

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN  
KEBUDAYAAN KABUPATEN PANGANDARAN DALAM  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI GREEN CANYON**

**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Kepada Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi

Universitas Ahmad Dahlan

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi



Disusun Oleh

Winda Hendrianingsih

1900030303

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

2024

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN PANGANDARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI GREEN CANYON**

Winda Hendrianingsih

Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Ringeoad Selatan, Kragilan, Kec. Banguntapan. Bantul, Daerah

Istimewa Yogyakarta

Email: [winda1900030303@webmail.uad.ac.id](mailto:winda1900030303@webmail.uad.ac.id)

## **INTISARI**

Daerah baru Kabupaten Pangandaran semakin maju dan berkembang. Kawasan pantai Pangandaran adalah keistimewaannya yang paling terkenal. Namun selain wisata pantai, Pangandaran menawarkan beragam lokasi wisata tambahan, antara lain wisata air, satwa liar, dan atraksi buatan. . Sejalan dengan salah satu misi kabupaten yaitu menyelenggarakan dan mengembangkan potensi pariwisata, Kabupaten Pangandaran berupaya memperluas pariwisata di luar pantai. Selain pantai, salah satu destinasi wisata yang menarik di Pangandaran adalah wisata alam yang bisa ditemui di Cukang Taneuh atau Green Canyon.

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, yang berarti bahwa informasi yang dikumpulkan tidak menggunakan data numerik melainkan berupa kata-kata dan gambar. Penelitian yang menggunakan data untuk menawarkan solusi terhadap permasalahan kontemporer disebut penelitian deskriptif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran bekerja sama dengan Pokdarwis untuk mempromosikan Green Canyon dibandingkan bertindak sendiri. Campuran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan langsung, dan acara adalah taktik yang digunakan untuk menarik wisatawan. Keterlibatan dan pengetahuan masyarakat setempat sangat penting untuk mengelola lingkungan agar tetap asri dan alami. Dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran ini akan meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Green Canyon.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Wisatawan**

## **ABSTRACT**

The new area of Pangandaran Regency is getting more developed and developed. Pangandaran beach area is its most famous feature. But in addition to beach tourism, Pangandaran offers a variety of additional tourist sites, including water tourism, wildlife, and artificial attractions. . In line with one of the district's missions, namely organizing and developing tourism potential, Pangandaran Regency seeks to expand tourism beyond the coast. In addition to beaches, one of the interesting tourist destinations in Pangandaran is natural tourism that can be found in Cukang Taneuh or Green Canyon.

This study used qualitative descriptive methodology, which means that the information collected does not use numerical data but in the form of words and images. Research that uses data to offer solutions to contemporary problems is called descriptive research.

Research findings show that the Pangandaran Regency Tourism and Culture Office is working with Pokdarwis to promote Green Canyon rather than acting alone. A mix of marketing communications consisting of advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, direct sales, and events are tactics used to attract tourists. The involvement and knowledge of the local community is very important to manage the environment to keep it beautiful and natural. Using this marketing communication mix will increase the number of visitors to the Green Canyon attraction.

**Keywords: Marketing Communication Strategy, Tourism and Culture Office, Tourists.**

## **I. PENDAHULUAN**

Pariwisata dapat berfungsi sebagai sektor industri primer dan industri unggulan yang dapat meningkatkan perekonomian daerah, khususnya di daerah-daerah yang baru merdeka, maka pariwisata mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengembangan perekonomian daerah di daerah sekitar tempat wisata. Dengan potensi yang dimiliki daerah dalam industri pariwisata, maka daerah tersebut harus dapat menjadi model untuk mengembangkan daerah dan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata yang sudah ada agar tidak tertinggal.

Pangandaran merupakan daerah baru yang sedang maju dan berkembang. Pada tanggal 25 Oktober 2012, Kabupaten Pangandaran didirikan sebagai perpanjangan dari Kabupaten Ciamis. Kawasan pantai Pangandaran adalah keistimewaannya yang paling terkenal. Namun selain wisata pantai, Pangandaran menawarkan beragam lokasi wisata tambahan, antara lain wisata air, satwa liar, dan atraksi buatan. Melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran, Pemerintah Daerah Kabupaten Pangandaran mengawasi lokasi wisata ini.

Sejalan dengan salah satu misi kabupaten yaitu Menyelenggarakan dan mengembangkan potensi pariwisata, Kabupaten Pangandaran berupaya memperluas pariwisata di luar pantai. Selain pantai, salah satu destinasi wisata yang menarik di Pangandaran adalah wisata alam yang bisa ditemui di Cukang Taneuh atau Green Canyon. Destinasi wisata ini terkenal dengan aliran sungainya yang menghijau, dibatasi oleh tebing batu menjulang tinggi yang diselimuti dedaunan lebat.

Awal mula pandemi Covid-19 yang ditemukan mengakibatkan menurunnya kunjungan wisatawan pada industri pariwisata di Kabupaten Pangandaran yang meliputi pengelola, pekerja, pedagang, bahkan destinasi wisata tertentu yang propertinya dimiliki oleh masyarakat setempat. Antusiasme wisatawan terhadap

Kabupaten Pangandaran; sebelum pandemi Covid-19, tercatat 3.769.503 orang berkunjung ke Pangandaran pada tahun 2019, sedangkan pada tahun 2020 sebanyak 2.841.562 orang. Hal ini menunjukkan penurunan wisatawan sekitar 1.000.000 orang (DISPARBUD Pangandaran, 2020 pariwisata.Pangandaran.go.id).

Akibat pandemi yang terjadi, pariwisata Pangandaran ditutup pada bulan April hingga Mei. Pemudik dari daerah lain dilarang masuk ke Kabupaten Pangandaran, dan setelah dibuka kembali pengunjung harus mematuhi aturan kesehatan yang ketat. Setelah destinasi wisata Pangandaran kembali dibuka pada Juni 2020 setelah sebelumnya ditutup karena pandemi, tercatat 4.645 wisatawan bertambah sejak hari pertama beroperasi hingga hari kesepuluh (Adji, 2020, <https://www.republika.co.id/berita/qc43b8380/jumlah-wisatawan-ke-Pangandaran-meningkat>).

Bulan	Jumlah Wisatawan							
	Mancanegara				Nusantara			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
<b>GREEN CANYON/ CUKANG TANEUH</b>								
Januari	110	15	0	0	3.745	13.120	4.725	13.250
Februari	185	120	0	0	4.515	6.865	2.305	7.120
Maret	145	20	0	0	4.405	4.152	4.795	7.055
April	230	0	0	0	6.155	-	3.475	1.025
Mei	365	0	0	35	3.955	-	5.265	12.358
Juni	285	0	0	80	20.325	229	5.185	6.266
Juli	560	0	0	172	21.845	4.441	0	7.167
Agustus	425	0	0	194	11.320	11.930	0	3.680
September	310	0	0	163	8.935	8.935	5.245	2.157
Oktober	115	0	0	103	10.105	4.335	8.400	3.143
Nopember	95	0	0	100	13.955	2.460	6.780	2.329
Desember	55	0	0	47	27.490	7.608	10.595	3.075
<b>Jumlah</b>	<b>2.880</b>	<b>155</b>	<b>0</b>	<b>894</b>	<b>136.750</b>	<b>64.075</b>	<b>56.770</b>	<b>68.625</b>

Dari data jumlah wisatawan Green Canyon diatas menunjukkan jumlah angka kunjungan yang cukup ramai. Pada tahun 2019 merupakan puncak kunjungan terbanyak. Namun di tahun 2020-2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang cukup signifikan yang disebabkan oleh covid-19, bahkan tahun 2020 tidak ada wisatawan mancanegara yang berkunjung. Akan tetapi, pada tahun 2020, yang dimana

seluruh sektor ekonomi terdampak oleh pandemi covid-19, objek wisata Green Canyon mampu bertahan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung dari wisatawan nusantara.

Dengan adanya industri pariwisata diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi dari pariwisata yang ada. Sebagai contoh objek wisata green canyon yang menyajikan keindahan alam yang masih asri, tanpa adanya campur tangan manusia. Untuk bisa ke hulu sungai pun harus menggunakan perahu yang sudah disediakan di dermaga.

Hal tersebut menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan kebudayaan kabupaten Pangandaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung karena jumlah pengunjung yang ada di Green canyon mampu meningkat setelah dilanda pandemi covid-19. Hal ini tentu dengan adanya suatu strategi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Pangandaran selaku pihak yang bertanggungjawab sebagai koordinator pelaksanaannya.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang berarti bahwa informasi yang dikumpulkan tidak menggunakan data numerik melainkan berupa kata-kata dan gambar. (Lexy, J, 2007) yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode yang menghasilkan data deskriptif dari kata-kata lisan atau tertulis serta perilaku yang diamati. dimana peneliti ingin memberikan gambaran yang lebih rinci, jelas, dan tepat mengenai keadaan lapangan yang akan diamati.

Penelitian deskriptif, di sisi lain, menggunakan fakta untuk mencoba menjelaskan jawaban atas permasalahan yang ada. Hal ini memungkinkan para akademisi mengetahui lebih jauh rencana komunikasi pemasaran Kantor Kabupaten Pangandaran dalam mendongkrak kunjungan pengunjung ke Green Canyon.

Di dalam penelitian ini memakai teknik validasi data dengan menggunakan triangulasi sumber data, hal ini dikarenakan triangulasi untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi terjadi di lapangan dan sah atau tidaknya data yang diberikan. Triangulasi adalah suatu teknik untuk memastikan kebenaran data dengan membandingkan atau memverifikasi data dengan menggunakan tiga atau lebih sumber independent (Kaunang, J & Arsyad, 2020). Untuk menyelesaikan triangulasinya, peneliti akan menggunakan kombinasi dua metode: triangulasi teknik dan triangulasi sumber data. Peneliti menggunakan triangulasi dengan membandingkan temuan wawancara dengan informan yang berbeda untuk melihat apakah tanggapan yang diberikan sama-sama relevan. Dalam situasi ini, hasil wawancara masing-masing informan saling menguatkan temuan satu sama lain. Selanjutnya peneliti menggunakan triangulasi untuk memeriksa persamaan dan bukti dari hasil wawancara yang diuraikan dengan cara melihat kebenarannya selain mewawancarai informan lain yang memberikan bukti berdasarkan jawaban informan melalui dokumen, arsip, dan observasi langsung.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Green Canyon dengan menggunakan teori Kotler dalam Soemanegara yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relations & publicity, direct marketing, personal selling, and event*. Adapun hasil dan pembahasan mengenai empat tahapan manajemen komunikasi tersebut, sebagai berikut :

#### *1. Advertising*

Tahap ini mempunyai asumsi bahwa Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Pangandaran berusaha untuk memasang iklan tetapi memang anggaran yang mereka punya belum ada untuk merealisasikan itu semua. Tetapi pihak dinas maupun kepengurusan Green Canyon terus aktif di media sosialnya sebagai bentuk pemasaran untuk memasarkan dan mengembangkan Green Canyon.

Pada tahap ini menunjukkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran hanya mengiklankan destinasi wisata Green Canyon di media sosial. Sejauh ini belum ada sponsor khusus yang dicantumkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran untuk melakukan pemasaran. Berdasarkan temuan wawancara dengan ketua Pokdarwis, Green Canyon selama ini secara eksklusif menggunakan media sosial yang dikelola departemen dan Pokdarwis untuk iklan berbayar/bersponsor.

## 2. *Sales promotion*

Asumsi dari tahap ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran memberikan ruang untuk pokdarwis dan pengurus green canyon untuk lebih mengembangkan lagi green canyon dengan adanya acara tersebut dinas berharap green canyon bisa lebih meningkat lagi dalam hal kunjungan wisatawan. Dengan diadakannya menggratiskan perahu pada acara syukuran waluya pihak dinas ataupun kepengurusan green canyon bisa menjadi daya Tarik tersendiri untuk green canyon dan juga wisatawan yang mendapatkan fasilitas tersebut bisa tertarik untuk kembali mengunjungi green canyon.

Dalam tahap ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran mensponsori kampanye penjualan selama festival Syukuran waluya, menawarkan perahu gratis kepada wisatawan Green Canyon selama satu hari penuh.

## 3. *Public relations & publicity*

Asumsi pada tahap ini bahwa kegiatan humas yang dilakukan dalam meningkatkan pariwisata di pangandaran telah digunakan cukup efektif, kegiatan publisitas melalui media seperti inilah yang bertujuan untuk menyampaikan pengetahuan, pengenalan dan pengertian secara lebih mendalam mengenai potensi pariwisata yang ada sehingga diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran.

Pada tahap ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Pangandaran bekerja sama dengan para Mojang Jajaka untuk keperluan promosi pariwisata yang ada.

#### 4. *Direct marketing*

Asumsi dari tahap ini yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran menggunakan media sosial sebagai media dalam Direct Marketing mereka. Menurut Hermawan karena jaman sekarang orang-orang lebih tertarik untuk melihat berita apapun menggunakan media sosial daripada harus membaca dari media cetak. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran juga memanfaatkan influencer wisatawan dalam membantu memasarkan pariwisata yang ada.

Dalam tahap ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran mengelola materi yang bersifat generik dan mencakup seluruh destinasi wisata Kabupaten Pangandaran. Selain itu, tidak ada satu pun tempat wisata yang disoroti oleh postingan media sosial tersebut. Setiap pengelola wisata diberikan kebebasan yang lebih besar untuk mempromosikan calon tempat wisata di daerahnya dengan menggunakan daya cipta yang dimilikinya.

#### 5. *Personal selling*

Asumsi pada tahap ini dimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga dengan Ketua Pokdarwis telah berperan optimal untuk menjalankan *personal selling* ini. Pengambilan langkah ini oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan supaya fokus kepada destinasi wisata alam dan pastinya wisata lainnya juga yang ada di Pangandaran. Dinas memberikan kesempatan kepada pihak pengelola wisata untuk menggunakan kreatifitas dalam memasarkan wisata yang ada.

Pada tahap ini bahwa bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran konsisten melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terkait *personal sales*. Hadirnya beberapa acara seperti *famtour* dan *famtrip* yang diselenggarakan oleh Tourism Information Center (TIC) Kementerian memberikan bukti akan hal tersebut.

#### 6. *Event*

Pada tahap yang terakhir ini, Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Pangandaran tidak hanya mengurus satu event saja, melainkan bermacam-macam event yang selalu di laksanakan di Pangandaran. Dalam pengelolaan event yang diselenggarakan di Green Canyon tentu harus memperoleh dukungan dari masyarakat sekitar, maka dari itu konsep event yang ada di Green Canyon sudah menerapkan konsep pariwisata yang berbasis masyarakat atau dikenal dengan *Community Based Tourism*. Mengikutsertakan masyarakat dalam kegiatan event disini tidak hanya pada saat perencanaan saja, akan tetapi dalam beberapa rencana yang telah disusun oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dan juga Pokdarwis juga melibatkan masyarakat untuk ikut andil dalam agenda yang telah direncanakan.

Pada tahap ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Pangandaran dalam event syukuran waluyan menampilkan festival tumpeng, tarian daerah, dan

banyak lagi. Untuk menjelaskan objek wisata Green Canyon kepada masyarakat yang hadir, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran menggunakan hal tersebut.

## **IV. KESIMPULAN DA SARAN**

### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan pada pemaparan hasil dan pembahasan yang dilakukan di atas, peneliti dapat menyimpulkan jika segmenting yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran untuk Green Canyon yaitu mencakup masyarakat luas, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, dengan minimal usia 10 sampai 35 tahun. Para pengunjung yang berwisata ke green canyon juga diharapkan menyukai wisata alam/wisata air. Untuk target pasarnya dinas menargetkan wisatawan dengan status sosial menengah ke atas, mengingat harga yang dibandrol cukup tinggi. Dan segmentingnya mereka tidak hanya menjadikan green canyon ini sebagai tempat wisata saja, namun juga dapat dijadikan tempat penelitian.

Pada tahapan implementasinya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran tidak memasang iklan berbayar maupun adanya pemasangan billboard di beberapa titik tertentu. Yang dilakukan dinas yaitu hanya sales promotion, public relation & publicity, direct marketing, personal selling dan event. Dari semua kegiatan implementasi tersebut yang paling menarik yaitu dkegiatan eventnya, karena event tersebut hanya dilakukan setiap satu tahun sekali dan pada hari itu juga perahu di gratiskan.

Tahapan terakhir yaitu evaluasi yang dilakukan dinas tidak dilaksanakan dengan baik, tidak ada rapat bulanan untuk membahas keseluruhan program yang dilakukan. Evaluasi yang dilakukan hanya setiap 3 bulan sekali, dan hanya berfokus pada pemantauan media sosial saja, mencakup jumlah viewers, progress konten dan konten yang paling banyak menaruh perhatian pada masyarakat.

## **B. SARAN**

Peneliti telah melakukan beberapa observasi dan memberikan beberapa saran kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran berdasarkan observasi tersebut. Saran-saran tersebut diharapkan dapat membantu dalam pengelolaan potensi tempat wisata di Pangandaran, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan memperbaiki kekurangan yang ada:

1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran sebaiknya memperbanyak promosi yang digunakan seperti memasang iklan berbayar atau memasang billboard di titik-titik tertentu supaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan jauh lebih baik.
2. Dalam sales promotionnya seharusnya bisa memberikan promosi lainnya seperti potongan harga dengan bisa membawa rombongan dengan jumlah tertentu, supaya yang ingin berkunjung ke Green Canyon bisa lebih tertarik lagi untuk mengajak teman/saudara mereka.
3. Dalam pelaksanaan direct marketing seharusnya juga melibatkan influencer yang ada di Kabupaten untuk bisa lebih mengenalkan wisata Green Canyon.
4. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya. Hasil ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan menggali lebih dalam tentang penelitian serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kaunang, J & Arsyad, L. (2020). MENINGKATKAN KECERDASAN VISUAL-SPEKIAL ANAK MELALUI MEDIA PAPAN GRAFIK DI KELOMPOK B1 RA AL-MOURKY KEC. TELAGA KAB. GORONTALO. *Early Childhood Islam Education Journal*, 1(2), 15–27.
- Lexy, J, M. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*.