

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM UPAYA PENGEMBANGAN PARIWISATA DAERAH OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN PANGANDARAN

Dimas Ario Seno Siswoyo¹

Universitas Galuh, Ciamis, Indonesia¹

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini hasil observasi awal diketahui bahwa strategi komunikasi dalam upaya pengembangan pariwisata daerah oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran belum optimal. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dalam pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan lima orang informan. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan, studi lapangan (meliputi observasi dan wawancara), serta dokumentasi. Penulis menerapkan teknik analisis data kualitatif dengan mengolah data dari wawancara dan observasi untuk menarik kesimpulan, sehingga masalah penelitian dapat terjawab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Belum optimalnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam upaya pengembangan pariwisata melalui strategi komunikasi. Seperti strategi pengembangan pariwisata melalui siaran radio, film dokumenter, media luar ruangan, dan strategi pada media penyuluhan. Maka dari itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran berupaya untuk melaksanakan komunikasi dengan berbagai pihak untuk membantu mengembangkan objek wisata dan melakukan optimalisasi potensi objek wisata.

Kata Kunci :Strategi, Pengembangan, Pariwisata, Daerah.

PENDAHULUAN

Dalam mendukung otonomi daerah maka setiap daerah harus diberikan kewenangan dan tanggungjawab yang lebih luas untuk melaksanakan pembangunan daerah (Ginting *et al.* 2016). Paradigma pembangunan daerah sesuai dengan Undang-Undang tentang Pemerintahan Daerah merupakan kebijakan untuk mewujudkan tujuan

reformasi dan memperjelas hubungan pusat dan daerah yang saat ini cenderung berorientasi pada pengembangan jasa seperti pariwisata yang tumbuh dengan pesat dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Indonesia memiliki potensi wisata yang beragam sehingga keberadaanya memberikan dampak

positif apabila dikembangkan secara optimal. (Permatasari2017).

Untuk mengoptimalkan kepariwisataan di Indonesia maka Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI (2012-57), memiliki strategi untuk merencanakan pembangunan pariwisata yang antara lain sebagai berikut :

1. Memberikan kesempatan dan kemudahan untuk memberikan lapangan kerja serta meningkatkan pembangunan pariwisata secara merata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
2. Mewujudkan pembangunan pariwisata sehingga dapat bermanfaat bagi masyarakat serta terpeliharanya lingkungan hidup yang berkualitas;
3. Meningkatkan kepuasan bagi pengunjung yang datang dan dapat memperluas pangsa pasar;
4. Mendukung iklim yang kondusif dalam pengembangan pariwisata.

Undang-Undang tentang pembangunan kepariwisataan merupakan dasar untuk mengembangkan pariwisata sesuai rencana induk pembangunan kepariwisataan, sehingga Pemerintah Daerah Pangandaran menerbitkan Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2015 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisataan. Adapun tujuan mengapa pemerintah Kabupaten Pangandaran berkeinginan untuk meningkatkan antara lain :

- a) Melestarikan dan memperkenalkan keunikan dan daya tarik objek wisata;
- b) Meningkatkan pertumbuhan dan kemandirian ekonomi di daerah;
- c) Memperluas kesempatan berusaha dan menciptakan lapangan pekerjaan;
- d) Memupuk kecintaan dan kebanggaan terhadap tanah air;
- e) Mengangkat potensi di daerah;
- f) Melestarikan kearifan lokal;
- g) Mengembangkan potensi wisata serta mendukung kegiatan pariwisata di daerah;
- h) Pendayagunaan produk lokal;
- i) Meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat melalui pengembangan pariwisata.

Oleh karena itu pengembangan pariwisata di Pangandaran diarahkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sehingga dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berusaha dan bekerja serta dapat mendorong kelancaran kegiatan pembangunan dan mengenalkan budaya daerah dengan menjaga kelestarian lingkungan.

Dengan demikian untuk mencapai tujuan tersebut maka pemerintah daerah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan memanfaatkan potensi objek dan daya tarik wisata sehingga mampu bersaing dengan daerah lain, seperti *tagline* Kabupaten

Pangandaran yaitu *world class destination*.

Pangandaran memiliki potensi wisata sehingga apabila dikembangkan tentunya dapat mencapai tujuan penyelenggaraan pariwisata yaitu meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Maka dari itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran sebagai leading sektor dalam pengembangan pariwisata perlu melakukan pengembangan objek wisata melalui kegiatan promosi untuk memperkenalkan potensi objek wisata yang ada sehingga berkembang secara optimal.

Hal tersebut sejalan dengan data yang diperoleh penulis, ditemukan bahwa jumlah pengunjung di masing-masing objek wisata pertahunnya belum tercapai sesuai dengan target yang ditetapkan.

Terjadi fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan yang diduga disebabkan oleh belum optimalnya pengembangan objek wisata Pangandaran. Permasalahan tersebut sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan diketahui bahwa strategi komunikasi dalam upaya pengembangan pariwisata daerah oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

1. Masih kurangnya melakukan penyusunan strategi pemerataan potensi pariwisata di Kabupaten Pangandaran

sehingga terdapat pengunjung yang hanya mengetahui Pantai Pangandaran saja, padahal di Kabupaten Pangandaran masih banyak destinasi favorit yang belum dipromosikan.

2. Belum optimalnya melakukan strategi pemasaran di beberapa objek wisata. Sehingga kurang minatnya jumlah pengunjung di beberapa destinasi wisata. Contohnya kurangnya melakukan pemasaran objek wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran.
3. Belum optimalnya mendorong Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) untuk lebih kreatif dalam mengemas produk pariwisata dan meningkatkan keahlian maupun pengetahuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke objek wisata Pangandaran.

Dengan demikian maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul : **“Strategi Komunikasi Dalam Upaya Pengembangan Pariwisata Daerah oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran”**.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi adalah rencana atau pendekatan yang sistematis dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens tertentu untuk mencapai tujuan

komunikasi yang diinginkan. Strategi ini mencakup penentuan pesan utama, pemilihan media atau saluran komunikasi yang sesuai, identifikasi audiens target, serta penentuan waktu dan metode penyampaian pesan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pesan diterima dengan baik, dipahami, dan menghasilkan respons yang diinginkan dari audiens, baik itu peningkatan kesadaran, perubahan sikap, atau tindakan tertentu. Kemudian strategi komunikasi adalah rencana atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan cara yang efektif dan efisien.

Menurut Andrew E. Sikula (2017) komunikasi adalah proses perpindahan pengertian, informasi dari seseorang, tempat, atau penyampaian terhadap orang lain.

Kemudian menurut Agus M. Hardjana (2016) komunikasi adalah Kegiatan di mana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain, dan setelah menerima pesan tersebut, penerima memberikan tanggapan kepada pengirim.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka komunikasi adalah proses interaksi yang melibatkan penyampaian informasi, pesan, atau ide dari pihak satu ke pihak lain melalui berbagai media atau saluran.

Ada beberapa indikator dari strategi komunikasi dalam upaya pengembangan pariwisata daerah oleh Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kabupaten Pangandaran yaitu antara lain :

1. Strategi Komunikasi melalui siaran radio:
Radio merupakan salah satu jenis media massa yang bersifat satu arah, yang berfungsi untuk menyebarkan pesan kepada khalayak dengan jangkauan yang luas. Menurut Abdul Rachman (2008:36), radio memancarkan gelombang elektromagnetik yang membawa sinyal suara yang dihasilkan melalui mikrofon, kemudian sinyal ini ditangkap oleh sistem antena untuk diteruskan ke perangkat penerima.
2. Strategi pada media film dokumenter:
Film dokumenter adalah program yang menampilkan realitas berdasarkan fakta objektif, yang memiliki nilai penting dan relevan dalam kehidupan. Film ini menyajikan fakta dan realitas tanpa adanya manipulasi.
3. Strategi pada media luar ruangan:
Media luar ruangan adalah media berukuran besar yang dipasang di tempat terbuka, biasanya di pusat keramaian, dengan tujuan menjangkau konsumen, khususnya mereka yang sedang berada di luar rumah.
4. Strategi pada media penyuluhan:
Media penyuluhan adalah alat bantu dalam kegiatan pendidikan kepada individu atau kelompok, memberikan pengetahuan,

informasi, dan berbagai keterampilan untuk membentuk sikap dan perilaku hidup yang sesuai.

Maka dari itu strategi komunikasi sangat berperan penting dalam upaya pengembangan pariwisata daerah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Suyuti (2019:33) adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditampilkan. Landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

Menurut Creswell (2018:35) bahwa : “Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penulisan laporan berbeda dari pendekatan kuantitatif tradisional. Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja, pengumpulan data dilakukan secara terbuka, analisis dilakukan terhadap teks atau gambar, informasi disajikan dalam bentuk gambar dan tabel, dan temuan diinterpretasikan secara pribadi, semua ini merupakan ciri dari metode kualitatif ”.

Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas dan Kebudayaan

Kabupaten Pangandaran, Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran, Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran, Kepala UPTD Wilayah Pangandaran, dan Kepala UPTD Wilayah Cijulang.

Teknik pengumpulan data adalah studi kepustakaan, studi lapangan (observasi dan wawancara) dan dokumentasi. Penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif melalui pengolahan data hasil wawancara dan observasi untuk ditarik kesimpulan sehingga dapat menjawab permasalahan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui Strategi komunikasi dalam upaya pengembangan pariwisata daerah oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran maka dilakukan penelitian yang hasilnya sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi

Pengembangan pariwisata tidak terlepas begitu saja tanpa adanya dorongan dan peran dari instansi pemerintah. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan merupakan salah satu badan pemerintah yang bergerak dibidang industri pariwisata. Mempromosikan daerah tertentu sebagai kawasan wisata guna meningkatkan pendapatan daerah. Pemerintah dibantu masyarakat saling bekerjasama dalam

pengembangan dan mempromosikan potensi wisata daerah,

Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran adalah melalui sosialisasi yang dilakukan melalui berbagai media. Mulai dari siaran radio, film dokumenter, pemasangan Baliho, Billboard, Videotron, dan Banner serta penyuluhan.

a. Strategi komunikasi melalui siaran radio.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran adalah instansi pemerintah yang bertanggung jawab dalam pengelolaan pariwisata di wilayah kabupaten berperan penting, termasuk dalam pemanfaatan teknologi. Transformasi teknologi menjadi aspek penting yang harus dilakukan oleh pemerintah. Proses transformasi teknologi ini memerlukan berbagai perlengkapan agar teknologi dapat digunakan secara optimal.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran telah menerapkan strategi pemasaran objek wisata dengan menggunakan media elektronik yaitu radio sehingga dianggap cukup efektif karena dapat menyebarluaskan informasi secara luas serta dapat lebih efisien karena tidak sebesar biaya untuk penyiaran di televisi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran

menggunakan berbagai jenis media untuk beriklan, iklan yang ditampilkan menyoroti objek-objek wisata di Pangandaran dan diputar secara berulang-ulang agar masyarakat dapat dengan mudah mengingat objek wisata tersebut ada di Kabupaten Pangandaran. Adapun untuk mengiklankan objek wisata Pangandaran maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran menggunakan radio lokal yaitu RJM FM Pangandaran.

Begitupula dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa Radio telah dipilih oleh Dinas Pariwisata untuk memasarkan objek wisata kepada masyarakat secara luas walaupun jangkauannya masih terbatas karena hanya beberapa daerah seperti Wilayah Pangandaran, Cilacap, Kota Banjar, sebagian Kabupaten Ciamis. dan sebagian Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran hanya mengandalkan satu radio saja yaitu RJM FM Pangandaran.

Adanya hambatan-hambatan karena belum optimalnya strategi pemasaran objek wisata Pangandaran melalui radio karena hanya menggunakan radio lokal yang ada di Pangandaran sehingga informasi yang disampaikan belum dapat dijangkau secara luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh adanya hambatan-hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi melalui siaran radio yaitu

keterbatasan anggaran yang dimiliki untuk melaksanakan promosi sehingga baru dapat dilakukan dengan menggandeng RJM FM Pangandaran untuk mempromosikan objek wisata.

Maka dari itu adanya upaya-upaya yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam melakukan strategi komunikasi melalui siaran radio yang antara lain melakukan penjajagan dengan beberapa radio di luar Pangandaran untuk mau bekerjasama dengan sistem kerjasama berbayar yaitu kerjasama pada saat akan mengadakan event-event yang sudah memiliki agenda setiap tahunnya seperti festival layang-layang, hajatan nelayan, ruwat jagat sila saamparan.

Hermawan (2012:72), menyatakan bahwa : “Iklan adalah bentuk promosi nonpersonal yang menyajikan sebuah ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Tujuan iklan adalah untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta untuk menunjukkan manfaat produk atau jasa tersebut bagi mereka. Iklan juga dirancang untuk memberikan alasan kepada konsumen agar membeli dan mengingat produk yang ditawarkan oleh produsen”.

Maka demikian Dinas Pariwisata telah melakukan komunikasi melalui siaran radio untuk mempromosikan objek wisata di Pangandaran walaupun belum

dapat melakukan penyebaran informasi secara luas kepada masyarakat karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran hanya melakukan kerjasama dengan radio lokal yaitu RJM FM Pangandaran hal ini disebabkan oleh keterbatasan anggaran untuk kegiatan promosi sehingga informasi yang disampaikan belum dapat dijangkau secara luas karena hanya meliputi wilayah Pangandaran, Cilacap, Kota Banjar, sebagian Kabupaten Ciamis dan sebagian Kabupaten Tasikmalaya. Oleh karena itu dilakukan upaya oleh Dinas Pariwisata melalui penjajagan dengan beberapa radio di luar Pangandaran dengan melakukan kerjasama sistem prabayar yaitu menjalin kerjasama untuk menyelenggarakan event-event yang sudah memiliki agenda tahunan seperti festival layang-layang, hajatan nelayan, ruwat jagat sila saamparan sehingga dapat meminimalkan anggaran yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata.

b. Strategi pada media film dokumenter.

Film adalah media audiovisual yang digunakan menginformasikan dan mempromosikan secara rinci, dengan menampilkan cerita yang bermakna serta dikemas dengan teknik sinematografi yang menarik bagi penonton. Untuk itu, diperlukan solusi atas masalah ini dengan memanfaatkan media lain, seperti

film. Dengan pemanfaatan film, pengelola dapat dengan mudah memperkenalkan jenis-jenis kegiatan, wahana, dan keunggulan yang ada di objek wisata, sehingga wisatawan lebih mudah mengetahui apa yang tersedia. Film ini nantinya akan diimplementasikan melalui saluran YouTube dan media sosial tentang objek wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran telah menerapkan strategi pemasaran melalui film dokumenter sebagai sarana dalam menyampaikan informasi mengenai objek wisata Pangandaran karena melalui film tersebut dapat disampaikan informasi yang mudah dipahami oleh penonton sehingga tidak perlu menerka-nerka terkait dengan objek wisata yang ada di Pangandaran. Namun demikian permasalahannya pembuatan film dokumenter sangatlah besar sehingga tidak memungkinkan melakukan promosi secara terus menerus melalui film dokumenter.

Begitupula dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa penggunaan media film dokumenter belum dijadikan pilihan dalam melakukan strategi dalam pengembangan objek wisata Pangandaran hal ini dibuktikan dengan hanya ada dua film dokumenter yang ada untuk menyampaikan pesan mengenai

keadaan objek wisata Pangandaran yaitu Pangandaran, Bersih, Menarik, dan Menawan serta *Love in Pangandaran* hal ini tidak lepas dari keterbatasan anggaran untuk pembuatan film dokumenter yang memang besar.

Adapun hambatan-hambatan dalam melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan media film dokumenter karena biaya yang terlalu besar sehingga tidak dapat dilakukan secara rutin sehingga jumlah film yang dihasilkannya pun terbatas misalkan hanya ada dua film dokumenter yang menyajikan tentang objek wisata Pangandaran yaitu Pangandaran, Bersih, Menarik, dan Menawan serta *Love in Pangandaran*.

Maka dari itu upaya-upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam melaksanakan strategi pada media film dokumenter yang antara lain memilih strategi pemasaran lain dalam memasarkan objek wisata Pangandaran sehingga tidak hanya mengandalkan film dokumenter sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat tentang objek wisata Pangandaran seperti penggunaan media sosial yang cenderung lebih banyak disukai oleh masyarakat.

Yusantika (2018:91), menyatakan bahwa "Film dokumenter dipilih karena lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan. Alasan memilih film dokumenter daripada media lain, seperti film

pendek, adalah karena cara penyampaian pesan dalam film pendek dilakukan secara tidak langsung melalui dialog dan adegan, sehingga penonton perlu menafsirkan dan berpikir lebih dalam tentang maksud yang disampaikan. Berbeda dengan film dokumenter, yang menyajikan pesan dan informasi secara langsung sehingga penonton dapat menerima pesan dan informasi tanpa perlu menafsirkan atau berpikir keras untuk memahaminya. Esensi dari film dokumenter tidak hanya bercerita tetapi juga menggambarkan realitas dan fakta dalam menyampaikan informasi. Sensasi yang didapat penonton dari film dokumenter juga berbeda dengan film pendek, memberikan pengalaman emosional yang lebih mendalam”.

Berdasarkan hal tersebut diketahui adanya kesesuaian antara hasil penelitian dengan pendapat tersebut karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran telah menggunakan film dokumenter sebagai strategi pemasaran objek wisata yang ada di Pangandaran. Melalui film documenter dapat disajikan pesan-pesan yang dapat dengan mudah dipahami oleh penonton sehingga penonton tidak perlu menerka dan berfikir keras untuk memahaminya.

Dengan demikian strategi pemasaran pariwisata melalui strategi pada media film dokumenter di objek wisata pangandaran belum optimal hal ini dikarenakan keterbatasan

anggaran untuk pembuatan film dokumenter karena memang memerlukan anggaran yang besar sehingga karena keterbatasan anggaran yang dimiliki maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menggunakan alternative lain dalam menginformasikan keberadaan objek wisata kepada masyarakat yaitu dengan mengoptimalkan media sosial seperti website dinas maupun twiter atau instagram.

c. Strategi pada media luar ruangan (Baliho, Billboard, Videotron, dan Banner)

Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, berperan sebagai mediator antara komunikator dan komunikan dalam komunikasi antar manusia. Seiring waktu, media telah mengalami banyak perkembangan yang dipicu oleh kemajuan teknologi dan industri.

Media luar ruang adalah media yang ditempatkan di luar ruangan dan kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, dengan tujuan menyampaikan pesan promosi tentang jasa atau produk tertentu. Meskipun jangkauannya tidak sejauh media elektronik dan cetak, media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan bus atau kereta api, papan elektronik, bendera, umbul-umbul, balon, dan iklan pohon cukup berpengaruh pada orang-orang yang melewati atau melihatnya.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran telah menggunakan strategi pemasaran objek wisata melalui penggunaan media luar ruangan dengan memasang Baliho dan Banner yang di pasang di tempat-tempat strategis walaupun strategi ini dianggap tradisional ditengah maraknya digitalisasi dalam pemasaran suatu produk atau jasa namun ini menjadi pilihan karena faktor biaya yang tidak terlalu besar.

Begitupula dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran telah menggunakan media luar ruangan yaitu menggunakan baliho dan banner dalam mempromosikan objek wisata Pangandaran walaupun penggunaan media tersebut belum efektif dalam melakukan promosi objek wisata karena penggunaan media tersebut hanya dilakukan di wilayah Pangandaran.

Terdapat hambatan-hambatan dalam melaksanakan strategi pada media luar ruangan melalui pemasangan baliho dan banner dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat karena target pasar yang dituju kurang luas yaitu hanya masyarakat di sekitar Pangandaran maupun kepada pihak luar yang datang ke Pangandaran sedangkan bagi masyarakat luar tidak mengetahui keberadaan objek wisata maupun atraksi wisata yang menjadi daya tarik oebjek wsata yang ada di

Pangandaran hal ini disebabkan karena keterbatasan anggaran yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran sehingga media luar ruangan tetap dipilih sebagai sarana promosi serta kurangnya dukungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat untuk membantu mempromosikan objek wisata Pangandaran.

Oleh karena itu adanya upaya-upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam melaksanakan strategi pemasaran objek wisata dengan penggunaan media luar ruangan melalui pemasangan baliho dan banner yang antara lain melakukan kerjasama dengan travel agen pariwisata maupun dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat untuk memasang baliho dan banner di lokasi stategis.

Sulaksana (2013:98), menyatakan bahwa : Baliho tidak memerlukan anggaran besar dari pengiklan, berbeda dengan televisi dan radio yang membutuhkan biaya tinggi untuk konten audiovisual dengan durasi terbatas. Keunggulan spanduk sebagai media iklan luar ruang meliputi fleksibilitas, eksposur berulang, biaya rendah, dan persaingan yang rendah. Namun, kelemahannya adalah selektivitas audiens yang terbatas dan kurangnya ruang untuk kreativitas.

Dengan demikian adanya kesesuaian hasil penelitian dengan pendapat tersebut dikarenakan Dinas

Pariwisata telah menggunakan media luar ruangan dengan memasang baliho dan banner di beberapa tempat yang dinilai strategis dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penggunaan media tersebut dipilih karena pertimbangan biaya yang tidak terlalu besar namun Dinas dapat mempromosikan objek wisata sehingga diharapkan dapat menarik minat pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan melalui media luar ruangan dengan memasang baliho dan banner di objek wisata Pangandaran belum optimal dalam menyampaikan informasi dan objek wisata serta atraksi wisata yang menjadi daya tarik objek wisata kepada masyarakat karena baliho dan banner terbatas pada masyarakat di Pangandaran maupun bagi masyarakat yang datang ke Pangandaran. Namun strategi tersebut dipilih karena keterbatasan anggaran dan kurangnya dukungan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Oleh karena itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran berupaya untuk mengatasi berbagai hambata dengan menjalin kerjasama dengan agen perjalanan wisata maupun dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam membantu memasarkan objek wisata Pangandaran sehingga lebih dikenal secara luas.

d. Strategi pada media penyuluhan.

Proses pembuatan kebijakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dilakukan dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, lingkungan eksternal, serta efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan. Penanganan berbasis komunitas dilakukan melalui penyuluhan dan sosialisasi, dengan tujuan agar komunitas dan masyarakat umum lebih peduli terhadap keberadaan objek wisata. Kepedulian ini tidak hanya sebatas pada keberadaan objek wisata, tetapi juga untuk mengajak masyarakat bersama-sama menjaga dan memelihara objek wisata yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten telah melaksanakan strategi pemasaran pariwisata dengan melakukan penyuluhan kepada masyarakat di sekitar objek wisata sehingga memiliki kepedulian dalam memelihara objek wisata yang ada karena keberadaan objek wisata tersebut dapat memberikan manfaat kepada masyarakat.

Begitupula dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata telah melaksanakan strategi pemasaran pariwisata dengan melakukan kegiatan penyuluhan kepada masyarakat yang tergabung dalam kelompok sadar wisata. Penyuluhan kelompok sadar wisata atau Pokdarwis bertujuan untuk

meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam hal pembangunan kepariwisataan di daerahnya masing-masing hal ini dikarenakan di Kabupaten Pangandaran terdapat berbagai objek wisata yang berada hampir di setiap kecamatan. Oleh karena itu kegiatan penyuluhan terhadap kelompok sadar wisata atau Pokdarwis sangat penting.

Namun demikian adanya sejumlah hambatan dalam melakukan penyuluhan kepada pokdarwis hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran pokdarwis dalam mengikuti berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata sehingga kurang memahami berbagai strategi pemasaran pariwisata.

Oleh karena itu maka dalam mengatasi hambatan tersebut dilakukan upaya yang antara lain meningkatkan kegiatan penyuluhan secara rutin dengan mengundang anggota Kompepar yang ada di Kabupaten Pangandaran sehingga dapat mendukung strategi pengembangan pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata. Sunaryo (2013:139), menyatakan bahwa : Pembangunan pariwisata berbasis masyarakat pada dasarnya adalah pendekatan dalam pembangunan pariwisata yang menekankan peran masyarakat lokal, baik yang terlibat langsung dalam industri pariwisata maupun tidak. Pendekatan ini memberikan akses kepada masyarakat untuk terlibat dalam manajemen dan sistem

pembangunan pariwisata, yang pada akhirnya memberdayakan mereka secara politis melalui kehidupan yang lebih demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata secara lebih adil bagi masyarakat lokal.

Dengan demikian, kesesuaian antara hasil penelitian dan pendapat tersebut disebabkan oleh kebutuhan akan pemahaman yang mendalam dari kedua belah pihak, baik pemerintah maupun masyarakat, untuk mencapai kesuksesan dalam pengembangan pariwisata. Pemerintah harus memperhatikan dan memastikan bahwa pengembangan pariwisata akan mampu memberikan keuntungan bagi potensi daerah, sekaligus mengurangi biaya sosial, ekonomi, dan dampak lingkungan setempat. Di sisi lain, masyarakat sebagai pelaku pariwisata, meskipun berfokus pada keuntungan, tidak boleh hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga harus mematuhi kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam pengembangan pariwisata. Untuk mengoptimalkan manfaat pengembangan pariwisata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, partisipasi dan dukungan masyarakat sangat penting dalam menciptakan kondisi yang mendukung, seperti keamanan, kebersihan, ketertiban, kenyamanan, keindahan, keramahan, dan kesan positif. Selain itu, penguatan usaha masyarakat di bidang pariwisata merupakan salah satu aspek penting

dalam pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata. Ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam membangun program penguatan usaha ekonomi dan perluasan kesempatan kerja bagi masyarakat di sekitar objek wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyampaikan kesimpulan sebagai berikut :

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran telah melakukan komunikasi melalui siaran radio untuk mempromosikan objek wisata di Pangandaran walaupun belum dapat melakukan penyebaran informasi secara luas kepada masyarakat karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran hanya melakukan kerjasama dengan radio lokal yaitu RJM FM Pangandaran hal ini disebabkan oleh keterbatasan anggaran untuk kegiatan promosi sehingga informasi yang disampaikan belum dapat dijangkau secara luas karena hanya meliputi wilayah Pangandaran, Cilacap, Kota Banjar, sebagian Kabupaten Ciamis dan sebagian Kabupaten Tasikmalaya.

Dinas Pariwisata telah menerapkan strategi pemasaran melalui film dokumenter sebagai sarana dalam menyampaikan informasi mengenai objek wisata Pangandaran karena melalui film tersebut dapat disampaikan informasi yang mudah dipahami oleh penonton

sehingga tidak perlu menerka-nerka terkait dengan objek wisata yang ada di Pangandaran. Akan tetapi hambatan-hambatan yang dialami dalam melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan media film dokumenter adalah karena biaya yang terlalu besar sehingga tidak dapat dilakukan secara rutin sehingga jumlah film yang dihasilkannya pun sangat terbatas. Oleh karena itu upaya-upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam melaksanakan strategi pada media film dokumenter yang antara lain memilih strategi pemasaran lain dalam memasarkan objek wisata Pangandaran sehingga tidak hanya mengandalkan film dokumenter sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat tentang objek wisata Pangandaran seperti penggunaan media sosial yang cenderung lebih banyak disukai oleh masyarakat.

Strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan melalui media luar ruangan dengan memasang baliho dan banner di objek wisata Pangandaran belum optimal dalam menyampaikan informasi dan objek wisata serta atraksi wisata yang menjadi daya tarik objek wisata kepada masyarakat karena baliho dan banner terbatas pada masyarakat di Pangandaran maupun bagi masyarakat yang datang ke Pangandaraan. Namun strategi tersebut dipilih karena keterbatasan anggaran dan kurangnya dukungan

dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Oleh karena itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran berupaya untuk mengatasi berbagai hambatan dengan menjalin kerjasama dengan agen perjalanan wisata maupun dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam membantu memasarkan objek wisata Pangandaran sehingga lebih dikenal secara luas.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran telah melaksanakan strategi pemasaran pariwisata dengan melakukan penyuluhan kepada masyarakat di sekitar objek wisata sehingga memiliki kepedulian dalam memelihara objek wisata yang ada karena keberadaan objek wisata tersebut dapat memberikan manfaat kepada masyarakat, dan juga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran telah melaksanakan strategi pemasaran pariwisata dengan melakukan kegiatan penyuluhan kepada masyarakat yang tergabung dalam kelompok sadar wisata. Penyuluhan kelompok sadar wisata atau Pokdarwis bertujuan untuk meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam hal pembangunan kepariwisataan di daerahnya masing-masing hal ini dikarenakan di Kabupaten Pangandaran terdapat berbagai objek wisata yang berada hampir di setiap kecamatan. Oleh karena itu kegiatan penyuluhan

terhadap kelompok sadar wisata atau Pokdarwis sangat penting. Namun demikian adanya sejumlah hambatan dalam melakukan penyuluhan kepada pokdarwis hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran pokdarwis dalam mengikuti berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata sehingga kurang memahami berbagai strategi pemasaran pariwisata

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran lebih meningkatkan lagi kerjasama dengan pihak radio. Lebih baik lagi bisa bekerja sama dengan radio luar tidak hanya mengandalkan radio lokal saja. Karena dengan bekerjasama dengan pihak radio luar maka jangkauan untuk informasi mengenai promosi pengembangan pariwisata akan semakin luas.
2. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran sebaiknya bisa semakin meningkatkan atau aktif melakukan kerjasama dengan pihak swasta mengenai kerjasama tentang promosi pengembangan pariwisata melalui media film dokumenter. Selain itu meningkatkan ketersediaan anggaran dan sarana pra sarana agar promosi pariwisata dapat dilakukan

secara rutin sehingga jumlah promosi pengembangan pariwisata melalui media film dokumenter semakin banyak dan lebih menarik

3. Dalam penerapan strategi pada media luar ruangan (baliho, billboard, dan banner) contoh halnya pemasangan baliho dan banner sebaiknya untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran bisa lebih ditingkatkan lagi dalam pemasangan tersebut, agar kegiatan tersebut bisa terjangkau dengan luas dalam penyampaian.
4. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dapat lebih meningkatkan lagi dalam hal kegiatan penyuluhan secara rutin kepada masyarakat sehingga dalam kaitannya dapat mendukung strategi pengembangan pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 14-26.
- Badarab, F., Trihayuningtyas, E., & Suryadana, M. L. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kepulauan Togean Provinsi Sulawesi Tengah. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(2), 97-112.
- Chamdani, U. (2017). Indikator Strategi Pengembangan Kepariwisata. Jakarta
- Ernawaty, E. (2019). Manajemen Strategi Pengembangan Objek Wisata Daerah. *Jurnal Kebijakan Publik*, 10(1), 53-60.
- Muhammad, A., Hakim, L., & Fatmawati, F. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Malino Di Kabupaten Gowa. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 2(5), 1548-1562
- Peraturan Daerah Kabupaten Pangandaran Nomor 12 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata
- Peraturan Daerah Kabupaten Pangandaran Nomor 14 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata
- Tunggala, S., & Saadjad, K. A. (2019). Strategi komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Banggai. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 197-212.
- Widiyanto, D., Handoyo, J. P., & Fajarwati, A. (2008).

- Pengembangan Pariwisata
Perdesaan (Suatu Usulan Strategi
Bagi Desa Wisata Ketingan).
Jurnal Bumi Lestari, 8(2), 205–
210.
- Widodo, A. A., & Lestari, H. (2015).
Strategi Pengembangan
Pariwisata Kabupaten Semarang.
*Jurnal Liquidity, Fakultas
Ekonomi, Universitas Pancasila
Jakarta Selatan*, 1, 1–16.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun
2004 tentang Pemerintahan
Daerah
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun
2009 tentang Pembangunan
Kepariwisata

