

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PANTAI LABUHAN JUKUNG KABUPATEN PESISIR BARAT SELAMA MASA PANDEMI COVID-19**

**Oleh :**

**DEWI LARASATI NAYOLA**

Indonesia yang terdiri dari berbagai macam pulau, tentunya memiliki dinasti pariwisata yang berbeda-beda, baik dari pantai, gunung, dan alam. Pariwisata merupakan alternatif pemasukan pendapatan suatu daerah maupun bagi devisa negara-negara maju sekalipun. Salah satu potensi wisata yang berpengaruh pesat seperti wisata pantai yang ada di Lampung salah satunya Pantai Labuhan Jukung tepatnya di Kabupaten Pesisir Barat (Krui). Seiring dengan diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB), akibat virus corona, menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk datang menikmati keindahan pantai labuhan jukung. hal tersebut berdampak bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat dan Kabupaten tersebut, strategi komunikasi dan memasang informasi melalui media online terus dilakukan oleh masyarakat dan dinas pariwisata Pesiri Barat. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat Selama Pandemic Covid-19. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, peran masyarakat serta pelaku usaha Kabupaten Pesisir Barat selama covid-19 yaitu dengan cara memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan yang akan berkunjung seperti fasilitas-fasilitas pantai, lokasi atau letak pantai Labuhan Jukung, foto-foto yang semuanya dapat diakses di akses melalui *Website, Instagram, Facebook* serta *Whatshapp* Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat. Setelah dibukanya kembali secara bertahap setelah covid-19 wisatawan yang ingin berkunjung diwajibkan mematuhi protokol kesehatan, Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, masyarakat dan pelaku usaha Pesisir Barat dalam Mempromosikan Pantai Labuhan Jukung sangat baik terutama selama masa pandemic Covid-19 yang tujuannya agar pantai labuhan jukung kembali ramai di minati oleh wisatawan baik dari dalam maupun mancanegara

**Kata Kunci : Pariwisata, Komunikasi Pemasaran, Strategi, Wisata Pantai, Covid-19, Promosi.**

## **ABSTRACT**

### **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF TOURISM SERVICES IN PROMOTING LABUHAN JUKUNG BEACH IN WEST COASTAL REGENCY DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

*By :*

*Dewi Larasati Nayola*

*Indonesia which consists of various islands, of course, has different tourism dynasties, both from beaches, mountains, and nature. Tourism is an alternative source of income for a region as well as foreign exchange for developed countries. One of the tourism potentials that has a fast effect, such as beach tourism in Lampung, is Labuhan Jukung Beach, precisely in the Pesisir Barat Regency (Krui). Along with the passing of large-scale social restrictions, due to the corona virus, causing a lack of public interest in coming to enjoy the beauty of the harbor of Jukung beach. this has an impact on the economic growth of the community and the district, communication strategies and posting information through online media continue to be carried out by the community and the Pesiri Barat tourism office. This study was conducted to determine the marketing communication strategy of the Tourism Office in promoting Labuhan Jukung beach, Pesisir Barat Regency during the Covid-19 Pandemic. This type of research uses a qualitative descriptive type, using the methods of observation, interviews and documentation.*

*The results of the study explain that, marketing communications carried out by the Tourism Office, the role of the community and business actors in Pesisir Barat Regency during covid-19, namely by providing information needed by tourists who will visit such as beach facilities, location or location of Labuhan beach. Jukung, all of which can be accessed via the Website, Instagram, Facebook and WhatsApp, the Pesisir Barat Regency Tourism Office. After the gradual reopening after covid-19, tourists who want to visit are required to comply with health protocols, it can be concluded that the marketing communication strategy carried out by the Tourism Office, the community and West Coast business actors in promoting Labuhan Jukung Beach is very good, especially during the Covid-19 pandemic. whose goal is that the Labuhan Jukung beach is again bustling in the interest of tourists both from within and outside the country.*

***Keywords:*** ***Tourism, Marketing Communication, Strategy, Beach Tourism, Covid-19, Promotion.***