

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @Pangandaran.Tourism

Faizal Rafsanzani¹, Dewi Kurniasih²

^{1,2}Universitas Komputer Bandung

Email: faizal.41818269@mahasiswa.unikom.ac.id, dewi.kurniasih@email.unikom.ac.id

Abstract

The tourism sector is one of sector which has a high influence on improving the regional economy. The Government of Pangandaran Regency through the Tourism and Culture Office (Disparbud) of Pangandaran Regency is the agency that responsible for managing tourism in the district area. One of the management of tourism is through the use of technology. Utilization of technology through social media is used to carry out promotional or marketing strategies for the tourism sector in order to maintain and increase the existence of the region on an ongoing basis. The purpose of this study is to find out the marketing communication strategy of Disparbud Pangandaran Regency through the Instagram media @pangandaran.tourism according to the stages in the marketing strategy used. The research method used is descriptive method with a qualitative approach, while data collection techniques are through literature study and field studies through interviews, observation, and documentation. In this study, data analysis was carried out in the form of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validity of the research data was carried out by the process of data triangulation with various data sources. This study shows the results of the study that the efforts of the Pangandaran Regency Government through the Tourism and Culture Office in increasing interest in tourist visits through Instagram media @pangandaran.tourism have been running quite optimally. The marketing communication strategy consists of five stages, namely marketing objectives, marketing audiences, message and media design, promotion mix, and evaluation. Through these five stages that can increase interest in visits to the marketing communication strategy that has been implemented. However, the increase in tourist interest occurs situationally.

Keywords: *Communication Strategy; Marketing Communication; Social Media, Instagram; Tourism Office; Pangandaran; Tourist Destinations;*

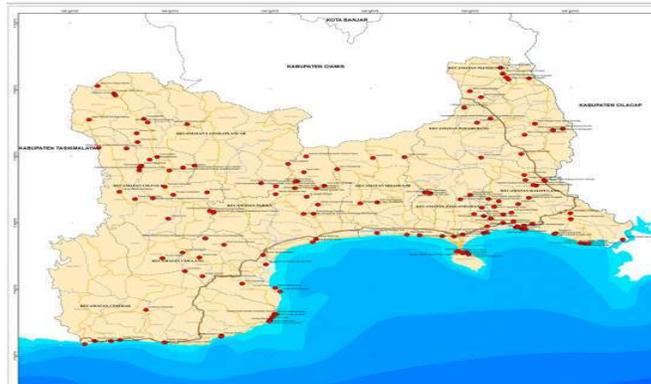
Abstrak

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap peningkatan perekonomian daerah. Pemerintah Kabupaten Pangandaran melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Pangandaran merupakan instansi yang bertanggung jawab untuk mengelola pariwisata di wilayah kabupaten. Pengelolaan pariwisata diantaranya melalui pemanfaatan teknologi. Pemanfaatan teknologi melalui media sosial digunakan untuk melakukan strategi promosi atau pemasaran sector wisata demi mempertahankan dan meningkatkan eksistensi daerah secara berkesinambungan. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui strategi komunikasi pemasaran Disparbud Kabupaten Pangandaran melalui media Instagram @pangandaran.tourism sesuai tahapan-tahapan dalam strategi pemasaran yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka serta studi lapangan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam proses keabsahan data penelitian dilakukan proses triangulasi data dengan berbagai sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Pemerintah Kabupaten Pangandaran melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan melalui media Instagram @pangandaran.tourism sudah berjalan dengan cukup optimal. Strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima tahap yaitu tujuan pemasaran, khalayak pemasaran, rancangan pesan dan media, bauran promosi, dan evaluasi. Melalui lima tahap tersebut yang dapat meningkatkan minat kunjungan atas strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan. Akan tetapi, peningkatan minat wisatawan terjadi secara situasional.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi; Komunikasi Pemasaran; Media Sosial, Instagram; Dinas Pariwisata, Pangandaran; Destinasi Wisata;*

A. PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang berdampak terhadap peningkatan perekonomian daerah adalah sektor pariwisata. Pengembangan sector wisata menjadi salah satu upaya memanfaatkan berbagai sumber daya yang daerah miliki dengan sebaik-baiknya sehingga mampu menjadi daya tarik wisatawan berkunjung ke daerah wisata tersebut. Pemerintah pada setiap daerah berupaya melakukan pengembangan terhadap kualitas dari sarana maupun prasarana yang dimiliki daerah sebagai upaya menunjang setiap kebutuhan dari wisatawan yang datang berkunjung. Provinsi Jawa Barat adalah salah satu provinsi dimana memiliki potensi pariwisata yang tinggi karena memiliki keunikan tersendiri dibanding wilayah lainnya, serta selalu mengalami peningkatan (Lestari & Ali, 2020). Tiga dari 50 destinasi pariwisata nasional yang ditetapkan pada rencana induk pembangunan pariwisata nasional berada di provinsi Jawa Barat, yaitu; Destinasi Pangandaran, Destinasi Bandung-Ciwidey dan Destinasi Bogor-Halimun (Fauzi & Syaeful Bakhri, 2019). Oleh karena itu, Pemerintah Kabupaten Pangandaran terus berupaya meningkatkan sector pariwisata di wilayahnya. Beberapa titik-titik destinasi wisata yang berada di Kabupaten Pangandaran terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Peta Wisata Kabupaten Pangandaran

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Pangandaran adalah instansi pemerintahan yang bertanggung jawab untuk mengelola pariwisata di wilayah kabupaten. Pengelolaan pariwisata diantaranya melalui pemanfaatan teknologi. Transformasi teknologi menjadi satu hal yang penting dilakukan oleh pemerintah. Dalam proses transformasi teknologi memerlukan beragam perlengkapan sehingga teknologi menjadi lebih tepat guna (Kurniasih, 2010). Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berupaya menyajikan informasi bagi masyarakat yang memiliki kepentingan sehingga mampu menjawab setiap tuntutan yang datang dalam pengelolaan pariwisata oleh pemerintahan. Masyarakat membutuhkan beragam informasi semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan mobilitas dari masyarakat yang cukup tinggi. Orang-orang yang berasal dari berbagai negara maupun daerah memiliki kebebasan untuk bisa pergi kemanapun tempat yang diinginkan oleh mereka (Kurniasih & Fidowaty, 2016). Jumlah wisatawan yang meningkat pada suatu wilayah dikarenakan kebutuhan liburan dari masyarakat di era milenial lebih diprioritaskan sebagai bagian dari gaya hidup. Selain itu dapat menghilangkan kepenatan terhadap rutinitas sehari-hari. Melalui era digital memberikan kemudahan bagi para wisatawan dalam memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan untuk acara liburan mereka

untuk menuju destinasi wisata yang dikehendaki (Kurnianti, 2018). Pemanfaatan teknologi melalui media sosial sudah digunakan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan strategi promosi atau pemasaran produknya demi mempertahankan dan meningkatkan eksistensi secara berkesinambungan, dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan melakukan segala cara dan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang mampu diterima oleh konsumen dan bertahan dengan para pesaing lainnya. Strategi dalam komunikasi sangat diperlukan sehingga perencanaan yang dibuat dapat dilaksanakan dengan baik, spesifik dan praktis dengan mempertimbangkan serta menyesuaikan terhadap berbagai reaksi terhadap orang yang terlibat dalam perencanaan tersebut (Yoeti, 1996). Strategi pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran (Disparbud) adalah melalui memanfaatkan perkembangan teknologi melalui media sosial. Disini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang sedang populer dan dijadikan media untuk proses pemasaran. Instagram berdasarkan survei WeAreSocial.net menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pada tahun 2017 setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp (Databooks, 2018). Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto dimana pengguna dimungkinkan untuk mengunggah foto, serta menggunakan berbagai filter pada foto yang akan diunggah. Setelah itu disebarluaskan dengan mengunggahnya di media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook dan lainnya (Putri, 2013).

Peningkatan jumlah pengguna internet dan yang memanfaatkan internet semakin meningkat semenjak Covid-19. Pandemi Covid-19 mengakibatkan seluruh aktivitas dilaksanakan secara daring (online). Kondisi tersebut tentu saja memberikan keuntungan kepada para pelaku bisnis, apalagi yang usahanya dilakukan melalui transaksi online (Ramadan, 2021). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial berperan sangat penting terutama dalam mempromosikan sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Pangandaran sehingga dapat dikenal lebih baik di dalam negeri maupun luar negeri yang memiliki potensi untuk berkunjung ke Pangandaran.

Melalui strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media Instagram @Pangandaran.Tourism untuk mempromosikan serta memberikan informasi terkait destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Pangandaran mengalami banyak peningkatan kunjungan pariwisata. Strategi komunikasi pemasaran meliputi 5 tahapan yaitu tujuan pemasaran, khalayak sasaran pemasaran, rancangan pesan maupun media pemasaran, pengembangan bauran promosi sehingga dapat mencapai evaluasi pemasaran yang tepat (Machfoedz, 2010). Berdasarkan pemaparan sebelumnya, tujuan dan sasaran dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa Strategi Komunikasi Pemasaran Disparbud Kabupaten Pangandaran melalui media Instagram @Pangandaran.Tourism dalam mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Pangandaran.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, proses penilaian melibatkan berbagai upaya yang penting, seperti mengajukan beragam pertanyaan serta prosedur penelitian, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, melakukan analisa data yang spesifik dari partisipan, melaksanakan analisis data secara induktif yang dimulai dari tema yang bersifat khusus ke tema penelitian yang bersifat umum, diakhiri dengan menafsirkan makna data (Creswell, 2010:4). Objek penelitian ini adalah Media Sosial dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran, sebuah instansi pemerintah yang berwenang atas pengelolaan pariwisata. Dalam hal ini Disparbud Kabupaten Pangandaran menggunakan Instagram dan platform media sosial lainnya untuk menerapkan strategi pemasaran dan komunikasi. Untuk destinasi wisatanya, Teknik penentuan Informan dilakukan melalui teknik purposive sampling, maka dapat diperoleh informan penelitian pada tabel berikut:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1	Detty Marieta	Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Produk Wisata dan Penyelenggaraan Event Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran
2	Resti Setiani	Staf Bidang Pemasaran Pariwisata, Produk Wisata dan Penyelenggaraan Event Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran
3	Septeala Ningrum	Pengunjung Destinasi Wisata Pangandaran dan Followers Instagram @pangandaran.tourism
4	Aldi Tridarmawan	Pengunjung Destinasi Wisata Pangandaran dan Followers Instagram @pangandaran.tourism

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka, wawancara, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, serta menarik kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992). Model analisis interaktif dalam penelitian ini berbentuk siklus.

C. HASIL DAN ANALISIS

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran menjalankan pemasaran destinasi wisata melalui lima tahapan, antara lain melalui media sosial Instagram yang menjadi salah satu media yang digunakan dalam strategi tersebut, diantaranya:

Penetapan Tujuan Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui media sosial instagram.

Penetapan tujuan pemasaran Disparbud Kabupaten Pangandaran sejalan dengan visi daerah “Menuju pariwisata kelas dunia berbasis nilai karakter bangsa” dengan tujuan memperkenalkan destinasi wisata yang dimiliki Kabupaten Pangandaran. Ada beberapa tujuan promosi penjualan dalam hal ini, antara lain: mengkomunikasikan produk, meningkatkan minat pelanggan terhadap produk agar dikenal lebih luas lagi, menginformasikan pelanggan tentang peningkatan kualitas produk, mengundang pelanggan ke toko tempat produk dijual, memotivasi pelanggan untuk membeli produk, dan menarik pelanggan baru. Sebelumnya, saat pandemi covid-19 mulai menjadi penghalang bagi sektor pariwisata, banyak daerah yang memiliki destinasi wisata mengalami penurunan drastis terhadap kunjungan wisatawannya. Oleh karena itu, dimasa new normal setelah pandemi potensi kekayaan alam yang dimiliki oleh Kabupaten Pangandaran perlu dipromosikan lebih giat lagi.

Kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata ini dibuat agar Kabupaten Pangandaran dapat memperkenalkan produk wisatanya dengan bentuk promosi. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan ini menjadikan destinasi wisata yang dimiliki Kabupaten Pangandaran akan dikenal lebih luas lagi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, Dalam hal ini menjadikan Kabupaten

Pangandaran memiliki Tujuan Pemasaran untuk menarik calon wisatawan yang akan berkunjung, diantaranya memperkenalkan destinasi wisata, kuliner khas, serta budaya yang dimilikinya.

Penetapan Khalayak Sasaran Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui media sosial instagram.

Dalam menetapkan sasaran, Disparbud Kabupaten Pangandaran memerlukan sasaran yang dituju, Sebuah metode yang disebut segmentasi digunakan untuk mengetahui pasar yang menjadi segmen agar lebih mudah diidentifikasi sehingga kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dengan lebih mudah. Proses penetapan khalayak sasaran wisatawan dari Disparbud Kabupaten Pangandaran tentu sangat luas, mulai dari wisatawan lokal hingga wisatawan mancanegara. Wisatawan dapat digolongkan menjadi beberapa kategori, seperti kategori umur dan wilayah.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran tentu memiliki strategi untuk menetapkan sasaran wisatawan, seperti memanfaatkan fitur insight pada media sosial instagram untuk mengetahui pengelompokan dalam menentukan sasaran.

Rancangan Pesan dan Media Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui media sosial instagram. Dalam pengembangan pariwisata, ketika sebuah pesan yang akan disampaikan harus bisa menarik perhatian (*attention*), meningkatkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), hal ini biasa disebut dengan kerangka AIDA, dimana isi pesan yang di sampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran harus bisa memenuhi kerangka tersebut.

Faktanya, sangat sedikit pelanggan yang melakukan pembelian secara sadar. Namun, kerangka AIDA menunjukkan bahwa pesan memiliki kualitas yang tinggi. Komunikasi pemasaran harus mengatasi tiga masalah secara bersamaan saat mewujudkan pesan: isi, struktur, dan format pesan.

Salah satu pesan yang berisi tentang keindahan destinasi wisata di Kabupaten Pangandaran sehingga mengajak kita untuk berwisata ke salah satu destinasi yang ada, lalu ada pula informasi terkait tarif masuk ke destinasi wisata memudahkan wisatawan untuk mempersiapkan budget ketika akan berwisata. Hal lain pun disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran mengenai protokol kesehatan yang mana kita tetap harus mematuhi protokol kesehatan ketika berwisata.

Pengembangan Promotional Mix Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui media sosial instagram. Bauran promosi yang digunakan oleh Disparbud Kabupaten Pangandaran terdiri dari periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan humas, berikut adalah arti dari keempat bauran promosi tersebut:

1. Periklanan

Dalam strategi komunikasi pemasaran, iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang efektif dalam kaitannya dengan suatu promosi produk seperti destinasi wisata. Iklan bisa dilakukan dalam berbagai bentuk aktivitas, seperti melalui media, dan bisa disampaikan langsung ke lapangan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melakukan aktivitas periklanannya berfokus kepada media sosial instagram, seperti fokus peneliti yang mengambil media instagram sebagai media yang difokuskan. Menurut peneliti iklan yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata melalui instagram sangat murah dan juga efektif, dilihat dari beberapa konten yang sangat menarik sehingga membuat promosi yang disampaikan pun dapat dijangkau oleh wisatawan dan menarik para wisatawan yang ingin berkunjung.

2. Personal Selling

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh staff dari Disparbud yang bertujuan menjual sebuah produk kepada konsumen secara langsung merupakan kegiatan yang efektif, dimana dengan personal selling sebuah penjualan bisa tersampaikan dengan baik, adapun penjualan langsung dilakukan tidak hanya tentang destinasi wisata, melainkan event dan juga budaya yang akan terselenggara di Kabupaten Pangandaran.

3. Promosi Penjualan

Sebuah promo dari satu penjualan merupakan hal yang banyak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Disparbud untuk meningkatkan minat kunjungan dengan cara bekerja sama dengan beberapa travel agent yang menaungi bisnis di bidang pariwisata dan memberikan promo kepada konsumennya.

4. Hubungan Masyarakat

Peran humas dalam mempromosikan dan melindungi citra perusahaan serta menjalin hubungan yang baik yaitu dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen atau wisatawan yang akan berkunjung. Dalam hal ini Disparbud Kabupaten Pangandaran bekerjasama dengan instansi pemerintahan yaitu Diskominfo dalam penyebaran informasi – informasinya, tak hanya itu Disparbud Kabupaten Pangandaran dalam melakukan promosinya dibantu oleh akun instagram dengan konten destinasi pariwisata pangandaran.

Evaluasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui media sosial instagram.

Evaluasi adalah kegiatan tentang bagaimana sesuatu bekerja, yang digunakan untuk memilih opsi terbaik ketika membuat keputusan. Dalam hal ini, tujuan utama evaluasi adalah untuk menyediakan pembuat keputusan dengan informasi yang berguna sehingga mereka dapat memilih tindakan berdasarkan pada evaluasi yang terlambat. Evaluasi merupakan bagian penting dalam meninjau ulang bagaimana hasil dari strategi pemasaran yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan demi mencapai kemajuan pariwisata Kabupaten Pangandaran. Oleh karena itu Evaluasi sangat penting untuk mempertahankan kinerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran agar tetap sejalan dengan tujuan. Akibatnya, bisnis harus secara berkala mengevaluasi tujuan dan efektivitas pemasaran mereka. Karena dibutuhkan banyak upaya untuk mengevaluasi strategi pemasaran, evaluasi dapat memakan waktu dan upaya dari aktivitas pemasaran. Selain itu, evaluasi dapat difokuskan dalam menemukan peluang baru, menghindari ancaman, atau menyelesaikan masalah tertentu.

Evaluasi yang telah dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Pangandaran dalam melakukan komunikasi pemasarannya di media sosial instagram. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dijalankan sangat penting untuk dilakukannya sebuah evaluasi, dimana tujuannya untuk membandingkan target dengan pencapaian program, dalam evaluasi dapat diketahui bagaimana aktivitas yang berhasil, aktivitas mana yang perlu ditingkatkan, dan juga aktivitas yang perlu diganti. Pihak yang terlibat dalam pelaksanaan evaluasi ini diantaranya koordinasi dari tiap-tiap destinasi wisata di kabupaten pangandaran, kepala bidang dan staff Bidang pemasaran pariwisata, produk pariwisata, penyelenggaraan event, evaluasi dilakukan untuk meninjau ulang bagaimana target promosi yang dicapai di media sosial instagram, sedangkan untuk waktu evaluasi sendiri dilakukan selama 3 bulan sekali dan 1 minggu sekali.

Selain itu, adapun hal lain yang dievaluasi yaitu mengenai konten yang di posting di media sosial instagram, Konten ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan calon wisatawan ketika menelusuri instagram @pangandaran.tourism untuk mencari informasi tentang produk pariwisata yang di posting di akun instagram tersebut, konten yang dibuat pun memiliki tujuan agar bisa

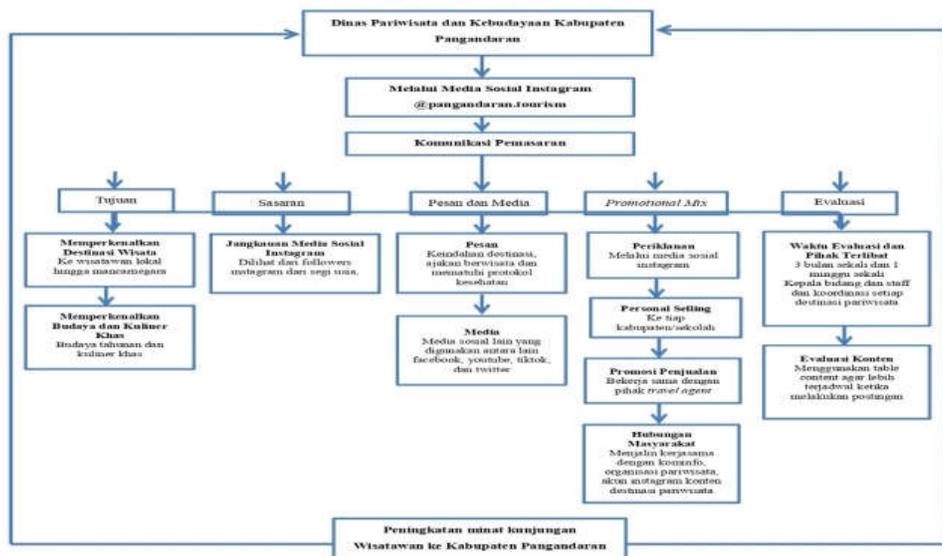
membandingkan pesaing, perbandingan kompetitif, serta dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Dalam hal ini bisa diketahui bagaimana penyesuaian jadwal untuk memposting sebuah konten di media sosial instagram dengan memanfaatkan table content yang dibuat agar postingan lebih tersusun penjadwalannya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui media sosial instagram.

Strategi Komunikasi dalam pemasaran merupakan sarana untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran yang diterapkan sehingga komunikasi akan berjalan efektif. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu unsur penting untuk tercapainya tujuan perusahaan dalam memberikan informasi, mempromosikan kegiatan, dan memperoleh keuntungan. Dalam hal ini peneliti melihat apa yang terjadi di lapangan tentang bagaimana Disparbud Kabupaten Pangandaran menggunakan platform media sosial Instagram @pangandaran.tourism untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran tentang tujuan pemasaran, khalayak sasaran, pesan dan media, pengembangan bauran promosi, dan evaluasi.

Peneliti menyesuaikan hasil dengan yang sudah didapat di lapangan bahwa strategi komunikasi pemasaran mempunyai tahapan – tahapan yang dimulai dari penetapan tujuan dan sasaran pemasaran yang dituju kemudian pesan dan media yang digunakan, serta pengembangan promotional mix yang kemudian diakhiri dengan evaluasi bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran terutama di masa new normal masih terdampak bidang pariwisatanya, oleh karena itu DISPARBUD Kabupaten Pangandaran harus terus melakukan promosi yang gencar terhadap Pariwisata di Kabupaten Pangandaran supaya bisa meningkatkan kunjungan wisatanya.

Dalam hal ini Terjadi peningkatan pada minat kunjungan ke kabupaten pangandaran selama penelitian ini berlangsung tetapi secara situasional. Strategi Komunikasi Pemasaran Disparbud Kabupaten Pangandaran Melalui Media Sosial Instagram @pangandaran.tourism tersebut menghasilkan model keseluruhan sebagai berikut :



Gambar 2. Model Strategi Komunikasi

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti simpulkan bahwa upaya meningkatkan minat kunjungan di Kabupaten Pangandaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui media Instagram @pangandaran.tourism sudah berjalan dengan cukup optimal. Setiap tahapan – tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dimulai dari penetapan tujuan dan sasaran pemasaran yang dituju kemudian pesan dan media yang digunakan, serta pengembangan promotional mix yang kemudian diakhiri dengan evaluasi. Strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram @pangandaran.tourism dilakukan untuk memperkenalkan destinasi wisata serta memperkenalkan budaya dan kuliner yang dimiliki oleh Kabupaten Pangandaran lebih luas lagi, tidak hanya dikenal di dalam negeri tapi hingga ke mancanegara. Beberapa saran dari peneliti diantaranya adalah: perlu dilakukan koordinasi antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan berbagai stakeholder mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi dari pemasaran pariwisata Kabupaten Pangandaran melalui Instagram @pangandaran.tourism, selain itu perlu sosialisasi terkait media sosial Instagram @pangandaran.tourism.

DAFTAR REFERENSI

- Creswell, John W. (2010). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Databoks. (2018). Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia]
- Fauzi, P., & Syaeful Bakhri, A. A. A. (2019). Pembangunan Pariwisata di Kabupaten Pangandaran Pasca Pemekaran. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11, 77–94. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i1.4250>
- Kurniasih, D., & Fidowaty, T. (2016). PENGARUH WEBSITE www.bandungtourism.com TERHADAP MOTIVASI WISATAWAN BERKUNJUNG KE KOTA BANDUNG. *Jurnal Kepariwisata*, 1–20.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Kurniasih, D. (2010). Interaksi Sosial Dalam Implementasi e- Government. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 4.
- Lestari, G. T., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dsporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal LINIMASA*, 3(1), 13–18. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2056/1089>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Miles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Metode- metode Baru*. UI Press, Jakarta.
- Putri CS. (2013). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(5):594-603.
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Yoeti, Oka A. M. (1996). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.