

## **ABSTRACT**

*This research entitled “ **Communication Strategy Of Tourism Ambassador In Promotion Tourism In Cilacap District** “ ( **Descriptive Qualitative Study Communication Strategy Of Tourism Ambassador In Promotion Tourism Teluk Penyu Beach In Cilacap District** ). The focus of this research is on how the communication strategies carried out by tourism ambassadors in promoting tourism.*

*The purpose of this research was to determine the communication strategy process carried out by Duta Wisata, starting from the strategy of knowing the audience, the strategy of determining the message, the strategy of determining the method as well as the strategy of selecting and using the media. The theory used in this study is Anwar Arifin's Communication Strategy Theory.*

*The research method used is qualitative with a descriptive approach based on the post positivism paradigm and data collection through several stages, namely literature study, observation, interviews with Cilacap Regency Tourism Ambassadors, Head of Marketing and Creative Economy Division of Disporapar Cilacap Regency and Lecturer at the faculty of social and political sciences Universitas Pasundan.*

*Based on the results of the research on communication strategies carried out starting from knowing the audience and selecting audiences who are domiciled in Cilacap Regency with an age range of 15-26 years then in a healthy physical and spiritual condition so that they can understand the communication strategies carried out by the tourism ambassador. Strategies in determining messages, where the form of the message is informative and carried out in a persuasive manner. The strategy determines the methods used by tourism ambassadors through redundancy or repetition of important messages conveyed to target audiences. The strategy of selecting and using media through printed media in the form of booklets or pamphlets is given at tourist attractions so as to help tourism ambassadors in achieving promotional goals in promoting tourism so that the public knows the tourist destinations in Cilacap Regency. It can be seen from the data on the number of tourist visits from before the communication strategy with after the implementation of this strategy there was an increase in the number of visits, where previously the number of tourists in 2011 was around 411 683.00 then in 2012 it was 487 006.00 and in 2013 it decreased to 408 671.00. After using the communication strategy in 2017 there were 516 605.00 the number of tourists, while in 2018 there was a decrease of 463 752.00 and increased again in 2019, namely to 513 873.00.*

*Key Words : Communication Strategy, Tourism Ambassador, Promotion Tourism.*

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ **Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Cilacap** “ (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Pantai Teluk Penyu Di Kabupaten Cilacap). Fokus penelitian ini pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh duta wisata dalam mempromosikan pariwisata.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh Duta Wisata, mulai dari strategi mengenal khalayak, strategi menentukan pesan, strategi menetapkan metode dan juga strategi seleksi dan penggunaan media. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Strategi Komunikasi dari Anwar Arifin.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif berdasarkan paradigma post positivisme dan pengumpulan data melalui beberapa tahapan, yaitu Studi Pustaka, Observasi, Wawancara kepada Duta Wisata Kabupaten Cilacap, Kepala Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Disporapar Kabupaten Cilacap dan Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan.

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi yang dilakukan mulai dari mengenal khalayak serta memilih khalayak yang berdomisili di Kabupaten Cilacap dengan rentang usia 15-26 tahun kemudian dalam kondisi yang sehat jasmani dan rohaninya sehingga dapat memahami strategi komunikasi yang dilakukan oleh duta wisata. Strategi dalam menentukan pesan, dimana bentuk pesannya informatif dan dilakukan secara persuasif. Strategi menetapkan metode yang digunakan oleh duta wisata melalui redundancy atau pengulangan pesan penting yang disampaikan kepada khalayak sasaran. Strategi seleksi dan penggunaan media melalui media cetak berupa booklet atau pamflet yang diberikan ditempat-tempat wisata sehingga membantu duta wisata dalam mencapai target tujuan promosi dalam mempromosikan pariwisata sehingga khalayak mengetahui tujuan wisata di Kabupaten Cilacap. Terlihat dari data jumlah kunjungan wisatawan dari sebelum adanya strategi komunikasi dengan sesudah diberlakukannya strategi tersebut ada peningkatan dalam jumlah kunjungan, dimana sebelumnya jumlah wisatawan pada tahun 2011 sekitar 411 683,00 kemudian di tahun 2012 sebanyak 487 006,00 dan pada tahun 2013 turun menjadi 408 671,00. Setelah menggunakan strategi komunikasi pada tahun 2017 menjadi sebanyak 516 605,00 jumlah wisatawan sedangkan tahun 2018 ada penurunan 463 752,00 dan naik kembali di tahun 2019 yakni menjadi 513 873,00.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Duta Wisata, Promosi Pariwisata

## **RINGKESAN**

*Pananglutikan ieu dijudulan “ Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Cilacap “ ( Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Pantai Teluk Penyu Di Kabupaten Cilacap ). Fokus dina ieu panalungtikan nyaéta kumaha stratégi komunikasi anu dilakukeun ku duta besar pariwisata dina ngamajukeun pariwisata.*

*Tujuan tina panilitian ieu nyaéta pikeun ngémutan prosés stratégi komunikasi anu dilakukeun ku Duta Wisata, mimitian ti stratégi pikeun nguningakeun paregep, stratégi nangtoskeun pesen, strategi nangtoskeun metodeu sareng stratégi milih sareng ngagunakeun média. Téori anu digunakeun dina panilitian ieu nyaéta Téori Strategi Komunikasi Anwar Arifin.*

*Métode panilitian anu digunakeun kualitatif kalayan pendekatan deskriptif dumasar kana paradigma post positivism sareng kumpulan data ngalangkungan sababaraha tahapan, nyaéta studi pustaka, obsérvasi, wawancara sareng Duta Pariwisata Kabupaten Cilacap, Kepala Divisi Pemasaran sareng Ekonomi Kreatif Disporapar, Kabupatén Cilacap, Dosen di Fakultas Ilmu Sosial sareng Politik Universitas Pasundan.*

*Dumasar kana hasil panilitian ngeunaan stratégi komunikasi anu dilaksanakeun dimimitian ti ngenalkeun pemirsa sareng milih pamirsa anu berkedudukan di Kabupatén Cilacap kalayan kisaran umur 15-26 taun teras dina kaayaan jasmani sareng spiritual anu séhat sahingga aranjeunna tiasa paham kana komunikasi strategi anu dilakukeun ku duta besar pariwisata. Strategi dina nangtoskeun pesen, dimana bentuk pesen na informatif sareng dilaksanakeun kalayan cara persuasif. Strategi na nangtoskeun metode anu dianggo ku duta besar pariwisata ngalangkungan kaleuleuwihan atanapi pangulangan pesen penting anu ditepikeun ka sasaran pemirsa. Strategi milih sareng ngagunakeun média ngalangkungan média cetak dina bentuk buklet atanapi pamflet dipasihkeun di tempat wisata sahingga ngabantosan duta besar pariwisata dina ngahontal tujuan promosi dina ngamajukeun pariwisata sahingga masarakat terang tujuan wisata di Kabupatén Cilacap. Éta tiasa ditingali tina data ngeunaan jumlah kunjungan wisatawan ti sateuacan stratégi komunikasi kalayan saatos dilaksanakeun strategi ieu aya kanaékan jumlah kunjungan, dimana sateuacanna jumlah wisatawan di 2011 sakitar 411 683.00 teras di 2012 éta 487 006.00 sareng di 2013 éta turun janten 408 671.00. Saatos nganggo stratégi komunikasi dina 2017 aya 516 605,00 jumlah wisatawan, sedengkeun di 2018 aya turunna 463 752.00 sareng naék deui dina 2019, nyaéta janten 513 873.00.*

*Kata Konci : Strategi Komunikasi, Duta Wisata, Promosi Pariwisata*