

**STRATEGI HUMAS DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
PROVINSI LAMPUNG DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA
LAMPUNG PANTAI SEBALANG**

TUGAS AKHIR

Oleh

ZAZI CAHYA KURNIA

NPM 1806071021



**PROGRAM STUDI D-III HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN 2022**

**STRATEGI HUMAS DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
PROVINSI LAMPUNG DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA
LAMPUNG PANTAI SEBALANG**

Oleh

ZAZI CAHYA KURNIA

Tugas Akhir

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
DIPLOMA HUBUNGAN MASYARAKAT**

Pada

**Jurusan D-III Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2022

ABSTRAK

Strategi Humas Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung Dalam Mempromosikan Wisata Lampung Pantai Sebalang

Oleh

Zazi Cahya Kurnia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dalam menjalankan promosi, pemanfaatan media yang efektif dalam promosi objek wisata Pantai Sebalang Lampung. Teori menggunakan teori fungsi humas sebagai penyampai informasi dan pemberi informasi terhadap objek wisata Pantai Sebalang Lampung. Metode penelitian teknik wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi humas sebagai pencari informasi mengenai Pantai Sebalang yang berkaitan dengan masukan-masukan atau saran yang diberikan oleh masyarakat maupun wisatawan kepada pengelola dianggapi dengan baik dan pihak Dinas Pariwisata Provinsi Lampung. Fungsi humas Dinas Pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata Pantai Sebalang Lampung dengan pelaksanaan program, melakukan berbagai aktivitas promosi melalui media, promosi melalui keterlibatan pemerintah daerah serta menggalang dukungan masyarakat. Pengembangan objek wisata berbasis ekonomi kreatif di Pantai Sebalang Lampung merupakan langkah tepat yang diambil oleh pemerintah dengan memprogramkan Pantai Sebalang Lampung sebagai salah satu objek wisata pantai yang indah karena potensi alam yang dimiliki yang alami. Dengan dilakukannya penataan kembali atau pengembangan pada objek wisata Pantai Sebalang Lampung diharapkan agar membuat objek wisata dapat meningkatkan kunjungan wisata.

Kata Kunci : Strategi Humas, Promosi Pantai Sebalang

ABSTRACT

Public Relations Strategy of the Lampung Province Tourism and Creative Economy Office in Promoting Lampung Tourism Sebalang Beach

By

Zazi Cahya Kurnia

This study aims to determine the public relations strategy of the Lampung Province Creative Economy Tourism Office in carrying out promotions, using effective media in promoting Sebalang Beach tourism objects in Lampung. The theory uses the theory of public relations functions as a conduit of information and information on tourism objects in Sebalang Beach, Lampung. The research method is interview technique, documentation, and literature. The results showed that the function of public relations as a seeker of information about Sebalang Beach related to the inputs or suggestions given by the public and tourists to the manager was responded well to the Lampung Provincial Tourism Office. The public relations function of the Tourism Office is in promoting the Sebalang Beach tourism object in Lampung by implementing programs, carrying out various promotional activities through the media, promoting through the involvement of local governments and gathering community support. The development of creative economy-based tourism objects on Sebalang Beach, Lampung is the right step to take by the government by programming Sebalang Beach Lampung as one of the beautiful beach attractions because of its natural natural potential. With the realignment or development of the Sebalang Beach tourism object, Lampung is expected to make tourism objects able to increase tourist visits.

***Keywords:* Public Relations Strategy, Promotion Sebalang Beach,**

PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : STRATEGI HUMAS DINAS PARIWISATA
DAN EKONOMI KREATIF PROVINSI
LAMPUNG DALAM MEMPROMOSIKAN
WISATA PANTAI SEBALANG

Nama Mahasiswa : Zazi Cahya Kurnia

Nomor Pokok Mahasiswa : 1806071021

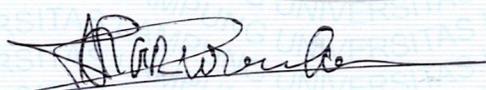
Program Study : D-III Hubungan Masyarakat

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi DIII
Hubungan Masyarakat


Drs. Sarwoko.,M.Si

NIP. 19821212 2008012017

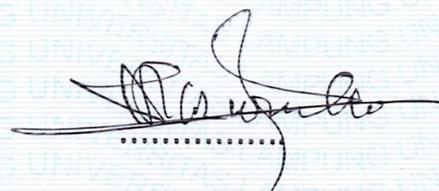

Agung Wibawa, S.Sos., M.Si

NIP. 198109262009121004

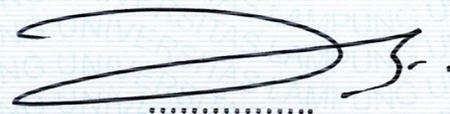
PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Sarwoko.,M.Si



Penguji Utama : Hestin Oktiani,S.Sos., M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 11 Maret 2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Tugas Akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena tulisan ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandar Lampung, 11 Maret 2022



Zazi Cahya Kurnia

NPM. 1806071021

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Zazi Cahya Kurnia biasa dipanggil Zazi lahir di Natar tanggal 12 Mei 1999 merupakan anak ketiga dari empat bersaudara yang merupakan putra dari pasangan Bapak M.Amin (Alm) dan Ibu Sukwati Halifah.

Jenjang pendidikan penulis bermula dari Sekolah Dasar di SD Negeri 04 Natar pada tahun 2005 sampai tahun 2011, Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama atau SMP Negeri 01 Natar pada tahun 2011 sampai tahun 2014 dan melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas atau SMA Negeri 01 Natar pada tahun 2014 sampai tahun 2017. Pada tahun 2018, penulis melanjutkan studi kejenjang yang lebih tinggi dan tercatat di salah satu Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Lampung (UNILA) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan konsentrasi jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi D3 Hubungan Masyarakat melalui jalur Vokasi.

Natar, 11 Maret 2022

Hormat Saya,

Zazi Cahya Kurnia

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobbil'alamin dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah SWT. Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Ayah,Ibu,Kakak dan Adik tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ayah,Ibu,Kakak dan Adik yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah,Ibu,Kakak dan Adik bahagia, karna kusadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih.
2. Keluarga besar dan teman-teman yang selalu memberikan motivasi-motivasi dan dukungan yang baik untuk selalu berjuang demi cita-cita. Almamater Universitas Lampung (UNILA).

MOTTO

**“Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan paling cerah.”
(Umar Bin Khattab)**

**“Jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih, sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”
(Q.S. Ali Imran: 139)**

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim, puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat dalam Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Sholawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada baginda Rasulullah SAW, para kerabat, sahabat, dan pengikutnya hingga hari ini. Semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat nanti dan semoga kita termasuk golongan yang senantiasa dekat dengan baginda Rasulullah Muhammad SAW. Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupu tidak langsung telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan segala hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi DIII Hubungan Masyarakat Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Sarwoko, M.Si. selaku pembimbing tugas akhir yang dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingannya dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama di bangku perkuliahan, serta seluruh staff atau karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.

6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat, kasih sayang dan segala yang terbaik untuk penulis.
7. Dinas Pariwisata Ekonomi dan Kreatif Provinsi Lampung khususnya Bidang Pemasaran ibu Melly Ayunda SE,MM dan seluruh pegawai yang telah berkenan memberikan informasi dan data untuk kebutuhan penulis, sehingga penulisan ini dapat di selesaikan.
8. Teman-teman Tongkrongan terima kasih sudah memberikan semangat, canda tawa kalian dan sudah menemani cerita dihidupku dari kecil hingga saat ini, penulis do'akan kalian sukses dan bahagia selalu.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Humas 2018 khususnya Himagaber yang selalu membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Metode Pengumpulan Data.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengertian Strategi Komunikasi.....	6
2.2. Strategi Komunikasi.....	6
2.3. Fungsi Humas.....	8
2.4. Pariwisata Ekonomi Kreatif.....	9
2.5. Konsep Dasar Pariwisata.....	10
2.6. Ekonomi Kreatif.....	11
2.7. Promosi.....	13
BAB III GAMBARAN UMUM	15

3.1.	Gambaran Umum Bidang Pemasaran dan Promosi.....	15
3.2.	Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata.....	16
3.3.	Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata.....	17
3.4.	Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif.....	17
3.5.	Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung.....	19
3.6.	Tugas Kerja Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata.....	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		21
4.1.	Hasil.....	21
4.2.	Pembahasan.....	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		399
5.1.	Kesimpulan.....	39
5.2.	Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....		41
LAMPIRAN.....		43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Pemandangan sunset di sore hari di Pantai Sebalang Lampung.....	25
Gambar 4. 2 Suasana Pengunjung di Pantai Sebalang Lampung.....	26
Gambar 4. 3 Surat Dari Dinas Pariwisata Provinsi Lampung.....	29
Gambar 4. 4 Rating Pantai Sebalang di Internet.....	30
Gambar 4. 5 Akun Instagram Pantai Sebalang.....	30
Gambar 4. 6 Media Promosi Pantai Sebalang di Internet.....	31
Gambar 4. 7 Gazebo Pantai Sebalang.....	34
Gambar 4. 8 Suasana Gazebo Pantai Sebalang.....	35
Gambar 4. 9 Kegiatan Wawancara Dengan Masyarakat Setempat.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan salah satu industri yang tampak sangat menjanjikan pada saat ini dan di masa depan. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan aktivitas kreatif yang semakin ramai digulirkan diberbagai wilayah disertai dengan semakin banyaknya kota ataupun daerah yang ingin menjadikan kota mereka sebagai kota atau daerah yang kreatif dan turut mengindikasikan bahwa perekonomian yang berbasis kreatif telah memiliki peran di dalam aktivitas perekonomian nasional. Pariwisata adalah suatu sektor yang dapat mendorong ekonomi suatu negara karena dibidang pariwisata membawa pengaruh positif dalam meningkatkan perekonomian rakyat.

Daerah yang mempunyai potensi wisata, akan berdampak kepada pertumbuhan ekonomi rakyat dalam suatu daerah baik dalam skala kecil ataupun menengah, di samping meningkatkan lapangan kerja dan menekan angka pengangguran dan juga sekaligus memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan rakyat khususnya dan menambah pendapatan daerah yang pada umumnya. Tak dapat dipungkiri, objek wisata merupakan karakteristik yang menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu daerah agar wisatawan berkunjung ke daerah tersebut. Saat ini, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang diharapkan dapat menjadi sumber utama pemasukan daerah serta menjadi lapangan kerja. Sektor pariwisata hendaknya ditingkatkan dengan mengembangkan dan mendayagunakan sumber daya masyarakat setempat dan potensi kepariwisataan yang ada sehingga menjadi sumber kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan.

Selain itu, pariwisata juga telah menjadi salah satu industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. (*Bahiyah, Choridotul, dkk. "Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo", Jurnal penelitian vol. 2 jilid 1, 2018*).

Hampir semua negara di dunia mencoba mengembangkan industri pariwisata karena dipandang memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Namun, di balik hal itu diperlukan kepiawaian humas Dinas Pariwisata dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi seputar potensi kepariwisataan yang ada. Humas dituntut untuk mampu berkreasi dan berinovasi dalam membuat program-program unggulan yang mampu mengembangkan objek wisata yang mampu menarik perhatian wisatawan.

Humas di dalam bidang Pariwisata sangat erat kaitannya kepada Institusi/lembaga yang menaunginya yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Yang merujuk kepada fungsi dan peran humas di dalam bidang pariwisata selain hanya membentuk citra dari Institusi/lembaga tersebut, tapi juga merupakan alat untuk memperkenalkan objek wisata. Selain itu hubungan pariwisata dan humas juga sangat erat, dimana pariwisata juga membutuhkan. Humas dalam pengembangannya. Seperti, menyusun strategi komunikasi diantaranya adalah Promosi tempat wisata, kampanye program wisata dan pengenalan budaya dan objek wisata yang merupakan faktor penting yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke daerah tersebut.

Objek wisata sangat membutuhkan pelaku informasi yang sangat handal dan sektor pariwisata merupakan suatu sektor yang memiliki kaitan dengan sektor- sektor lainnya. Bahkan, sektor keamanan pun terkait di dalamnya. Untuk itu sebaiknya ditangani dengan baik, mulai dari kesiapan objeknya sampai upaya promosinya, sehingga dapat diketahui wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Peran humas pariwisata dalam mempromosikan wisata bersih menjadi sangat penting untuk dilakukan guna menarik minat pengunjung serta memberikan berbagai informasi tentang objek wisata tersebut.

Kegiatan promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung untuk mengunjungi objek Dinas Pariwisata tersebut. Pengembangan pariwisata disuatu tempat tujuan wisata memang harus didasarkan pada program-program ataupun rancangan, pengembangan, ataupun penyelenggaraan yang tepat dan jelas agar supaya semua kemampuan dan potensi yang terdapat disuatu tempat tujuan wisata perlu diberdayakan secara optimal dan terjadinya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, pengembangan dan pengelolaan dalam bidang kepariwisataan tentunya tidak terlepas dari peran dari swasta (usaha), tokoh adat (budaya) dan pihak pejabat pemerintah sendiri.

Ekonomi kreatif merupakan era ekonomi yang berpusat kepada informasi dan kreatifitas. Dalam menghadapi era ekonomi kreatif sekarang ini, wawasan yang luas juga ide menjadi sangatlah penting untuk dimiliki oleh sumberdaya manusia (SDM) dan inilah yang menjadi modal utama untuk menghadapi ekonomi kreatif. Provinsi Lampung merupakan daerah yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dengan sajian panorama alam yang sangat indah alami dalam dimensi pegunungan dan lautan. Potensi wisata yang terdapat di daerah ini cukup banyak menyita perhatian dari pemerintah Provinsi Lampung dan begitu juga dengan kemajuan daerah ini. Potensi wisata yang cukup mendapat perhatian diantaranya berupa wilayah laut yang sangat menarik untuk dioptimalkan sebagai obyek pariwisata daerah. Salah satunya adalah pantai Sebalang Lampung.

Pantai Sebalang Lampung merupakan salah satu pantai yang ada di Provinsi Lampung yang menjadi objek wisata terkini. Banyak sekali yang datang untuk berkunjung ke pantai Sebalang Lampung ini. Pantai Sebalang Lampung memiliki pemandangan laut yang indah apalagi suasana *sunsetnya* yang banyak sekali ditunggu oleh wisatawan. Panorama alam yang masih alami dan udara yang sangat sejuk menjadikan Pantai Sebalang Lampung ini menjadi tujuan para wisatawan dari berbagai daerah. Pantai Sebalang Lampung ini juga sudah viral di sosial media, sehingga banyak wisatawan yang penasaran dengan objek wisata ini. Pariwisata yang berada di Provinsi Lampung ini dapat membawa keuntungan bagi masyarakat ketika mereka benar-benar memanfaatkan peluang dalam hal ini meningkatkan keterampilan dan keahlian masyarakat pada bidang seni seperti membuat kerajinan tangan yang bisa menjadi cinderamata bagi para pengunjung. Dari sisi wisatawan, mereka akan lebih tertarik untuk berkunjung ke daerah wisata yang memiliki produk khas untuk kemudian dibawa pulang sebagai *souvenir*. Oleh karena itu, potensi objek wisata pantai Sebalang Lampung ini merupakan salah satu objek wisata yang jika dikelola dan dikembangkan dengan baik ini mampu meningkatkan perekonomian masyarakat jika kedepannya industri kreatif bisa diterapkan di kawasan wisata tersebut. (Budi Helpiastuti, Selfi, "Pengembangan Destinasi Wisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur (Analisis Wacana Grand Opening "Pasar Lumpur" Kawasan Wisata Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember), jurnal penelitian, vol. 2 no. 1, Januari 2018).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang peneliti kaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Humas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dalam Mempromosikan Wisata Lampung Pantai Sebalang.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dalam Mempromosikan Wisata Lampung Pantai Sebalang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis lakukan dalam hal penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya (Amd) DIII Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai informasi untuk pembaca dalam menambah pemahaman tentang sesuatu berhubungan atau berkaitan dengan potensi objek wisata dan ekonomi kreatif.
- b. Bagi pemerintah, dari penelitian ini nantinya diharap mampu memberikan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan atau memerlukan serta dapat dijadikan sebagai sumber dalam pengambilan keputusan serta kebijakan dalam suatu lingkup kawasan tersebut.

1.5. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung di tempat kejadian pada objek penelitian. Observasi yang dilakukan penulis yaitu mengunjungi kantor Dinas Pariwisata Provinsi Lampung dan mengamati Pantai Sebalang Lampung secara langsung.

2. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan interaksi berencana melalui tatap muka di tujuan untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Penulis melakukan tanya jawab secara langsung kepada narasumber diantaranya :

3. Teknik Perpustakaan

Teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara mempelajari, mencatat dan menyalin teori-teori *literature* yang berhubungan erat dan menunjang dengan penyusunan tugas akhir

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Humas merupakan sebuah proses yang terus menerus dari usaha usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. Dalam pekerjaannya, seorang humas membuat analisis ke dalam dan perbaikan diri serta membuat pernyataan-pernyataan keluar. Humas memiliki peran penting dalam membantu menginformasikan pada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga ketidakpedulian akan suatu organisasi, produk atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian.

Humas juga harus dapat menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi atau serial situasi, yang bisa jadi berpengaruh besar dalam suatu organisasi atau sekelompok orang. Menggunakan strategi kehumasan dalam hal ini bisa menjadi sangat efektif. Masyarakat mungkin bersikap melawan pada sebuah situasi karena mereka tidak mengerti apa yang sedang terjadi, atau mengapa hal tersebut terjadi. (*Astuty, Sri, et.al. Analisis Fungsi Dan Peran Humas Dalam Upaya Implementasi Good Governance. MetaCommunication; Journal Of Communication Studies Vol 2 No 1 Maret 2017*).

2.2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi perlu disusun secara baik sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang terpengaruh. Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan (Fajar, 2009: 183) yaitu :

1) Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi. Hal ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui dengan (metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif). yang perlu dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (frame of reference), faktor situasi dan kondisi komunikan.

2) Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak langkah selanjutnya adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan AA Procedure atau From Attention to Action Procedure. Artinya membangkitkan perhatian (Attention) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (Action) sesuai dengan tujuan yang dirumuskan.

3) Menetapkan Metode

Dalam hal ini menetapkan metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yakni : menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya.

Menurut cara pelaksanaannya, bisa diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan menurut bentuk isinya adalah sebagai berikut :

a. Metode *Informatif*

Metode ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.

b. Metode *Persuasif*

Adalah metode yang mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya.

c. Metode *Edukatif*

Metode yang memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

4) Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi ini dilakukan untuk mencapai sasaran komunikasi. Langkah ini dapat dilakukan dengan menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang digunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu, pemanfaatan media online sebagai alternatif strategi memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal.

2.3. Fungsi Humas

Setelah kita membahas mengenai humas sebagai salah satu fungsi manajemen penting yang tidak bisa diabaikan oleh organisasi modern. Don Barnes, seorang praktisi *Public Relations* kawakan dari Australia menyatakan bahwa setidaknya terdapat 4 fungsi humas dalam organisasi, yaitu :

1. Memberikan saran kepada pihak manajemen hal-hal yang berkaitan dengan berbagai kebijakan yang diambil, serta dampak dari kebijakan itu bagi publik.
2. Mengoordinasikan berbagai kegiatan komunikasi organisasi

3. Menyediakan sarana bagi upaya-upaya organisasi untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan publik
4. Mencari tahu/mencari informasi tentang opini publik terhadap organisasi (Johnston dan Zawawi, 2000). Dari empat fungsi utama humas di atas, bisa disimpulkan bahwa kegiatan humas yang utama adalah merencanakan serta mengelola dengan baik segala kegiatan komunikasi organisasi sebagai upaya untuk menjalin hubungan timbal balik yang positif dengan publik. Selain itu, kalau dicermati dengan lebih seksama, empat fungsi utama humas tersebut masih dapat dipersempit lagi menjadi 2 fungsi dasar yaitu :
 - a. Humas Sebagai Penyampai Informasi Di sini humas bertugas untuk menyampaikan segala informasi penting mengenai organisasi kepada publik. Dengan penyampaian informasi ini diharapkan publik dapat memahami sudut pandang organisasi tentang suatu isu atau permasalahan tertentu.
 - b. Humas Sebagai Pencari Informasi Di sini humas bertugas untuk mencari segala informasi yang berkenaan dengan opini publik (pendapat, keluhan, pemikiran, kritikan, pujian, kepuasan, dan sebagainya) tentang organisasi. Dengan mengetahui opini publik secara pasti, humas dapat memberikan masukan kepada pihak organisasi berdasar pada opini tersebut sehingga organisasi diharapkan tidak akan mengambil keputusan yang keliru yang akan merugikan posisi organisasi itu sendiri.

2.4. Pariwisata Ekonomi Kreatif

Pengertian Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap. Menurut Soekadijo pariwisata adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan.

Semua kegiatan pembangunan hotel, pemugaran cagar budaya, pembuatan pusat rekreasi, penyelenggaraan pekan pariwisata, penyediaan angkutan dan sebagainya semua itu dapat disebut kegiatan pariwisata sepanjang dengan kegiatan-kegiatan itu semua dapat diharapkan wisatawan akan datang.

2.5. Konsep Dasar Pariwisata

1. Kepariwisata adalah semua aktivitas yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensial dan multidisiplin yang ada sebagai wujud akan kebutuhan setiap manusia dan negara serta hubungan antar wisatawan bersama masyarakat sekitar, sesama wisatawan ataupun pemerintah daerah dan juga pengusaha. Dengan adanya sektor kepariwisataan disuatu daerah dapat menjadi suatu peluang ataupun kesempatan dalam rangka meningkatkan kehidupan masyarakat terutama yang berhubungan dengan ekonomi.
2. Wisata yaitu suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang ataupun beberapa orang dengan cara mendatangi suatu tempat dengan daya tarik tersendiri untuk dapat dikunjungi oleh setiap wisatawan dengan maksud dan tujuan tertentu seperti mempelajari daya tarik dan keanekaragaman suatu daerah atau objek wisata.
3. Wisatawan merupakan orang yang melakukan rekreasi atau wisata, namun orang tersebut tidak menetap secara terus menerus dan tidak untuk mencari nafkah ataupun berbisnis.
4. Objek wisata merupakan tempat yang dikunjungi wisatawan karena keadaan alam yang dimiliki terdapat sumber daya wisata yang dibangun kemudian di kembangkan sehingga memiliki daya tarik tersendiri sehingga banyak dikunjungi oleh wisatawan.
5. Industri pariwisata merupakan industri yang menyediakan jasa dan daya tarik ataupun sarana wisata dengan kata lain dalam penyelenggaraan pariwisata terdapat beberapa atau kumpulan usaha atau kegiatan pariwisata yang saling berhubungan dalam rangka menghasilkan barang dan juga jasa dengan maksud memenuhi kebutuhan wisatawan. Dalam industri pariwisata ini memiliki peran dalam mengembangkan dan meningkatkan ekonomi lokal

masyarakat dan aktivitas perekonomian daerah terjadi peningkatan yang ditandai dengan masyarakat yang melakukan usaha pariwisata, dengan adanya industri pariwisata ini dapat membuka dan menambah lapangan kerja dan dapat meningkatkan pendapatan bagi masyarakat setempat.

2.6. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah pengembangan ekonomi yang berdasarkan pada keterampilan juga kreativitas dan merupakan bagian integral dari pengetahuan yang bersifat inovatif dan bernilai ekonomis. Menurut *United Nations Conference On Trade and Development* (UNCTAD) bahwa ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.

Ekonomi kreatif juga bisa diartikan sebagai industri yang berlandaskan pada kreativitas dan keterampilan, serta bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui kreasi dan pemanfaatan daya kreasi ataupun daya cipta individu tersebut. Berikut tiga indikator dalam ekonomi kreatif antara lain sebagai berikut :

1. Arsitektur

Arsitektur merupakan suatu kegiatan yang terkait dengan desain bangunan, konservasi bangunan warisan , perencanaan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro sampai dengan mikro. Seperti desain interior dan arsitektur taman.

2. Kuliner

Kuliner merupakan salah satu bagian dari subsektor ekonomi kreatif dan merupakan kegiatan pengolahan dan penyajian produk makanan dan minuman yang mengandung unsur kreatifitas didalamnya baik itu dalam hal penyajian, estetika, budaya lokal yang mempunyai cita rasa dan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli.

3. Pakaian

Pakaian merupakan aktivitas yang berkaitan dengan desain pakaian, asesoris mode, konsultasi lini barang pakaian, serta distribusi barang pakaian yang berdasar pada kreasi. Ekonomi kreatif memiliki keterkaitan dengan

industri kreatif, hanya saja ekonomi kreatif mempunyai cakupan yang begitu luas dibandingkan dengan industri kreatif. Ekonomi kreatif bukan hanya tentang penambahan nilai ekonomi terhadap suatu barang akan tetap menciptakan nilai tambah secara sosial, lingkungan dan budaya. Hal ini berpengaruh terhadap peningkatan daya saing dan serta dapat memberikan kualitas hidup suatu bangsa. Pengembangan pariwisata yang berbasis ekonomi kreatif akan ditandai dengan terciptanya produk-produk yang kreatif serta inovatif disuatu daerah tujuan wisata dan hal tersebut memberikan nilai tambah dan daya saing yang lebih baik dibanding dengan daerah tujuan wisata lainnya. Hal tersebut menjadikan para wisatawan akan lebih tertarik untuk datang berkunjung kesuatu daerah tujuan wisata yang memiliki produk khas wisata yang lebih kreatif dan inovatif diantaranya seperti souvenir khas daerah tujuan wisata.

Dalam mengembangkan ekonomi kreatif, diperlukan kerjasama antara cendekiawan, peran bisnis dan pemerintah di dalamnya untuk melakukan pengembangan terhadap industri kreatif yang nantinya menggerakkan penciptaan nilai terhadap ekonomi kreatif. Dari ketiga aktor yang berperan dalam pengembangan industri kreatif tersebut diharapkan dapat berjalan dengan baik karena ketika hal tersebut terjadi dengan sebaliknya maka dapat saling tumpang tindih dan berjalan tidak efisien. Hal tersebut juga dilakukan dengan membutuhkan kontribusi dari berbagai pihak. Aktor utama dalam pengembangan industri kreatif yaitu :

1. Cendekiawan merupakan orang-orang yang memiliki perhatian utama mencari suatu kepuasan dalam mengolah sebuah seni dan ilmu pengetahuan, bukan untuk mencari tujuan-tujuan yang praktis, serta pada moralis dalam sikap, pandang serta kegiatannya merupakan sebuah perlawanan kepada realisme massa. Mereka adalah para ilmuan, filsuf, seniman, dan ahli metafisika yang telah menemukan kepuasan di dalam penerapan ilmu. Dari sini cendekiawan atau para pemikir memiliki peran penting dalam memperkuat basis-basis formal ataupun informal dari inovasi dan yang memiliki kemampuan untuk bisa mematangkan konsep- konsep.

2. Peran bisnis (*business*) dari perspektif ekonomi yaitu suatu entitas organisasi yang sudah dikenali secara legal kemudian sengaja diciptakan untuk menciptakan barang-barang berupa produk dan juga jasa kepada konsumen. Dari penciptaan barang tersebut dapat menghasilkan profit dan tentunya meningkatkan kemakmuran bagi para pelaku bisnis tersebut. Dalam aktor *business* ini yaitu pelaku bisnis, investor, dan pencipta teknologi baru.
3. Pemerintah (*government*) yaitu dalam hal ini pemerintah yang dimaksud adalah pemerintah pusat ataupun pemerintah daerah yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif, baik berkaitan dalam substansi, maupun keterkaitan administrasi, karena dalam pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya pembangunan industri, tetapi termasuk pada pembangunan ideologi, politik, sosial dan budaya.

2.7. Promosi

Istilah promosi banyak dilakukan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Strategi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dalam metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan atau organisasi dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada laba jangka panjang. Penentuan strategi promosi yang efektif sangat tergantung pada seberapa baik perusahaan atau organisasi melakukan tahapan-tahapan dalam proses manajemen pemasaran/promosi. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa *inggris* yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan, menurut Kotler mengatakan, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari pemasaran, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi

yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut promosi atau *promotional mix*. Zammerer mengatakan, bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasive yang dirancang untuk mempromosikan pelanggan tentang produk atau jasa yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi sangat penting dan dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer yang berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1. Gambaran Umum Bidang Pemasaran dan Promosi

1. Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata mempunyai tugas mempersiapkan perumusan kebijakan *teknis, fasilitas, koordinasi*, pemantauan dan evaluasi pengembangan strategi pemasaran pariwisata, komunikasi pemasaran pariwisata dan pasar pariwisata.

Untuk menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud diatas, bidang pengembangan pemasaran pariwisata mempunyai fungsi :

- a. Pelaksanaan koordinasi dengan pusat, Kabupaten/Kota, dan *stakeholder* untuk pengembangan pasar.
- b. Perumusan segmen pasar dalam dan luar negeri dan strategi pemasaran.
- c. Penyiapan bahan-bahan informasi pariwisata sebagai sarana komunikasi pemasaran pariwisata.
- d. Pelaksanaan promosi potensi pariwisata di dalam dan luar negeri.
- e. Pelaksanaan pelaporan tugas bidang pengembangan pemasaran pariwisata kepada Kepala Dinas.
- f. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan.
- g. Bidang pengembangan pemasaran pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Bidang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas.
- h. Pelaksanaan koordinasi dengan pusat, Kabupaten/Kota, dan *stakeholder* untuk pengembangan pasar.
- i. Perumusan segmen pasar dalam dan luar negeri dan strategi pemasaran.
- j. Penyiapan bahan-bahan informasi pariwisata sebagai sarana komunikasi pemasaran pariwisata.
- k. Pelaksanaan promosi potensi pariwisata di dalam dan luar negeri.
- l. Pelaksanaan pelaporan tugas bidang pengembangan pemasaran pariwisata kepada Kepala Dinas.

m. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

Bidang pengembangan pemasaran pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Bidang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas.

3.2. Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata

Mempunyai tugas melakukan perumusan kebijakan teknis, fasilitas, koordinasi, pemantauan, dan evaluasi pelaksanaan kerjasama pengembangan destinasi pariwisata, monitoring usaha pariwisata serta pengembangan sumber daya wisata alam buatan, dan budaya.

Bidang pengembangan destinasi pariwisata mempunyai fungsi :

- 1) Pelaksanaan koordinasi di bidang pengembangan destinasi pariwisata Kabupaten/Kota.
- 2) Penyelenggaraan pembinaan bimbingan teknis di bidang pengembangan infrastruktur, ekosistem, obyek dan daya tarik wisata, serta pemberdayaan masyarakat di seluruh Kabupaten/Kota, berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 3) Pelaksanaan pelaporan tugas bidang pengembangan destinasi pariwisata kepada Kepala Dinas.
- 4) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

Bidang pengembangan destinasi pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Bidang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas.

Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata Membawahi :

- a) Seksi Pengembangan Infrastruktur dan Ekosistem Pariwisata
- b) Seksi Pengembangan Daya Tarik Wisata
- c) Seksi Tata Kelola Destinasi dan Pemberdayaan Masyarakat

Masing-masing seksi sebagaimana dimaksud diatas, dipimpin oleh seorang Kepala Seksi yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata.

3.3. Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata

Mempunyai tugas mempersiapkan perumusan kebijakan teknis, fasilitas, koordinasi, pemantauan, dan evaluasi di bidang program pengembangan hubungan kelembagaan kepariwisataan, penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan, pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan.

Untuk menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud diatas, Bidang Pengembangan Kepariwisata, mempunyai fungsi :

- 1) Pelaksanaan koordinasi dengan Pusat, instansi terkait, dunia usaha, Kabupaten/Kota, dan *stakeholder* untuk pengembangan kelembagaan kepariwisataan.
- 2) Penyelenggaraan pembinaan, bimbingan teknis di bidang program pengembangan hubungan kelembagaan kepariwisataan, penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan, serta pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 3) Pelaksanaan pelaporan tugas bidang pengembangan kelembagaan kepariwisataan kepada Kepala Dinas.
- 4) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

3.4. Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif

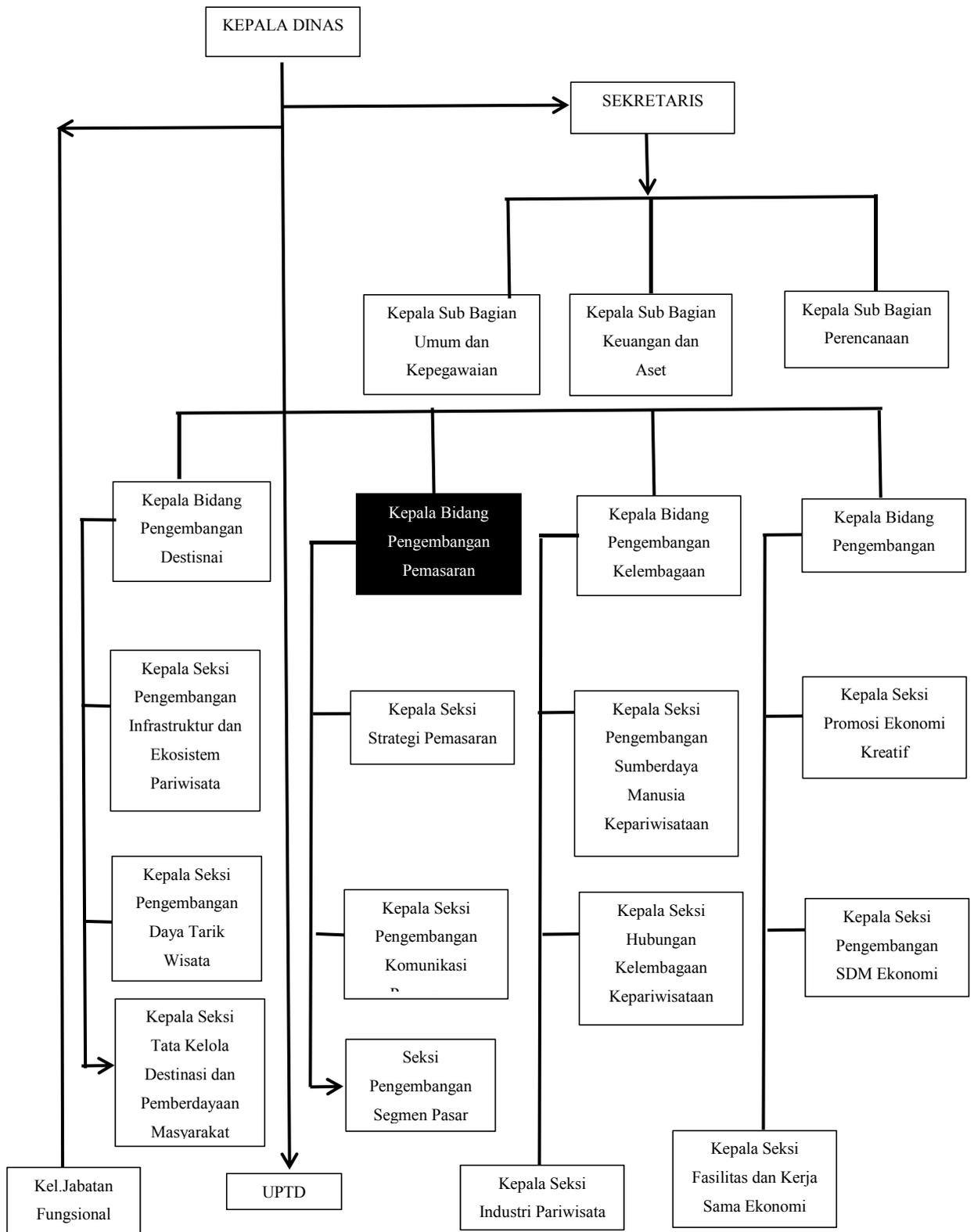
Mempunyai tugas perumusan standar kebijakan di bidang promosi ekonomi kreatif, pengembangan *SDM* ekonomi kreatif serta fasilitas dan kerjasama ekonomi kreatif.

Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif Mempunyai Fungsi :

- a) Menyusun rencana, program, anggaran evaluasi pelaporan bidang promosi ekonomi kreatif.
- b) Pelaksanaan koordinasi dengan pusat, instansi terkait, dunia usaha Kabupaten/Kota, dan *stakeholder* untuk pengembangan ekonomi kreatif.

- c) Pelaksanaan kebijakan sesuai dengan norma, standar, prosedur dan kriteria di bidang *promosi* ekonomi kreatif, pengembangan *SDM* ekonomi kreatif dan fasilitas dan kerjasama ekonomi kreatif.
- d) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan kegiatan penghargaan bagi pelaku ekonomi kreatif, karya kreatif dan usaha ekonomi kreatif dan mendorong pelaku ekonomi kreatif dan usaha ekonomi kreatif memperoleh prestasi.
- e) Menyusun konsep rencana aksi branding produk ekonomi kreatif.
- f) Pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang promosi ekonomi kreatif, pengembangan *SDM* ekonomi kreatif dan fasilitas dan kerjasama ekonomi kreatif.
- g) Pelaporan pelaksanaan tugas bidang ekonomi kreatif kepada Kepala Dinas
- h) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

3.5. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata

3.6. Tugas Kerja Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata

Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata mempunyai tugas melakukan mempersiapkan perumusan kebijakan *teknis, fasilitas, koordinasi, dan evaluasi*, pengembangan promosi pariwisata, pengadaan sarana *promosi* pariwisata dan pemasaran pariwisata. Untuk menyelenggarakan tugas sebagaimana yang dimaksudkan, Bidang Pemasaran Pariwisata mempunyai fungsi :

- a. Pelaksanaan koordinasi dengan Kabupaten/Kota dan *Stakeholder* dan lembaga-lembaga pariwisata untuk pengembangan pasar.
- b. Perumusan segmen pasar dalam dan luar negeri dan strategi pemasaran.
- c. Penyiapan bahan-bahan informasi pariwisata sebagai sarana *promosi* pariwisata.
- d. Pelaksanaan *promosi* potensi pariwisata di dalam dan luar negeri.
- e. Pelaksanaan pelaporan tugas Bidang pemasaran Pariwisata kepada Kepala Dinas.

Bidang Pemasaran di Pimpin oleh seorang Kepala Bidang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Bidang Pemasaran Pariwisata, membawahi :

- 1) Seksi Promosi Pariwisata.
- 2) Seksi Kerjasama dan Hubungan Antar Lembaga.
- 3) Seksi Pengembangan Pasar Pariwisata.

Masing-masing seksi sebagaimana dimaksud diatas, dipimpin oleh seorang Kepala Seksi yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan selama ini melalui observasi dan wawancara, penulis menarik kesimpulan bahwa :

1. Humas sebagai pencari dan penyebar informasi mengenai Pantai Sebalang yang berkaitan dengan masukan-masukan atau saran yang diberikan oleh masyarakat maupun wisatawan kepada pengelola dianggapi dengan baik oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, pihak Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung selalu melaksanakan rapat kerja untuk merealisasikan saran-saran yang diberikan di lapangan. Hal ini dilakukan agar pengunjung Pantai Sebalang semakin nyaman ketika berkunjung ke Pantai Sebalang.
2. Humas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dalam mempromosikan obyek wisata Pantai Sebalang Lampung di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan Provinsi Lampung, dengan melaksanakan program, melakukan berbagai aktivitas promosi melalui media, promosi melalui keterlibatan pemerintah daerah serta menggalang dukungan masyarakat. Pengembangan objek wisata berbasis ekonomi kreatif di Pantai Sebalang Lampung merupakan langkah tepat yang diambil oleh pemerintah dengan memprogramkan Pantai Sebalang Lampung sebagai salah satu objek wisata pantai yang indah karena potensi alam yang dimiliki yang alami. Dengan dilakukannya penataan kembali atau pengembangan pada objek wisata Pantai Sebalang Lampung diharapkan agar membuat objek wisata dapat meningkatkan kunjungan wisata.

5.2. Saran

1. Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat lebih terus memaksimalkan penggunaan teknologi komunikasi saat ini untuk melakukan promosi melalui *media sosial*, sehingga promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif untuk meningkatkan daya saing pariwisata secara umum.
2. Menghimbau kepada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, pemerintah daerah dan juga pihak yang bekerjasama agar kiranya dapat memperlihatkan citra positif terkait dengan obyek wisata agar kiranya dapat meningkatkan minat wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Diharapkan kepada masyarakat setempat dan juga pengunjung wisata agar dapat menjaga kebersihan dan tidak merusak fasilitas yang ada di sekitar obyek wisata agar citra positif obyek wisata tetap baik di mata public sehingga pengelolaan objek wisata tersebut lebih efektif dengan adanya satuan petugas yang bertanggungjawab secara teknis terhadap masalah kebersihan, keamanan, dan kenyamanan di lokasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Wasesa, Silih: Strategi Public Relations. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Arni, Muhammad. (2002). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.

Arsyad, Azhar. 2003. Media pembelajaran. Jakarta :Raja Grafindo Persada

Astuty, Sri, et.al. Analisis Fungsi Dan Peran Humas Dalam Upaya Implementasi Good Governance. MetaCommunication; Journal Of Communication Studies Vol 2 No 1 Maret 2017

Bahiyah, Choridotul, dkk. "Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai DutaKabupaten Probolinggo", Jurnal penelitian vol. 2 jilid 1, 2018.

Budi Helpiastuti, Selfi, "Pengembangan Destinasi Wisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur (Analisis Wacana Grand Opening "Pasar Lumpur" Kawasan Wisata Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember), jurnal penelitian, vol. 2 no. 1, Januari 2018.

Faurani Santi Singagerda, Anuar, Journal Of Economics, Business, and Accountancy Ventura vol. 20, No. 3, December 2017-march 2018, Pages 269-282.

Fajar, Marhaeni. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hayati, Ela skripsi, "Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Ekonomi

Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Petani Nanas Desa Totokaton Kec. Punggur Kab. Lampung Tengah), Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Liliwiri. 2011. Komunikasi Antar Personal. Jakarta: Remaja Rosdakarya.

Soekadijo, R. G. 1997. Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai systematic Linkage. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Muis, Peran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”, diakses melalui:<http://ejournal.an.fisipunmul.ac.id/site/wcontent/uploads/2016/06/Jurnal%20Muis%20%2806-16-16-07-36-23%29.pdf>, 17 Desember 2021.

Website

Annualreport.id/kiat-strategi/strategi-membangun-hubungan-dengan-lingkungan-masyarakat Agustocom.blogspot.com/2011/01/pendekatan-public-relations

<http://dinaspariwisata.lampungprov.go.id>

Muis, Peran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”, diakses melalui:<http://ejournal.an.fisipunmul.ac.id/site/wcontent/uploads/2016/06/Jurnal%20Muis%20%2806-16-16-07-36-23%29.pdf>, 17 Desember 2021.