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

(SKRIPSI)

Oleh

DEWI LARASATI NAYOLA

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

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 diberlalukannya 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.

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

Oleh

Dewi Larasati Nayola

Skipsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

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

Nama Mahasiswa : Dewi Larasati Nayola

Nomor Pokok Mahasiswa : 1646031005

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP.19620716 198803 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.** .....

Penguji : **Dr. Anna Gustina Z, S.Sos.,M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **04 Maret 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Dewi Larasati Nayola
NPM	: 1646031005
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Alamat	: Pasar Mulya Selatan 1, Pesisir Barat, Krui
No. Handphone	: 081273840860

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat Selama Masa Pandemi Covid-19"** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) Atau pun oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 04 Maret 2022
Yang membuat pernyataan,

Dewi Larasati Nayola
NPM 1646031005

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Dewi Larasati Nayola. Penulis dilahirkan di Kota Bumi pada tanggal 06 April 1998. Penulis merupakan anak Pertama dari tiga bersaudara, anak perempuan dari pasangan Budi waluyo dan Nurlela. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Pesisir Barat Krui pada tahun 2010, SMPN 2 Pesisir Barat Krui pada tahun 2013, SMA Global Madani Bandar Lampung pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti organisasi Broadcashting HMJ Ilmu Komunikasi. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Lumbok Selatan, Kecamatan Lumbok Seminung, Kabupaten Lampung Barat pada Juli-Agustus 2019 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Divisi Biro Humas dan Protokol Kantor Pemerintah Provinsi Lampung pada bulan Desember-Januari 2020.

MOTTO

BERHENTILAH MENYESALI, MULAILAH MENSYUKURI.

BERHENTILAH MERAGUKAN, DAN MULAILAH MELAKUKAN.

(MARIO TEGUH)

RAHASIA KESUKSESAN

ADALAH

MELAKUKAN HAL YANG BIASA SECARA TAK BIASA

(JOHN D. ROCKEFELLER JR.)

PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan skripsi ini untuk:

Kedua orang tua saya.

Adik-adik saya, dan keluarga besar tersayang.

Serta diri saya sendiri.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil‟alamin. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul strategi komunikasi pemasaran oleh dinas pariwisata dalam mempromosikan pantai labuhan jukung kabupaten pesisir barat pada masa pandemi Covid-19 ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Dr. Andy Corry, M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi atas kesediaan, kesabaran dan keikhlasan nya dalam memberikan bimbingan,

saran, dan kritik serta ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat kepada penulis.

6. Ibu Dr. Anna Gustina, M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis: Ibunda (Nurlela) dan Ayahanda (Budi waluyo) yang selalu memberikan semangat dan bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
9. Adik-adik penulis, Naila athaningtyas dan Danesh Alqazali yang telah memberikan dukungan demi kelancaran menyelesaikan studi.
10. Teman-teman seperjuangan penulis (Daing Grup): Aini (ca) , Sinta, Azizah, Anisa, Reza. Terimakasih sudah menemani dan selalu membatu dalam susah dan dengan iklas selama masa perkuliahan, dengan ini semuanya telah menjadi kenangan indah penulis selama masa perkuliahan bersama.
11. Teman-teman yang selalu memberi motivasi dukungan Agung, Febrina, Faika, candra, Putri, Kak Ade, Kak Rika, Kak ita, Nanda, Zidan, Dila, Ajijah, Julaiha, Ilman, Alda, Elfa, Kak Ceysa, Ochi, Chelda, Etha, Resa, ferka. Terimakasih untuk kalian yang selalu memberi semangat dan memberi masa-masa indah perkuliahan,membuat penulis mengerti

bahwan akan selalu ada orang-orang baik disekitar kita yang selalu mendukung.

12. Dan untuk Tedy sarma wijaya terimakasih telah menemani hari-hari dalam pembuatan skripsi, dan selalu memberi dukungan maupun masukan kepada peneliti agar selalu bersemangat menyelesaikan penelitian.
13. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung khususnya angkatan 2015, 2016, 2017 dan 2018 yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
14. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

Bandar Lampung, 04 Maret 2022

Penulis

Dewi Larasati Nayola

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ..... **i**
DAFTAR TABEL ..... **ii**
DAFTAR BAGAN ..... **iii**
DAFTAR GAMBAR ..... **iv**

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 7
1.3. Tujuan Penelitian 7
1.4. Manfaat Penelitian 8
1.4.1 Secara Teoritis 8
1.4.2 Secara Praktis 8
1.5. Kerangka Pikir 9

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu 11
2.2. Gambar Umum Pantai Labuhan Jukung..... 14
2.2.1 Sejarah Singkat Berdirinya Kabupaten Jukung Kabupaten Pesisir Barat..... 14
2.2.2 Struktur Organisasi Pariwisata Pesisir Barat 19
2.2.3 Pantai Labuhan Jukung 20
2.2.4 Lokasi Pantai Labuhan Jukung 21
2.3. Pemasaran 22
2.3.1 Pengertian Pemasaran 22
2.3.2 Tujuan Pemasaran 25
2.3.3 Strategi Pemasaran 26
2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran 29
2.4.1 Komunikasi Efektif 33
2.4.2 Unsur-unsur Komunikasi 36
2.4.3 Kominikasi Interpersonal 38
2.4.4 Unsur-unsur Komunikasi Interpersonal 39
2.4.5 Fungsi Komunikasi Interpersonal 39
2.5. Pariwisata 40
2.5.1 Pengertian Pariwisata 40
2.5.2 Jenis-jenis Wisata 43
2.5.3 Komponen Pengembangan Pariwisata 43

2.5.4 Sistem Pariwisata 45
2.6. Covid-19 46
2.6.1 Pengertian Covid-19 46
2.6.2 Gejela Virus Corona (Covid-19) 47
2.6.3 Penyebab Virus Corona (Covid-19) 48
2.6.4 Pencegahan Virus Corona (Covid-19) 49

III. METODE PENELITIAN

3.1. Defenisi konseptual 51
3.2. Jenis Penelitian 52
3.3 Fokus Penelitian 53
3.4 Lokasi Penelitian 53
3.5 Penentuan Informan 54
3.6. Sumber Data 55
3.7. Teknik Pengumpulan Data 56
3.8. Analisis Data 57

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian 60
4.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat 61
4.1.2 Stategi Komunikasi Pemasaran Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat 63
4.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran kepala Dinas Jasa Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat..... 64
4.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Masyarakat Pantai Labuhan Jukung 64
4.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Pelaku Usaha Pesisir Barat 65
4.2 Pembahasan 66

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 72
5.2 Saran 73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Data Kunjungan Wisata ke Pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat 5

Tabel Penelitian Terdahulu 12

Tabel Informan 55

DAFTAR BAGAN

1.1. Bagan Kerangka Berpikir 10

2.1 Bagan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat... 19

3.1. Komponen-komponen Analisis Data 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1 Ikon Tulisan Labuhan Jukung 20
Gambar 2.2 Peta Lokasi Pantai Labuhan Jukung 21

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang banyak memiliki keragaman, mulai dari adat isitiadat, agama, suku, bahasa dan kaya akan sumber daya alam. Sumber daya alam yang di miliki oleh indonesia memiliki banyak sekali manfaat seperti tanah, laut, pegunungan dan lain-lain. Indonesia juga memiliki pulau-pulau yang terbentang dari sabang sampai dengan marauke. Pantai dan pegunungan yang membentang luas di Indonesia menjadi sebuah daya tarik yang dapat dinikmati oleh masyarakat indonesia tak terkecuali oleh bangsa asing. Indonesia memiliki berbagai macam pariwisata pantai, yang membentang dari sabang sampai dengan marauke, pariwisata pantai terebut dapat dikelola dengan baik dan dijadikan sebagai pendapat suatu daerah demi kemajuan masyarakat dan Negara.

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting. Pada Tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditas minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya.

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau yang 6.000 di antaranya tidak dihuni, serta garis pantai terpanjang ke tiga didunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia. Pantai-pantai diBali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok, dan berbagai Taman Nasional di Sumatra merupakan contoh tujuan wisata alam di Indonesia. Tempat-tempat wisata itu didukung dengan warisan busaya yang kaya yang mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa daerah yang dituturkan di seluruh kepulauan tersebut.

Candi Prambanan dan Borobudur, Toraja, Yogyakarta, Minangkabau, dan Bali merupakan contoh tujuan wisata budaya di Indonesia. Hingga 2010, terdapat 7 lokasi di Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO yang masuk dalam daftar Situs Warisan Dunia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali sekitar lebih dari 3,7 juta disusul, DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis.[1]

Pariwisata merupakan alternatif pemasukan pendapatan suatu daerah maupun bagi devisa negara-negara maju sekalipun. Undang-undang Republik

[1] https://id.wikipedia.org. Diakses 25 Mei 2021, Pukul 14.35 Wib

Indonesia No 9 Tahun 1990 menyatakan bahwa keparawisataan mempunyai peran penting untuk memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan, mendorong kemajuan dan pembangunan suatu daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta rasa cinta tanah air memperkaya kebudayaan nasional dan menetapkan pembinaannya dalam rangka memperkukuh jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1 menjelaskan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakkan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara waktu.[2] Indonesia yang terdiri dari berbagai macam pulau, tentunya memiliki dinasti pariwisata yang berbeda-beda, baik dari pantai, gunung, dan alam. Dinasti pariwisata tersebut tentunya memberikan suatu sumbagsi besar bagi kemajuan suatu daerah dan masyarakat. Namun dengan situasi pandemi yang saat ini terjadi di Indonesia bahkan Dunia. Mengalami perubahan drastis terutama di bidang ekonomi pariwisata. Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Diera globalisasi saat ini sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri global.

[2] https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-10-2009-kepariwisataan. Diakses 25 Mei 2021, Pukul 14.58 WIB

Covid-19 merupakan suatu virus yang ditemukan di kota Wuhan Cina pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia. Lebih dari 70 negara kemudian melakukan lockdown menyebabkan terpukulnya berbagai sektor ekonomi. Beberapa sektor yang terpukul keras misalnya seperti sektor jasa, terutama industri yang melibatkan interaksi fisik seperti perdagangan ritel, rekreasi dan perhotelan dan transportasi.[3]

Hal tersebut membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan *lockdown* dalam rangka mencegah penyebaran *virus Corona*. Di Indonesia sendiri, pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus ini telah berlangsung hampir 2 tahun, sejak pemberlakuan PSBB tersebut, perekonomian menjadi lumpuh tidak terkecuali dibidang pariwisata.[4]

Lampung sebagai salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki potensi alam dan budaya sehingga bisa dikembangkan sebagai objek wisata. Potensi tersebut antara lain alam yang indah dan udara yang sejuk, Lampung juga dikelilingi oleh perbukitan dan pegunungan yang hijau, di mana berbagai bunga dan pepohonan ditanam. 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).

---

[3] Ana Kuswanti, Muqsith Abdul Munadhil, Anna Gustina Zainal, Selly Oktarina. 2020. Manajemen Komunikasi Keluarga Saat Pandemi Covid-19, Jurnal Sosial & Busaya Syar-i Vol. 7 No. 8 (2020), Pp. 707-722.

[4] https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public, diakses 26 Mei 2021 Pukul 15.30, WIB

Pantai labuhan Jukung yang bertempat di Pesisir Barat Provinsi Lampung, sejatinya merupakan tempat dinasti wisata yang sangat menyenangkan, tidak terkecuali bagi masyarakat Pesisir Barat saja yang menikmati keindahan pantai tersebut, pantai Pesisir Barat bahkan sudah dikenal oleh turis-turis mancanegara, yang menjadikan dinasti wisata Pesisir Barat sebagai salah satu sumber pemasukan untuk Kabupaten Pesisir Barat dan tentunya sebagai tambahan pemasukan bagi masyarakat Pesisir Barat.

Pantai labuhan Jukung yang bertempat di Pesisir Barat Provinsi Lampung, sejatinya merupakan tempat dinasti wisata yang sangat menyenangkan, tidak terkecuali bagi masyarakat Pesisir Barat saja yang menikmati keindahan pantai tersebut, pantai Pesisir Barat bahkan sudah dikenal oleh turis-turis mancanegara, yang menjadikan dinasti wisata Pesisir Barat sebagai salah satu sumber pemasukan untuk Kabupaten Pesisir Barat dan tentunya sebagai tambahan pemasukan bagi masyarakat Pesisir Barat.

Pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan baik dari domestik maupun dari mancanegara, berdasarkan data Dinas Pariwisata kunjungan wisatawan ke Pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 adalah sebagai berikut:[5]

Tabel. 1 Data Kunjungan Wisatawan ke Pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat

No	Tahun	Domestik	Mancanegara	Jumlah
1	2018	43.404	5.439	48.843
2	2019	103.400	11.788	115.188
3	2020	50.500	173	50.673
JUMLAH		197.304	17.400	214704

(Sumber: data Dinas Pariwisata Pesisir Barat)

[5] Sumber: *Data Dinas Pariwisata Pesisir Barat*, 2021

Berdasarkan tabel kujungan wisatawan kekabupaten Pesisir Barat, menunjukkan bahwa sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 tingkat kunjungan wisatasan baik dari domestik maupun mancanegara berjumlah 214.704 (dua ratus empat puluh tujuh empat) wisatawan berkunjung ke pantai Labuhan Jukung, puncak dari tingginya minat wisatawan terjadi pada tahun 2019 yang berjumlah 115.188 wisatawan yang berkunjung, namun setelah wabah covid-19 melanda Indonesia. Terlihat sangat jauh penurunan pengunjung wisatawan, terutama pengunjung dari mancanegara sangat kontras. Pada tahun 2020 wisatawan baik domestik maupun mancanegara hanya berjumlah 50.673 wisatawan yang berkunjung kepantai Labuhan Jukung hal tersebut terjadi karena wabah covid-19.[6]

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang masyarakat di pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat, pantai Labuhan Jukung menjadi tempat wisata selalu ramai oleh pengunjung baik dihari libur ataupun dihari biasa yang ingin menikmati keindahan pantai Labuhan Jukung. selanjutnya Dinas pariwisata Pesisir Barat yang selaku pengelola pantai Labuhan Jukung, terus berupaya meningkatkan dan memberikan fasilitas-fasilitas yang baik yang gunanya untuk menarik minat pengunjung untuk menikmati wisata pantai Labuhan Jukung, dan menjadikan pantai Labuhan Jukung sebagai sumber pemasukan perekonomian pemerintah Kabupaten Pesisir Barat.

Seiring dengan diberlalukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB), akibat virus corona, menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk datang menikmati keindahan pantai Labuhan Jukung. Hal tersebut dikarenakan

[6] https://www.alodokter.com/virus-corona, diakses 5 Juli 2021, 13.45 WIB

kurangnya strategi-strategi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan masyarakat Pesisir Barat, tentunya 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, yang gunanya untuk menarik pengunjung untuk berwisata di Pantai Labuhan Jukung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis **Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat Pada Masa Pandemi Covid-19.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat selama masa pandemi covid-19.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam mempromosikan Pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat selama masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan peranan Dinas Pariwisata Pesisit Barat dalam mempromosikan Pariwisatan Pantai.

1.4.2 Secara Praktis

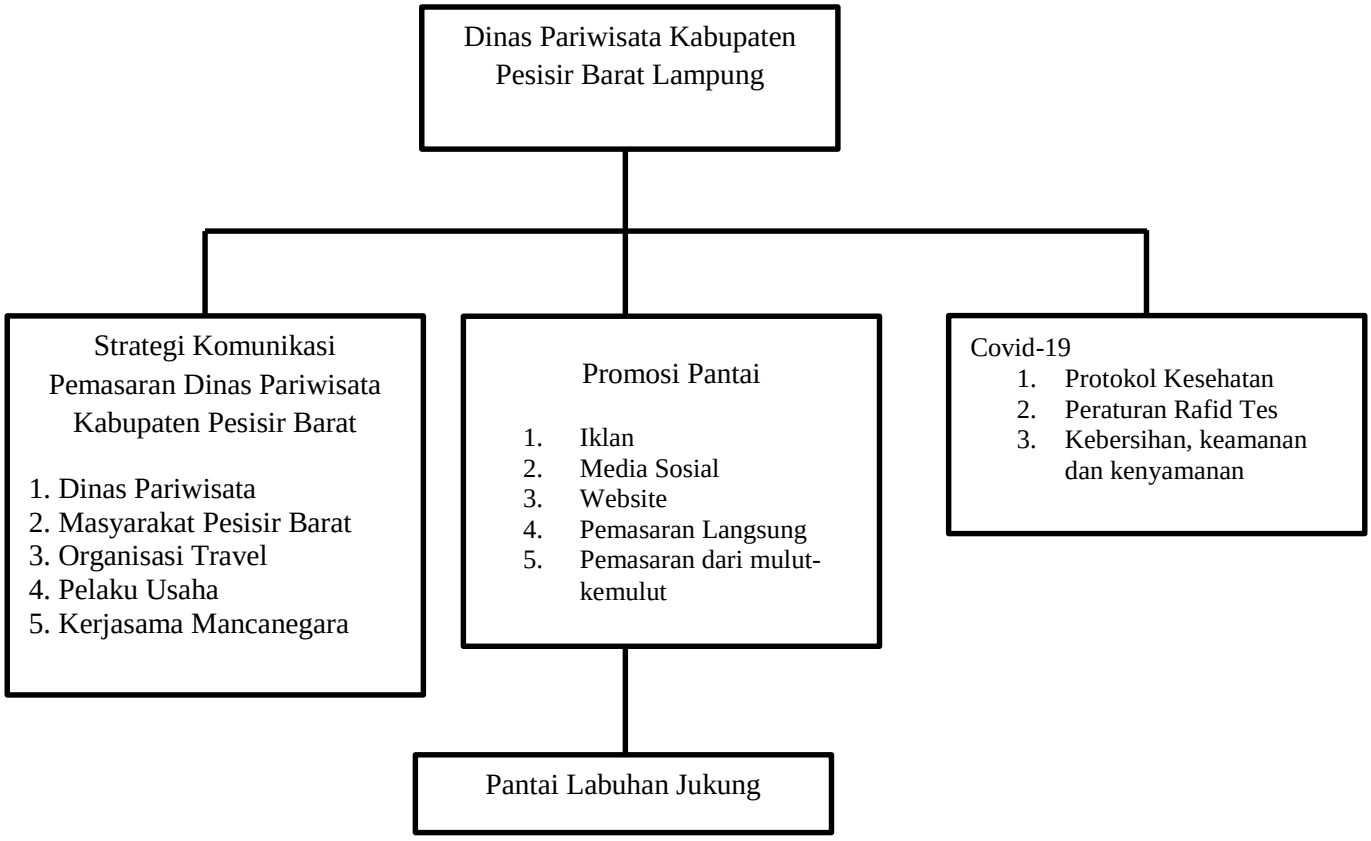
1. Untuk Dinas Pariwisata Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya mempromosikan pariwisata dan sebagai saran tentang bagaimana cara yang tepat dan lebih baik lagi guna mempromosikan pariwisata pantai Labuhan Jukung Pesisir Barat kepada masyarakat luas.
2. Untuk Akademis salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Untuk Masyarakat

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk masyarakat terutama wisatawan yang ingin berkunjung ke pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat selama masa *Pandemic Covid-19*

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah rangkaian atau alur pemikiran peneliti terkait dengan judul penelitian yang akan diteliti. Kerangka pikir ini dibuat oleh peneliti sebagai konsep awal penelitian. Kerangka pikir ini memiliki kegunaan untuk dapat menggambarkan atau menjelaskan proses pemikiran dari peneliti sehingga dapat dijadikan acuan agar penelitian yang dilakukan tidak keluar dari konsep yang sudah dibuat.

Pembatasan social berskala besar (PSBB) akibat *virus corona* menyebabkan kurangnya minat wisatawan untuk menikmati keindahan pantai labuhan jukung. Hal tersebut dikarenakan dampat *virus corona* yang menyebabkan sepinya wisatawan berdasarkan permasalahan tersebut, berikut kerangka pikir strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat untuk menarik wisatawan untuk menikmati keindahan pantai Labuhan Jukung



1.1 Bagan Kerangka Berpikir

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi guna mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi untuk penelitian peran diskominfo dalam mempromosikan potensi pariwisata Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat. Pada penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang berfungsi membantu penulis dalam pengerjaan penelitian yang akan diteliti.

Pertama penulis Fadillah Angga, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pantai Karapyak Oleh Pengelola Pantai Di Desa Bagolo (Pangandaran) Universitas Veteran Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pariwisata Pantai Karapyak yang dilakukan oleh pengelola pantai di desa Bagolo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Pantai Karapyak sudah menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa bauran promosi pemasaran diantaranya promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *online* marketing kemudian ketiga strategi komunikasi tersebut menghasilkan *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut.[7]

---

[7] Fadillah Angga. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pantai Karapyak Oleh Pengelola Pantai Di Desa Bagolo* (Pangandaran) Universitas Veteran Yogyakarta. 2013

Selanjutnya kedua penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyah Azzahrani (2018) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. Universitas Telkom. Hasil penelitian ini didasarkan pada teori *Public Relations* dan karakteristik media sosial Youtube menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia melalui Pesona Indonesia dalam Youtube menggunakan kampanye digital yang didukung dengan penggunaan *endorse* berupa artis ataupun *vlogger* guna meningkatkan ketertarikan khalayak baik menyaksikan video yang ada di Youtube ataupun melakukan perjalanan wisata.[8]

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Nih Luh Putu Agustini Karta dan I Ketut Putra Suarthana (2014) STIE Triatma Mulya dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata *Dolphin Hunting Lovina*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi marketing komunikasi yang tepat bagi Destinasi Ekowisata *Dolphin Hunting Lovina*, agar berkelanjutan. Hasil penelitian bahwa penciptaan *image* dan *brand awareness* Destinasi Wisata *Lovina* ditentukan oleh marketing komunikasi organisasi dan khalayak internal.[9]

---

[8] Mardhiyah Azzahrani . Strategi Komunikasi Pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. 2018.

[9] Nih Luh Putu Agustini Karta dan I Ketut Putra Suarthana. STIE Triatma Mulya dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. 2014

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Fadillah Angga. 2013.
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pantai Karapyak Oleh Pengelola Pantai Di Desa Bagolo (Pangandaran) Universitas Veteran Yogyakarta.
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pariwisata Pantai Karapyak yang dilakukan oleh pengelola pantai di desa Bagolo.
	Perbedaan Penelitian	Peneliti menunjukkan bahwa pengelolaan Pantai Karapyak sudah menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa bauran promosi pemasaran diantaranya promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan online marketing kemudian ketiga strategi komunikasi tersebut menghasilkan *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam mempromosikan pantai labuhan jukung Kabupaten Pesisir Barat selama masa pandemi covid-19.
2.	Peneliti	Mardhiyah Azzahrani. 2018
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. Universitas Telkom.
	Tujuan Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube.
	Perbedaan Penelitian	Hasil penelitian ini didasarkan pada teori *Public Relations* dan karakteristik media sosial Youtube menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia melalui Pesona Indonesia dalam Youtube menggunakan kampanye digital yang didukung dengan penggunaan *endorse* berupa artis ataupun *vlogger* guna meningkatkan ketertarikan khalayak baik menyaksikan video yang ada di Youtube ataupun melakukan perjalanan wisata.

		Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam mempromosikan pantai labuhan jukung Kabupaten Pesisir Barat selama masa pandemi covid-19.
3.	Peneliti	Nih Luh Putu Agustini Karta dan I Ketut Putra Suarthana. 2014
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata *Dolphin Hunting Lovina*. STIE Triatma Mulya
	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi marketing komunikasi yang tepat bagi Destinasi Ekowisata *Dolphin Hunting Lovina*, agar berkelanjutan.
	Perbedaan Penelitian	penelitian bahwa penciptaan *image* dan *brand awareness* Destinasi Wisata Lovina ditentukan oleh marketing komunikasi organisasi dan khalayak internal. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam mempromosikan pantai labuhan jukung Kabupaten Pesisir Barat selama masa pandemi covid-19.

2.2 Gambaran Umum Pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat

2.2.1 Sejarah Pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat

Kabupaten Kabupaten Pesisir Barat secara resmi berdiri sejak tahun 2012 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2012 tentang Pembentukan Kabupaten Pesisir Barat di Provinsi Lampung (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 231 Tambahan Lembaran Negara Nomor 5364). Sebelum lahirnya Kabupaten Pesisir Barat berdasarkan Undang-Undang tersebut diatas, Kabupaten Pesisir Barat masih termasuk wilayah pemerintahan Kabupaten Lampung Barat yang ibukota

Kabupatennya di Liwa. Perjuangan dan usaha masyarakat Pesisir Barat untuk menjadi Kabupaten sebenarnya telah dimulai jauh sebelum Tahun 2005 yang melalui tahapan-tahapan yang sangat panjang dan tantangan yang sangat berat.[10]

Perjuangan dimaksud dimulai sejak 5 maret 2005, dimana pada saat itu berkumpul para Tokoh Masyarakat Pesisir Barat yang terdiri dari Tokoh Agama, Tokoh Masyarakat, Tokoh Pemuda, Tokoh Wanita, Mahasiswa dan Para Insan Pers serta Tokoh Adat 16 Sai Batin Marga bersama-sama dengan tim formatur yang terdiri dari 9 orang yaitu Panitia Persiapan Pembentukan Kabupaten Pesisir Barat yang disingkat P3KPB melalui musyawarah besar di lamban gedung Way Napal Kecamatan Krui Selatan Kabupaten Lampung Barat yang dihadiri oleh : Bupati Lampung Barat beserta jajarannya, Ketua DPRD Lampung Barat dan 16 sai batin marga di wilayah pesisir, tokoh agama, pemuda, para dewan guru, LSM, mahasiswa, masyarakat dan lain-lainnya.

Kemudian menghasilkan keputusan kepanitiaan dengan susunan sebagai berikut yaitu : Pelindung/Penasehat 16 Sai Batin Marga, H.Taufik Kiemas, DR. Drs. Agus Istiqlal. SH. MH, DR. Ir.Omar Berto, Drs. A. Darmansyah Yusie, Panitia Terdiri Dari Ketua Umum Drs. Aidin Adlan. M.Pd, sedangkan Ketua I : Drs. Azhari Sobri. MM, Ketua II : Drs. Qodratul Ikhwan. MM, Ketua III : Ir. Evan Tolani. MH. Sekretaris I : Drs. Parid Wijaya, Sekretaris II : Ir. Bihikmi Sopyan, Sekretaris III : Ali Yudiem. SH, Bendahara : Herlambang.SH.MM, Biro Pengkajian : Prof. DR. Yuswanto. SH. MHum,

[10] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2012 tentang Pembentukan Kabupaten Pesisir Barat di Provinsi Lampung

Drs. Ali Imron, M.Hum, Biro Koordinasi dan Hubungan : Drs. Khwan Muslimin. MM, Drs. Abdullah Makmur M.Pd. Biro Hukum, Humas, dan Dokumentasi: Drs. Muslim, Kristimor, SH. MP. (Alm), P3KPB perwakilan Jakarta Drs. Fadludin. MM, P3KPB Lampung Barat : Azhar Sani, SH (Alm), April Liswar, Nursin Candra, S.Pd. MM.

Dari hasil musyawarah bersama tersebut serta dukungan Bupati dan DPRD Lampung Barat dan perjuangan usaha yang tidak mengenal lelah yang dilakukan oleh semua pihak dan komponen masyarakat pesisir melalui P3KPB sejak tahun 2005 mendapat sambutan dan simpati dan dukungan dari Gubernur Lampung secara terus menerus dari tahun ke tahun hingga lahirnya Kabupaten Pesisir Barat.

Sebagai Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Barat sejak dibentuknya kepanitiaan P3KPB mulai mempersiapkan anggaran keuangan daerah melalui APBD Kabupaten Lampung Barat untuk mendukung pemekaran Kabupaten Pesisir Barat yang sangat mencemaskan dari waktu ke waktu, serta terhalang oleh moratorium sangat mendebarkan hati P3KPB dan komponen masyarakat pesisir, tetapi tetap bergelora dan semangat mempersiapkan persyaratan kelengkapan pemekaran wilayah dan persyaratan pembentukan Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung yang telah berhasil disusun/dipenuhi panitia persiapan pembentukan Kabupaten Pesisir Barat (P3KPB) sejak tahun 2005 disetujui dalam sidang DPRD Kabupaten Lampung Barat yang dipimpin oleh ketua DPRD Lampung Barat Dadang Sumpena dan kemudian setelah itu mendapat persetujuan oleh bupati lampung barat Ir. Erwin nizar. MT dan bupati berikutnya Drs. Mukhlis Basri.

Pada sidang DPRD Provinsi Lampung tahun 2007 yang dipimpin oleh ketua dewan Indra Karyadi. SH, bundel-bundel berkas persyaratan kelengkapan pemekaran wilayah dan pembentukan Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung juga mendapat respon positif dan disetujui. setelah mendapat persetujuan dari DPRD Provinsi, Gubernur Provinsi Lampung Drs. Sjahroedin Z.P. SH, juga memberikan persetujuan untuk diusulkan kepada pemerintah pusat Republik Indonesia melalui Kementerian Dalam Negeri. setelah semua persyaratan disesuaikan dengan peraturan pemerintah nomor 78 tahun 2007 termasuk kajian kelayakan pemekaran wilayah dan kajian tentang penetapan ibukota.

Bundel berkas persyaratan kelengkapan pemekaran wilayah dan persyaratan pembentukan Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung oleh Kementerian Dalam Negeri dikaji oleh tim dewan pertimbangan otonomi daerah (DPOD) yang terdiri dari Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Hukum dan HAM, Kementerian Keuangan, dan Bapenas, kemudian dibawa kedalam sidang paripurna DPR – RI dan ditetapkan pada tanggal 25 Oktober 2012 Undang-Undang Repubik Indonesia Nomor 22 Tahun 2012 Tentang Pembentukan Kabupaten Pesisir Barat di Provinsi Lampung yang dibacakan oleh ketua komisi II DPR-RI Drs. Agun Gunanjar, selanjutnya rapat penetapan tentang pembentuan kabupaten pesisir barat dalam sidang paripurna dipimpin oleh ketua DPR-RI Marzuki Ali.

Setelah itu tanggal 16 November 2012 disahkan oleh Presiden Republik Indonesia Soesilo Bambang Yudhoyono dan diundangkan dalam lembaran negara pada tanggal 17 November 2012 oleh Menteri Hukum dan HAM

Republik Indonesia Amir Syamsudin, SH. Sehingga Kabupaten Pesisir Barat Lampung memperoleh status sebagai kabupaten baru hasil pemekaran dari kabupaten induknya (Kabupaten Lampung Barat).

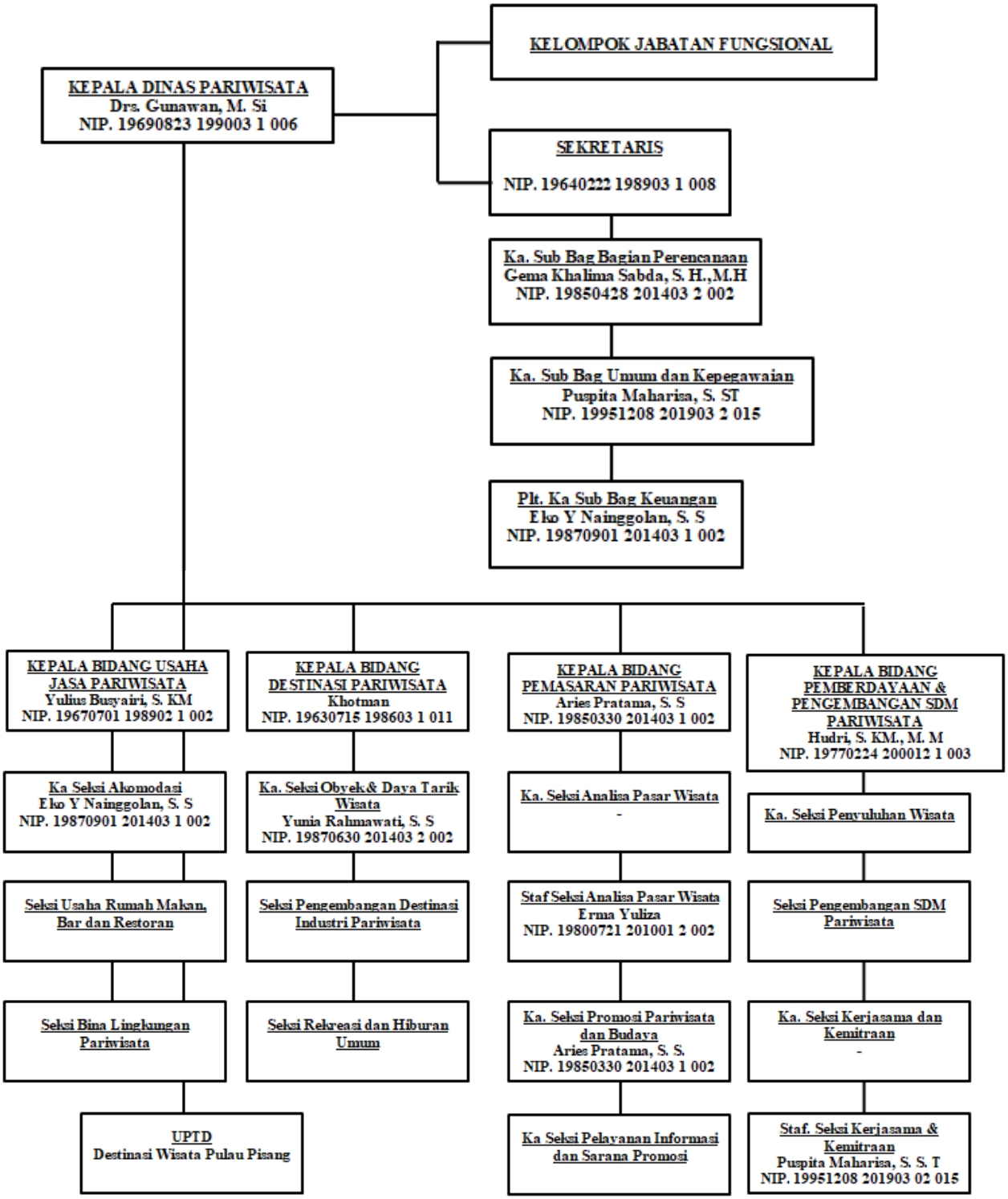
Peresmian Kabupaten Pesisir Barat dilaksanakan pada tanggal 22 April 2013 oleh Menteri Dalam Negeri atas nama Pemerintah Republik Indonesia dan melantik Kherlani. SE. MM, sebagai Penjabat Bupati Pesisir Barat di Kementerian Dalam Negeri Jakarta.

Pesisir Barat Lampung saat ini telah menjadi kabupaten dengan nama Kabupaten Pesisir Barat dengan ibukota kabupatennya adalah kota Krui. sejak diresmikannya daerah otonomi baru (DOB) dan pelantikan Penjabat Bupati Pesisir Barat, oleh pemeritah pusat pada tanggal 22 April 2013 lalu. pada saat itu terdapat sebelas kecamatan yang masuk dalam wilayah administratif Kabupaten Pesisir Barat.[11]

[11] Profil Dinas Pariwisata Pesisi Barat.

2.2.2 Struktur Organisasi Pariwisata Pesisir barat.[12]

Bagan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat



[12] Sumber Data Dinas Pariwisata Pesisir Barat. 2021

2.2.3 Pantai Labuhan Jukung

Berlokasi di Pekon Kampung Jawa, Kecamatan Pesisir Tengah. Kawasan wisata ini sangat diminati oleh wisata domestik dan asing karena memiliki panorama alam yang indah, ombak yang cukup mengasyikkan bagi para peselancar, nyaman bagi setiap aktivitas pantai, serta memiliki fasilitas penunjang yang layak.

Banyak hal yang dapat dilakukan di sini. Antara lain, bersepeda menyusuri pantai pasir putih, berjalan di pantai merasakan jilatan ombak di kaki, mengabadikan keindahan alam dengan kamera dan menikmati saat matahari tenggelam (sunset) ke Lautan Hindia.

Gambar 2.1. Ikon Tulisan Labuhan Jukung Krui

2.2.4 Lokasi Pantai Labuhan Jukung

Lokasi pantai Labuhan Jukung tidak jauh dari pasar krui dan pusat pemerintahan Kabupaten Pesisir Barat. Dari pasar krui hanya berjarak sekitar 1 kilometer saja. Dengan kendaraaan hany membutuhkan waktu 5 menit. Dari pantai Tanjung Setia berjarak sekitar 22 kilometer atau sekitar 30 menit berkendara. Dari Bandar Lampung, via Kota Agung, berjarak 244 kilometer. Memerlukan waktu tempuh sekitar 5 jam 30 menit berkendara. Dari kota Bandar Lampung, via Kotabumi dan Liwa, berjarak 276 kilometer. Waktu tempuhnya sekitar 6 jam.

Alamat pantai Labuhan Jukung Pekon Kampung Jawa Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat Lampung.

Gambar. 2.2. Peta Lokasi Pantai Labuhan Jukung

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Makna dari pemasaran bergantung pada apapun yang pemakai ingin maknai karena belum ada satupun defenisi yang disetujui secara universal dan selama bertahun-tahun telah menjadi subjek dari banyak penelitian dalam mendalami defenisi dari pemasaran.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas, pendirian, dan proses-proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, patner, dan masyarakat pada umumnya. Sementara itu kotler dan keller menjelaskan bahwa pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan Hermawan Kertajaya, menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakholdermua. Stanton juga mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistibusikan

barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[13]

Dari defenisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik. M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia (2015).

Menurut Kotler dalam Masran Mustakim[14] menjelaskan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial yand didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya Carl Mc Daniel dan Roger Gotes, mengemukakan pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan prosmosi dan mendistribusikan ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

---

[13] Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga 2013, hal. 18

[14] Masran, Mustakim.. *Penerapan Promosi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Pt Jm Mutu Utama Serpong*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. 2018, hal. 77

Menurut Philip Kotler dalam Masran Mustakin menurunkan beberapa konsep inti pemasaran, antara lain:[15]

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

   Kebutuhan konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusi, kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan terhadap suatu seperti makanan, pakaian, perumahan, harga diri, rasa aman dan kasih sayang. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasaran tetapi sudah ada dan terlekat dalam tubuh dan kondisi manusia.

   Keinginan konsep kedua dalam pemasaran adalah keinginan manusia, keinginan yaitu kehendak yang kuat akan pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan tersebut. Permintaan manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Karena itu dengan keterbatasan sumber daya yang ada, mereka memilih produk-produk yang menghasilkan kepuasan maksimal.

2. Produk

   Produk adalah sesuat yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikosumsi dalam rangka memenuhi kebutuahan atau keinginan.

3. Utilitas, Nilai dan Kepuasan

   Tafsiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuahn disebut utilitas.

---

[15] *Ibid*, hal. 79

4. Pertukaran

   Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan untuk memperoleh barang/jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.

5. Transaksi dan Hubungan

   Transaksi mengandaikan adanya nilai-nilai yang dipertukarkan diantaranya dua pihak. Transaksi melibatkan sedikitnya dua barang atau jasa yang bernilai syarat-syarat yang disepakati, waktu kesepakatan dan tempat kesepakatan.

6. Pasar

   Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar, pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.

7. Pemasaran dan Calon Pembeli

   Pemasaran adalah orang yang mencari satu atau lebih konsumen yang akan melibatkan dalam pertukaran nilai. Calon pembelu adalah orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

8. Organisasi

   Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

2.3.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Basu Swasta dalam Masran Mustakin 2018 pemasaran bertujuan memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyrakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba atau rasio antara penghasilan dengan pengeluaran yang menguntungkan. Adapun tujuan yang berorientasi padan manfaat perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Keseimbangan penjualan produk tiap segmen pasar yang akan dilayani perusahaan.
2. Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar.
3. Menjaga tingkat penggunaan minimal fasilitas produksi.
4. Mendapatkan dan mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (Market Leadership).
5. Menambah produk – produk baru.
6. Memperbaki terus menerus standard kualitas produk.
7. Memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan melalui pemasok barang yang berkualitas baik ,tepat waktu dan harga yang wajar.[16]

2.3.3 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencangkup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah

[16] *Opcit*, hal. 81

penentuan dua pertimbangan pokok menurut Fandy dalam M. Liga Suryadana dan Vanny Ocktavia yaitu :

1. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (berbaur pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan starategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencangkup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran Kotler dan Amsrtrong, dalam M. Liga Suryadana dan Vanny Ocktavia.[17]

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

   Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat

[17] M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2015, hal. 65

memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Penentuan Posisi Pasar

   Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah menentukan posisi pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

3. Strategi Memasuki Pasar

   Dalam memasuki segmen pasar yang dituju, perusahaan dapat menempuh beberapa cara antara kita membeli perusahaan lain, berkembang sendiri, dan mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain.

4. Strategi Marketing Mix

   Strategi Marketing Mix adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memepengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Prosess,* dan *People Physical evidence*).

5. Strategi Penentuan Waktu

   Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya

kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa ke pasar.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen. Suherman Kusniadji.[18]

Strategi komunikasi pemasaran menurut Dian Sarastuti,[19] menjelaskan strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran untuk menjawab tantangan-tantangan pasar, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting. Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasaran

---

[18] Suherman Kusniadji. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. Jurnal Komunikasi*. Vol. 8, No. 1 Juli 2016, hal. 83

[19] Dian Sarasati. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Jurnal Visi Komunikasi*/Volume 16, No. 01, Mei 2017, hal 42

menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikosumsi. Untuk mengetahui apakah komunikasi yang disampaikan kepada komunikan efektif, Wilbur Schraman menyampaikan apa yang ia sebut "*the condition of succes in communication*", yaitu kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggap yang dikehendaki:

1. Pesan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikasi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media masa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen

dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu Segementasi, Targeting dan Positioning.

Menurut Hermawan, dalam komunikasi pemasaran strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini di dukung oleh pendapat Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar apalagi munculnya berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Strategi merupakan cara kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pimpinan puncak perusahaan melalui strategi sebuah pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran. Dengan adanyan strategi maka dapat menjadikan sektor perusahaan dapat bertahan di tengah persaiangan dengan membuat persepsi baik dibenak konsumen agar termotivasi untuk menggunakan produk perusahaan. Hal ini merupakan tujuan pencapaian perusahaan yang utama.

Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliput semua aspek penting perusahaan dengan menggunakan segenap sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan kesimbangan. Keputusan strategi mencakup batasan bisnis, produk dan pasar

yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan. Jadi pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Statrategi memberikan kesatuan bagi semua anggota organisasi.[20]

Tujuan pokok strategi segmentasi, targeting, dan positioning adalah mempromosikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa. Sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan Psiansa, (2017:41). [21]

Para ahli telah memperkenalkan berbagai model komunikasi dalam upaya menggambarkan dan menjelaskan proses komunikasi dan berbagai faktor yangmempengaruhi arus dan efektivitas komunikasi. Dalam model komunikasi interaksional terdapat komponen komunikasi yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sumber ata pengirim pesan – orang yang memprakarsai pesan.
2. Encoder – orang yang mengirim pesan. Encoder dan decoder adalah orang yang sama dengan sumbernya. Sumber bertindak sebagai encoder saat mengirim pesan dan bertindak sebagai decoder saat menerima pesan.
3. Decoder – orang yang menerima pesan. Decoder dan encoder adalah orang yang sama dengan penerima pesan. Sumber kedua mendekode

[20] Dian Sarasati. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No. 01, Mei 2017, hal 72

[21] Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, hal. 41

pesan kemudian mengirim pesan lain, mengkodekan pesan, dan mengirimkannya ke sumber pertama.

4. Penerima pesan - orang yang menerima pesan.
5. Pesan – informasi yang dikirim selama proses interaksi.
6. Umpan balik - dekoder membentuk pesan kedua setelah menerima pesan pertama.
7. Gangguan – berbagai hal yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi dan dapat terjadi pada setiap tahapan komunikasi.
8. Hambatan – berbagai hal yang menghambat jalannya proses komunikasi seperti hambatan fisik, hambatan mekanis, hambatan semantik, dan lain-lain.[22]

2.4.1 Komunikasi Efektif

Sebagian besar orang beranggapan bahwa berkomunikasi itu sesuatu hal yang mudah dilakukan, mengingat semenjak kecil kita sudah bisa melakukannya. Namun dalam konteks tertentu, terutama jika komunikasi yang ingin kita lakukan bertujuan untuk mendapatkan efek dari komunikan, maka kita akan berfikir dua kali untuk mengatakan bahwa berkomunikasi itu mudah. Jangan-jangan kita justru akan mengalami kesulitan yang luar biasa dalam melakukan komunikasi, terlebih jika efek dimaksud sesuai dengan yang kita inginkan, dan komunikasi yang jumlahnya banyak. Dalam kondisi demikian, tentu ada beberapa syarat yang harus kita penuhi sebagai seorang komunikator agar pesan yang akan kita sampaikan tdai didengar oleh komunikan dan

[22] Andi Corry Wardhani, Anna Gustiana Zainal, dan Toni Wijaya. 2021. Strategi Komunikasi *Relationship Chat Account Managet* dalam Mengelola *Follower*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. Vol. 6 (1), 2021. 32-43

menghasilkan efek tertentu. Teori komunikasi massa menurut Wiryanto dalam Zikri dkk, bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan sebagaimana yang diinginkan komunikator, seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan-perubahan di pihak komunikan itu dapat diketahui melalui tanggapan-tanggapan yang diberikannya sebagai umpan balik atau *feedback*.

Terjadinya *feedback* dalam proses komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu *feedback* langsung terjadi dalam komunikasi tatap muka, dimana komunikator dan komunikan saling berhadapan, sehingga feedback yang terjadi dapat diterima komunikator saat itu juga. Sedangkan *feedback* tidak langsung terjadi pada komunikasi bermedia (cetak maupun elektronoka), seperti komunikasi melalui surat kabar, radio, televisi, film, dan sebagainya, dimana komunikator baru dapat mengetahui tanggapa komunikan setelah komunikasi selesai. Bahkan terkadang tanggapan itu diterima komunkator selang beberapa hari kemudian.

Agar komunikasi yang kita lakukan berjalan efektif, terdapat empat faktor yang harus dipenuhi oleh komunikator, yaitu :

1. Faktor Strategi Komunikasi

   Strategi komunikasi berkaitan dengan perencanaan komunikasi sampai dengan pelaksanaan komunikasi. Pada faktor ini, seorang komunikator dituntut untuk pandai membuat siasat agar tujuan komunikasi yang akan dilakukan dapat dicapai. Seperti halnya dengan strategi dalam bidang

apapun, maka strategi komunikasi harus didukung teori, sebab teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Menurut Harold D. Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect*". Jika mengacu pada rumusan Lasswell tersebut, maka kita melihat ada lima komponen yang oleh banyak ahli komunikasi, dinilai sebagai komponen pokok komunikasi, yaitu : Komunikator (*source*), pesan (*Massage*), media (*channel*). Dalam komunikasi efektif, agar pesan yang disampaikan komunikator dapat menghasilkan *feedback*, maka harus memiliki kriteria-kriteria dibawah ini :

a. Pesan yang hendak disampaikan harus disusun secara sistematis
b. Pesan yang disampaikan komunikator harus mampu menarik perhatian komunikan.
c. Pesan harus mudah dipahami oleh komunikan

2. Faktor *Accessibility* (Keterjangkauan)

Faktor ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu keterjangkauan dari segi (teknologi komunikasi), dan keterjangkauan dari sisi daya beli masyarakat. Dari segi teknologi, penyampaian pesan harus mempertimbangkan itu, maka akan dapat ditentukan jenis media yang sesuai untuk menyebarkan pesan komunikasi.

3. Faktor *Progressing* (perencanaan)

   Sebagaimana telah disinggung di muka, bahwa agar komunikasi berjalan efektif maka diperlukan adanya perencanaan. Namun perencanaan dimaksud disini difokuskan pada perencanaan pesan komunikasi. Mengingat tujuan komunikasi adalah untuk mengubah pengetahuan, sikap, perilaku, dan sosial, maka dalam merencanakan pesan komunikasi yang efektif hendaknya mengacu pada tujuan komunikasi tersebut. Perencanaan pesan harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

4. Faktor *Supporting* (Dukungan)

   Agar pesan diterima oleh komunikan, maka komunikator dituntut berprilaku sopan terhadap komunikasi, karena perilaku tersebut bisa dinilai sebagai wujud penghargaan terhadap komunikasi. Selain itu, suatu pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan akan komunikatif apabila terjadi proses psikologis yang sama antara orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut. Dengan kata lain pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan itu setara (*in tune*). Situasi komunikatif seperti itu akan terjadi bila terdapat etos pada diri komunikator.[23]

2.4.2 Unsur-unsur Komunikasi

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

---

[23] Zikri Fachrul Nurhadi, Achmad Wildan Kurniawan. *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi, Jurnla Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian-ISSN*: 2461-0836. 2017, hml. 91-94

1. Sumber (*Source*)

   Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan (*Massage*)

   Pesan dimaksudkan dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propoganda.

3. Media (*Channel*)

   Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi.

4. Penerima (*Receiver*)

   Penerimaan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa saja satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Efek

   Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku

seseorang, karena pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Umpan balik

   Ada yang beranggapan bahwa umpa balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

   Lingkugan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

2.4.3 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang denganpaling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikannya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut. Komunikasi interpersonal dianggap sebagai komunikasi yang paling efektif karena dilakukan secara langsung antara komunikator dan komunikan, sehingga bisa mempengaruhi satu sama lain. Wiryanto mengungkapkan bahwa pada hakikatnya komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan. Komunikasi ini paling efektif mengubah

sikap, pendapat, atau prilaku seseorang. Luthans juga menyatakan bahwa komunikasi interpersonal dilihat sebagai metode dasar yang mempengaruhi perubahan dasar prilaku.

2.4.4 Unsur-unsur komunikasi interpersonal

Dalam komunikasi interpersonal terdapat unsur penting yang juga terdapat di dalam komponen komunikasi, yang mana unsur-unsur tersebut tidak dapat di pisahkan. Jika salah satu unsur tersebut tidak ada, maka komunikasi interpersonal tidak akan dapat berlangsung.

2.4.5 Fungsi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpesonal memiliki beberapa fungsi, seperti yang diungkapkan oleh Widjaya sebagai berikut :

1. Informasi : pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, dan pesan opini dan komentara yang dibutuhkan agar dapat dimengerti.
2. Sosialisasi (pemasyarakatan) : penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyaratat yang efektif.
3. Motivasi : mendorong orang untuk menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi : menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik.

5. Pendidikan : pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong pengembangan intelektual
6. Memajukan kebudayaan : penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu
7. Hiburan : penyebaran sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu
8. Integrasi : menyediakanbagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang meraka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.[24]

2.5 Pariwisata

2.5.1 Pengertian Pariwisata

Apabila ditinjau secara etimologi Yoeti dalam M. Liga Suryadana dan Vanny Octaviani.[25] Istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa sanksekerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata "pariwisata" terdiri dari dua suku kata yaitu "Pari" dan "Wisata".

1. Pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap.
2. Wisata, berarti perjalanan, berpergian.

Organisasi pariwisata dunia, UNWTO, mendefenisikan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan

---

[24] *Ibid*, Fenny Oktavia. 2016, hal. 241-245

[25] Suryadana, M. Liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung. Alfabeta. 2015, hal 30-32

lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut. Menurut Hunzieker dan Krapf dalam M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia, (2015:32), pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Kepariwisataan itu sendiri merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata, yang dalam bahasa Inggris disebut *tourism*.

Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan obyek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagi istilah kepariwisataan, berpedoman pada Bab 1 pasal 1 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagaian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

3. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisplin yang muncul sebagai wujud kebutuahan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintahn Daerah dan Pengusaha.
5. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
6. Daya tarik pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta maysarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
7. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/ atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata.
8. Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan.[26]

[26] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan.

2.5.2 Jenis-jenis Wisata

Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu :

1. Wisata Alam, yang terdiri dari:
   1) Wisata Pantai
   2) Wisata Etnik
   3) Wisata Cagar Alam
   4) Wisata Buru
   5) Wisata Agro
2. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari :
   1) Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah.
   2) Museum dan fasilitas lainnya.

2.5.3 Komponen Pengembangan Pariwisata

Menurut Inskeep dalam M. Liga Suryadana-Vanny Octavia,[27] diberbagai macam literatur dimuat berbagai macam komponen wisata. Namun ada beberapa komponen wisata yang selalu ada dan merupakan komponen dasar dari wisata. Komponen-komponen tersebut saling berinteraksi satu sama lain. Komponen-komponen wisata tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut[28]:

1. Atraksi dan Kegiatan-kegiatan Wisata

   Kegiatan-kegiatan wisata yang dimaksud dapat berupa semua hal yang berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, keunikan suatu

[27] Opcit, hal. 33

[28] Suryadana, M. Liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung. Alfabeta. 2015, hal 33

daerah dan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah obyek wisata.

2. Akomodasi

   Akomodasi yang dimaksud adalah berbagai macam hotel dan berbagai jenis fasilitas lain yang berhubungan dengan pelayanan untuk para wisatawan yang berniat untuk bermalam selama perjalanan wisata mereka lakukan.

3. Fasilitas dan Pelayanan Wisata

   Fasilitas dan pelayanan wisata yang dimaksud adalah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata.

4. Fasilitas dan Pelayanan Transportasi

   Meliputi transportasi akses dari dan menuju kawasan wisata, trasportasi internal yang menghubungkan atraksi utama kawasan wisata dan kawasan pembangunan.

5. Infrastruktus Lain

   Infrastruktur yang dimaksud adalah penyediaan air bersih, listrik, drinase, saluran air kotor, telekomunikasi

6. Elemen kelembagaan

   Kelembagaan yang dimaksud adalah kelembagaan yang diperlukan untuk membangun dan mengolah kegiatan wisata, termasuk perencanaan tenaga kerja dan program pendidikan dan pelatihan.

Mc Intosh mengemukakan bahwa komponen pariwisata diklasifikasikan ke dalam empat kategori besar yaitu :

1. Sumber daya alam
2. Infrastruktur
3. Transportasi
4. Keramahtamahan dan budaya setempat.

2.5.4 Sistem Pariwisata

Menurut Mill dan Morison dalam M. Liga Suryadana dan Vanny Oktavia,[29] pariwisata terkait erat dengan aktivitas perpindahan tempat yang merupakan sebuah sistem dimana bagian-bagian yang ada tidak berdiri sendiri melainkan saling terkait satu sama lain. Sistem pariwisata menurut Jordan adalah tatanan komponen dalam industri pariwisata dimana masing-masing komponen saling berhubungan dan membentuk sesuatu yang bersifat menyeluruh.

Ada beberapa model sistem pariwisata yang dikenal, Mill dan Morison,[30] mengembangkan sistem pariwisata model jaring laba-laba dimana ada 4 subsistem yang terkandung di dalamnya yaitu pasar (market), perjalanan (travel), pemasaran (marketing) dan tujuan wisata (destination) dimana masing-masing komponen saling terkait satu sama lain. Pasar oleh Mill dan Morison dianalogkan dengan konsumen yaitu bagian yang berkaitan erat dengan kegiatan perjalanan karena konsumen/ pasar adalah subyek atau pelaku perjalanan, dimana pasar sangat berperan dalam melakukan pembelian perjalanan. Keputusan untuk melakukan perjalanan/ menjadi wisatawanatau tidak berkaitan erat dengan sistem segmentasi pasar yang merupakan sebuah sistem tersendiri.

---

[29] *Ibid*, hal. 39

[30] Mill and Morison, *Sistem Kepariwisataan*, 1985, hal. 2

Sub sistem pasar tersendiri dari komponen-komponen yang memiliki keterkaitan satu sama lain, yaitu perilaku konsumen berupa kebutuhan, keinginan dan motif yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal.

2.6 Covid-19

2.6.1 Pengertian Covid-19

Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, seperti lansia (golongan usia lanjut), orang dewasa, anak-anak, dan bayi, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui. Infeksi virus Corona disebut COVID-19 (Corona Virus Disease 2019) dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan.

Hal tersebut membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan lockdown dalam rangka mencegah penyebaran virus Corona. Di Indonesia sendiri, diberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus ini. Coronavirus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu. Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia).

Virus ini menular melalui percikan dahak (droplet) dari saluran pernapasan, misalnya ketika berada di ruang tertutup yang ramai dengan sirkulasi udara yang kurang baik atau kontak langsung dengan droplet. Selain virus SARS-CoV-2 atau virus Corona, virus yang juga termasuk dalam kelompok ini adalah virus penyebab Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) dan virus penyebab Middle-East Respiratory Syndrome (MERS). Meski disebabkan oleh virus dari kelompok yang sama, yaitu coronavirus, COVID-19 memiliki beberapa perbedaan dengan SARS dan MERS, antara lain dalam hal kecepatan penyebaran dan keparahan gejala.

2.6.2 Gejala Virus Corona (Covid-19)

Gejala awal infrksi virus Corona atau Covid-19 bisa menyerupai gejala Flu yaitu demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala. Setelah itu, gejala dapat hilang dan sembuh atau malah memberat. Penderita dengan gejala yang berat bisa mengalami demam tinggi, batuk berdahak bahkan berdarah, sesak napas, dan nyeri dada. Gejala-gejala tersebut muncul ketika tubuh bereaksi melawan virus Corona. Secara umum, ada 3 gejala umum yang bisa menandakan seseorang terinfeksi virus Corona, yaitu:[31]

1. Demam (suhu tubuh di atas 38 derajat Celcius)
2. Batuk kering
3. Sesak nafas

Ada beberapa gejala lain yang juga bisa muncul pada infeksi virus corona meskipun lebih jarang, yaitu :

[31] https://www.alodokter.com/virus-corona, diakses 5 Juli 2021, 13.45 Wib

1. Diare
2. Sakit kepala
3. Kongjungtivitis
4. Hilangnya kemampuan mengecap rasa
5. Hilangnya kemampuan untuk mencium bau (anosmia)
6. Ruam di kulit

Gejala-gejala Covid-19 ini umumnya muncul dalam waktu 2 hari sampai 2 minggu setelah penderita terpapar Virus Corona. Sebagaian pasien yang terinfeksi virus Corona bisa mengalami penurunan oksigen tanpa adanya gejala apapun. Kondisi ini disebut *happy hypoxia*. Guna memastikan apakah gejala-gejala tersebut merupakan gejala dari virus Corona, diperlukan rapid test atau PCR.

2.6.3 Penyebab Virus Corona (Covid-19)

Infeksi virus Corona atau COVID-19 disebabkan oleh coronavirus, yaitu kelompok virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Pada sebagian besar kasus, coronavirus hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan sampai sedang, seperti flu. Akan tetapi, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti pneumonia, Middle-East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Ada dugaan bahwa virus Corona awalnya ditularkan dari hewan ke manusia. Namun, kemudian diketahui bahwa virus Corona juga menular dari manusia ke manusia.

Seseorang dapat tertular COVID-19 melalui berbagai cara, yaitu:

1. Tidak sengaja menghirup percikan ludah (droplet) yang keluar saat penderita Covid-19 batuk atau bersin
2. Memegang mulut atau hidung tanpa mencuci tangan terlebih dahulu setelah menyentuh benda yang terkena cipratan ludah penderita COVID-19
3. Kontak jarak dekat dengan penderita COVID-19.

Virus Corona dapat menginfeksi siapa saja, tetapi efeknya akan lebih berbahaya atau bahkan fatal bila terjadi pada orang lanjut usia, ibu hamil, orang yang memiliki penyakit tertentu, perokok, atau orang yang daya tahan tubuhnya lemah, misalnya pada penderita kanker.[32]

2.6.4 Pencegahan Virus Corona (Covid-19)

Saat ini di Indonesia sedang melakukan vaksinasi COVID-19 secara berkala ke masyarakat Indonesia. Meskipun vaksinasi sudah mulai di jalankan, cara pencegahan yang terbaik adalah dengan menghindari faktor-faktor yang bisa menyebabkan anda terinfeksi virus ini, yaitu :

1. Terapkan *physical distancing*, yaitu menjaga jarak minimal 1 meter dari orang lain, dan jangan dulu ke luar rumah kecuali ada keperluan mendesak.
2. Gunakan masker saat beraktivitas di tempat umum atau keramaian, termasuk saat pergi berbelanja bahan makanan dan mengikuti ibadah di hari raya, misalnya idul adha

[32] https://www.alodokter.com/virus-corona, diakses 5 Juli 2021, 13.45 Wib

3. Rutin mencuci tangan dengan air dan sabun atau *hand sanitizer* yang mengandung alhokol minimal 60%, terutama setelah beraktivitas di luar rumah atau ditempat umum.
4. Jangan menyentuh mata, mulut, dan hidung sebelum mencuci tangan.
5. Meningkatkan daya tahan tubuh dengan pola hidup sehat, seperti mengkonsumsi makanan bergizi, berolahraga secara rutin, beristirahat yang cukup, dan mencegah stress.
6. Hindari kontak dengan penderita COVID-19, orang yang mencurigai positif terinfeksi virus corona, atau orang yang sedang sakit demam, batuk, atau pilek.
7. Jaga kebersihan benda yang sering disentuh dan kebersihan lingkungan termasuk kebersihan rumah.[33]

[33] https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public, diakses 6 Juli 2021, 09.46 Wib.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual

Pariwisata dalam mempromosikan Pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat pada Masa Pandemi, maka defenisi konseptual yang dipaparkan dan dijelaskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

   Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.[34]

2. Pariwisata

   Pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.[35]

3. Covid-19

   Corona virus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi

[34] Suherman Kusniadji: (2016:83).
[35] Hunzieker dan Krapf dalam M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia, (2015:32)

pernapasan ringan, seperti flu. Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia).[36]

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang (subjek) dan perilaku yang dapat diamati.[37] Penelitian kuantitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya.[38] Pendekatan kualitatif yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Penelitian ini akan mengulas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Dinas Pariwisata terhadap Promosi Pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat Lampung.

Adapun tahap-tahap penelitian kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Tri Noviani,[39] adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra-lapangan

   Dalam tahap ini terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan. Yaitu, menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus

---

[36] (https://www.alodokter.com/virus-corona, diakses 5 Juli 2021, 13.45 Wib)

[37] Basrowi & Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008, hal. 72

[38] Suharsimi Arikunto. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. hal. 22

[39] Tri Noviani. 2018. *Tahap-tahap Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. 2018, hal. 127

perizinan, menjajaki dan menilai lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, dan menyiapkan perlengkapan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

   Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan metode yang telah ditentukan.

3. Tahap Analisis Data

   Tahap ini merupakan tahap dimana peneliti melakukan analisis data yang telah diperoleh, baik dari informan maupun dokumen-dokumen pada tahap sebelumnya.

   Dengan adanya tahapan-tahapan di atas dapat mempermudah berjalannya proses penelitian yang dilakukan.

3.3 Fokus Penelitian

Dalam suatu penelitian sangat penting adanya fokus penelitian karena fokus penelitia akan dapat membatasi studi yang akan diteliti. Fokus penelitian bertujuan agar data penelitian tidak meluas. Dengan adanya fokus penelitian, maka terdapat pembatas yang menjadi objek penelitian. Tanpa adanya fokus penelitian, peneliti akan terjebak oleh banyaknya data yang diperlukan ketika turun ke lapangan.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kabupaten Pesisir Barat (Krui). Alasan penulis memilih Pesisir Barat sebagai lokasi penelitian di karenakan Pariwisata yang ada di Pesisir Barat sangat menarik untuk diteliti mulai dari pariwisatanya yang begitu menarik dan banyak menarik perhatian masyarakat, sehingga Dinas Pariwisata di Pesisir Barat sangat bekerja keras dalam mempromosikan

Pariwisata yang telah ada di Pesisir Barat, maka dari itu peneliti menjadikan Dinas Pariwisata dan masyarakat yang ada di Pesisir Barat sebagai objek Informan.

3.5 Penentuan Informan

Menentukan informan atau narasumber agar dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adanya informan maka peneliti akan lebih mudah menjaring atau memperoleh data-data yang dibutuhkan.

Menurut Faisal dalam Yamhap (2013), informan harus memiliki beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan yaitu:

a. Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat
b. Masyarakat Kabupaten Pesisir Barat Khusus yang berada di Sekitar Pantai Labuhan Jukung

Metode yang digunakan untuk menentukan informan dalam penelitian ini yaitu dengan cara sengaja (*purposive sampling*), dimana informan dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yang akan memberikan data yang diperlukan. Adapun informan yang sesuai dengan penjelasan dan ketentuan tujuan penelitian adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat dan Masyarakat Pantai Labuhan Jukung

Adapun informan pada penelitian ini yang terdiri dari 5 (lima) orang, yaitu sebagai berikut:

Tabel. 3.1 Tabel Informan

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Drs. Gunawan, M. Si	Kepala Dinas Pariwisata	Narasumber
2.	Eko Y Nainggolan, S. S	Kepala Bidang Jasa Pariwisata	Narasumber
3.	Aries Pratam, S. S	KA. Seksi Promosi Pariwisata dan Budaya	Narasumber
4.	Adi Kusuma	Pengelola Pantai Labuhan Jukung	Narasumber
5.	Rian Syaputra	Masyarakat Pantai Labuhan Jukung	Narasumber

3.6 Sumber Data

Sumber data menurut Lexy J. Moleong dalam Suharsimi Arikonto bahawa, sumber data kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Sumber data tersebut seharusnya asli, namun apabila susah didapat, fotocopi atau tiruan tidak terlalu menjadi masalah, selama dapat diperoleh bukti pengesahan yang kuat kedudukannya. Namun untuk melengkapi data penelitian dibutuhkan dua sumber data, yaitu :

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara dengan informan atau sumber primer adalah sumber data yang langsung diberikan data kepada pengumpul data.[40] Sumber data primer dalam penelitian ini adalah : Kepada Dinas Pariwisata, Kepala Bidang

[40] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2018, hal. 187

Pariwisata, KA. Seksi Promosi Pariwisata dan Budaya, Pengelola Pantai Labuhan Jukung, serta Masyarakat Pantai Labunah Jukung.

b. Sumber Data Skunder

Sumber Data Skunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.[41] Sumber data sekunder ini akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data-data dan menganalisis hasil dari penelitian ini yang nantinya dapat memperkuat temuan dan menghasilkan penelitian yang mempunyai tingkat validitas yang tinggi.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

a. Observasi

Observasi dilakukan sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.[42] observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagi proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilkau manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

[41] Ibid. Hal.187
[42] Op.cit, Hal. 223

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara struktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.[43]

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak berlangsung ditunjukkan pada subjek peneliti, namun melalui dokumen induktif yang sudah ditarik kesimpulan dari permasalah tersebut. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

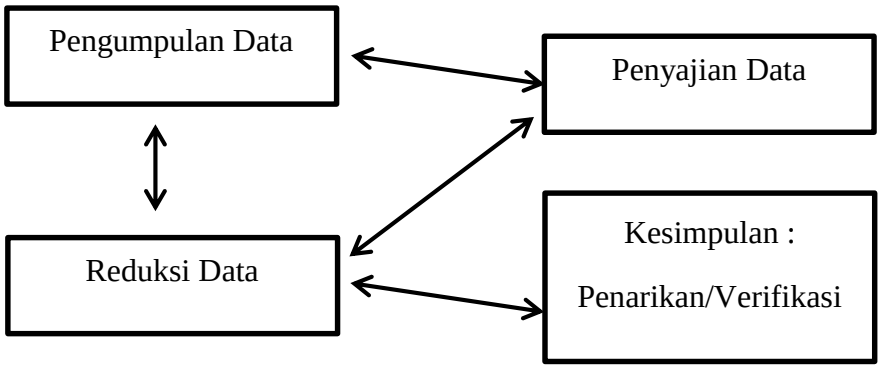
3.8 Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai macam sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (trigulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan.

[43] Sugiyono, hal. 214

Dalam hal ini Nasution menyatakan "analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus menerus sampai penulisan hasil penelitian, namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang-ulang dan menerus.[44] Masalah reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan merupakan rangkaian analisis yang saling susul menyusul.



Bagan 3.1: Komponen-komponen Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses analisis data yang dilakukan untuk mereduksi dan merangkum hasil-hasil penelitian dengan menitik beratkan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti. Reduksi data bertujuan untuk

[44] *Opcit*, hal. 245-247

mempermudah pemahaman terhadap data yang telah terkumpul sehingga data yang direduksi memberikan gambaran lebih rinci.

b. Display Data

Display data adalah data-data hasil penelitian yang sudah tersusun secara terperinci untuk memberikan gambaran peneliti secara utuh. Data yang terkumpul secara terperinci dan menyeluruh selanjutnya dicari pola hubungannya untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Penyajian data selanjutnya disusun dalam bentuk uraian atau laporan sesuai dengan hasil penelitian diperoleh

c. Kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses penelitian untuk memberikan makna terhadap data yang telah dianalisis. Proses pengolahan data dimulai dengan penataan data lapangan (data mentah), kemudian reduksi dalam bentuk unifikasi dan ketegorisasi data.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pesisir Barat dalam Mempromosikan Pantai Labuhan Jukung sangat baik, strategi Komunikasi dilakukan dengan memberikan informasi komunikasi melalui media online dan digital. Tujuan dari pemberian informasi tersebut dilakukan untuk menarik pengunjung untuk berwisata kembali ke Pantai Labuhan Jukung Pesisir Barat pasca pandemi *covid-19.*
2. Pemerintah Kabupaten Pesisir Barat juga telah bekerja sama dengan konten-konten kreator seperti *Youtuber* dan *Blogger*, dan organisasi selancar internasional untuk memberikan informasi bagi para wisatawan baik dari dalam maupun mancanegara bahwa pantai Labuhan Jukung sudah dapat dikunjugi kembali pasca covid-19.
3. Masyarakat dan pelaku usaha di Kabupaten Pesisir Barat, melakukan strategi komunikasi Pantai Labuhan Jukung dengan memberikan informasi secara langsung dan melalui *media online*.

5.2 Saran

Adapun saran yang ingin disampaikan oleh peneliti, yaitu :

1. Hendaknya Pemerintah Kabupaten Pesisir Barat terutama Dinas Pariwisata lebih aktif dalam mensosialisasikan informasi terbaru terkait pariwisata pantai Labuhan Jukung.
2. Diperlukannya kerjasama antara Dinas Pariwisata dan masyarakat Kabupaten Pesisir Barat dalam mengkomunikasikan pemasaran pantai Labuhan Jukung selama masa pandemic covid-19 ataupun tidak dalam masa pandemic covid-19 dengan tetap memberikan informasi baik melalui komunikasi secara langsung seperti penggunaan spanduk, pamplet, media online.
3. Dengan selalu memberian informasi secara bertahap, baik oleh Dinas Pariwisata, masyarakat maupun pelaku usaha diharapkan pantai Labuhan Jukung kembali ramai untuk dikunjungi oleh wisatawan baik dari dalam maupun dari mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Basrowi & Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008.

Donni Junni Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2013

M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2015.

Mill and Morison. *Sistem Kepariwisataan*, Alfabeta. 1985.

Profil Dinas Pariwisata Pesisi Barat. 2021.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2018.

Suharsimi Arikunto. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2014.

Sumber: *Data Dinas Pariwisata Pesisir Barat*, 2021.

Suryadana, M. Liga dan Octavia Vanny. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung. Alfabeta. 2015.

Tri Noviani. *Tahap-tahap Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. 2018

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2012 tentang Pembentukan Kabupaten Pesisir Barat di Provinsi Lampung.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan.

Wawancara dengan Bapak Gunawan yang dilakukan pada tanggal 25 Juli 2021, Pukul 09.00 Wib.

Wawancara dengan Bapak Aries Pratama yang dilakukan pada tanggal 25 Juli 2021, Pukul 10.00 Wib.

Wawancara dengan Bapak Eko Y Nainggolan yang dilakukan pada tanggal 25 Juli 2021, Pukul 11.00 Wib.

Wawancara dengan Bapak Andi Kusuma yang dilakukan pada tanggal 25 Juli 2021, Pukul 13.00 Wib.

Wawancara dengan Bapak Rian yang dilakukan pada tanggal 25 Juli 2021, Pukul 15.00 Wib.

Jurnal

Ana Kuswanti, Muqsith Abdul Munadhil, Anna Gustina Zainal, Selly Oktarina. 2020. Manajemen Komunikasi Keluarga Saat Pandemi Covid-19, Jurnal Sosial & Busaya Syar-i Vol. 7 No. 8 (2020), Pp. 707-722.

Andi Corry Wardhani, Anna Gustiana Zainal, Toni Wijaya, 2021. Strategi Komunikasi Relationship Chat Account Managet dalam Mengelola Follower. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. Vol. 6 (1), 2021. 32-43

Dian Sarasati. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Jurnal Visi Komunikasi/*Volume 16, No. 01, Mei 2017.

Fenny Oktavia. 2016. *Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk*. E-Journal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 1. 2016.

Masran, Mustakim. *Penerapan Promosi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Pt Jm Mutu Utama Serpong*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. 2018.

Suherman Kusniadji. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. Jurnal Komunikasi*. Vol. 8, No. 1 Juli 2016.

Zikri Fachrul Nurhadi, Achmad Wildan Kurniawan. *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi, Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian-ISSN*: 2461-0836. 2017.

Skripsi

Fadillah Angga. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pantai Karapyak Oleh Pengelola Pantai Di Desa Bagolo* (Pangandaran) Universitas Veteran Yogyakarta. 2013.

Nih Luh Putu Agustini Karta dan I Ketut Putra Suarthana. STIE Triatma Mulya dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. 2014.

Mardhiyah Azzahrani. Strategi Komunikasi Pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. 2018.

Internet

https://www.alodokter.com/virus-corona, diakses 5 Juli 2021, 13.45 Wib

https://www.alodokter.com/virus-corona, diakses 5 Juli 2021, 13.45 Wib

https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public, diakses 6 Juli 2021, 09.46 Wib.

https://id.wikipedia.org. Diakses 25 Mei 2021, Pukul 14.35 Wib

https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-10-2009-kepariwisataan. Diakses 25 Mei 2021, Pukul 14.58 WIB