adanya pertambahan angka jumlah kunjungan ke air terjun tibumana yang mencapai lebih dari 100 orang per minggu dengan pendapatan pengelola lebih dari Rp 1.000.000 per minggu. Peningkatan yang terjadi tersebut tergolong cukup signifikan, karena berdasarkan data sebelumnya, rata-rata kunjungan hanya mencapai 50 orang per minggu dengan pendapatan berkisar antara Rp 500.000 – Rp 600.000. Mengacu pada temuan tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan dari pengabdian untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan telah tercapai.

Tindak lanjut dari kegiatan pengabdian ini adalah dengan melakukan promosi lebih lanjut melalui media sosial. Karna memanfaatkan flat foam media sosial dangat banyak dilakukan oleh pengelola wisata lain, dan hal ini juga sangat membantu untuk menjangkau wisatawan. Kegiatan lanjutan yang dilaksanakan adalah dengan menyediakan *tour guide* sehingga dapat mempermudah wisatawan dalam memahami informasi tentang wisata air terjun tibumana.

DAFTAR PUSTAKA

Aan, A., Permana, J., & Wirayani, P. (2021). Media promosi untuk membantu promosi desa wisata.

Jurnal Edutech Undiksha, *9*(2), 231–236.

Adiyanto, Y. (2018). Analisis strategi promosi dalam pengembangan pariwisata di kabupaten lebak banten. *Jurnal Sains Manajemen, 4*(2), 83-93.

Agustin, A. (2022). Strategi pengembangan e-tourismsebagai media pemasaran pariwisata di taman purbakala kerajaan sriwijaya. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 3(3), 193-198.

Arta, M. K. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemulihan pariwisata di bali. *Jurnal Multidisiplin West Science*, *2*(1), 14-23.

Aziz, K. F. (2023). Pengembangan potensi obyek wisata air terjun nglirip kabupaten tuban. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA*), 4(1), 92–103.

Dalen, K. (2023). Potensi mice sebagai tulang punggung pariwisata bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *19*(1), 49-54.

Fazriah Oktaviani, W., & Fatchiya, A. (2019.). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata umbul ponggok, kabupaten klaten. *Jurnal Komunikasi Pembaungan, 17*(1), 13-27.

Febriandhika, K. (2020). Pengembangan pariwisata melalui pemberdayaan masyarakat dilihat dari perspektif kebijakan. *Jurnal Pesona Pariwisata, 5*,(1), 1-11.

Febriani, F. (2017). Performa brosur dan situs web program wisata museum sebagai media promosi destinasi wisata museum. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, *17*(1), 42-51.

Lamopia, I. W. (2023). Pengembangan model baru strategi pemulihan pariwisata bali berbasis wisata berkelanjutan. *Jurnal Anallisa Sosiologi, 12*(1), 93-110.

Kartini, R. A. (2021). Analisis SWOT terhadap storynomics tourism sebagai strategi promosi pariwisata (studi kasus kawasan wisata kali cisadane, kota tangerang, banten, indonesia). *Dynamic Management Journal*, *5*(2), 58-69.

Manalu, S. H. (2021). Strategi pengembangan daya tarik wisata air terjun di desa sambangan. *Media Wisata*, 18(2), 185–194.

Maziyah, S. A. (2020). Strategi pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru di madrasah ibtidaiyah ma'arif (Mima) 01 KH Shiddiq Jember. *Jurnal of Islamic Education Management*, *2*(1), 13-26.

Nawangsih, N. (2019). Event candipuro culture festival : strategi promosi pariwisata berbasis budaya. *Cakrawala Management Business Journal*, *1*(1), 1-20.

Otto, M. A. (2022). Perancangan video profile brads tattoo sebagai media promosi. *JURNAL ADAT-Jurnal Seni, Desain & Budaya Dewan Kesenian Tangerang Selatan*, *4*(2) 39-48.

Pradipta, M. P. Y., & Satiti, E. N. (2022). Potensi pengembangan obyek wisata air terjun parang ijo kabupaten karanganyar jawa tengah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *2*(2). 210-215.

Sahara, S. F. (2017). Pelaksanaan promosi melalui media cetak brosur pada obyek wisata balai kerapatan tinggi kabupaten siak. *JOM FISIP*, *4*(2), 1–23.

Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, S. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suryani, L. U. (2022). Kebijakan pembagian hasil pengelolaan objek

wisata di kabupaten bangli. *Kerta Wicaksana*, *16*(1), 51-56.

Suryaningtyas. et. al. (2019). Evaluasi apraisal teks dan semiotika visual pada brosur promosi daerah tujuan wisata bilingual. *Jurnal Desain Ilmu Visual dan Multimedia*, 5(2), 187-209.

Sutrisnawati, N. K. (2018). Fenomena sampah dan pariwisata bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, *9*(1), 49-56.

Waluyati, M. (2020). Penerapan Fokus Group Discussian (FGD) untuk meningkatkan kemampuan memanfaatkan lingkungan sebagai sumber belajar. *Jurnal EDUTECH Universitas Pendidikan Ganesha*, 8(1), 1-10.

Wijaya & Djaya. (2021). Brosur digital wisata bukit gandrung di desa medowo kediri berbasis augmented reality. *Jurnal Ilmu Penelitian dan Pembelajaran Informatikan.*, *6*(2), 305-337.

Zaenal, A. Z., Kamase, J., & Serang, S. (2020). Analisis digital marketing dan word of mouth sebagai strategi promosi pariwisata. *Tata Kelola*, *7*(1), 62–77.