

# KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA: STUDI KASUS DINAS KABUPATEN PANGANDARAN

**Dedeh Dahliah**

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhakti Kencana, Indonesia

Corresponding e-mail: [dedehdahliah.bku@gmail.com](mailto:dedehdahliah.bku@gmail.com)

Copyright © 2024 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v4i3.626](https://doi.org/10.53866/jimi.v4i3.626)

## **Abstract**

*This study analyzes the tourism marketing communication strategies implemented by the Tourism and Culture Office of Pangandaran Regency to boost tourist visits. Using a qualitative case study approach, the research explores public relations activities, advertising, digital media utilization, event management, and collaboration with local partners. Findings reveal that integrated communication strategies, such as digital-based promotion through social media and official websites, as well as destination branding enhancement through tourism events and clear market segmentation, have successfully increased tourist visits. However, challenges such as limited promotional budgets, insufficient facilities, and the unadaptable mindsets of tourism actors hinder effectiveness. This study highlights the importance of marketing innovation, stakeholder collaboration, and digital technology optimization to strengthen Pangandaran's position as a leading tourism destination at the national and international levels.*

**Keywords:** *marketing communication, tourism, promotion strategy, branding, Pangandaran.*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam meningkatkan kunjungan wisata. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi aktivitas kehumasan, periklanan, penggunaan media digital, pengelolaan acara, dan kolaborasi dengan mitra lokal. Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi terintegrasi, seperti promosi berbasis digital melalui media sosial dan situs web resmi, serta penguatan branding destinasi melalui event wisata dan segmentasi pasar yang jelas, berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan. Namun, hambatan berupa keterbatasan anggaran promosi, minimnya fasilitas pendukung, dan pola pikir pelaku wisata yang belum adaptif terhadap dinamika pariwisata menghambat efektivitas. Penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi pemasaran, kolaborasi antar pemangku kepentingan, dan optimalisasi penggunaan teknologi digital untuk memperkuat posisi Pangandaran sebagai destinasi wisata unggulan di tingkat nasional dan internasional.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, pariwisata, strategi promosi, branding, Pangandaran.

## **1. Pendahuluan**

Kabupaten Pangandaran, di selatan Jawa Barat, memiliki sekitar 171 objek wisata yang tersebar di berbagai lokasi. Jarak yang cukup jauh dari ibu kota Jawa Barat dan letak objek wisata yang tidak berdekatan menjadikan promosi wisata sebagai tantangan tersendiri, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran berupaya memperkenalkan objek wisata baru guna meratakan kunjungan, dengan strategi pemasaran yang terus berkembang. Sejak Pangandaran menjadi kabupaten mandiri, pemerintah giat menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, mengingat pariwisata menjadi salah satu sumber utama pendapatan daerah. Dulu, akses dan informasi wisata di

Pangandaran sangat terbatas. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, Dinas Pariwisata telah mengembangkan objek wisata secara signifikan. Kini, Pangandaran bersaing dengan destinasi wisata lain di Jawa Barat dan telah menjadi primadona wisata pantai dan alam, menarik turis lokal dan mancanegara dengan peningkatan kunjungan setiap tahunnya.

Tabel 1 Tingkat Pertumbuhan Jumlah Wisatawan dan Pendapatan Sektor Pariwisata Kabupaten Pangandaran sampai dengan bulan September 2017

THN	JUMLAH WISATAWAN DOMESTIK	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA	TOTAL JUMLAH WISATAWAN
2013	1.442.974 orang	10.050 orang	1.453.024 orang
2014	1.393.713 orang	13.086 orang	1.406.799 orang
2015	2.442.413 orang	16.515 orang	2.458.928 orang
2016	1.977.614 orang	10.776 orang	1.988.390 orang
2017 (sd 30 Sept)	2.113.332 orang	7.465 orang	2.120.797 orang

Kabupaten Pangandaran, yang didominasi oleh wisata pantai dan sungai, memiliki berbagai objek wisata populer seperti Pantai Pangandaran Barat dan Timur, Pasir Putih Pangandaran, Cagar Alam Pananjung, Pantai Batu Karas, Pantai Batu Hiu, Green Canyon, serta beberapa lokasi wisata baru seperti Taman Air Jogjogan, Curug Bojong, dan Santirah River Tubing. Selain itu, berbagai acara budaya seperti Festival Layang-Layang, Hajat Laut, dan Pesta Panen juga rutin diselenggarakan untuk menarik wisatawan. Pangandaran, yang diresmikan sebagai Daerah Otonomi Baru pada 25 Oktober 2012, berpisah dari Kabupaten Ciamis karena aksesibilitas yang sulit dan pelayanan umum yang kurang optimal.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran bekerja keras untuk mengelola dan mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu sumber utama pendapatan daerah, berusaha mewujudkan visinya menjadikan Pangandaran sebagai destinasi wisata kelas dunia. Namun, pada tahun 2016 terjadi penurunan jumlah wisatawan sebesar 20% akibat pencemaran pantai dan potensi kejenuhan pengunjung. Meski demikian, pada tahun 2017 jumlah wisatawan meningkat 7%, menunjukkan keberhasilan dalam upaya promosi dan pengelolaan destinasi wisata.

Dalam memperkenalkan pesona wisata yang abadi, diperlukan konsep pemasaran yang tepat. Tjiptono (2015:232) menyatakan bahwa salah satu level penting adalah Care Product, di mana konsumen membutuhkan informasi mengenai manfaat pokok dari sebuah produk. Pemasaran harus menyediakan manfaat, bukan sekadar atribut produk, dan masyarakat lokal juga harus terlibat aktif dalam pengembangan pariwisata. Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 2015:17) merumuskan strategi pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Corey (dalam Tjiptono, 2015: 17) menekankan lima elemen dalam strategi pemasaran: pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran. Kabupaten Pangandaran harus memperhatikan nilai produk pariwisatanya dan perbedaan dari pesaing, khususnya di Jawa Barat. Informasi yang jelas dan pemasaran yang maksimal diperlukan untuk menarik wisatawan. Pengalaman masa lalu harus dijadikan dasar untuk meningkatkan citra positif destinasi wisata Pangandaran. Kreativitas dan inovasi harus dilakukan, termasuk memperkenalkan lokasi wisata baru. Pemasaran harus terintegrasi dengan semua pihak, baik internal maupun eksternal, melalui promosi konvensional dan digital. Vellas dan Becherel (dalam Bungin, 2015:59) menekankan pentingnya teknologi dalam pemasaran pariwisata, serta komunikasi nilai-nilai produk seperti alam, budaya, akses, dan infrastruktur. Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran telah menggunakan teknologi melalui website, Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mengelola strategi

komunikasi. Pembinaan, perencanaan, dan evaluasi terus diperlukan untuk mencapai visi pariwisata yang unggul dan berkelanjutan.

Perencanaan yang strategis dalam mewujudkan Kabupaten Pangandaran yang go internasional bukanlah hal yang mudah apabila tidak memerhatikan sistematika yang efektif. Seperti dikatakan oleh Richardson dan Fluker (dalam Pitana dan Diarta, 2009:108-109) dimana perencanaan strategis merupakan :

*“...the managerial process of matching an organization’s resources and abilities withits business opportunities over the long term. It consists of defining the organization’s mission and determining an overall goal, acquiring relevant knowledge and analyzing it, the setting objectives and the strategies to achieve them”.*

Maka, berdasarkan penemuan-penemuan tersebut, dalam hal ini peneliti sangat tertarik sekali untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam meningkatkan kunjungan objek rekreasi wisata yang berada di Kabupaten Pangandaran. Oleh karena itu, maka peneliti dalam hal ini mengambil penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Pangandaran (Studi Kasus Pemasaran Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran).”

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, bersifat empiris, dan tidak bergantung pada ukuran matematis yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Mulyana (2010:17), pendekatan ini menekankan kealamian dan orisinalitas data, serta menggambarkan realitas di lapangan terkait strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran. Pendekatan ini sesuai untuk menelaah sikap atau perilaku, lebih menekankan proses dan makna daripada kuantitas.

Adapun Pendekatan Penelitian yaitu menggunakan Studi kasus di mana diterapkan untuk menggali suatu kasus secara mendalam, baik individu, kelompok, organisasi, program, atau situasi sosial, memberikan pandangan komprehensif terhadap subjek penelitian. Lincoln dan Guba (dalam Mulyana, 2010:201) menyatakan bahwa studi kasus menyajikan pandangan subjek penelitian dan menunjukkan hubungan erat antara peneliti dan responden. Metode utama dalam studi kasus ini adalah wawancara dan observasi, di mana keterampilan peneliti dalam mengajukan pertanyaan dan mendengarkan sangat penting (Yin, 2015:47-49). Dalam penelitian di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran, peneliti fokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dan mencapai visi jangka panjang Pangandaran sebagai destinasi wisata dunia.

Paradigma yang digunakan adalah konstruktivistik, yang berasumsi bahwa strategi komunikasi adalah faktor sentral dalam penciptaan makna, di mana setiap pernyataan pelaku mencerminkan pengungkapan jati diri. Pengetahuan dianggap sebagai hasil konstruksi sosial, di mana tindakan pelaku membentuk pengetahuan (Mulyana, 2010). Dalam penelitian ini, aktivitas komunikasi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran dianggap sebagai proses pertukaran sosial yang membentuk pola komunikasi sesuai kebutuhan sosial.

Sumber data utama, menurut Moleong (2013:157-158), meliputi catatan tertulis, perekaman audio/video, dan observasi partisipatif, dengan wawancara mendalam sebagai teknik utama untuk memahami kehidupan dan situasi informan (Hasan dalam Emzir, 2012:50; Yin, 2015:111). Observasi dilakukan untuk menggambarkan aktivitas pemasaran pariwisata (Mulyana, 2010:163; Herdiansyah, 2011:132; Dabbs dalam Yin, 2015:112). Analisis dokumentasi melengkapi data dari dokumen seperti memo dan artikel (Mulyana, 2010:195) untuk mendukung bukti dan memverifikasi informasi (Yin, 2015:104-105). Studi pustaka dilakukan dengan referensi dari buku dan penelitian sebelumnya terkait komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Pangandaran.

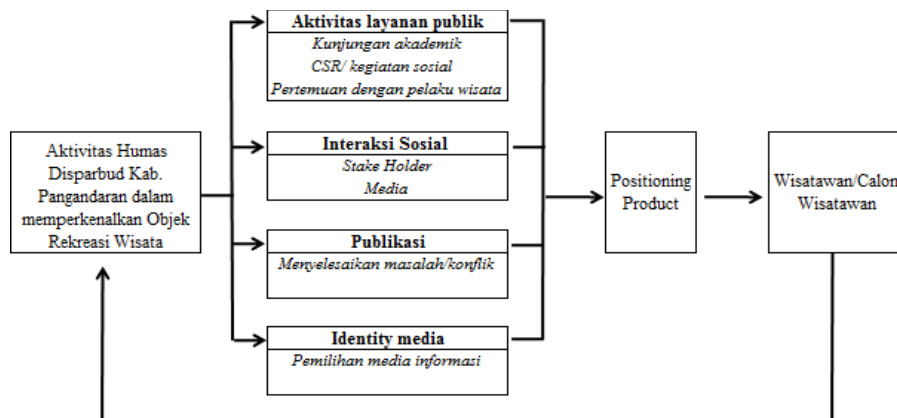
Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis induktif, merujuk pada pengalaman subjek dan situasi di lapangan untuk merumuskan model, konsep, atau definisi umum. Anderson (dalam Mulyana, 2010:157) menekankan pentingnya konstruk unik dalam setiap sistem sosial. Peneliti memperhatikan hal-hal tertentu untuk menarik kesimpulan umum, seperti merumuskan tradisi yang diteliti, menilai kesesuaian hipotesis dengan fakta, serta merumuskan ulang jika terdapat ketidaksesuaian. Penelitian ini bertujuan menemukan interaksi di lapangan untuk analisis lebih universal, merumuskan kasus khusus menjadi model

atau konsep umum, dan menyimpulkan hasil penelitian di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Komunikasi Pemasaran : Hubungan Masyarakat Disparbud Kab. Pangandaran

Kegiatan kehumasan dikelola langsung oleh Bagian Promosi dalam Bidang Bina Usaha Kepariwisata dan Pemasaran serta bagian Kepegawaian. Setiap bidang di Dinas Pariwisata diharuskan memiliki inisiatif untuk mengembangkan program-programnya. Bagian Promosi mengembangkan kegiatan promosi melalui agenda event wisata, yang mencakup metode publikasi dan pemilihan media. Mereka juga menjaga hubungan baik dengan stakeholder terkait kemajuan pariwisata di Kabupaten Pangandaran, serta menampung keluhan wisatawan sebagai bagian dari evaluasi lapangan. Kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Pangandaran untuk membangun citra positif pariwisata terbilang cukup banyak, yang terlihat dalam gambar 1 Model Hubungan Masyarakat Disparbud Kabupaten Pangandaran.



Gambar 1 Model Komunikasi Pemasaran Pariwisata Humas Disparbud Kab. Pangandaran  
sumber: Olahan Peneliti

Beberapa kegiatan humas yang dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Pangandaran meliputi:

1. Konsep Program Wisata: mencakup kalender event wisata, pameran yang diselenggarakan oleh pihak luar atau oleh Dinas, serta kegiatan sponsorship dengan komunitas tertentu.
2. Aktivitas Layanan Publik: termasuk menerima kunjungan akademik dari dalam dan luar negeri, kegiatan sosial, serta pertemuan dengan pelaku wisata seperti pramuwisata dan pengusaha.
3. Interaksi Sosial: Bagian Promosi menjaga hubungan baik dengan stakeholder dan media, melakukan kunjungan ke destinasi, serta bekerja sama dengan investor untuk pengembangan destinasi wisata.
4. Publikasi: Fungsi penting humas adalah mengatasi isu yang berkembang di masyarakat. Misalnya, dalam kasus kecelakaan di lokasi wisata Citumang, Bupati langsung turun tangan untuk menangani isu tersebut.
5. Identitas Media: Kehumasan juga menciptakan identitas media untuk meliput kepariwisataan.

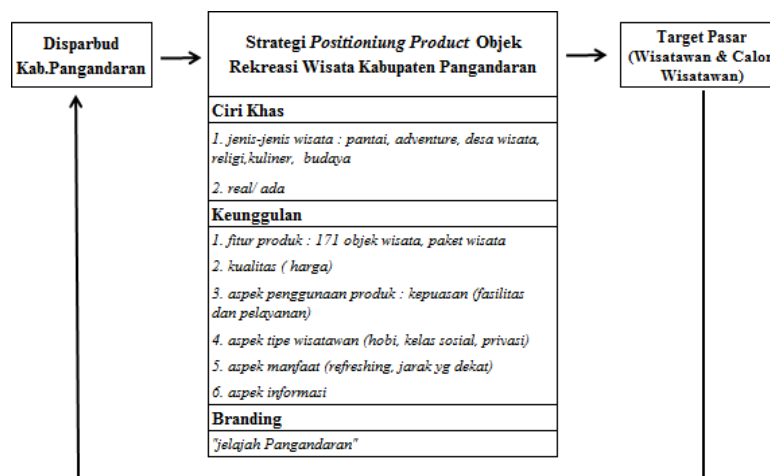
Selain promosi pariwisata, kehumasan juga menyelenggarakan pelatihan dan seminar untuk pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia, baik secara langsung maupun dengan mengundang pihak ketiga seperti akademisi. Kegiatan ini kadang juga dilakukan oleh Pemerintah Provinsi yang mengundang Disparbud dan stakeholder pelaku wisata. Aktivitas kehumasan umumnya dipublikasikan melalui website Disparbud Kabupaten Pangandaran.

#### 3.2 Positioning Product Pariwisata di Kabupaten Pangandaran

*Positioning Product* merupakan faktor penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata. Semakin

kelas, unggul, dan jelas segmentasi pasar suatu produk, semakin mudah publikasi dan brandingnya. Branding yang kuat akan membuat publik lebih mudah mengingat produk tersebut. Positioning Product sebagai strategi pemasaran pariwisata di Pangandaran telah berjalan dengan baik dan memiliki konsep yang jelas. Ciri khas produk wisata, keunggulan, dan branding merupakan bagian dari positioning product yang dibentuk oleh Disparbud Kabupaten Pangandaran. Ciri khas ini merujuk pada jenis objek wisata yang sesuai dengan keinginan pasar, dengan potensi sumber daya alam sebagai pilihan utama. Komitmen untuk menjaga keunikan ini sangat penting agar layanan yang diberikan sesuai harapan pasar.

Keunggulan pariwisata di Kabupaten Pangandaran terletak pada banyaknya objek wisata yang dapat dinikmati di hampir semua kecamatan. Wisatawan dapat menikmati beragam objek wisata dengan layanan yang memuaskan. Model analisis positioning produk pariwisata di Kabupaten Pangandaran terlihat pada gambar 2.



Gambar 2 Model Komunikasi Pemasaran Pariwisata Positioning Product Kab. Pangandaran  
sumber: Olahan Peneliti

Tjiptono (2015:244) menjelaskan bahwa *positioning product* melibatkan tujuh langkah:

1. Menentukan produk yang relevan: Produk dirancang untuk memenuhi lebih dari satu kebutuhan.
2. Mengidentifikasi pesaing: Terdapat pesaing primer (memenuhi kebutuhan inti) dan sekunder (pesaing tidak langsung).
3. Menentukan cara dan standar evaluasi konsumen: Riset pasar penting untuk memahami cara konsumen mengevaluasi keputusan pembelian.
4. Mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap pesaing: Menggunakan peta persepsi untuk memahami kekuatan dan kelemahan produk.
5. Mengidentifikasi gap pada posisi yang ditempati: Menentukan daerah yang belum tergarap oleh pesaing.
6. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning: Mendesain program pemasaran yang menciptakan persepsi di benak konsumen.
7. Memantau posisi: Memantau posisi produk secara berkesinambungan untuk penyesuaian dengan perubahan lingkungan.

Disparbud Kabupaten Pangandaran memulai dengan memperkenalkan berbagai produk wisata. Pangandaran memiliki banyak objek wisata, memberikan wisatawan pilihan sesuai kebutuhan mereka. Penambahan objek wisata bertujuan untuk memenuhi keinginan wisatawan. Menurut Kang Edi Rusmadi, Ketua Kompepar Kabupaten Pangandaran, identitas destinasi wisata harus dibentuk sesuai keinginan pasar, yang merupakan pertimbangan penting. Banyaknya objek wisata memberikan keuntungan bagi wisatawan, pemerintah, dan perekonomian masyarakat. Seperti yang dinyatakan Bungin (2015:67), *positioning product* adalah investasi masa depan yang menciptakan loyalitas terhadap brand.

Keberadaan kompetitor di Kabupaten Pangandaran adalah hal yang penting. Dengan mempelajari kelebihan dan kekurangan pesaing, Pangandaran dapat memaksimalkan nilai pariwisata. Pesaing memberikan kontribusi besar dalam perkembangan pariwisata. Oleh karena itu, identifikasi pesaing menjadi bagian dari perencanaan promosi di Disparbud Pangandaran. Saat ini, Dinas Pariwisata hanya melakukan observasi internal dan menggunakan informasi tidak resmi untuk memantau perkembangan kompetitor. Studi Banding Pariwisata penting untuk meningkatkan keahlian dan pengelolaan usaha, namun belum menjadi kegiatan rutin di Disparbud Pangandaran. Program studi banding akan dikembangkan sebagai bagian dari pengembangan pariwisata.

Identifikasi pasar memungkinkan pengumpulan informasi tentang kebutuhan konsumen, yang bersifat dinamis. Langkah selanjutnya adalah segmentasi pasar, yaitu membagi daya serap pasar wisatawan terhadap produk wisata ke dalam bagian-bagian dengan karakteristik yang relatif sama. Eric Berkowitz et al. (dalam Morissan, 2014:57) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai “dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs, and (2) will respond similarly to a market action.” Segmentasi pasar penting untuk melayani konsumen dengan lebih baik dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Karakteristik umum dalam penyusunan segmentasi pasar wisatawan menurut Sunaryo (2013:183-184) meliputi:

1. Segmentasi geografis: Membagi pasar wisatawan ke dalam unit-unit geografis, seperti daerah atau negara asal wisatawan.
2. Segmentasi demografis: Membagi pasar wisatawan berdasarkan variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan kebangsaan.
3. Segmentasi psikografis: Membagi wisatawan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik pribadi.
4. Segmentasi perilaku wisatawan: Membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan terhadap produk wisata.

Kabupaten Pangandaran memiliki sekitar 171 objek wisata dengan segmentasi tersendiri. Objek wisata ini bervariasi, mulai dari Pantai Pangandaran yang cocok untuk berenang, Pantai Batu Karas untuk berselancar, hingga Green Canyon dan Santirah untuk petualangan. Disparbud Pangandaran telah melakukan segmentasi pasar dengan mempertimbangkan perilaku dan hobi wisatawan. Berdasarkan observasi, objek wisata banyak dikunjungi oleh wisatawan dari Kota Bandung, Jakarta, Tasik, dan Ciamis, dengan mayoritas wisatawan lokal dari semua usia datang bersama keluarga. Wisatawan Australia, misalnya, cenderung berkunjung ke Pantai Batukaras pada bulan puasa untuk mencari suasana yang tenang.

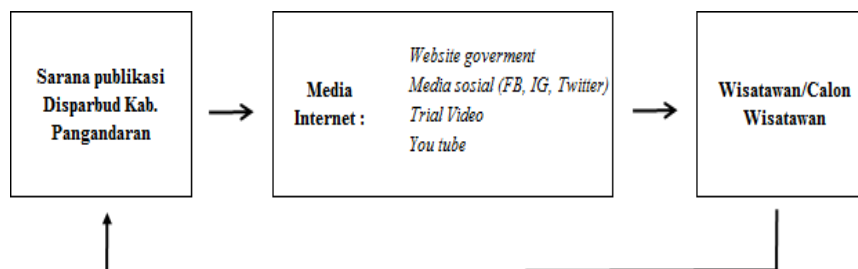
Penguatan pemasaran dilakukan melalui kegiatan menarik yang dipublikasikan secara konsisten. Langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar, yaitu memilih satu atau beberapa segmen konsumen untuk fokus dalam kegiatan pemasaran. Morissan (2014:71) menjelaskan bahwa target pasar berfungsi untuk menyeleksi konsumen sesuai kriteria tertentu dan menjangkau mereka. Tjiptono (2015:161) menyebutkan strategi target pasar seperti spesialisasi selektif, di mana perusahaan dapat beradaptasi jika satu segmen menurun.

Disparbud melakukan pendekatan konsisten dalam menyampaikan informasi, termasuk menggunakan berbagai media untuk menjangkau calon wisatawan. Segmentasi pasar menjadi bagian dari positioning product, di mana Disparbud membedakan target pasar berdasarkan analisis dinamis. Contohnya, Pantai Pangandaran menarik semua kalangan, sementara Pantai Batukaras menyasar penggemar olahraga air, dan Green Canyon untuk pecinta petualangan. Branding “Jelajah Pangandaran” dipilih untuk mencerminkan banyaknya objek wisata yang ada di daerah tersebut.

### 3.3 Penggunaan Media Internet Disparbud Kab. Pangandaran

George & Belch (dalam Morissan 2014:319) menyatakan bahwa situs web adalah sumber informasi yang disediakan kepada pengguna internet oleh penyedia informasi. Saat ini, memiliki situs web adalah keharusan, dan Disparbud Kabupaten Pangandaran memanfaatkan media ini untuk kegiatan promosinya. Selain mengelola website pemerintah dengan berbagai informasi, Disparbud juga aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Namun, karena fokus pengelolaan media internet baru dimulai setahun terakhir, efektivitas perkembangannya masih terbatas. Situs web Disparbud sudah ada sejak 2015 dan dikelola oleh pihak ketiga. Namun, pengelolaan ini tidak optimal, sehingga pada 10 November 2016, situs tersebut dikelola langsung oleh Disparbud. Dalam setahun terakhir, website ini telah menarik minat banyak pengguna yang mencari informasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran. Disparbud juga berupaya mengintegrasikan komunikasi interaktif ke dalam pemasaran, terutama dengan meningkatkan layanan informasi. Penggunaan media internet mencakup:

1. Website Government dapat diakses: [www.dispar.pangandarankab.go.id](http://www.dispar.pangandarankab.go.id), sudah diperbaiki dari sisi penampilan dan konten. Website ini selalu mempublikasikan berita terkini tentang kegiatan pariwisata di Kabupaten Pangandaran, meskipun alamatnya belum terekspose maksimal.
2. Instagram: akun [disparbudpangandaran](https://www.instagram.com/disparbudpangandaran) (sebelumnya bernama [jelajahpangandaran](https://www.instagram.com/jelajahpangandaran)), meskipun dikelola oleh Disparbud sejak 2018, konten yang diposting masih belum maksimal.
3. Facebook: Akun Disparbud Kabupaten Pangandaran aktif memberikan informasi dan promosi setiap bulan tentang destinasi wisata dan kegiatan yang berlangsung.
4. Twitter: Akun [@jelajahpangandaran](https://twitter.com/jelajahpangandaran) masih dikelola pihak ketiga dan belum memiliki akun resmi Disparbud.
5. Video Trial: Disparbud menampilkan video di website pemerintah dan media sosial lainnya, serta dalam pameran.
6. YouTube: Berbagai informasi juga dipublikasikan melalui YouTube oleh mitra kerja dan swasta, bukan langsung oleh Disparbud.



Gambar 3 Model Media Internet Disparbud Kab. Pangandaran

Sumber : Olahan Penulis

Informasi yang disampaikan kepada publik oleh Disparbud Kabupaten Pangandaran beragam dan mendukung kebutuhan wisatawan, meliputi:

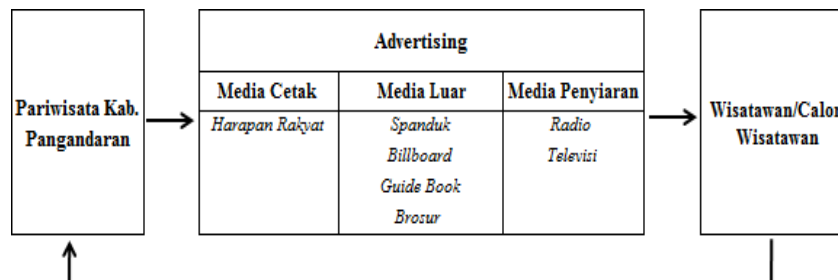
1. Profil Disparbud Kabupaten Pangandaran.
2. Objek wisata dan budaya, lengkap dengan foto, peta lokasi, aksesibilitas, dan contact person.
3. Berita terkini mengenai kegiatan Disparbud Kabupaten Pangandaran.
4. Kalender even wisata selama setahun, terperinci per bulan.
5. Tempat penginapan dari harga ekonomis hingga mewah.
6. Wawasan kepariwisataan terkait regulasi dan peraturan.
7. Video trial objek rekreasi wisata Kabupaten Pangandaran.

Berdasarkan data website Disparbud, jumlah pengunjung pada Januari 2018 mengalami kenaikan dari tahun lalu, mencapai 6.473, dengan 26,4% pengunjung baru dan 73,6% returning visitors. Lima pengunjung terbesar berasal dari Indonesia (6.335), diikuti oleh Amerika Serikat (65), Australia (20), India (15), dan Singapura (14). Potensi tertinggi pariwisata Kabupaten Pangandaran berasal dari wisatawan domestik, sehingga Disparbud perlu meningkatkan promosi untuk menarik perhatian global. Peluang bisnis di internet juga terbuka lebar, dengan peningkatan pengguna internet setiap tahun yang menjanjikan.

Selain media internet, Disparbud juga menggunakan media cetak seperti **Surat Kabar Harian Rakyat** dan media penyiaran radio dan televisi. Radio RIS FM dan televisi swasta, termasuk acara-acara di **TRANS TV** seperti "My Trip My Adventure," "Celebrity On Vacation," dan "Ragam Indonesia," berkontribusi besar dalam pemasaran pariwisata Kabupaten Pangandaran.

### 3.4 Komunikasi Pemasaran : Periklanan/ Advertising

Disparbud Kabupaten Pangandaran memanfaatkan berbagai jenis iklan untuk promosi pariwisata, termasuk media luar seperti spanduk, billboard, pamflet, dan brosur, serta media penyiaran melalui radio, televisi, dan surat kabar online. Selain itu, media cetak seperti surat kabar daerah Harian Rakyat dan media elektronik seperti website Dinas serta video pariwisata juga digunakan. Semua sarana iklan ini dipublikasikan setiap kali ada kegiatan yang akan diadakan, Hal tersebut tergambar dalam model Advertising Disparbud Kabupaten Pangandaran dibawah ini :



Gambar 4. Model Komunikasi Pemasaran Periklanan/ Advertising Disparbud Kab. Pangandaran

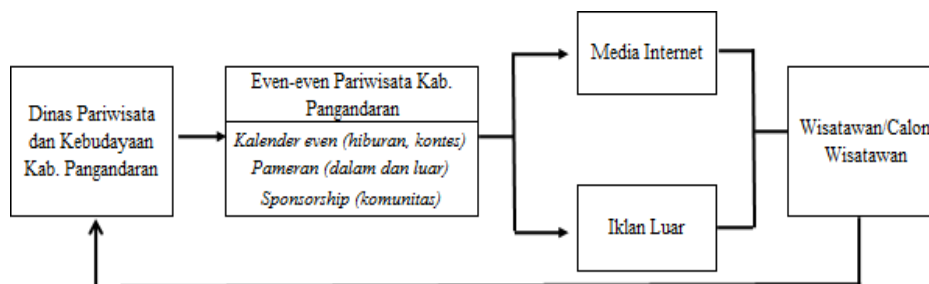
Sumber: Olahan Peneliti

Pak Asep Kartiwa, Kepala Seksi Bagian Promosi Disparbud Kabupaten Pangandaran, menjelaskan bahwa iklan merupakan bagian penting dari proses komunikasi pemasaran pariwisata, dilakukan secara rutin terutama untuk kegiatan besar. Disparbud mempublikasikan dua jenis iklan: untuk kegiatan besar di destinasi wisata dan sebagai informasi objek rekreasi. Penayangan iklan dilakukan secara kontinyu dan tersebar di

berbagai lokasi, terutama sebelum kegiatan besar, menggunakan bentuk offline seperti spanduk dan billboard yang terlihat mulai dari Kecamatan Padaherang. Iklan ini menciptakan suasana wisata saat wisatawan memasuki Kabupaten Pangandaran. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media internet, di mana Kang Purnama, Operator Website Disparbud Kabupaten Pangandaran, menyatakan bahwa Dinas kini memanfaatkan website yang sebelumnya vakum secara maksimal.

### 3.5 Event-Event Wisata Kabupaten Pangandaran

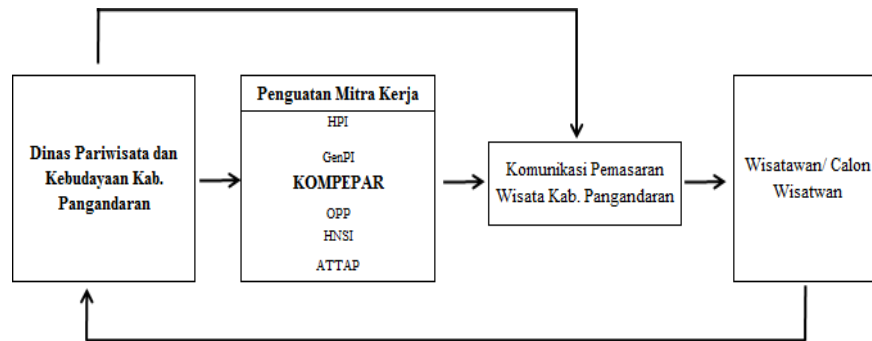
Event-event kegiatan wisata merupakan bagian integral dari pengelolaan Disparbud Kabupaten Pangandaran, yang konsisten dalam strategi publikasi pemasaran pariwisata. Kegiatan ini dirancang menarik untuk menarik perhatian calon wisatawan, sekaligus memperkenalkan objek wisata yang mungkin belum pernah dikunjungi. Selain itu, pelaksanaan event juga bertujuan untuk meratakan jumlah kunjungan, memberikan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan. Beberapa jenis event yang dikelola antara lain: 1) Acara Gebyar Minangkala, yang diisi dengan berbagai kegiatan sosial dan hiburan di lokasi wisata; 2) Kompetisi Surfing; 3) Kontes Pemilihan Mojang Jajaka Pangandaran; 4) Festival Layang-Layang; dan 5) Hiburan musik dan budaya. Analisa kegiatan Even-even wisata yang dilakukan Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran tergambar dalam bentuk dibawah ini:



Gambar 5 Model Even Wisata Disparbud Kab. Pangandaran  
Sumber : Olahan Penulis

### 3.6 Penguatan Mitra Kerja Kompepar

Penguatan mitra kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran merupakan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang penting, dengan mitra kerja seperti HPI, PHRI, HNSI, PPWP, dan ATTAP. Kontribusi mitra kerja sangat signifikan dalam penyebaran informasi dan promosi objek wisata, serta pengembangan sumber daya manusia, terutama bagi pramuwisata. Mereka berfungsi sebagai mediator dengan kolega potensial dan bersedia mengeluarkan biaya promosi yang besar, menciptakan hubungan simbiosis mutualisme. Selain itu, pengelolaan informasi melalui event-event wisata yang diadakan secara periodik dan sesuai kalender juga mendukung publikasi objek wisata, dengan kerjasama Kompepar, yang merupakan komunitas lokal yang telah resmi ditetapkan sebagai mitra. Kompepar memiliki akses yang mudah kepada pelaku wisata lokal dan berkontribusi aktif dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Pangandaran.

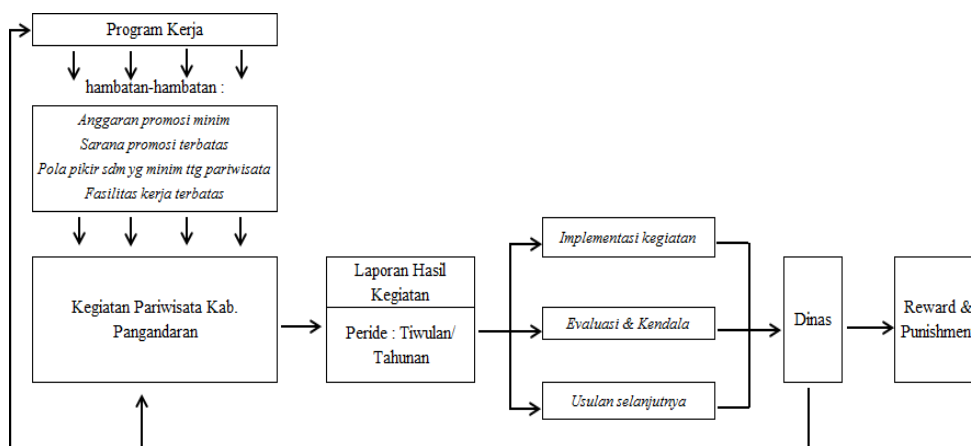


Gambar 6 Model Penguatan Kompepar di Kabupaten Pangandaran  
Sumber : Olahan Peneliti

### 3.7 Hasil Kerja, serta Hambatan yang Dihadapai Oleh Disparbud Kabupaten Pangandaran Dalam Melakukan Pemasaran Pariwisata

Dalam pengembangan Pusat Pelayanan Informasi Kepariwisata, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor keberhasilan utama dan penghambat yang mungkin muncul. Hasil kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran mencerminkan output keseluruhan dari kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan, yang idealnya diharapkan menjadi kebanggaan. Hasil kerja ini dapat terlihat melalui laporan-laporan dari Bidang dan Bagian terkait, yang berfungsi sebagai pertanggungjawaban operasional dan pedoman untuk kegiatan mendatang. Laporan ini juga mencerminkan kesuksesan program, di mana reward and punishment diterapkan. Dari sisi perkembangan pariwisata, terdapat kemajuan signifikan dalam pengumpulan dan pengolahan data di TIC (Tourism Information Center). Data yang diperlukan kini lebih mudah diakses, dan grafik data serta foto-foto untuk setiap destinasi wisata tersedia. Disparbud Kabupaten Pangandaran menyusun laporan berdasarkan beberapa periode, meliputi laporan per kegiatan, triwulan, dan tahunan, yang dilengkapi dengan data pendukung, evaluasi kerja, serta rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya.

Hasil kerja dan hambatan yang terjadi di lapangan dapat tergambar melalui model di bawah ini :



Gambar 7 Model Hasil Kerja dan Hambatan Disparbud Kabupaten Pangandaran

Sumber: Olahan Peneliti

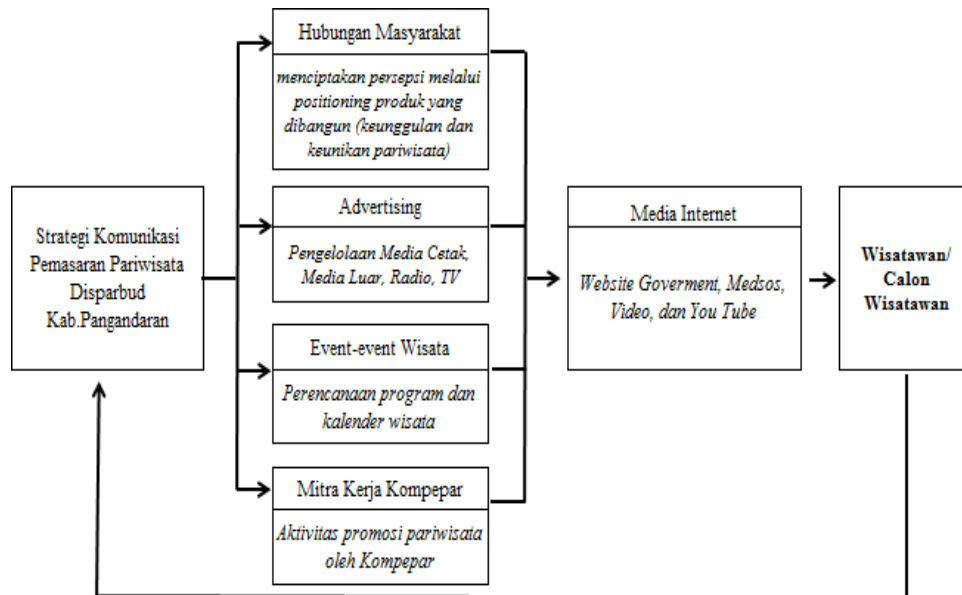
Sedarmayanti (2014:116) menyampaikan bahwa faktor pendukung keberhasilan pengembangan Pusat Pelayanan Informasi Kepariwisata meliputi pemahaman pengguna dan persoalannya, fokus pada informasi yang bernilai, kemampuan membangun kepercayaan, komitmen untuk memberikan layanan terbaik, ketepatan sistem penyampaian layanan, dukungan lembaga, sosialisasi program, dan keberlanjutan sistem. Disparbud Kabupaten Pangandaran telah melaksanakan program kerja sesuai rencana, terbukti dari peningkatan jumlah kunjungan dan citra positif pariwisata. Prestasi pengelolaan relokasi pedagang di pantai Pangandaran menunjukkan keberhasilan. Namun, meski ada kepuasan dengan kenaikan kunjungan dan pendapatan, Disparbud tidak berpuas diri. Pak Asep Kartiwa menegaskan pentingnya proses belajar, terlihat dari antusiasme petugas dalam menerima kunjungan akademisi dan praktik kepariwisataan dari dalam dan luar negeri, yang menjadi modal sosial dalam meningkatkan pariwisata Kabupaten Pangandaran.

Sedarmayanti (2014:116) juga menjelaskan beberapa faktor penghambat dalam pengembangan Pusat Pelayanan Informasi Kepariwisata, antara lain: daya serap kualitas sumber daya manusia, sikap resisten pengguna informasi, rendahnya kemampuan advokasi penyuluh, kelemahan sistem penggajian, dan kekurangan modal serta peralatan. Hambatan-hambatan ini dapat mengganggu kelancaran operasional dan pencapaian program keberhasilan. Di lapangan, hambatan terbesar yang dihadapi Disparbud Kabupaten Pangandaran adalah kurangnya anggaran promosi, yang menyebabkan sarana promosi tidak maksimal. Meskipun Disparbud mengelola anggaran sebaik mungkin, mereka juga menghadapi masalah fasilitas kerja yang kurang mendukung, kurangnya penyampaian informasi, dan pola pikir yang minim dari sumber daya manusia pelaku wisata di Kabupaten Pangandaran.

Keterbatasan anggaran untuk pemasaran pariwisata di Kabupaten Pangandaran terlihat dari beberapa promosi yang belum maksimal, seperti:

1. Media luar: Pemasangan spanduk dan reklame masih terbatas, hanya mencakup wilayah Pangandaran hingga Kecamatan Padaherang, dengan penyebaran brosur di sarana informasi Disparbud yang juga minim dan belum diperbarui.
2. Promosi media televisi: Saat ini, media televisi yang dinilai efektif masih dikuasai oleh swasta, terutama acara adventure di stasiun nasional. Anggaran promosi yang terbatas memicu semangat pelaku wisata dan komunitas pariwisata (Kompepar) untuk melakukan promosi secara mandiri.
3. Pendekatan personal untuk sponsorship: Kurangnya akses relasi bisnis membatasi perencanaan program kerja, meskipun pengelola di Dinas memiliki kedekatan dengan relasi yang bisa dijadikan partner.

Kendala lainnya mencakup kurangnya fasilitas dari pemerintah dan pola pikir sumber daya manusia yang harus beradaptasi dengan dinamika pariwisata. Tingginya sifat egosentrisme di antara pelaku wisata, pemegang kebijakan, dan pemerintah setempat menghambat pengembangan pariwisata. Dukungan dari akademisi dan profesional sangat dibutuhkan untuk perencanaan yang lebih baik. Pencapaian hasil kerja tidak hanya terlihat dalam jangka pendek, tetapi juga memengaruhi tujuan jangka panjang. Langkah-langkah yang diambil saat ini merupakan fondasi untuk masa depan, dan dengan sistem serta dukungan yang lebih baik, pengembangan pariwisata di Kabupaten Pangandaran diharapkan semakin maju. Analisa yang semakin baik di seluruh jajaran Disparbud akan memperkuat komitmen bersama untuk kemajuan pariwisata Kabupaten Pangandaran. Secara keseluruhan, berikut adalah model besar dari analisa tentang komunikasi pemasaran pariwisata di Disparbud Kabupaten Pangandaran :



Gambar 8 Model Besar Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Pangandaran  
Sumber: Olahan Penulis

## Pembahasan

Bagian Humas suatu perusahaan memiliki tanggung jawab untuk melakukan kegiatan promosi, membentuk citra positif, dan menciptakan identitas organisasi. Positioning Product adalah strategi komunikasi yang mengatur bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau organisasi dalam benak mereka, sehingga menghasilkan penilaian tertentu. Menurut Hiebing & Cooper (dalam Morissan, 2014:73), Positioning Product berarti "membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan." Untuk membuat Kabupaten Pangandaran dikenal luas, perlu ada upaya untuk bersaing dengan destinasi wisata lain di sekitarnya.

Kabupaten Pangandaran memiliki potensi pasar pariwisata yang lebih besar dibandingkan daerah lain dalam provinsi yang sama, seperti Garut, Tasikmalaya, dan Yogyakarta. Meskipun Garut memiliki objek wisata pantai dan sungai yang sama, pengelolaan Pangandaran yang sudah dikenal dan terus berkembang memberi keunggulan tersendiri. Pengalaman wisatawan, seperti Ibu Nunung dari Bandung, menunjukkan bahwa Pangandaran lebih ramai dan memiliki lebih banyak pilihan oleh-oleh dibandingkan dengan Pantai Rancabuaya di Garut. Persepsi positif terhadap pengelolaan pariwisata Pangandaran menunjukkan respon baik dari wisatawan. Langkah Disparbud dalam menawarkan produk wisata yang berbeda adalah strategi yang unggul. Produk harus memiliki pernyataan positioning yang erat kaitannya dengan strategi menarik hati konsumen dan menciptakan citra yang diinginkan. Dengan segmentasi pasar yang jelas, pengunjung dapat memilih objek wisata sesuai preferensi mereka.

Dinas juga mengadakan kegiatan hiburan, seperti program Minangkala, untuk memberikan pilihan kepada wisatawan. Pernyataan positioning harus disampaikan dengan tegas dan jelas, berdasarkan pengalaman panjang, informasi dari mulut ke mulut, dan publisitas yang ada. Pernyataan positif dari wisatawan mengenai keamanan, kenyamanan, dan biaya terjangkau berkontribusi pada citra baik Pangandaran, sesuai dengan tujuan manajemen pariwisata untuk menimbulkan kesan positif terhadap daerah yang dikunjungi (Alma, 2005:344). Dalam strategi komunikasi pemasaran, Bungin (2015:62) menekankan pentingnya menciptakan kesadaran, perhatian, dan loyalitas terhadap produk. Bapak Asep Kartiwa Kepala Seksi Bagian Promosi Disparbud Kabupaten Pangandaran, menegaskan pentingnya memberitahu wisatawan

tentang kondisi Pangandaran untuk membangun citra positif, yang akan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Perubahan infrastruktur di Pangandaran telah mendorong peningkatan kunjungan.

Positioning produk berkaitan erat dengan segmentasi dan target pasar. Bapak Asep Kartiwa menekankan pentingnya strategi pengembangan pariwisata yang tepat di Kabupaten Pangandaran dengan menggunakan sistem busur untuk perhitungan jarak. Kegiatan pemasaran juga tak terlepas dari iklan, yang memengaruhi keberhasilan promosi. Menurut Peter J. Paul dan Olson, Jerry (2010:205), iklan bertujuan memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, serta menciptakan dan mempertahankan citra produk di benak konsumen, dengan tujuan akhir memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Pemilihan media iklan harus cerdas, mengingat media yang dipilih berhubungan dengan risiko kegagalan yang tinggi. Secara geografis, iklan harus menjangkau segmentasi pasar agar informasi tepat sasaran. Biaya media iklan yang berbeda-beda perlu disesuaikan dengan anggaran. Disparbud Kabupaten Pangandaran menggunakan media iklan secara terus menerus, memilih media internet seperti website pemerintah, Facebook, Instagram, dan Twitter karena lebih efektif dan berbiaya rendah. Morisson (2014) menyebutkan beberapa tujuan penggunaan internet dalam komunikasi perusahaan, seperti penyebaran informasi, riset pasar, penciptaan persepsi, dan peningkatan pelayanan serta distribusi.

Bagian promosi Disparbud memiliki wewenang menentukan media iklan dengan mempertimbangkan budget yang terbatas. Media yang paling sering digunakan adalah spanduk, billboard, brosur, dan media cetak daerah, namun efektivitasnya terbatas karena jangkauan yang sempit. Kendala juga muncul dalam bentuk personal selling, yang terbukti efektif dalam promosi wisata, sebagaimana diungkapkan Tjiptono (2015) mengenai proses komunikasi interpersonal yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Disparbud juga mengelola hubungan masyarakat (PR) yang berperan dalam menciptakan persepsi publik positif terhadap kegiatan wisata.

Fraser P. Seitel (dalam Ardianto, 2011) menjelaskan fungsi PR sebagai manajemen yang memelihara arus komunikasi, pengertian, dukungan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. Effendy (2013) menambahkan, komunikasi timbal balik menjadi ciri utama komunikasi PR yang efektif. Penyelenggaraan event wisata di Pangandaran merupakan kekuatan utama promosi Disparbud, melibatkan kerjasama dengan stakeholder seperti Kompepar, yang berperan penting dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Pangandaran (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dalam Sunaryo, 2013).

Kendala utama yang dihadapi adalah pola pikir sumber daya manusia, baik pelaku wisata maupun pemerintah, yang harus berubah. Hambatan lain termasuk sarana prasarana yang terbatas dan perencanaan anggaran promosi yang belum optimal. Kondisi Kabupaten Pangandaran sebagai kabupaten baru juga membatasi penyebaran promosi. Menurut Ritzer dan Goodman (dalam Saragih dan Bajari, 2013), pembentukan makna dalam interaksi sosial terkait dengan kemampuan berpikir manusia yang dipengaruhi oleh simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi.

Aktivitas promosi pariwisata juga melibatkan simbol verbal dan non-verbal. Burgoon (dalam Saragih dan Bajari, 2013) menjelaskan bahwa pesan non-verbal sering kali lebih efektif dan spontan dalam komunikasi. Masyarakat membentuk persepsi mereka terhadap pariwisata melalui simbol-simbol yang diterima dari iklan dan interaksi sosial. Mead menambahkan bahwa "mind" adalah kemampuan menggunakan simbol-simbol signifikan untuk merespons dan memikirkan informasi, yang penting dalam pengambilan keputusan terkait kepariwisataan.

Dengan perkembangan teknologi, media internet menjadi sarana informasi utama yang memungkinkan interaksi dua arah dan distribusi informasi yang luas. McQuail (dalam Little John, 2011) menyebutkan bahwa media baru memiliki karakteristik desentralisasi, interaktif, dan fleksibel, serta memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi kapan saja. Media baru juga memiliki keunggulan dalam kecepatan, biaya, dan kemampuan penyimpanan data, menjadikannya alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata Pangandaran

#### 4. Kesimpulan

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Pangandaran menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Pangandaran berhasil memosisikan daerah ini sebagai destinasi wisata yang menjadi top of mind wisatawan. Hal ini dicapai melalui promosi yang cermat, segmentasi pasar yang tepat, komunikasi persuasif, dan diferensiasi produk wisata yang menonjolkan keunggulan dan ciri khas lokal. Dalam praktiknya, pemasaran pariwisata di Pangandaran bersifat dinamis, memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, kehumasan, dan kerjasama dengan mitra kerja, termasuk Kompepar. Iklan disebarluaskan melalui media cetak, penyiaran, elektronik, dan luar ruang, tergantung pada jenis kegiatan. Kehumasan berkontribusi melalui layanan publik, diskusi dengan pelaku wisata, serta pengembangan sumber daya manusia, sementara Kompepar memainkan peran penting dalam pengelolaan destinasi wisata dan promosi mandiri.

Media internet juga menjadi saluran utama dalam promosi pariwisata di Pangandaran, dengan pengelolaan website resmi dan penggunaan aktif media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Selain itu, mitra kerja seperti Kompepar turut memanfaatkan platform seperti YouTube untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Namun, penelitian ini juga menemukan sejumlah hambatan dalam komunikasi pemasaran, termasuk keterbatasan anggaran promosi, pola pikir dan egosentrisme pelaku wisata, serta fasilitas pendukung yang kurang memadai.

Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang lebih spesifik berdasarkan preferensi dan perilaku wisatawan, terutama dalam era digital. Penelitian mendatang juga dapat menggali lebih dalam tentang potensi kolaborasi antara Disparbud, pelaku wisata, dan komunitas lokal untuk mengatasi hambatan yang ada, serta mengevaluasi dampak jangka panjang strategi pemasaran terhadap keberlanjutan pariwisata di Pangandaran. Lebih jauh, kajian terhadap pengembangan inovasi digital dan penggunaan teknologi seperti analitik media sosial atau platform pemasaran berbasis kecerdasan buatan dapat menjadi topik yang relevan untuk menjawab tantangan di masa depan.

#### Bibliografi

- Abdillah, M. (2016). *An Error Analysis on The Use of Simple Present Tense in Descriptive Text Made By*. Anindya, Y, Dewi, H, Soleh, dan Y, Mahmud. Pesona Indonesia, Pariwisata, Budaya, dan Sosial, Lebih Dekat Mengenal Pulau Jawa. PT. Bintang Ilmu, Jakarta. 2009.
- A.J, Muljadi. Kepariwisata dan Perjalanan. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2010.
- Alma, Buchari H. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta, Bandung. 2005.
- Ardianto, Elvinaro. *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung. 2011.
- Ardianto Elvinaro, Komala Lukiati, dan Karlinah Siti. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Refika Offset, Bandung. 2009.
- Badan Pembina Citra Siliwangi. *Siliwangi adalah Rakyat Jawa Barat, Rakyat Jawa Barat adalah Siliwangi*. Badan Pembina Citra Siliwangi, Bandung. 2006.
- Bagyono. *Pariwisata dan Perhotelan*. Alfabeta, Bandung. 2012.
- Bajari, Atwar, dan Saragih, Sahala Tua. *Komunikasi Kontekstual*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2013.
- Bungin, Burhan. *Komunikasi Pariwisata, Tourism Communication*, Edisi Pertama. Kencana Prenadamedia Group, Jakarta. 2015.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi, Teori Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenadamedia Group, Jakarta. 2014.

- Cangara, Hafield. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta. 1998.
- Cangara, Hafield. *Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada, Depok. 2014.
- Conrad, Charles; Poole, Marshal Scott. *Strategic Organizational Communication in A Global Economy, Sixth Edition*. Wardsworth, Thomson Learning, USA. 2005.
- Damanik, Janianton. *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan*. Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI), Yogyakarta. 2013.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2012.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2003.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif : untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika, Jakarta. 2011.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Bandung. 2012.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education, United States of Amerika. 2016.
- Littlejohn, Stephen W, dan Foss, Karen A. *Teori Komunikasi, Edisi 9*. Salemba Humanika, Jakarta. 2011.
- Moleong, Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2013.
- Morissan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenadamedia Group, Jakarta. 2014.
- Morisaan. *Teori Komunikasi, Individu Hingga Masa, Edisi Pertama*. Kencana Prenadamedia Group, Jakarta. 2014.
- Morissan. *Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya, dan Masyarakat*. Ghalia Indonesia, Bogor. 2010.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2010.
- Muljadi dan Warman. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2010.
- Ma'arif, Nelly Nailatie. *The Power of Marketing, Practitioner Perspectives in Asia*. Salemba Empat, Jakarta. 2008.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. *Teori-teori Komunikasi, Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Ghalia Indonesia, Bogor. 2015.
- O'Hair, Dan., Friedrich Gustav W., dan Dixon, Linda Dee. 2008. *Strategic Communication in Business and The Professions*. Pearson Education, United States of Amerika. 2008.
- Peter, J. Paul., dan Olson, Jerri C. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta. 2014.
- Pitana, Gede dan Diarta. Surya Ketut. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. CV. Andi Offset, Yogyakarta. 2009.
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2014.
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2008.
- Royan, Frans M. *Time Table for Marketing Plan; Merealisasikan dan Memaksimalkan Marketing Plan Melalui Time Table*. CV. Andi Offset, Yogyakarta. 2006.
- Saladin, Djaslim. *Intisari Pemasarandan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya, Bandung. 2003.

- Saragih, Sahala dan Bajari, Atwar. *Komunikasi Kontekstual, Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2013.
- Sedarmayanti. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen pegawai Negeri Sipil*. PT. Refika Aditama, Bandung. 2014.
- Sendjaja, Djuarsa. *Teori Komunikasi*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta. 2004.
- Shoelhi, Muhammad. *Komunikasi Lintas Budaya*. PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung. 2015.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung. 2005.
- Sunaryo, Bambang. *Kebijakan Pembangunan, Destinasi Pariwisata, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Media, Yogyakarta. 2013.
- Suwantoro, Gamal. *Dasar-Dasar Pariwisata*. CV. Andi Offset, Yogyakarta. 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4. CV. Andi Offset, Yogyakarta. 2015.
- Warpani, Suwardjoko P dan Warpani, Indra P. *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. ITB, Bandung. 2007.
- West, Richard dan Turner, Lynn. *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi, Edisi ke-3 Buku ke-2*. Salemba Humanika., Jakarta. 2006.
- Wheeleen, Thomas L, dan Hunger, J. David. *Manajemen Strategis*. CV. Andi Offset, Yogyakarta. 2003.
- Yin, Robert K. *Studi Kasus, Design & Metode*. Rajawali Pers, Jakarta. 2015