

# STRATEGI PROMOSI PARIWISATA LABUHAN JUKUNG UNTUK MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pariwisata Pesisir Barat)

Thabita Carolina<sup>1</sup> & Oktiya Berti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Ilmu Komunikasi Universitas Tulang Bawang Lampung

---

## Abstrak

Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Pariwisata Labuhan Jukung Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pariwisata Pesisir Barat). Adapun permasalahannya adalah bagaimana strategi promosi pariwisata labuhan jukung untuk meningkatkan minat pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata labuhan jukung untuk meningkatkan minat pengunjung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Excellence in Public Relations*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Subjek penelitian berjumlah 5 (lima) orang informan yang terdiri dari 1 (satu) orang key Informan yaitu kepala bidang promosi pariwisata labuhan jukung pesisir barat, 2 (dua) orang informan yaitu pengelola wisata labuhan jukung, dan 2 (dua) orang informan tambahan yaitu pengunjung wisata labuhan jukung. Pengambilan data dengan menggunakan tehnik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata labuhan jukung dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan promosi melalui festival-festival atau acara besar, meningkatkan kerjasama, memperbaiki sarana dan prasarana, serta membangun citra positif dikalangan masyarakat.

**Kata Kunci :** Strategi, Promosi, Minat

---

## Pendahuluan

Strategi merupakan suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan penting. (Martin-anderson: 1968:90) juga merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Cangara, 2013:61)

Promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum dan untuk memperoleh pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi perusahaan dan organisasi, layanan atau suatu tujuan

lain. Hal ini dapat melibatkan pencetakan surat kabar atau majalah, radio, televisi, percetakan poster, stiker, spanduk, banner dan sablon yang dibagikan kepada masyarakat (Liliweri, 2011:482)

Promosi adalah kegiatan yang penting dalam unsur-unsur pemasaran. Promosi menurut Tjiptono, dalam bukunya Strategi Pemasaran, yaitu: “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk

yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".(2001:219)

Promosi adalah suatu kegiatan memberikan informasi dan membujuk calon konsumen guna menciptakan ketertarikan calon konsumen untuk memakai produk atau yang kita jual. Kegiatan Promosi dalam suatu perusahaan tidak lepas dari seorang *public relation* atau humas. *Public relation* atau Humas adalah upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak. Humas merupakan suatu pekerjaan yang amat penting demi meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan produk yang di jual perusahaan (Danandjaja, 2011:7).

Keberadaan *public relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan *public relation* adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena *public relation* lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Semakin besar dan berkembangnya perusahaan maka persaingan perusahaan juga semakin ketat. Selain untuk memperoleh citra yang positif, perusahaan juga membutuhkan peningkatan terhadap produktivitas dan profitabilitasnya dalam persaingan perusahaan tersebut. Fungsi dan peranan dari seorang *public relations* itu bertujuan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal, yakni perluasan untuk kepentingan internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Peran ini menekankan bagaimana *public relations* juga bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan di kalangan *stakeholder internal*, baik karyawan, manajemen ataupun komisaris. Selain membantu mengembangkan loyalitas, *public relations* juga bertanggung jawab mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan. Baik saat perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen. Selain internal ada juga eksternal, perluasan untuk kepentingan eksternal perusahaan ini menekankan bagaimana *public relations* harus mendukung kinerja manajemen dalam membangun relasi yang saling menguntungkan dengan *stakeholder eksternal*, baik pemegang saham, rekan kerja perusahaan ataupun konsumen.

Komunikasi adalah suatu aspek kehidupan manusia yang paling mendasar, penting, dan kompleks. Kehidupan sehari-

hari kita sangat dipengaruhi oleh komunikasi kita sendiri dengan orang lain, bahkan oleh pesan yang berasal dari orang yang kita tidak tahu. Dalam kehidupan setiap tindakan manusia tidaklah lepas dari unsur komunikasi. Komunikasi memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan guna membuat penerimanya memahami isi pesan dan melakukan hal yang pengirim pesan harapkan. Komunikasi memiliki fungsi untuk memberi informasi, memberi edukasi, mengajak, dan menghibur.

Kepercayaan atau pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif - keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung. Salah satu pekerjaan atau usaha yang menggunakan komunikasi persuasif yaitu usaha di bidang promosi.

Kabupaten Pesisir Barat adalah kabupaten termuda di Provinsi Lampung, yang diresmikan tanggal 25 oktober 2012, berdasarkan UU No. 22 tahun 2012. kabupaten Pesisir Barat adalah kabupaten yang memiliki potensi , yaitu sektor pertanian, sektor perkebunan, sektor kehutanan, sektor peternakan, sektor perikanan dan kelautan, sektor

perindustrian, dan sektor pariwisata. Dari berbagai potensi tersebut salah satu sektor yang paling berpotensi untuk dikembangkan adalah sektor pariwisata.

Obyek wisata yang sedang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata adalah Pantai Labuhan Jukung. Pantai ini merupakan aset pemerintah Kabupaten Pesisir Barat yang terus dibenahi infrastrukturnya. Pantai Labuhan Jukung telah menjadi denyut nadi masyarakat Krui, sebagai ruang publik yang selalu menjadi pusat berbagai kegiatan masyarakat. Atraksi seni dan budaya juga kerap ditampilkan dikawasan pantai ini.

Di Pesisir Barat sebagai daerah otonomi baru pada tahun 2013 salah satu kabupaten yang memiliki potensi wisata cukup besar di Provinsi Lampung. Kabupaten Pesisir Barat juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi pusat kawasan ekonomi kreatif berbasis alam, dengan lini sektor di bidang pertanian, perkebunan, kehutanan, kelautan dan pariwisata (BPS, 2017). Menurut data dinas Pariwisata Pesisir Barat, kunjungan di Pesisir Barat jumlah pengunjung sebanyak 110.000 orang/tahun. Jumlah ini meningkat tajam, dari tahun sebelumnya kunjungan wisma 2017 hanya mencapai 15.000 orang, sedangkan pada tahun 2018, sebanyak 110.000 orang wisman berkunjung ke Kabupaten Pesisir Barat, penyumbang terbanyak wisman berasal dari negara

Australia, Spanyol, Amerika Serikat, Sekanda Baru, Thailand dan Jepang. Wisman tersebut berlibur untuk menikmati ombak untuk berselancar. Kepala dinas pariwisata pesisir barat Audy Marpi (2018), menyampaikan meningkatnya jumlah kunjungan wisata didapatkan berdasarkan data laporan pihak hotel, laporan desa wisata dan penjaga pantai setempat.

Salah satu objek wisata bahari di Kabupaten Pesisir Barat yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah pantai Labuhan Jukung yang terletak di Desa Kampung Jawa, Kecamatan Pesisir Tengah. Adapun alasan peneliti memfokuskan studi pada pantai Labuhan Jukung, dibandingkan dengan pantai lain yang ada pada Pesisir Barat adalah dikarenakan Pantai Labuhan Jukung merupakan satusatunya pantai milik Pemerintah Daerah. Kawasan dengan area seluas 6 hektare merupakan tanah milik pemerintah yang berhak untuk dikelola dan dikembangkan langsung oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Pesisir Barat sebagai Kawasan objek wisata. Hal ini tertuang melalui keputusan Bupati Pesisir Barat Nomor 030/272/KPTS/III. 13/2015 Tentang Penetapan Status Penggunaan Barang Milik Daerah Kabupaten Pesisir Barat pada Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.

Pantai Labuhan Jukung sudah diresmikan sejak tahun 2003 sebagai salah

satu obyek wisata yang direkomendasikan sebagai daerah tujuan wisata di Kabupaten Pesisir Barat. Secara geografis, letak pantai Labuhan Jukung sangat strategis berada di Kecamatan Pesisir Tengah Kota Krui, sehingga Pantai Labuhan Jukung ini mudah dijangkau oleh masyarakat umum. Keberadaan pantai Labuhan Jukung ini banyak dimanfaatkan sebagai lokasi rekreasi dan wisata oleh masyarakat. Ketertarikan masyarakat terhadap keberadaan pantai Labuhan Jukung ini terlihat dari ramainya wisatawan yang datang berkunjung setiap harinya.

Pantai Labuhan Jukung tersebut terdapat keindahan alam yang sangat indah. Selain keindahan pasir dan ombak, ada pepohonan yang terdapat di bibir pantai. Saat sore hari adalah waktu yang kebanyakan ditunggu oleh para wisatawan untuk menikmati pemandangan saat matahari terbenam. Saat malam hari banyak wisatawan yang menginap dan menikmati suasana malam dengan aktivitasnya masing-masing hingga pagi tiba. Saat pagi tidak kalah indahnya, dan saat inilah yang menjadi andalan dari objek wisata pantai labuhan jukung.

Adapun beberapa fasilitas yang telah di bangun oleh dinas PU dan Dinas Pariwisata di Pantai Labuhan Jukung yaitu: gerbang, pagar, plang nama, bunderan, toilet, gazebo, cottog, dan GSG yang digunakan menyelenggarakan kegiatan

yang diadakan di Pantai Labuhan Jukung, itulah beberapa sarana dan prasarana yang di bangun oleh dinas PU dan Dinas Pariwisata dalam rangka mengembangkan obyek wisata Pantai Labuhan Jukung, pemerintah kabupaten juga memiliki rencana pembangunan dalam rangka pengembangan Pantai Labuhan Jukung.

Pembangunan sarana dan prasarana yang dilakukan pemerintah adalah agar menambah daya tarik dan wisatawan merasa nyaman datang ke Pantai Labuhan Jukung. Sehingga Pantai Labuhan Jukung menjadi suatu obyek wisata yang ramai dikunjungi wisatawan. Dengan adanya pariwisata, suatu negara atau lebih khusus suatu daerah tempat obyek wisata itu berada lebih di kenal masyarakat luar.

Keberhasilan pihak Dinas Pariwisata Pesisir Barat dalam meraih angka pengunjung dari bulan ke bulan ditentukan oleh strategi *public relations* dalam pemasaran pariwisata yang dikoordinasi dengan matang dan tepat. Komunikasi merupakan peristiwa yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain. Strategi hubungan dengan masyarakat hanya dapat dibina dengan melakukan komunikasi dengan masyarakat lainnya.

Terkait dengan permasalahan pantai labuhan jukung adalah mengenai strategi promosi yang erat kaitannya dengan minat pengunjung. Karena pantai labuhan jukung dianggap berhasil jika memiliki banyak

pengunjung. Minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu objek dan merasakan kepuasan setelah melaksanakan hal-hal yang diminatinya. Oleh karena itu, untuk membuat pengunjung merasa tertarik dengan pantai labuhan jukung diperlukan strategi promosi pantai labuhan jukung untuk meningkatkan minat pengunjung pantai labuhan jukung seperti melakukan perbaikan akses jalan yang rusak dan akses hotel dan komunikasi dua arah dalam meningkatkan kunjungan wisata. Selain itu pihak dari dinas pariwisata juga harus melakukan *gandeng inpektor* serta pilih *duta wisata* yang bisa membuat minat pengunjung dan memanfaatkan internet agar pengunjung mudah mengenal pantai labuhan jukung, serta membuat aplikasi mobile. Agar strategi promosi pada pantai labuhan jukung dapat terlaksana dengan baik, maka yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan publikasi menggunakan media informasi misalnya media cetak dan media elektronik. Menjalni kerjasama dengan pihak yang mendukung perkembangan dan pengenalan pariwisata.

Kemajuan dalam hal bidang pariwisata yang tergolong baru mencakup berbagai fasilitas antara lain wisata melihat selancar, pondokan, keamanan, penginapan, kebersihan dan transportasi yang semakin memadai.

Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi promosi pariwisata Labuhan Jukung Pesisir Barat guna meningkatkan minat pengunjung? Hambatan apa yang muncul saat melakukan upaya promosi pariwisata Pantai Labuhan Jukung Pesisir Barat guna meningkatkan minat pengunjung?

Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui strategi promosi pariwisata Labuhan Jukung Pesisir Barat guna meningkatkan minat pengunjung. Untuk mengetahui Hambatan apa yang muncul saat melakukan upaya promosi pariwisata Pantai Labuhan Jukung Pesisir Barat guna meningkatkan minat pengunjung.

### **Kajian Pustaka Pendekatan Teori Teori Excellence in Public Relations**

Penelitian ini menggunakan Teori *Excellence in Public Relations*. Teori ini merupakan pengembangan dari empat model *Public Relations* (Grunig & Hunt, 1984) dan teori *situational of the public relations* (Grunig, 1979; Grunig & Hunt, 1984). Teori *excellence* menganggap *Public Relations* bukan lagi sekedar berperan sebagai alat persuasif atau sebagai teknisi komunikasi untuk menyebarkan informasi (*in house reporter*). Tetapi *Public Relations* dianggap profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk

membangun hubungan yang sehat dengan publiknya. Dengan kata lain, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi berinteraksi dengan komponen sosial dan politik di lingkungannya.

Teori *excellence* juga menjelaskan peran *Public Relations* menyediakan saluran komunikasi yang dua arah timbal balik, yang memungkinkan organisasi dan publik berbagi informasi dan menyampaikan gagasan.. Agar peran ini berjalan dengan baik, *Public Relations* mesti mengombinasikan peran sebagai teknisi dan manajer dengan baik. *Public Relations* dituntut tidak fokus hanya sebagai teknisi komunikasi yang banyak melakukan pekerjaan teknis menyampaikan pesan (misalnya menulis, mengedit, memfoto, membuat majalah, dan mengadakan konferensi pers). Tetapi *Public Relations* lebih dituntut melaksanakan peran manajer, yaitu peran yang lebih fokus pada perencanaan strategi mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah. Peran ini mencakup, misalnya melakukan penelitian untuk mengidentifikasi masalah dan merumuskan strategi komunikasi untuk menjalin hubungan dengan publik serta mengevaluasi upaya pencapaian tujuan organisasi. (Kriyantono, 2017:115-116)

## **Komunikasi**

Istilah komunikasi dari bahasa Inggris *communication*, dari bahasa latin *communicatus* yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut.

komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (Shannon dan Weaver dalam Cangara (2016 : 22)

## **Strategi**

Menurut Stanton (1991 : 5) menjelaskan bahwa “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”.

## **Promosi**

Menurut Liliweri (2011 : 482), promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum dan untuk memperoleh pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi perusahaan dan organisasi, layanan atau suatu tujuan lain.

## **Pariwisata**

Kata pariwisata berasal dari definisi salah satunya purwanto dan Hilmi dalam bukunya pengantar pariwisata (1994:9) mengungkapkan bahwa:

“secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak berkali-kali atau lengkap. Sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian.

## **Minat**

Menurut Sardiman (2011:76), minat diartikan sebagai “suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri”.

## **Metodologi**

Penelitian ini dilakukan pada Pantai Labuhan Jukung yang berada di desa Kampung Jawa Kecamatan Pesisir Tengah Krui. Selain itu, untuk melengkapi informasi penelitian, peneliti berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesisir Barat, yang beralamat di Jalan Lapangan Merdeka Kelurahan Pasar Mulya Kecamatan Pesisir Tengah Krui, Kabupaten Pesisir Barat, Dinas lain terkait kebijakan pengembangan Labuhan Jukung seperti Badan Perencana Pembangunan Daerah (BAPPEDA).

Dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif dalam penelitian yang telah dilakukan adalah bersifat Deskriptif. Deskriptif artinya data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. (Yusuf, 2017:333).

Metode analisis data deskriptif kualitatif dalam penelitian ini berguna untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang didapatkan dilapangan. Metode kualitatif pada tahap awalnya peneliti melakukan penjelajahan seperti turun langsung ke lapangan, kemudian peneliti melakukan pengumpulan data sampai mendalam atau lebih detail, mulai dari observasi, wawancara, dokumentasi hingga penyusunan laporan.

Penelitian ini akan diambil data mengenai strategi promosi pariwisata labuhan jukung pesisir barat untuk meningkatkan minat pengunjung.

Harapan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu dapat menemukan jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian. Penulis melakukan interaksi baik secara langsung melakukan tatap muka maupun melalui media komunikasi dengan harapan dapat mengetahui kondisi seperti apa yang sebenarnya terjadi di dalam permasalahan tersebut.

Penulis turun langsung ke lapangan dan berada di lokasi kegiatan yang akan diteliti untuk memperoleh data. Penulis juga melakukan pengamatan dengan melakukan pertemuan secara langsung dengan pimpinan Sumber daya manusia yang ada di kantor dinas pariwisata.

Subjek Penelitian dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang terdiri dari 1 (satu) orang Key Informan, 4 (empat) orang informan yang terbagi menjadi 2 (dua) orang masyarakat setempat, dan 2 (dua) orang pengunjung.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh sendiri oleh perorangan atau organisasi langsung melalui objeknya seperti hasil wawancara dan observasi. Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, catatan tertulis di lapangan, penyajian data, dan verifikasi (menarik kesimpulan).

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berikut hasil penelitian yang telah dilakukan secara langsung di lapangan mengenai Strategi Promosi Pariwisata



Labuhan Jukung Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pariwisata Pesisir Barat adalah sebagai berikut:

Strategi promosi yang dilakukan oleh Pantai Labuhan Jukung untuk meningkatkan minat pengunjung yaitu dengan cara:

Melalui media sosial seperti Facebook, Twiter dan Instagram. Melalui media cetak seperti brosur, benner dan buku panduan . Brosur dan abnner diterbitkan setiap mengadakan kegiatan atau event, sedangkan buku panduan diterbitkan 1 tahun sekali.

Selain itu Pantai Labuhan Jukung juga mengadakan event-event atau acara besar seperti ulang tahun Pesisir Barat, semarak pulau pisang, dan lain sebagainya guna meningkatkan minat pengunjung yang datang ke Pantai Labuhan Jukung Pesisir Barat.

Dinas Pariwisata Pantai Labuhan Jukung berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun hubungan ke luar untuk meningkatkan kerja sama. Dinas Pariwisata Pantai Labuhan Jukung bekerjasama dengan beberapa organisasi baik itu instansi pemerintah, swasta, ataupun komunitas. Dinas Pariwisata Pantai Labuhan Jukung bekerjasama dengan Diskom info, biro perjalanan dan wisata serta masyarakat sekitar. Kerjasama ini berjalan dengan baik

karena pada dasarnya Pantai Labuhan Jukung tidak bisa berdiri tanpa bantuan pihak lain.

Memperbaiki sarana dan prasarana merupakan tanggung jawab sosial humas untuk mencapai kepuasan pengunjung. Fasilitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dalam menentukan keberhasilan Dinas Pariwisata.

Strategi Dinas Pariwisata dibutuhkan adanya fasilitas yang memadai, dengan adanya fasilitas yang memadai kegiatan Dinas Pariwisata dapat mencapai hasil yang maksimal. Jika fasilitas kurang memadai maka aktivitas Dinas Pariwisata akan terganggu sehingga aktivitas Dinas Pariwisata tidak dapat dilakukan secara optimal. Sarana dan prasarana yang ada di Pantai Labuhan Jukung sudah mencukupi untuk segi kenyamanan. Karena dengan sarana yang memadai dan nyaman serta pelayanan dengan baik yang diberikan pihak museum membuat pengunjung merasa puas dan tertarik untuk berkunjung ke Pantai Labuhan Jukung. Perawatan sarana dan prasarana Pantai Labuhan Jukung ada perawatan preventif yang dilakukan setiap hari dan perawatan kuratif sesuai dengan kondisi perawatan.

### **Kesimpulan**

Mengenalkan pantai Labuhan Jukung melalui media sosial seperti Facebook,

Twitter dan Instagram, melalui media cetak seperti brosur, buku panduan, benner. Mengadakan festival-festival atau acara besar seperti acara ulang tahun Pesisir Barat misalnya acara 1001 nyuncun pahar, semarak pulau pisang dan lain sebagainya. Keterbatasan sumber daya manusia yang kurang berminat tentang pariwisata terutama pariwisata Pantai Labuhan Jukung. Meningkatkan kerjasama dengan instansi seperti dinas Pariwisata diskom info, bekerjasama dengan kawan-kawan media sosial. Memperbaiki fasilitas dan sarana prasana serta menjaga kebersihan pantai labuhan jukung sudah dilakukan dengan baik

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

Pantai Labuhan Jukung perlu memperbanyak promosi yang dilakukan melalui media sosial atau media cetak agar masyarakat mudah mendapatkan informasi mengenai Pantai Labuhan Jukung. Pantai Labuhan Jukung perlu memperbanyak mengadakan festival-festival atau acara besar agar masyarakat lebih mengenal Pantai Labuhan Jukung. Pantai Labuhan Jukung harus terus menjalin komunikasi yang baik dengan

masyarakat agar terciptanya citra positif dikalangan masyarakat

Pantai Labuhan Jukung perlu membuat komunitas sadar wisata agar peminat yang berkunjung ke Pantai Labuhan Jukung bertambah. Pantai Labuhan Jukung perlu meningkatkan kerjasama agar hubungan dengan instansi semakin baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Canggara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchajana. 2009. *Human Relation & Public Relation*. Bandung. Mandar Maju
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- S. Pendit, Nyoman. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Ariesto Hadi Sutopo, Adrianus Arif. 2010. *Keterampilan Mengelola Data Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- F. Rachmadi, 1992. *Public Reation Dalam Teori Dan Prakte*. Jakarta, Gramedia Utama
- George R. Terry, Dr. Winardi, SE. 2010. *Asas-asas Manajemen*. Bandung
- Hidayat Dedy Nur. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta :Rajawali Press
- MC.Quail. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi 6<sup>th</sup> Trans, Putri Iva Izzati. Jakarta : Salemba Humanika
- Raco, J.R 2010, metode penelitian kualitatif. (jenis, karakteristik, dan keunggulannya). Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Romli, Khomsahrial, 2016 *Ilmu Komunikasi Massa*, Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Rosdy, Ruslan. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi* . jakarta PT. Grafindo Persada
- Littlejohn, Stephen W, 2009 . *Teori Komunikasi Theories of Human Communication* edisi 9. Jakarta. Salemba Humanika.
- Nazir, moh. 2011, *metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor. Gahlia Indonesia

- Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Metode Penelitian*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2011. *Manajemen Humas & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy .2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sumber Lain:

- Azakiyah, Andi Nur. 2013. Skripsi Strategi promosi dinas kebudayaan dan pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai tanjung bira kecamatan bontobahari kabupaten bulukumba. Yogyakarta
- Ferni Fera Ch. Wolah, e-jurnal "Acta Diurna" volume V.No. 2. 2016. Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten poso. Jakarta