

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DALAM MEMROMOSIKAN PEKON PASAR SEBAGAI DESTINASI WISATA DI KABUPATEN PESISIR BARAT

(Studi Pada Pekon Pasar Kecamatan Pulau Pisang Kabupaten Pesisir Barat)

Oleh :

RHAMANDA RAHMAT AKBAR

Pariwisata adalah industri pelayanan jasa yang memberikan efek berganda dalam perekonomian negara, bangsa dan dunia. Suatu negara yang mengelola industri pariwisata akan mendapat keuntungan. Sektor pariwisata tidak akan berjalan tanpa adanya wisatawan yang datang berkunjung, untuk menarik perhatian para wisatawan diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi dinas pariwisata dalam mempromosikan Pekon Pasar sebagai destinasi wisata di Kabupaten Pesisir Barat. Metode penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif, teori yang digunakan ialah teori Strategi Komunikasi. Data yang diolah berasal dari wawancara perangkat desa, pemerintah dan masyarakat sekitar. Peneliti juga melakukan studi pustaka untuk mencari data yang sesuai dengan penelitian. Untuk menguji keabsahan data peneliti memeriksa data dengan teknik triangulasi sehingga didapatkan hasil penelitian yaitu pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Pulau Pisang, seperti Instagram dan Facebook. Pemerintah juga mengupayakan promosi dengan menyelenggarakan acara Semarak Pulau Pisang. Upaya lain yang dilakukan pemerintah ialah membangun sarana pendukung pariwisata seperti, UPTD Pariwisata Pulau Pisang, jaringan listrik,

Kata Kunci : Pariwisata, Strategi Komunikasi, Promosi , Wisata Pulau Pisang

ABSTRACT

TOURISM SERVICES COMMUNICATION STRATEGY IN PROMOTING THE PEKON PASAR AS A TOURISM DESTINATION IN WEST COAST REGENCY

(Study in Pekon Pasar, Pulau Pisang District, West Coast Regency)

By :

RHAMANDA RAHMAT AKBAR

Tourism is a service industry that has a multiplier effect on the economy of the country, nation and world. The country that manages the tourism industry will benefit. The tourism sector will not run without tourists who come to visit, to attract the attention of tourists, a marketing communication strategy is needed. Therefore, the researcher conducted research on the communication strategy of the tourism office in promoting Pekon Pasar as a tourist destination in Pesisir Barat Regency. This research method is a qualitative research method, the theory used is the theory of Communication Strategy. The processed data comes from interviews with village officials, the government and the surrounding community. The researcher also conducted a literature study to find data that was in accordance with the research. To test the validity of the data, the researchers examined the data with the triangulation technique so that the results of the study were that the government used social media as a medium to promote tourist destinations on Pulau Pisang, such as Instagram and Facebook. The government is also trying to promote it by organizing the Pulau Pisang Live event. Another effort made by the government is to build tourism supporting facilities such as the Pulau Pisang Tourism UPTD, electricity networks.

Keywords: *Tourism, Communication Strategy, Promotion, Pulau Pisang Tourism*