

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi dari adanya komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Pacitan sebagai *Paradise of Java* yang dilakukan oleh Pemerintah setempat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menawarkan keunggulan objek wisata alam serta budaya. Tidak tercapainya Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pacitan dari sector pariwisata pada tahun 2017, salah satunya terkait infrastruktur dan personil yang kurang, selain adanya rencana penggunaan slogan *Paradise of Java* oleh Kabupaten Wonosobo yang menunjukkan kurangnya identitas kepariwisataan Kabupaten Pacitan. Sehingga ada upaya perbaikan komunikasi pemasaran yang direncanakan dilakukan di tahun 2018. Untuk itu penelitian dilakukan untuk dapat mendeskripsikan mengenai komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Pacitan sebagai *Paradise of Java* pada tahun 2018.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Objek penelitiannya yakni komunikasi pemasaran Pariwisata Pemerintah Kabupaten Pacitan tahun 2018, di mana lokasi penelitian dilakukan di Wilayah Kantor Pemkab Pacitan, khususnya Dinas pariwisata, Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Pacitan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara pada 4 orang informan yang dipilih secara purposif, selain juga dilakukan melalui studi dokumentasi dan kepustakaan, serta observasi. Teknik analisis data dilakukan melalui model interaktif Miles & Huberman yang berisi mengenai reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data di dapat melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Pacitan sebagai *Paradise of Java* telah dilakukan melalui tiga tahap utama, yakni penentuan strategi pesan, sumber pesan dan strategi kreatif yang dijelaskan sebagai berikut. Strategi pesannya dilakukan melalui penentuan tema utama pesan, daya tariknya dan titik perbedaan dengan kota lainnya untuk menonjolkan pesan-pesan pemasaran pariwisata. Sumber pesannya lebih mengedepankan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan lingkup internal kepariwisataan Pacitan yakni para personil dari Disparpora Kabupaten Pacitan, dan secara formal menjadikan Duta Wisata Kabupaten Pacitan (Kethuk-Kenang) dan Duta Batik sebagai ambassador dan *spoke person* yang mewakili penyampaian informasi kepariwisataan di Kabupaten Pacitan. Strategi kreatifnya diimplementasikan melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) seperti melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, humas dan Publisitas, penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*), dan pameran.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran pariwisata, *integrated marketing communication*, Kabupaten Pacitan, *Paradise of Java*.

ABSTRACT

This research is motivated by the existence of tourism marketing communication in Pacitan District as Paradise of Java conducted by the local government to increase tourist visits by offering superior natural and cultural attractions. The failure of Pacitan's Revenue from the tourism sector in 2017, one of which relates to infrastructure and personnel that is lacking, in addition the Paradise of Java slogan going to use by Wonosobo District which shows the lack of tourism identity in Pacitan District. So that there are efforts to improve marketing communications that are planned to be carried out in 2018. For this reason, the study was conducted to describe the tourism marketing communication in Pacitan District as Paradise of Java in 2018.

This study uses the constructivism paradigm with qualitative approaches and case study methods. The object of the research is tourism marketing communication in the Pacitan District Government in 2018, where the research sites were carried out in the Pacitan District Government Office Area, specifically Disparpora. Data collection techniques were conducted through interviews with 4 informants who were purposively selected, in addition to the study of documentation and literature, also observation. Data analysis technique through the interactive models of Miles & Huberman which contain data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The validity of the data is obtained through source triangulation.

The results showed that the tourism marketing communication of Pacitan District as Paradise of Java was carried out through three main stages, namely the determination of message strategies, message sources and creative strategies. The message strategy is done by determining the main theme of the message, its appeal and the point of difference with other cities to highlight tourism marketing messages. The message source emphasizes the parties that are related to the internal scope of Pacitan tourism specially personnel from Disparpora, and Kethuk-Kenang as tourism ambassador and Batik Ambassador as an ikon and spoke person representing the delivery of information on tourism in Pacitan District. Its creative strategy is implemented through the implementation of integrated marketing communications through advertising activities, sales promotion, public relations and publicity, personal sales (personal selling), direct marketing (direct selling), and exhibitions.

Keywords: *Tourism marketing communication, integrated marketing communication, Pacitan, Paradise of Java.*