

## Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Pacitan Di Masa New Normal

Bambang Setyo Utomo<sup>a,1</sup>, Yoka Pradana<sup>a,2</sup>, Risal Maulana<sup>a,2</sup>

<sup>1</sup> bambang@unida.gontor.ac.id, <sup>2</sup> pradanayoka31@gmail.com, <sup>3</sup> risalmaulana@mhs.unida.gontor.ac.id

<sup>1</sup> Universitas Darussalam Gontor, Jl. Raya Siman Km. 6, Siman, Demangan, Ponorogo, Jawa Timur 63471, Indonesia

<sup>a</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora, Universitas Darussalam Gontor, Jl. Raya Siman Km. 6, Siman, Demangan, Ponorogo, Jawa Timur 63471, Indonesia

### Abstract

The background of this research is the increase in the number of tourist visits to tourism in Pacitan Regency during the new normal period, the increase in visits cannot be separated from the tourism marketing communication process. The purpose of this study was to analyze the Marketing Communication Strategy of the Pacitan Regency Government in promoting Pacitan Regency Tourism during the New normal period. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection was carried out by interview, observation and documentation techniques. The results of this study indicate that the tourism marketing communication strategy of the Pacitan district government during the new normal period includes 3 aspects, namely using a push strategy by utilizing direct marketing marketing communication tools using media catalogs, booklets, leaflets, direct marketing using Instagram, and planning for making electronic ticketing, personal selling by attending meetings and conferences, conducting tour guide training and coaching traders, organizing creative economy trade fairs in Pacitan Regency, and advertising using billboards. Second, using a pull strategy by utilizing sales promotion marketing communication tools by providing discounts for visitors and sponsoring sports and music events. The third uses a profile strategy by publicizing tourism activities in Pacitan Regency, creating identity media, collaborating with media relations, and holding events. The findings regarding the push strategy and profile strategy are in line with the theory put forward by Scott McCabe, but the findings regarding the pull strategy are not in line with the theory put forward by Scott McCabe.

**Keywords:** Strategy, Marketing Communication, Tourism, Pacitan, New normal

### I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan sektor andalan dalam menggerakkan ekonomi di Indonesia. Pariwisata sebagai sektor penyumbang devisa yang cukup besar di Indonesia. Pada tahun 2019, sektor pariwisata di Indonesia bisa menyumbang PDB negara sebesar 4,7%. Selain itu, pariwisata menghidupkan ekonomi masyarakat dengan menciptakan berbagai lapangan kerja di berbagai daerah di Indonesia.

Salah satu daerah di Indonesia yang mengandalkan sektor pariwisata adalah Kabupaten Pacitan. Daerah ini menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor andalan dalam menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD). Hal tersebut tertuang dalam Visi dan Misi Pemerintah Kabupaten Pacitan. Hal ini didukung potensi pariwisata Pacitan yang potensial dan beragam. Di Kabupaten Pacitan terdapat lebih dari 25 goa sebagai bentuk keajaiban dan lebih dari 50 pantai (Poerdiarti, Septian dan Widodo, 2019).

Pariwisata mengalami tantangan saat pandemi covid-19 yakni rendahnya kunjungan wisatawan ke Pacitan. Sebelum masa pandemi covid-19 wisatawan ke Kabupaten Pacitan selalu mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Berdasarkan data kunjungan wisata Kabupaten Pacitan dari tahun 2018-2019. Pada

tahun 2018 tercatat ada 1.355.064 pengunjung, meningkat pada tahun 2019 menjadi 2.305.119 jiwa artinya ada peningkatan 70 %. Pada masa pandemi covid-19 pengunjung wisata Pacitan mengalami penurunan. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung hanya 860.397 wisatawan, terjadi penurunan 63% dari tahun sebelumnya. Kemudian di tahun 2021 mengalami penurunan kembali sebesar 3% dengan jumlah kunjungan 834.424 wisatawan. Pada masa new normal di tahun 2022 pengunjung pariwisata Kabupaten Pacitan mengalami peningkatan kunjungan wisatawan dengan perbandingan sebesar 65.2% dengan tahun sebelumnya.



Gambar 1. Grafik Pengunjung Wisata Kabupaten Pacitan 2018-2022.

Sumber: Dokumentasi Disparbudpora Kabupaten Pacitan, 2022

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Pacitan di masa *new normal* tidak dapat dilepaskan dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Pacitan. Di masa *new normal* pemerintah Kabupaten Pacitan melakukan berbagai upaya promosi pariwisata, diantaranya mempublikasi foto-foto obyek wisata Pacitan di media sosial, menggelar berbagai event di obyek wisata, dan ikut mengikuti pameran-pameran pariwisata.

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata merupakan faktor penting dalam meningkatkan kunjungan pariwisata di masa normal covid-19. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian pernah dilakukan oleh Ronaldi Safitra, Mufid Salim, Rustono Farady Marta, Nunik Hariyanti untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Disparbud Kabupaten Kampar dalam meningkatkan wisatawan pada masa *new normal*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Kampar adalah melibatkan para pelaku wisata yang dimulai dengan pengadaan forum komunikasi dengan pengelola, Pokdarwis, pemerintah daerah, pemerintah desa dan komunitas yang terkait, kemudian disusul dengan adanya kegiatan sosialisasi kepada masyarakat dan wisatawan dalam melaksanakan protokol kesehatan, mengutamakan wisata unggulan, dan menerapkan bauran pemasaran (Safitra *et al.*, 2022).

Penelitian lain tentang strategi komunikasi dalam industri pariwisata pasca pandemi covid-19 dilakukan oleh Ita Suryani, Asriyani Sagiyanto dan Intan Leliana dengan tujuan mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kemenparekraf RI untuk memulihkan sektor pariwisata pasca pandemi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa wabah Covid-19 memiliki dampak yang sangat besar, maka adanya strategi dan taktik dapat menyelamatkan industri pariwisata di Indonesia pasca Covid-19. Strategi tersebut berupa penyampaian informasi dan komunikasi secara terpusat, peningkatan kualitas SDM membuat kanal khusus informasi pandemi di internet, memberikan informasi terkini secara rutin, menyampaikan kebijakan/SOP terkait penanganan pandemi, melakukan aktivitas virtual dan melakukan strategi komunikasi pemasaran dan penjualan yang baik. (Ita Suryani, 2022).

Rahmadya Helsi Putri, Ria Edlina juga melakukan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi Dispar Sumatera Barat dalam melakukan branding pariwisata di masa *New normal* menggunakan media *youtube*. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa tahapan awal dalam fenomena ini dimulai dari munculnya ide pemanfaatan media *youtube* Dispar Provinsi Sumatera Barat sebagai sarana untuk memproduksi sebuah konten. Pemanfaatan tersebut dilakukan dengan cara memberikan deskripsi yang menggambarkan objek wisata yang ditampilkan di kanal *youtube* secara tulisan. Penggunaan *youtube* ditujukan untuk memberikan informasi yang efisien kepada target pasar (Rahmadya Helsi Putri dan Ria Edlina, 2022).

Selain itu, Novya Setyo Rahayu dan Mutiah melakukan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di masa Covid-19 terkait dampak dan keberhasilan dalam menangannya dan melengkapi data penelitian sebelumnya sebagai pembaharuan dan memperdalam pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran Wisata Stigi dalam menangani krisis pada saat Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi kepada masyarakat menggunakan strategi mulut ke mulut dan elektronik mulut ke mulut (*e-wom*) sangat efektif. Pemanfaatan media sosial untuk proses *e-wom* membawa dampak yang baik dikarenakan media sosial merupakan media yang sangat familiar bagi masyarakat secara umum sehingga akses dalam penggunaannya sangatlah praktis, mudah dan cepat (Novya Setyo Rahayu dan Mutiah, 2021).

Fenomena peningkatan pengunjung pariwisata di Kabupaten Pacitan menarik untuk dikaji dari perspektif komunikasi pemasaran pariwisata. Mengingat meningkatnya kunjungan pariwisata berkaitan erat dengan keberhasilan promosi obyek wisata. Studi penelitian sebelumnya tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa *new normal covid-19* secara umum dilakukan dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dan marketing public relation (MPR). Sedangkan penelitian ini akan menggunakan pendekatan strategi komunikasi pemasaran pariwisata, sehingga penelitian ini akan memberikan kontribusi baru bagi pengembangan. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pariwisata Pemerintah Pacitan dalam

meningkatkan wisatawan di masa new normal covid-19.

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi komunikasi pariwisata pemerintah Kabupaten Pacitan dalam meningkatkan wisatawan di masa new normal covid-19. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Disparbudpora Kabupaten Pacitan menggunakan berbagai strategi dalam mempromosikan pariwisata Pacitan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemerintah Kabupaten Pacitan melakukan *push strategy*, *pull strategy*, dan *profile strategy* dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di masa new normal covid-19.

### Strategi Dorong (*Push Strategy*)

Strategi pertama yang dilakukan untuk mempromosikan wisata Kabupaten Pacitan di masa new normal adalah *push strategy*. Strategi ini diartikan sebagai upaya mendorong penjualan dengan memperluas jangkauan pasar. Tujuan dari *push marketing* adalah untuk “mencari dan menemukan” calon konsumen yang berminat terhadap produk/service yang ditawarkan (Ruslan, 2010). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Disparbudpora Kabupaten Pacitan menggunakan *push strategy* untuk mendorong wisatawan dan calon wisatawan untuk hadir ke wisata Kabupaten Pacitan.

Dalam hal ini, Disparbudpora melakukan beberapa kegiatan *push strategy* yaitu *direct marketing*. Adapun bentuk pemasaran langsung yang digunakan adalah katalog, booklet, leaflet. Disparbudpora Kabupaten Pacitan menyediakan katalog sebagai media bagi wisatawan dan calon wisatawan dalam mencari informasi terkait wisata Kabupaten Pacitan. Penyebaran katalog, booklet, dan leaflet dilakukan kepada biro-biro yang telah menjalin hubungan kerjasama dengan Disparbudpora Kabupaten Pacitan, dan juga beberapa instansi lain yang mengajukan permintaan penyediaan katalog di tempat makan, hotel dan juga kantor agen travel yang mereka miliki. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Informan 2 sebagai berikut:

“Untuk media cetak seperti brosur leaflet disebar ke beberapa kota seperti Jogja, Solo, Semarang. Dan untuk booklet juga disebar ke biro untuk panduan biro dalam menjelaskan ke calon wisatawan”

Hal ini diperkuat pada hasil wawancara dengan Informan 1 yang menyatakan:

“Untuk penyebaran katalog, booklet, leaflet, itu

biasanya ada yang meminta dari agent, ada juga rumah makan, terus *homestay*, selain di tempat wisata itu sendiri, kita juga mengirim di beberapa agent yang sudah bekerjasama, ke daerah potensial juga, contohnya saja ke agen yang ada di bandara.”

Hasil wawancara diatas diperkuat dengan hasil observasi bahwa pemerintah Kabupaten Pacitan mencetak katalog, booklet, dan leaflet sebagai media pemasaran langsung dan melakukan penyebarannya secara *offline* (cetak) dan secara online di sebuah akun website milik Pemerintah Kabupaten Pacitan “pacitankabupaten.co.id”.



Gambar 2. Katalog wisata Kabupaten Pacitan  
Sumber. Disparbudpora Kabupaten Pacitan, 2022

Hal ini yang mendasari bahwa katalog, booklet, dan leaflet memiliki hubungan dengan direct marketing sebagai media cetak yang dapat menimbulkan respon langsung dari wisatawan ataupun calon wisatawan. Teknik pemasaran langsung melalui media katalog ini bertujuan untuk mengembangkan hubungan konsumen dan memberikan kemungkinan mengukur respons secara langsung (Sari & Wijaya, 2020).

Media pemasaran langsung (*direct marketing*) selanjutnya adalah Instagram. Disparbudpora Kabupaten Pacitan memiliki akun Instagram yang bernama “disparbudporapacitan”, Instagram tersebut dimanfaatkan oleh Disparbudpora Kabupaten Pacitan untuk mengunggah informasi terkait wisata Pacitan dan mengunggah foto dan video terkait keindahan alam wisata Pacitan. Unggahan tersebut bertujuan untuk menimbulkan dorongan berupa respon langsung dari wisatawan maupun calon wisatawan, sehingga Instagram memiliki fungsi sebagai media penghubung antara wisatawan dan calon wisatawan dengan pemasar wisata Kabupaten Pacitan. Hal ini disampaikan oleh Informan 1 yang menyatakan:

“Instagram official account Disparbudpora, misalnya netizen saya kira yang ingin tanya-tanya apa langsung di Instagram”

Hal ini juga dinyatakan oleh Informan 2 yang mengatakan:

“Bahwa kita memberitahu kalau kita sudah bisa dikunjungi oleh para wisatawan lewat media sosial Instagram”

Pernyataan wawancara diatas diperkuat dengan dokumentasi peneliti yang menunjukkan bahwa Disparbudpora Kabupaten Pacitan aktif melakukan komunikasi dengan wisatawan/calon wisatawan melewati *direct message* pada Instagram.



Gambar 3. Percakapan Staff dengan Calon Wisatawan

Sumber: Disparbudpora Kabupaten Pacitan

Dari media sosial tersebut Disparbudpora Kabupaten Pacitan berhasil menciptakan respon langsung dari wisatawan berupa pertanyaan melalui fitur *direct message* pada Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berguna untuk menyampaikan informasi secara resmi dan berkomunikasi dengan pengunjung (Hasna *et al.*, 2022).

Selain itu Disparbudpora memanfaatkan *personal selling* sebagai media komunikasi pemasaran. Temuan pertama menunjukkan bahwa *personal selling* dilakukan dengan cara menghadiri konferensi dan pertemuan konferensi dan pameran wisata. Hal ini dinyatakan oleh Informan 1 sebagai berikut:

“Nah pasca covid, kita sudah mulai seperti promosi yang bersifat tatap muka langsung. Ada kepada travel agent, pameran, penampilan di tempat keramaian.”

Pernyataan diatas diperkuat oleh Informan 2 yang mengatakan:

“Kita bekerjasama dengan bandara, kita memberikan informasi-informasi tentang wisata, pesan itu disampaikan lewat *tourist*

*information* yang ada di sana.”

Hasil temuan diperkuat dengan dokumentasi kegiatan pertemuan dengan agen-agen pariwisata, salah satunya adalah acara *table top* yang diadakan di Trenggalek. Disana Disparbudpora juga mempresentasikan wisata Pacitan dan memberikan media cetak berupa katalog pada para tamu yang hadir. Hal ini dibuktikan dengan foto dokumentasi berikut ini:



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan pertemuan penjualan

Sumber: Disparbudpora Kabupaten Pacitan, 2022

Pelaksanaan pertemuan penjualan juga dilakukan melalui kegiatan *road show* dan *table manner* beberapa instansi kedinasan. Adapun fungsi pengadaan pertemuan penjualan adalah untuk *communicating* dan *selling* dengan mempresentasikan, mendemonstrasikan wisata Pacitan dan menjual produk wisata Pacitan. Kegiatan pertemuan ini dapat dijadikan sebagai media komunikasi dua arah antara penjual dan calon wisatawan (Rifa'i and Darajat, 2021).

Temuan lain menunjukkan *personal selling* dilakukan dengan cara mengadakan pelatihan pemandu wisata dan pelaku usaha jasa wisata yang ada di Kabupaten Pacitan. Penyelenggaraan kegiatan ini bertujuan untuk membina pemandu wisata dan pedagang agar menjadi SDM Pariwisata yang kompetitif dan menarik, sehingga mereka dapat memberikan dorongan bagi wisatawan untuk berkunjung ke wisata Kabupaten Pacitan. Hal tersebut disampaikan oleh Informan 1 yang mengatakan:

“Kita setiap tahun mengadakan sebuah pelatihan untuk menyam-paikan informasi tentang pariwisata Pacitan ke pemandu wisata itu. Jadi setiap tahun ada pelatihan untuk pemandu wisata dan juga para pelaku usaha di tempat wisata.”

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Informan 3 sebagai berikut:

“Pelatihan *tour leader* itu diadakan setiap

tahun sekali. Begitu terus kita juga menggaet Pusat, Provinsi, ke-menparekraf juga untuk bisa memfasilitasi berupa lisensi. Lisensi untuk para *tour leader* yang ada di Pacitan terutama untuk bisa lebih kompetitif untuk memperkenalkan wisata Pacitan.”

Hasil temuan diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa Disparbudpora Kabupaten Pacitan menyelenggarakan pelatihan pemandu wisata budaya pada tanggal 20-21 September 2022 di Hotel Grand Bromo Pacitan.



Gambar 5. Kegiatan pelatihan pemandu wisata  
Sumber: Disparbudpora Kabupaten Pacitan, 2022

Salah satu pembinaan dilakukan kepada pedagang di sekitar Pantai Pancer Dorr pacitan. Dalam pelaksanaannya, Disparbudpora Kabupaten Pacitan menyampaikan tentang hal apa saja yang perlu mereka lakukan saat ada kunjungan wisatawan yang datang. Pengadaan pelatihan dan pembinaan ini dapat meningkatkan kompetensi para peserta dalam hal kepemanduan (Hermawan *et al.*, 2022). Pengetahuan yang tepat mengenai strategi pengelolaan potensi wisata dapat mendukung perkembangan pariwisata dan memperkecil potensi konflik yang terjadi di objek wisata tersebut (Anggun Anindya Sekarningrum, Lestari and Suparno, 2019).

Disparbudpora Kabupaten Pacitan melakukan periklanan dalam mempromosikan pariwisata Pacitan di masa new normal. Bentuk periklanan tersebut dengan memasang baliho baik di Kabupaten Pacitan sendiri, maupun di beberapa kota lain. Hal ini disampaikan oleh Informan 1 yang menyatakan:

“Untuk saat ini pemasangan baliho di Pacitan sendiri kemudian di kota-kota lain juga seperti di malang, jogja dan kota potensial dalam mendatangkan wisatawan. Untuk pemasangannya di tiap kota ada yang satu, dua, kita sesuaikan dengan budget yang kita punya begitu”

Hal serupa juga disampaikan informan 2 yang

menyatakan:

“Satu baliho itu kita sebar tidak hanya di Pacitan, namun kita pasang di Semarang, Solo, Jogja, Malang dan Surabaya itu media cetak berupa baliho.”

Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan observasi dengan mengun-jungi Kabupaten Pacitan dan memeriksa keberadaan baliho yang terpasang sebagai media periklanan luar ruang. Hasil temuan pada wawancara dan observasi diperkuat dengan foto dokumentasi media luar baliho yang terpasang di pintu kedatangan masuk Pacitan dari arah Ponorogo.



Gambar 6. Foto iklan media luar baliho  
Sumber: Disparbudpora Kabupaten Pacitan

Disparbudpora Kabupaten Pacitan menggunakan baliho sebagai media periklanan untuk mendorong kunjungan wisatawan pada masa new normal. Salah satu strategi mendorong calon konsumen atau wisatawan menggunakan barang atau jasa yang kita iklankan (Oka, Saputra and Yunita Anggreswari, 2020).

Penggunaan bauran komunikasi pemasaran memiliki dampak dan pengaruh yang berbeda-beda. Pemanfaatan *direct marketing*, *personal selling*, dan *advertising* mempunyai tingkatan yang berbeda dalam hal menimbulkan respon langsung dari wisatawan ataupun calon wisatawan. Berdasarkan temuan yang ada, komunikasi pemasaran lebih cenderung kepada penggunaan *direct marketing* dan *personal selling* dari pada penggunaan periklanan. Hal ini didasari bahwa iklan memiliki keterbatasan, diantaranya biaya yang mahal dan sulitnya memperoleh umpan balik yang bersifat langsung dan terukur. Pernyataan ini diatas memperkuat gagasan Scott McCabe bahwa strategi dorong perlu mengartikulasikan pesan inti dari komunikasi dengan tepat, dan penjualan pribadi harus didukung dengan komuni-kasi cetak atau pelengkap lainnya yang sesuai (McCabe, 2009).

### Strategi Tarik (*Pull Strategy*)

*Pull Strategy* (Strategi Menarik Pelanggan) merupakan strategi untuk menarik konsumen melalui serangkaian aktivitas pemberian informasi dengan metode komunikasi yang interaktif antara perusahaan dengan konsumennya. Dengan memberikan informasi produk yang lengkap, dapat menjadi penopang dalam aktivitas penjualan produk yang dimiliki perusahaan (Ruslan, 2010). Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Kabupaten Pacitan melakukan tindakan *pull strategy* dengan cara melakukan *sales promotion* yaitu pemberian diskon tiket kunjungan dan *sponsorship* dengan mensponsori beragam event pada masa New normal.

*Sales promotion* yang digunakan adalah bentuk promosi perdagangan yang langsung berorientasi pada konsumen. Promosi yang diberikan berupa pemberian 1 tiket gratis bagi 10 pengunjung. Bentuk promosi lainnya yang serupa lebih banyak didapat langsung dari para pelaku pemasar di lapangan baik jasa tempat tinggal, tempat makan, ataupun tempat wisata itu sendiri. Promosi semacam itu ada dari beberapa hubungan yang pelaku pemasar jalin antara pelaku penginapan, rumah makan, dan tempat wisata. Hal ini disampaikan oleh Informan 2 yang menyatakan:

"Kita mengadakan pemberian diskon kepada biro-biro berupa "buy 10 tiket get free 1 tiket", jadi setiap 10 pengunjung dapat 1 gratis tiket untuk wisatawan. Tapi ini berlaku bagi setiap wisatawan yang berkunjung ke Pacitan walaupun tidak memakai biro."

Hal ini diperkuat pernyataan dari informan Informan 1 yang menyatakan:

"Untuk semacam promo-promo itu ada, seperti buy 10 tiket gratis 1 tiket. Sebenarnya untuk hal-hal yang seperti itu lebih ke tempat-tempat tinggal atau tempat-tempat makan, jadi untuk diskon atau hal-hal semacam itu lebih ke tempat2 wisata yang melakukan kerja sama dengan tempat tinggal atau tempatmakan."

Hasil wawancara di atas diperkuat oleh studi dokumentasi bahwa program diskon tiket telah diatur pada Peraturan daerah Kabupaten Pacitan No 3 Tahun 2020 yang berbunyi "Untuk pengunjung rombongan mendapatkan keringanan tarif untuk 1 orang tiap kelipatan 10 orang. Strategi komunikasi pemasaran dengan menawarkan potongan harga bertujuan untuk menarik pengunjung. Hal ini memperkuat apa yang dikemukakan oleh Scott McCabe mengenai strategi Tarik (*pull strategy*) yang digunakan dalam kegiatan

promosi tertentu seperti diskon harga atau insentif (McCabe, 2009).

Strategi lain dalam menarik wisatawan adalah dengan melakukan *sponsorship*. Bentuk *sponsorship* Disparbudpora Kabupaten Pacitan lakukan yaitu dengan mensponsori event olahraga dan musik. Dukungan yang diberikan oleh Disparbudpora Kabupaten Pacitan adalah dengan memberikan bantuan fasilitas, perizinan pengadaan acara, dokumentasi dan promosi acara secara gratis. *Sponsorship* ini diberikan kepada beberapa kegiatan yang diselenggarakan di Kabupaten Pacitan, baik event olahraga ataupun musik. Contoh pada kegiatan perlombaan keolahragaan yang dilakukan di suatu tempat wisata. Kegiatan olahraga yang pernah disponsori oleh Disparbudpora Kabupaten Pacitan adalah Sirkuit Nasional Voli Pantai seri II dan Lomba Panahan (Jemparingan). *Sponsorship* lain adalah pada event musik seperti Pancer Jazz dan Konser Denny Caknan. Adapun sponsor yang diberikan berupa fasilitas, perizinan, dan beberapa bantuan lainnya yang sifatnya material. Hal tersebut dikatakan oleh Informan 2 yang mengatakan:

"Berbagai macam event sebenarnya ada di bidang olahraga, ada kegiatan Jemparingan, ada voli pantai. Terus semuanya fasilitas dari Pacitan semuanya, seperti tempat, dokumentasi, pemasaran acara, dan event itu dari Persatuan Bola Voli Seluruh Indonesia Pusat."

Hal ini diperkuat pernyataan Informan yang mengatakan:

"Kemarin juga ada konser Denny Caknan, ada di Stadion kita berikan fasilitas stadion, kita berikan fasilitas itu otomatis kita support penuh lah untuk kegiatan semacam itu. Kemarin juga ada di pancer kegiatan pancer jazz kita berikan fasilitas semua."

Alasan mensponsori kegiatan tersebut adalah sebagai salah satu proses dari pemasaran yang dilakukan oleh Disparbudpora Kabupaten Pacitan, dimana harapan yang dituju adalah wisatawan akan banyak berkunjung untuk menyaksikan kegiatan yang diselenggarakan dan juga mengunjungi beberapa tempat wisata lainnya. Hal ini juga ditandai dengan peserta yang hadir tidak sendirian, akan tetapi wisatawan datang dengan rombongannya dan keluarga. Artinya kegiatan *sponsorship* ini mampu menarik wisatawan datang ke Kabupaten Pacitan.

Pemanfaatan *pull strategy* lebih cenderung pada pemberian *sponsorship* kepada suatu event daripada pemberian diskon atau insentif lainnya. Strategi

komunikasi pemasaran pariwisata Pacitan ini kurang sejalan dengan gagasan Scott McCabe mengenai *pull strategy*, bahwa strategi tarik sering dihubungkan dengan jenis kegiatan promosi tertentu seperti diskon harga atau insentif (promosi penjualan), strategi tarik bertujuan untuk menghasilkan atau merangsang beberapa tindakan tertentu dari konsumen dan 'menarik' mereka ke dalam saluran distribusi untuk organisasi. (McCabe, 2009).

### Strategi Profil (*Profile Strategy*)

Disparbudpora Kabupaten Pacitan melakukan tindakan *profile strategy* pada masa new normal dengan memanfaatkan alat pemasaran *public relation* melakukan publikasi kegiatan menggunakan media Website dan sosial media, pembuatan media identitas, dan menjalin kerjasama dengan media.

Sosial media memberi kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Melalui sosial media pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Wayan Weda Asmara Dewi and Avicenna, 2019).

Disparbudpora Kabupaten Pacitan melakukan publikasi terkait berita dan informasi yang berkaitan dengan pariwisata Pacitan. Proses publikasi dilakukan dengan mengunggah berita dan informasi wisata pada media digital Disparbudpora Kabupaten Pacitan, seperti Instagram, Facebook, dan Website. Kegiatan publikasi ini ditujukan untuk membangun image, menambahkan citra sebuah merek, dan memberikan informasi terkait keadaan dan kegiatan apa saja yang akan atau telah diselenggarakan di Kabupaten Pacitan. Hal ini dikuatkan oleh Informan 3 yang mengatakan:

"Untuk media yang dipakai Instagram, Facebook dan website, untuk tahun ini kemungkinan kita tambah di youtube. Untuk itu kita mau bikin konten-konten, konten tempat wisata. Sama twitter."

Hal ini juga disampaikan oleh Informan yang mengatakan:

"Kita tunjukkan bahwa Pacitan itu bisa dikunjungi orang, dengan cara kita selalu upload atau posting kunjungan wisatawan yang ada di Pacitan. Jadi saat Pacitan itu banyak dikunjungi oleh wisatawan, kita upload foto-foto wisatawan yang saat itu datang, sehingga orang-orang berfikir bahwa Pacitan itu aman dan bisa dikunjungi.

Untuk memperkuat hasil wawancara yang ada, peneliti melakukan observasi dengan mengunjungi situs website yang memberitakan penyelenggaraan acara di Kabupaten Pacitan. Peneliti menemukan sebuah temuan bahwa Disparbudpora Kabupaten Pacitan mengunggah informasi penyelenggaraan acara di akun website Kabupaten Pacitan, facebook Kabupaten Pacitan, dan Instagram milik Disparbudpora Kabupaten Pacitan. Hasil wawancara dan observasi yang ada diperkuat dengan dokumentasi gambar *feed Instagram* milik Disparbudpora Kabupaten Pacitan.



Gambar 7. Unggahan tempat wisata Pacitan  
Sumber: Instagram disparbuporapacitan, 2022

Kegiatan publikasi ini dapat menarik perhatian calon pengunjung dan dapat juga digunakan untuk memperkenalkan suatu tempat ke masyarakat umum (Mutiasari, 2022). Kegiatan promosi ini merupakan upaya untuk meningkatkan kegiatan promosi, maka digunakanlah alat promosi seperti membuat konten digital dalam aplikasi *smartphone* serta konten media sosial yang sedang hits dikalangan pendengar (*Instagram*) (Sosiawan, 2019).

Disparbudpora Kabupaten Pacitan memiliki sebuah identitas berupa Logo dan Jargon yang berbunyi "*Pacitan Paradise of Java*". Logo dimanfaatkan sebagai salah satu media branding untuk memperkenalkan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan di Pacitan, sehingga menjadi lebih mudah dikenali.

Berikut beberapa logo yang Disparbudpora miliki.



Gambar 8. Logo milik Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan

Sumber: Disparbudpora Kabupaten Pacitan

Logo diatas merupakan logo yang didesain Disparbudpora Kabupaten Pacitan, yaitu logo wisata Pacitan. Logo bertuliskan "pacitan paradise of java" memiliki makna bahwa keelokan wisata alam dan keindahan warisan budaya yang ada seperti surga dunia. Pembuatan logo ini dijadikan sebagai wujud identitas visual yang mempresentasikan ciri khas dari suatu objek/tempat yang terdiri dari visual logo, warna, tipografi dan supergrafis (Sakir, Walinegoro and Putri, 2022).

Selain itu, Disparbudpora Kabupaten Pacitan menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa media untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran pariwisata. Kerjasama tersebut dilakukan dengan Koordinator Kemenparekraf Republik Indonesia yaitu Badan Otorita Borobudur (BOB) dan Karisma Event Nusantara (KEN). Adapun bentuk kerjasamanya adalah mempromosikan kegiatan yang ikonik di Kabupaten Pacitan. Hal ini dinyatakan oleh Asdam (Informan 2) yang mengatakan:

"Untuk media atau instansi yang melakukan kerja sama dengan pacitan mungkin kayak majalah Borobudur. Dalam pengembangan wisata di Borobudur itu harus memberikan dampak ke daerah sekitarnya. Adapun untuk KEN itu juga program event kementerian"

Hal ini disampaikan oleh Informan 3 yang mengatakan:

"Media cetak kita bekerja sama dengan BOB. BOB itu Badan Otoritas Borobudur. Itu dia itu mencetak. Kayak dia ngumpulin tempat wisata yang sekiranya bagus terus dibikin satu majalah. Itu tuh event, Kharisma event Nusantara. Nah itu naungannya langsung dari kemenparekraf."

Hasil wawancara tersebut diperkuat hasil dokumentasi peneliti, terlihat bahwa terdapat majalah dan leaflet dan event nusantara yang dinaungi oleh kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif dengan nama event "Karisma Event Nusantara".

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Disparbudpora Kabupaten Pacitan di penjelasan sebelumnya menjelaskan bahwa Disparbudpora Kabupaten Pacitan melakukan publikasi berita acara, penyebaran informasi terkait kegiatan di Kabupaten Pacitan, membuat media identitas logo dan jargon, dan melakukan kerjasama dengan media relasi pariwisata Badan Otorita Borobudur dan Karisma Event Nusantara. Hal ini dilakukan untuk menunjang strategistrategi lain yang

telah dilakukan seperti pemasaran langsung, promosi penjualan, dan strategi pemasaran lainnya. Adapun tujuan dari publisitas dan pembuatan logo adalah untuk membangun citra yang baik, terkhusus pada pembukaan tempattempat wisata dan adanya kunjungan wisatawan pada masa New normal. Pernyataan ini memperkuat apa yang dikemukakan oleh Scott McCabe bahwa strategi profil berkaitan dengan pemeliharaan citra perusahaan kepada semua pemangku kepentingan (McCabe, 2009).

Disparbudpora Kabupaten Pacitan juga mengadakan sebuah kegiatan pameran dagang, *event workshop* dan gelar produk ekonomi kreatif (ekraf) di Kabupaten Pacitan. Hal tersebut dinyatakan oleh Mandego (Informan 1) yang mengatakan:

"Kalo itu biasanya ya pada saat ada semacam event2 itu mereka melakukan penjualan lewat adanya event itu, contoh kemarin itu kita sempat mengadakan event gelar produk atau pameran ekraf, ekraf itu ekonomi kreatif."

Hal ini juga disampaikan oleh Febri (Informan 3) yang mengatakan:

"Ekraf itu kegiatannya UMKM, terus workshop batik gitu-gitu. Workshop yang ada di ekraf lah pokoknya ada batik, ada pembuatan entah itu criping, sale, terus pembuatan batu akik banyak banget soalnya."

Hasil temuan tersebut diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada website "pacitanku.com" bahwa Disparbudpora Kabupaten Pacitan memfasilitasi acara pameran komunitas ekraf Pacitan yang digelar di tribun timur alun-alun Pacitan. Hasil temuan dari wawancara dan observasi yang dilakukan diperkuat dengan dokumentasi kegiatan workshop dan pameran ekonomi kreatif Kabupaten Pacitan.



Gambar 9. Kegiatan pameran Ekonomi Kreatif Pacitan

Sumber: Disparbudpora Kabupaten Pacitan, 2022

Ekonomi kreatif (ekraf) Pacitan merupakan suatu komunitas perekonomian yang beranggotakan pelaku jasa wisata,



pedagang UMKM, dan beberapa unit unit usaha lainnya. Pengadaan pameran ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa pariwisata yang ada di Kabupaten Pacitan, sehingga kegiatan ini dapat mendorong rasa ingin tahu para wisatawan akan produk yang dijual, baik produk jasa wisata dan juga barang-barang UMKM milik masyarakat Kabupaten Pacitan. Pelaksanaan kegiatan pameran dagang ini dapat mengubah sikap seseorang yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal dan akhirnya menjadi tertarik dan penjual juga dapat mengamati reaksi audiens, sehingga apabila komunikasi tidak memahami dapat langsung bertanya kepada penjual (Sari and Wijaya, 2020).

### III. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata Disparbudpora Kabupaten Pacitan menggunakan tiga strategi komunikasi pemasaran pariwisata yakni dengan *push strategy*, *pull strategy* dan *profile strategy*.

Strategi *push strategy* dilakukan dengan menggunakan *direct marketing* berupa penggunaan media katalog, booklet, leaflet, Instagram. Pada startegi ini juga dilakukan komunikasi pemasaran pariwisata dengan *personal selling*. Bentuknya dengan cara

menghadiri pertemuan dan konferensi pariwisata, penyelenggaraan pelatihan pemandu wisata dan pembinaan pedagang. Terakhir strategi dorong dilakukan dengan mengiklankan pariwisata Pacitan dengan baliho.

*Pull strategy* dilakukan dengan komunikasi pemasaran Pacitan di masa New normal dilakukan dengan berbagai cara. Adapun alat komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *sales promotion* berupa pemberian diskon kunjungan dan sponsorship kegiatan olahraga dan konser musik. Dalam penggunaan *pull strategy* Disparbudpora Kabupaten Pacitan lebih cenderung menggunakan alat komunikasi pemasaran *sponsorship* daripada *sales promotion* dalam menarik perhatian dan minat wisatawan.

Terakhir Disparbudpora Kabupaten Pacitan melakukan *profile strategy* dalam promosi pariwisata Pacitan. Adapun bauran komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *marketing public relation* berupa publikasi, pembuatan media identitas, penyelenggaraan *event*, dan melakukan kerjasama dengan media relasi untuk membangun citra baik bagi wisata Kabupaten Pacitan. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Scott McCabe bahwa *profile strategy* berkaitan dengan pemeliharaan citra perusahaan kepada semua pemangku kepentingan.

## DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Aisyah, S. (2021) *Dasar Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Anggun Anindya Sekarningrum, Lestari, P. and Suparno, B.A. (2019) 'Manajemen Konflik Komunikasi dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat', *Jurnal Ilmu Komunikasi, UPN Yogyakarta*, 17, pp. 262-279.
- Bungin, B. (2015) *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chris, F. (1995) *Marketing Communications: Frameworks, Theories, And Applications*. Prentice Hall Inc.
- Creswell, J.W. (2009) *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi Ketu. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasna, F.N. et al. (2022) 'Strategi Komunikasi Objek Wisata Situ Gunung Suspensions Bridge Di Masa New Normal', *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya* [Preprint].
- Hermawan, H. et al. (2022) 'Pendampingan SDM Desa Wisata Garongan: Program Kerjasama Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2022', *Abdimas Pariwisata*, 1(1), pp. 26-32.
- Ita Suryani, A.S. dan I.L. (2022) 'Strategi Komunikasi Dalam Industri Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19', *Jurnal Public Relation-JPR*, 3, pp. 93-98.
- Mahfoedz, M. (2015) *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- McCabe, S. (2009) *Marketing communications in tourism and hospitality concepts, strategies and cases*. 1st edn, *News.Ge*. 1st edn. Inggris: Elsevier Linacre.
- Moloeng, L.J. (2021) *Metode Penelitian Kualitatif*. 40th edn. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mutiasari, D. (2022) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Positif Dimasa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Desa Wisata Nglangeran di Yogyakarta)', *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5, pp. 143-155.
- Novya Setyo Rahayu dan Mutiah (2021) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Wisata Baru Setigi Gresik)', *Commercium*, 04, pp. 27-39.
- Oka, S.G.A.A.N., Saputra, W.H.S.W.H. and Yunita Anggreswari, N.P. (2020) 'Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng)', *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1), pp. 1-11. doi:10.37329/ganaya.v3i1.418.
- Poerdiarti, Septian dan Widodo, H.P. (2019) 'Strategi Branding Pacitan paradise of java dalam Membangun sketor Pariwisata di Kabupaten Pacitan', *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8, pp. 20-28.
- Priansa, D.J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. 1st edn. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahmadya Helsi Putri dan Ria Edlina (2022) 'Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatra Barat dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Di Masa New Normal Melalui Media Youtube', *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 01(01), pp. 124-137.
- Rifa'i, M. and Darajat, D.M. (2021) 'Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus di Desa Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo)', *Jurnal Heritage*, 9(April), pp. 20-35.
- Ruslan, R. (2010) *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Safitri, R. et al. (2022) 'Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar', *Jurnal Politikom Indonesiana*, 7, pp. 40-64.
- Sakir, S., Walinegoro, B.G. and Putri, S.A.G. (2022) 'Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial', *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), pp. 341-348. doi:10.54082/jamsi.238.
- Sari, E.A. and Wijaya, L.S. (2020) 'Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru', *Jurnal Ilmu Komunikasi, UPN Yogyakarta*, 17(1), p. 16. doi:10.31315/jik.v17i1.2608.
- Sosiawan, S.E.A. (2019) 'Model Manajemen Bisnis dan Komunikasi Pemasaran Stasiun Radiodi Era Digital dan Revolusi Industri 4.0', *Jurnal Ilmu Komunikasi, UPN Yogyakarta*, 17, pp. 235-248.
- Sugiyono (2015) *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wayan Weda Asmara Dewi and Avicenna, F. (2019) 'Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand', *Jurnal Ilmu Komunikasi, UPN Yogyakarta*, 17, pp. 95-106.
- Widokarti, J.R. and Priansa, D.J. (2019) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. 1st edn. Bandung: Alfabeta.