

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PANTAI TONGACI DI SUNGAILIAT BANGKA BELITUNG

¹Adinda Fatimah ²Isnawijayani

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi ²Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma
Jl Jend A.Yani No.12 Plaju, Palembang 30264

Email : ¹adindafatimahirawan9898@gmail.com ²isna_wi@yahoo.com

Abstract The purpose of this research is to see the Communication Strategy of the Tongaci Beach Tourism in Sungailiat Bangka Belitung. This research method is qualitative with the approach of observation, interviews, literature study and documentation. The research subjects consisted of tourist attraction using the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) in the field of tourism marketing communication by Bungin (2015) as the theoretical basis of the research entitled Tongaci Beach Communication Strategy in Sungailiat Bangka Belitung. This research is a research on the analysis of communication strategies in tourism objects. aims to see how the Tongaci Beach tourism marketing communication strategy. This beach is the most popular beach for tourists. Efforts to develop Tongaci Beach support active support and cooperation between owners, managers and the community to optimize the use of promotional media. Bungin suggested tourism marketing communication with several concepts. Researchers chose the concept of Integrated Marketing Communication (IMC). IMC theory examines the whole in the context of marketing communications. This field of study describes the Communication Mix, Marketing Mix, and matters concerning IMC. This field is a field that thoroughly discusses IMC in a complete theoretical and practical context.

Keywords: Promotions, Tourism, Sungailiat.

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pariwisata Pantai Tongaci Di Sungailiat Bangka Belitung. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif observasi, wawancara, studi literatur dan studi dokumentasi. Subjek pada penelitian ini terdiri dari daya tarik wisatawan dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dalam bidang komunikasi pemasaran pariwisata oleh Bungin (2015) sebagai landasan teori dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pariwisata Pantai Tongaci Di Sungailiat Bangka Belitung. Penelitian ini merupakan penelitian tentang analisis strategi komunikasi dalam mempromosikan obyek pariwisata. bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata Pantai Tongaci. Pantai ini menjadi pantai yang paling diminati oleh wisatawan. Upaya untuk mempromosikan Pantai Tongaci memerlukan dukungan dan kerjasama yang aktif antar pemilik, pengelola dan masyarakat untuk mengoptimalkan penggunaan media promosi. Bungin mengemukakan komunikasi pemasaran pariwisata memiliki beberapa konsep. Peneliti memilih konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Teori IMC mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan Communication Mix, Marketing Mix, dan hal ihwal tentang IMC. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan IMC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap.

Kata kunci : Promosi, Pariwisata, Sungailiat.

1. PENDAHULUAN

Taman kota Indonesia memiliki begitu banyak tempat-tempat wisata yang mampu

menampilkan kekayaan dan keragaman budaya yang dinamis. Indonesia sangat bangga dengan keindahan alamnya terutama pada bagian pantai dan lautnya yang sangat mempesona (Ekowisata,

2009) Pulau Bangka merupakan salah satu destinasi wisata terbaik dari sekian banyaknya pulau yang tersebar di Indonesia.

Pulau ini terletak di bagian Sumatera, Indonesia dan termasuk dalam wilayah provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Luas pulau Bangka ialah 11.693.54 kilometer. Keistimewaan yang dimiliki Pulau Bangka dibandingkan dengan pulau lain adalah pantainya yang landai dan berpasir putih dihiasi hamparan batu granit. Maka dari itu Pulau Bangka terkenal menyimpan banyak keindahan tempat wisata alam yang mempesona terutama pantai eksotis yang membuat siapa saja akan berdecak kagum melihatnya.

Pantai di Pulau Bangka dianggap sebagai permata di dunia pariwisata Indonesia. Obyek wisata pantai di Pulau Bangka yang sedang dikembangkan saat ini salah satunya adalah Pantai Tongaci. Pantai ini memiliki potensi besar sebagai kawasan eko wisata bahari yang merupakan sebuah marina wisata pantai landai yang berpasir putih. Pantai Tongaci banyak ditumbuhi pohon kelapa dengan air laut yang jernih dan dikelilingi batu vulkanik alami yang indah.

Pantai Tongaci berlokasi di Jalan Laut, Kampung Pasir, Sungailiat Bangka Belitung. Selain menjadi tempat wisata keluarga, Pantai Tongaci juga menyajikan berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengunjungnya dengan memberikan sajian yang berbeda bagi para pengunjungnya.

Kebanyakan dari pengunjung di Pantai Tongaci bukan hanya masyarakat sekitar saja, Namun lokasi wisata ini juga banyak dikunjungi oleh pengunjung yang berasal dari luar daerah. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan Pantai

Tongaci telah sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas karena strategi komunikasi dalam promosi Pantai Tongaci sudah optimal.

Seharusnya obyek wisata seperti Pantai Tongaci dapat menjadi contoh dan panutan bagi obyek wisata pantai lain yang ada di Bangka Belitung untuk semakin mengoptimalkan komunikasi pariwisatanya dan meningkatkan promosi sehingga dapat menjadi salah satu obyek wisata yang terkenal seperti Pantai Tongaci.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas di atas ditemukanlah titik permasalahannya yaitu: “Bagaimana strategi komunikasi pariwisata Pantai Tongaci dalam melakukan promosi pariwisata?”

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Pariwisata Pantai Tongaci di Sungailiat Bangka Belitung”

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Kerangka Teoritis

Integrated Marketing Communications atau IMC merupakan sebuah konsep perpaduan antara komponen-komponen disiplin komunikasi pemasaran antara lain yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, sponsorship marketing, public relation, dan point of purchase communication*. Dari keseluruhan komponen

tersebut kemudian dikombinasikan untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal kepada pelanggan.

Menurut Bungin (2015:94) Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang pada waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata.

Konsep IMC adalah salah satu konsep yang termasuk dalam bidang komunikasi pemasaran pariwisata yang di kemukakan oleh Bungin. Peneliti memilih bidang Komunikasi Pemasaran Pariwisata dan memilih konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) sebagai teori penelitian.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Strategi

Hendra Naldi (2012) strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.

2.3 Komunikasi

2.3.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini

2.4 Pariwisata

2.4.1 Definisi Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu yang terdiri dari kata yakni pari dan wisata. Kata pari artinya : berkeliling atau bersama, sedangkan pada kata wisata artinya perjalanan. Jadi, pariwisata adalah melakukan suatu kegiatan berupa aktivitas perjalanan berkeliling dari satu tempat ke tempat lain yang menjadi objek tujuan wisata dengan sebuah perencanaan yang matang.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Michael Ray melalui Morrisian (2011:16) menerangkan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah segala usaha komunikasi dan persuasi yang dilakukan oleh penjual untuk menjual barang dan jasa.

Sedangkan menurut Ardhi (2013:3), promosi merupakan cara menyampaikan sesuatu mengenai barang atau jasa yang berbeda antara satu dengan produk lainnya, dan bertujuan untuk dapat menambah penjualan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

2.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif . Dengan pendekatan deskriptif yaitu wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi . Metode tersebut merupakan acuan ataupun pedoman dalam melakukan penelitian .

2.7 Informan

Adapun informan tambahan ya
ng

membantu penulis dalam hal penelitian ini, Salah satunya dengan mencari sumber informasi melalui informan selaku manajer Pantai Tongaci, informan dua selaku staf sarana dan prasarana Pantai Tongaci dan informan tiga selaku pengunjung di Pantai Tongaci.

Tabel 2.1 Informan Penelitian

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Edo Firdaus	46th	Laki-laki	Manajer Pantai Tongaci
2	Andika	27th	Laki-laki	Staf Sarana & Prasarana
3	Intan Irawati	31th	Perempuan	Pengunjung

Sumber: Peneliti,2019

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti akan membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pariwisata Pantai Tongaci di Sungailiat Bangka Belitung khususnya pada bidang pemasaran pariwisata yaitu promosi Pantai Tongaci. Dalam pembahasan ini, peneliti menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai landasan teori dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pariwisata Pantai Tongaci Di Sungailiat Bangka Belitung.

3.1 Pelaksanaan *Integrated Marketing Communications* Pantai Tongaci

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, Pantai Tongaci mengkombinasikan konsep pemasaran kepada khalayak secara kolektif dan integratif yang disebut komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*).

Dalam mempromosikan pariwisata ada beberapa strategi yang dilakukan pihak pengelola Pantai Tongaci, diantaranya yaitu :

1. Pengiklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu media sarana untuk menjalankan promosi. Media berperan penting agar obyek wisata yang ditawarkan bisa diterima oleh masyarakat. Media promosi adalah sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi Pantai Tongaci mempromosikan pariwisata melalui media cetak seperti koran dan majalah. Serta melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan youtube.

2. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dan komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berkomunikasi dengan target sasaran. Pemasaran langsung tidak menggunakan perantara dalam proses pemasarannya.

Pantai Tongaci melakukan pemasaran langsung dalam mempromosikan pariwisatanya. Pantai Tongaci menawarkan langsung kepada masyarakat sekitar dengan mendatangi pusat-pusat keramaian di wilayah Bangka Belitung seperti pusat perbelanjaan, restoran, dan taman.

3. Promosi dan Penjualan personal
(*Promotions and Personal Selling*)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan nilai yang mendorong minat dari khalayak sasaran yang akan dituju. Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara Pantai Tongaci dan masyarakat untuk memperkenalkan obyek wisata Pantai Tongaci.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Pantai Tongaci membangun hubungan komunikasi atau berinteraksi dengan wisatawan dan masyarakat untuk menjelaskan langsung secara rinci bagaimana keunggulan Pantai Tongaci dibandingkan dengan pantai-pantai lain di Bangka Belitung.

3.2 Analisis SWOT Pantai Tongaci

1. *Strenght*

Sebagai salah satu obyek wisata primadona yang terkenal di Bangka. Pantai Tongaci menjadi sebuah obyek wisata yang komplit. Mengapa demikian?

Hal ini dikarenakan pantai ini sudah cukup lama menjadi pantai yang diminati oleh para wisatawan lokal maupun luar daerah yang menyebabkan pengelolaan serta pengembangan obyek wisata di kawasan Pantai Tongaci ini menjadikannya lebih lengkap dari pada beberapa pantai lainnya di Bangka. Dengan beberapa fasilitas - fasilitas pariwisata yang bahkan tidak dimiliki oleh beberapa pantai lain yang hanya memiliki mushola kecil, sedangkan Pantai Tongaci sudah memiliki masjid yang lebih layak untuk beribadah. Tak hanya itu, fasilitas – fasilitas penunjang yang lain seperti perangkat – perangkat kebersihan yang memadai (terdapatnya wastafel di beberapa lokasi obyek wisata Pantai Tongaci) membuat Pantai Tongaci semakin melekat di hati para wisatawan.

2. *Weakness*

Walaupun Pantai Tongaci sudah menjadi salah satu pelopor obyek wisata pantai yang sudah terkenal di Bangka, Namun kelemahan Pantai Tongaci masih ada pada upaya komunikasi pariwisata di bidang promosi nya yang seharusnya bisa lebih ditingkatkan lagi. Karena target wisatawan Pantai Tongaci bukan hanya wisatawan lokal maupun dari luar daerah, melainkan target wisatawan Pantai Tongaci adalah wisatawan dari mancanegara. Pantai Tongaci masih belum bias mempromosikan obyek

wisata nya sehingga membuat pantai ini bisa setara dengan Pantai Kuta di Bali atau Pantai Merah Muda di Lombok yang sudah sangat terkenal di kanca internasional. Apabila keberadaan Pantai Togaci dapat menarik perhatian wisawatan dari Negara lain untuk berkunjung tentu akan menguntungkan obyek wisata lain yang ada di Pulau Bangka. Pulau Bangka seharusnya memiliki potensi besar menjadi destinasi populer seperti Pulaulain di Indonesia yang sudah lebih dulu terkenal seperti Pulau Bali, Pulau Lombok dan Pulau Komodo yang selalu ramai dikunjungi wisawatan dari mancanegara.

3. *Opportunities*

Sejalan dengan kekuatannya, yakni menjadi pantai yang terkenal dengan keindahan nya yang alami di tambah dengan fasilitas pariwisata yang komplit dan menarik menjadikan Pantai Tongaci selalu membekas di hati para wisawatan yang pernah datang berkunjung. Hal ini pula yang menjadikan Pantai Tongaci pantas sebagai obyek wisata yang harus terdaftar sebagai pantai yang wajib di kunjungi wisawatan internasional karena semua fasilitas yang di butuhkan wisawatan sudah memadai dan aksesnya yang sudah lebih nyaman untuk dikunjungi serta kawasan belanja *souvenir* yang juga lebih komplit tentunya.

4. *Threat*

Tentu saja, sejalan dengan perkembangan serta kemajuan teknologi, membuat munculnya persaingan dan penemuan-penemuan obyek wisata baru di luar daerah Bangka yang menurut wisawatan lebih menarik untuk dikunjungi dari pada Pantai Tongaci yang terbilang lokasi nya sedikit lebih jauh dan sulit untuk diakses. Seperti Pantai Parang Tritis di Yogyakarta yang lokasi nya lebih dekat dan mudah di akses. Hal ini lah yang membuat wisawatan dari luar daerah berpikir dua kali untuk mengunjungi Pantai Tongaci.

3.5 Kendala Dalam Komunikasi Pariwisata

Obyek Wisata Pantai Tongaci juga mengalami kendala-kendala dalam melakukan promosi. Adapun kendala yang dihadapi pihak pengelola dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata antara lain:

1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah faktor penentu berhasilnya segala bentuk usaha, termasuk dalam pengelolaan sebuah obyek wisata. Sebuah obyek wisata memerlukan tenaga kerja minimal yang memiliki latar belakang pendidikan kepariwisataan. Obyek wisata Pantai Tongaci adalah satu satunya obyek wisata di Bangka Belitung yang dibangun, dikelola dan dibiayai oleh pihak swasta. Keadaan ini menyebabkan obyek wisata

ini belum memiliki sumber daya manusia khusus bidang pariwisata.

2. Transportasi

Obyek Wisata Pantai Tongaci dapat ditempuh tidak cukup jauh apabila menggunakan kendaraan roda empat dan dua. Namun beberapa ruas jalan menuju lokasi obyek wisata masih terdapat sedikit kerusakan akibat sering nya kendaraan-kendaraan besar seperti truk yang cukup sering melalui jalan menuju lokasi obyek wisata. Hal ini menyebabkan ketidaknyamanan pengguna jalan termasuk wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Pantai Tongaci.

3. Fasilitas

Pada obyek wisata pengelola telah menyediakan berbagai jenis fasilitas yang diperuntukkan bagi para wisatawan. Fasilitas tersebut sebagian besar jumlahnya dinilai masih sedikit sehingga wisatawan sering memberi kritikan dan saran demi berkembangnya obyek wisata tersebut. Ada berapa fasilitas yang menurut pengunjung sebaiknya ditambah antara lain fasilitas tempat duduk untuk beristirahat, memperluas area tempat parkir bagi kendaraan roda dua. Fasilitas lain yang perlu mendapat penambahan yakni fasilitas berupa permainan yang diperuntukkan bagi anak-anak.

4. Promosi dan Pemasaran

Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak

ditawarkan kepada calon konsumen / wisatawan yang dijadikan target pasar. Promosi yaitu kegiatan mengenalkan obyek wisata ke masyarakat umum supaya meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di lokasi objek wisata. Salah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata adalah melalui promosi, sebab dengan promosi yang dilaksanakan melalui media yang efektif dan menjangkau pasar maka semua produk dan jasa dapat dikenal konsumen.

3.4 Promosi Pantai Tongaci

Berdasarkan uraian tentang berbagai upaya pengelola Pantai Tongaci dalam melaksanakan komunikasi pariwisata agar meningkatkan kunjungan obyek wisata Pantai Tongaci maka peneliti menitik beratkan pembahasan pada strategi pemasaran pariwisata dalam upaya promosi serta upaya-upaya yang ditempuh oleh pengelola Pantai Tongaci dalam mempromosikan obyek wisata tersebut sehingga peran promosi tersebut diharapkan dapat menjadi contoh bagi obyek wisata pantai lain yang ada di Bangka Belitung.

Upaya untuk mempromosikan sebuah obyek wisata memerlukan dukungan dan kerjasama yang aktif antar pengelola obyek wisata dan masyarakat.. Salah satu tugas pengelola adalah bagaimana mengoptimalkan media promosi sebagai media yang digunakan

untuk mendukung kegiatan promosi yang dilakukan.

Media yang digunakan dalam penyebaran informasi diharapkan sedapat mungkin dapat menjelaskan dan mempromosikan keunggulan obyek wisata kepada semua lapisan masyarakat. Di obyek wisata Pantai Tongaci ini, pengelola sudah sangat baik menerapkan beberapa strategi promosi agar meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan berupa penyebaran brosur, pemasangan baliho serta promosi melalui media cetak dan media elektronik. Berikut adalah media promosi yang digunakan Pantai Tongaci dalam melakukan komunikasi pariwisata. :

1. Brosur

Brosur adalah cetakan yang memberi informasi tentang lokasi serta photo dan penjelasan tentang objek wisata. Material yang digunakan sebaiknya *Art Paper* dengan teknis produksi cetak *off set* separasi dengan finishing laminasi. Brosur sebaiknya ditempatkan pada tempat tempat umum atau disebar langsung oleh pihak pengelola. Brosur dibuat oleh pihak pengelolah dan akan diletakkan di bandara, hotel-hotel dan toko-toko souvenir yang biasanya di kunjungi wisatawan, brosur ini berisi tentang gambaran obyek wisata yang di promosikan.

2. Baliho

Baliho yang bergambar tentang obyek wisata Pantai Tongaci yang dibuat oleh pihak pengelola diletakkan di tempat yang strategis, seperti pusat-pusat perbelanjaan dan di beberapa jalan besar yang sering dilewati wisatawan.

Selain strategi promosi di atas pengelola juga bisa mengoptimalkan promosi lewat radio lokal, internet dan surat kabar :

1. Radio lokal

Radio lokal memiliki acara yang menyangkut wisatawan atau pemasangan iklan sederhana di radio lokal tersebut, sehingga cara ini bisa efektif untuk promosi usaha.

2. Internet

Melalui internet, promosi dapat dengan mudah di lakukan dengan memanfaatkan beragam macam situs seperti situs tempat-tempat wisata yang ada di Bangka Belitung hingga luar daerah dan dapat juga menggunakan media sosial seperti *facebook, instagram, twitter, blog* dan *youtube*.

3. Surat kabar / Koran

Yaitu dengan cara menginformasikan kepada para wisatawan yang sudah tiba di Bangka, jika ingin berpariwisata, maka salah satu

alternatifnya adalah berkunjung ke obyek wisata Pantai Tongaci. Karena di obyek wisata ini para pengunjung akan menikmati indahnya Pantai Tongaci.

Selain menggunakan media promosi yang tepat, pihak pengelola obyek wisata Pantai Tongaci juga memperhatikan fungsi dari promosi. Menurut Tjiptono (2004:15) ada 3 fungsi dan promosi, yaitu : mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli dan pengembangan rasa ingin tahu */desire*. Berdasarkan teori diatas ada beberapa fungsi yang perlu diperhatikan oleh pengelola Pantai Tongaci dalam promosi antara lain :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pengunjung, pihak pengelola harus mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pengunjung. Pengunjung ini bisa merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum. Melihat keadaan dan potensi yang dimiliki oleh obyek wisata Pantai Tongaci, maka obyek ini akan mendapat perhatian dari pengunjung sehingga pengunjung dapat mengambil keputusan untuk berkunjung.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pengunjung. Karena apabila dalam diri pengunjung tidak ada rasa tertarik, maka akan berakibat pengunjung tidak akan mengunjungi obyek wisata serta akan mengakibatkan promosi gagal.

3. Pengembangan rasa ingin tahu */ desire* calon pengunjung untuk melihat obyek yang ditawarkan. Pihak pengelola obyek wisata Pantai Tongaci harus bisa memperlihatkan obyek wisata yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan, sehingga pengunjung akan tertarik dan akan melihat langsung ke obyek wisata Pantai Tongaci.

4. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pariwisata Pantai Tongaci di Sungailiat Bangka Belitung. Bahwa Strategi komunikasi Pariwisata Pantai Tongaci sudah sangat baik dalam menentukan strategi yang tepat bagi pemasaran pariwisatanya. Sehingga berhasil memperoleh tanggapan positif dan peningkatan jumlah wisatawan Pantai Tongaci yang semakin meningkat sejak baru dibuka pada bulan Januari 2016.

Namun pemilik dan pengelola Pantai Tongaci juga memiliki hambatan dalam perannya untuk melakukan pemasaran pariwisata seperti kapasitas anggaran yang dimiliki tidak terlalu banyak, sehingga berdampak pada terhambatnya penyelenggaraan penyediaan promosi wisata yang lebih besar dan juga kapasitas sumber daya manusia di Pantai Tongaci masih kurang dalam segi kuantitas, sehingga menghambat optimalisasi pengembangan potensi pariwisata yang terdapat di obyek wisata Pantai Tongaci

Namun keterbatasan dan hambatan yang dihadapi oleh Pantai Tongaci dapat diatasi apabila pemilik dapat merencanakan penggunaan anggaran secara efektif dan efisien. Serta ikut serta melibatkan masyarakat sekitar dalam membantu meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pantai Tongaci seperti ikut menyebarkan informasi tentang obyek

wisata melalui media social. Dan memberikan kesempatan pada pihak lain (*Investor*) untuk turut mengelola dan mengembangkan potensi pariwisata di Pantai Tongaci.

DAFTAR RUJUKAN

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.

A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Periklanan*. Salemba. Jakarta.

Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Group.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Naldi, Hendra. 2012. *Strategi*. Surat Kabar. Yogyakarta : Ombak.

Pearce, John A. dan Robinson, Richard B. 2013. *Analisis Swot*. Jakarta: Salemba Empat.

Pitana, Gde I Ketut Surya Diarta, 2019. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi,

Pujiyanto, 2015. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Nirmana Vol, 5 No. 1 Januari 96-109.

Sulaksana, Uyung. 2015. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sutisna. 2015. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy.2010. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sulaksana, 2017, *Integrated Marketing Communications*, Jakarta: Pustaka Pelajar.

Weihrich, Hanz. 2014. *Strategi Dalam Matriks Swot*. Jakarta : Bumi Aksara

Zaaki. A. SmitDev. 2011. *7 CMS Pilihan untuk Internet Marketing*. Elex Media Komputindo: Jakarta

Internet:

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/jcc-20/125943422>

diakses 2 Oktober 2020 pukul 16:24 WIB.

<http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6053>

diakses 4 Oktober 2020 pukul 10:37 WIB.

<http://pariwisataasyik.blogspot.co.id/2011/08/hubungan-pariwisata-dan-budaya.html>

diakses 28 Desember 2019 pukul 19:20 WIB.