

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PEMERINTAH KABUPATEN  
NATUNA DALAM MEMPROMOSIKAN GEOSITE GUNUNG RANAI**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Valencia Virdiyan Feriosa**

**NIM 21107030068**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Valencia Virdiyan Feriosa  
Nomor Induk : 21107030068  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 19 Agustus 2025  
Yang Menyatakan,



Valencia Virdiyan Feriosa  
NIM: 21107030068

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571  
YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING

FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Valencia Viridiyan Feriosa  
NIM : 21107030068  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PEMERINTAH KABUPATEN NATUNA DALAM MEMPROMOSIKAN GEOSITE GUNUNG RANAI

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 14 Agustus 2025

Pembimbing

Latifa Zahra, M.A.  
NIP. 19900327202203 2 001

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4904/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kabupaten Natuna dalam Mempromosikan Geosite Gunung Ranai

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : VALENCIA VIRDIYAN FERIOSA  
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030068  
Telah diujikan pada : Jumat, 29 Agustus 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 68d64b9100731

Ketua Sidang

Latifa Zahra, M.A  
SIGNED



Valid ID: 68d53eeb68c6b

Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED



Valid ID: 68d5f7fb06697

Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.  
SIGNED



Valid ID: 68ddd5c293b7a

Yogyakarta, 29 Agustus 2025  
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED



## MOTTO

*“Berjalan sesuai langkah”*

~

**Valencia Virdiyan Feriosa**

*“Siapa yang terbang lebih cepat?  
Sepertinya tidaklah penting”*

~

**Saatnya kesempatan – JKT48**

*“Melamban bukanlah hal yang tabu,  
kadang itu yang kau butuh”*

~

**33x – Perunggu**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan skripsi ini untuk diriku sendiri, sebagai penutup dari proses perjalanan panjang seorang manusia bernama Valen di bangku perkuliahan.*

*Perjalanan panjang ini hadir, menjadi memori indah yang akan selalu dikenang hingga akhir hayatku.*

### ALMAMATER

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Strategi Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kabupaten Natuna Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Prioritas 1" dengan sebaik-baiknya.

Penyusunan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Di dalamnya terdapat proses yang panjang penuh pembelajaran, refleksi, dan tantangan. Setiap halaman yang tertulis merupakan hasil dari doa, dukungan, serta bimbingan banyak pihak yang dengan tulus mengulurkan tangan. Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Psi. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
4. Ibu Latifa Zahra, M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran serta ketulusan selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
5. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Penguji I dan Bapak Achmad Zuhri, M.I. Kom. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran, masukan, dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang begitu berharga selama masa studi. Semoga setiap ilmu yang diajarkan menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya.
7. Staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam berbagai keperluan administrasi dan pelayanan akademik selama masa perkuliahan.

8. Valencia Virdiyan Feriosa, terimakasih karena dirimu berhasil menuntaskan misi terakhir ini. Selama ini, banyak hal yang sudah kita lewati dan aku gak sabar untuk melihat apa yang menunggu kita di depan. Mari untuk tetap kuat, dan tegar. Kita hebat, sangat hebat! Terimakasih!
9. Orang Tua penulis, Ayah, Bunda, TERIMAKASIH!!! Skripsi ini sebagai perjalanan terakhir anak kalian menutup masa perkuliahan ini, dan siap untuk menghadapi dunia yang sebenarnya. Terimakasih, karna selalu percaya dan mendoakan perjalanan Valen. Maaf untuk semua kesalahan dan kekurangan yang masih Valen lakukan dan miliki. Sekali lagi, Terimakasih Ayah, terimakasih Bunda.
10. Awang, Matt, Kaks Fitra, Kaks Abdan, Kaks Ube, Jona, Mario, Ihza, Yoga, Pak Amir, Vicky, dan teman-teman Yogyakarta48 Team, terimakasih banyak telah terus ada di masa-masa akhir perkuliahan penulis dengan keseruan kita berada di fandom JKT48. Semoga terus solid cah! Tak lupa, terimakasih untuk rumah kedua yakni Burjo A Ujang serta A Ujang sendiri yang dengan senang hati menyambut penulis dan teman-teman Wota YK48 Team.
11. Cynthia Yaputera, seorang idol JKT48 yang dengan keceriaan dan pesona positifnya membuat penulis ingin terus bersemangat menjalani hari-hari akhir masa perkuliahan ini. Terimakasih Cyn! Tidak lupa juga, terimakasih untuk JKT48 yang memiliki lagu-lagu peneman sepi untuk penulis saat membuat skripsi ini.
12. Faizal Az Zuhri, seorang teman yang selama perkuliahan ini telah banyak membantu penulis, terimakasih Zal!. Tidak lupa juga, terimakasih untuk keseruannya seluruh teman-teman kelas Ilmu Komunika B dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 21.
13. Rekan-rekan organisasi IPMKNY, PRO, PMY, dan HMPS IKOM yang telah menjadi tempat berproses bagi penulis selama masa perkuliahan ini.

Yogyakarta, 24 Agustus 2025

Valencia Virdiyan Feriosa

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Landasan Teori.....	14
1. Strategi Komunikasi .....	14
2. Komunikasi Pariwisata.....	17
3. Promosi.....	18
G. Kerangka Pemikiran .....	21
H. Metodologi Penelitian.....	22
1. Jenis Penelitian .....	22
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	22
3. Metode Pengumpulan Data .....	23
4. Metode Analisis Data .....	25
5. Metode Keabsahan Data .....	28
 <b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	 <b>29</b>
A. Kabupaten Natuna .....	29
B. Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna .....	30
C. Geosite Gunung Ranai.....	31
 <b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	 <b>34</b>
A. Hasil Penelitian.....	36
1. Bauran Promosi ( <i>Intergrated Marketing Communication</i> ) .....	36
2. Strategi Komunikasi Pariwisata Promosi <i>Direct &amp; Online Marketing</i> .....	38
B. Pembahasan Penelitian .....	65
1. Bauran Promosi ( <i>Intergrated Marketing Communication</i> ) .....	65
2. Strategi Komunikasi Pariwisata Promosi <i>Direct &amp; Online Marketing</i> .....	66
C. Integrasi Interkoneksi Penelitian .....	77
 <b>BAB IV PENUTUP .....</b>	 <b>79</b>



A. Kesimpulan.....	79
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Destinasi Wisata Prioritas di Kabupaten Natuna .....	2
Tabel 2 Data Jumlah Postingan Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Natuna di Instagram @pariwisata_natuna (rentang waktu tahun 2023-2024) .....	5
Tabel 3 Tabel Tinjauan Pustaka.....	13
Tabel 4 Hasil dan pembahasan secara sederhana Strategi Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kabupaten Natuna dalam Mempromosikan Geosite Gunung Ranai .	76



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Geosite Gunung Ranai .....	3
Gambar 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	5
Gambar 3 Model Perencanaan ACADA .....	16
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 5 Lokasi Kabupaten Natuna di Peta .....	29
Gambar 6 Geosite Gunung Ranai .....	32
Gambar 7 Statistik Kunjungan Wisatawan Kabupaten Natuna.....	39
Gambar 8 Konsultasi bersama Dinas Komunikasi dan Informatika.....	43
Gambar 9 Konsultasi dengan DPMPTSP Kabupaten Natuna.....	44
Gambar 10 Sertifikat keterlibatan Dosen BINUS dan UTY dalam penerjemahan bahan promosi pariwisata.....	44
Gambar 11 Rapat Koordinasi Perencanaan Bahan Promosi Pariwisata secara digital bersama Mentor dan Internal. ....	49
Gambar 12 Sosialisasi dengan Mahasiswa UGM.....	50
Gambar 13 Rapat Koordinasi Event Pariwisata.....	51
Gambar 14 Uji Coba Bahan Promosi Digital.....	52
Gambar 15 Website resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna yang berisi E-book, E-brochure, Video Promosi, dan Berita Pariwisata.....	56
Gambar 16 Inovasi Promosi Digital E-magazine Pariwisata Kabupaten Natuna .	58
Gambar 17 Geosite Gunung Ranai pada E-book .....	59
Gambar 18 Geosite Gunung Ranai pada E-brochure.....	60
Gambar 19 Geosite Gunung Ranai pada E-magazine.....	61
Gambar 20 Publikasi Berita tentang Geosite Gunung Ranai .....	62
Gambar 21 Geosite Gunung Ranai pada salah satu Konten Media Sosial .....	62

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*This study analyzes the tourism communication strategy of the Natuna Regency Government in promoting Geosite Mount Ranai as a Priority Tourism Destination 1. Geosite Mount Ranai, which is part of the Natuna Geopark recognized by UNESCO, holds geological, cultural, and ecological values with potential to attract tourists. However, its promotion remains less prominent compared to Natuna's marine tourism. The research applies a qualitative descriptive method using the ACADA model (Assessment, Communication Analysis, Design, and Action) and the Integrated Marketing Communication (IMC) mix, consisting of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct & online marketing. Data were collected through interviews with the Natuna Tourism Office, destination managers, and tourists, supported by documentation and observation.*

*The findings reveal that the Department of Tourism has implemented several promotional efforts, such as digital content development, slogan creation (#SongGiNatuna), collaboration with media, and community involvement. Nevertheless, these efforts remain fragmented and lack consistent action-oriented strategies, particularly in advertising and personal selling. Tourists highlighted the need for authentic, experience-based promotion and stronger facilities, while managers faced constraints in resources and regulatory limitations. This research concludes that the current communication strategy has a strong foundation but requires better integration and collaboration among stakeholders. Recommendations include developing action-oriented advertisements, designing value-based sales promotions, strengthening public relations with educational and ecological emphasis, enhancing personal selling through trained staff, and ensuring consistent digital marketing with community participation. Strengthening these aspects will improve the effectiveness of tourism promotion and build a stronger image of Geosite Mount Ranai.*

**Keywords:** *Tourism Communication Strategy, ACADA Model, Integrated Marketing Communication, Geosite Mount Ranai*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kabupaten Natuna, merupakan sebuah wilayah di Kepulauan Riau dengan posisi geografis yang strategis. Berada di paling utara Selat Karimata, wilayah ini berbatasan langsung dengan beberapa negara tetangga dan sebagai jalur pelayaran internasional. Natuna memiliki kekayaan alam yang melimpah dengan daya tarik wisata yang tinggi. Keindahan alam bahari yang dihiasi terumbu karang dan berbagai jenis ikan, pulau-pulau kecil yang unik, bebatuan alami, serta pantai-pantai berpasir putih, merupakan sebagian dari banyaknya kekayaan alam yang dapat dinikmati. Dengan kekayaan alam tersebut, menjadi langkah yang tepat untuk Pemerintah Kabupaten Natuna mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu andalan daerah ini (Mespian, 2022).

Pemerintah Daerah Kabupaten Natuna, menunjuk Dinas Pariwisata dalam upaya pengembangan kawasan pariwisata, dan melakukan promosi pariwisata dengan menggunakan strategi komunikasi yang baik. Dalam pelaksanaannya, terdapat pembagian prioritas pengembangan kawasan pariwisata yaitu destinasi wisata dengan skala prioritas 1 dan skala prioritas 2. Hingga tahun 2023, pengembangan kawasan pariwisata dengan skala prioritas 1 sudah terealisasi sesuai target. Kawasan pariwisata tersebut yakni Geosite Gunung Ranai. Selain itu, terdapat 6 geosite dengan status sebagai kawasan pariwisata skala prioritas 2 (Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna, 2024a).



Tabel 1 Data Destinasi Wisata Prioritas di Kabupaten Natuna

No.	Data Destinasi	Lokasi	Skala Prioritas
1.	Geosite Gunung Ranai	Kecamatan Bunguran Timur	1
2.	Geosite Tanjung Datuk	Kecamatan Bunguran Utara	2
3.	Geosite Pulau Senua	Kecamatan Bunguran Timur	2
4.	Geosite Tanjung Senubing	Kecamatan Bunguran Timut	2
5.	Geosite Batu Kasah	Kecamatan Bunguran Selatan	2
6.	Geosite Pulau Akar	Kecamatan Bunguran Selatan	2
7.	Geosite Pulau Setanau	Kecamatan Pulau Tiga	2

Sumber: Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna

Geosite Gunung Ranai sebagai destinasi wisata skala prioritas 1 telah dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna pada tahun 2023. Situs pariwisata ini terletak di Kelurahan Ranai Darat, Bunguran Timur Laut, Kota Ranai. Para wisatawan yang baru saja menginjakkan kakinya di kawasan kota Ranai, pasti akan dengan jelas dapat melihat Gunung Ranai yang kokoh berdiri indah. Akses menuju Gunung Ranai juga tidak terlalu jauh yang hanya berjarak sejauh 5 km dari pusat kota.

Gambar 1 Geosite Gunung Ranai



Sumber: <https://dinaspariwisata.natunakab.go.id/>

Situs pariwisata Gunung Ranai menawarkan pesona yang indah bagi para wisatawan. Gunung ini memiliki 3 puncak, dengan puncak tertinggi 1.035 mdpl yang dapat didaki dengan waktu selama kurang lebih 2 jam dari kaki gunung. Di puncak, para wisatawan dapat melihat pemandangan kota Ranai dan pantai yang memanjang di ujung kota. Selama perjalanan menuju puncak, wisatawan juga akan disuguhi oleh air terjun yang memiliki ketinggian sekitar 10 meter, susunan batuan-batuan granit putih, dan beragam flora serta fauna yang menghiasi keindahan di Gunung Ranai. Berbagai fasilitas juga sudah disediakan di Gunung Ranai untuk menunjang kebutuhan wisatawan seperti parkir, toilet, dan mushola (Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna, n.d.).

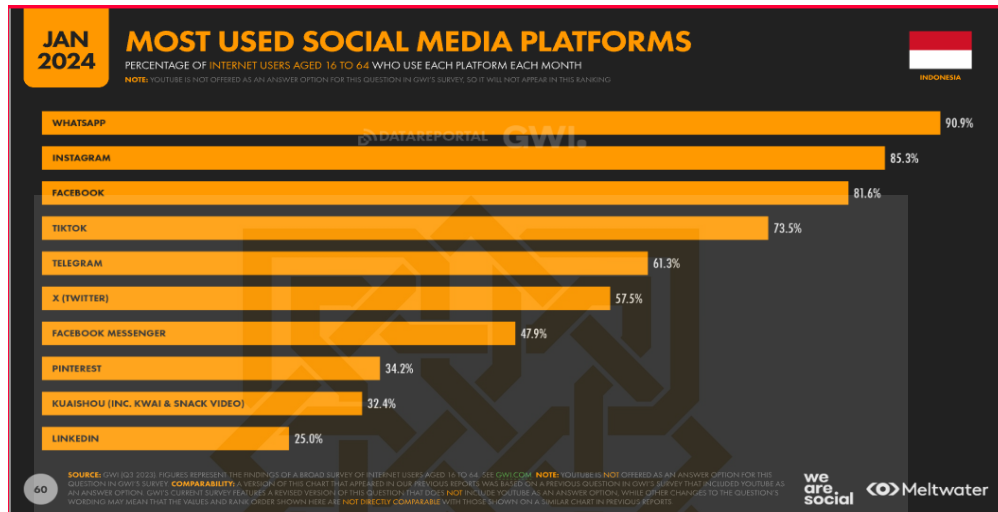
Pengembangan sektor pariwisata didasarkan pada prinsip-prinsip yang tercantum dalam hukum yang berlaku, terutama Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Dalam undang-undang tersebut, dijelaskan bahwa pembangunan pariwisata harus mempertimbangkan keanekaragaman alam dan budaya, serta kebutuhan masyarakat dalam berpariwisata. Penting juga dicatat

bahwa pembangunan sektor pariwisata harus disesuaikan dengan rencana induk yang telah ditetapkan, baik di tingkat lokal maupun nasional. Lebih lanjut, undang-undang tersebut menekankan bahwa pengembangan dan penelitian di bidang pariwisata merupakan tanggung jawab bersama pemerintah dan lembaga terkait, dengan memperhatikan berbagai aspek penting dalam menetapkan kawasan pariwisata yang strategis

Pengembangan kawasan pariwisata telah berhasil dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna terhadap Geosite Gunung Ranai. Karena itu, selanjutnya perlu dilakukan promosi yang tepat untuk mendatangkan wisatawan. Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna telah melakukan promosi pariwisata dengan menggunakan media teknologi informasi, seperti Facebook, Instagram, X, dan Youtube. Selain itu, kegiatan promosi juga gencar dilakukan dengan melakukan berbagai *event* pariwisata di berbagai destinasi wisata (Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna, 2024a).

Media sosial Instagram, menjadi salah satu media teknologi informasi yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Natuna. Dikutip dari situs *wearesocial.com*, tercatat pada Januari 2024, pengguna internet di Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram menjadi yang tertinggi ke-2 dibandingkan media sosial lainnya. Hal tersebut, menjadikan Instagram sebagai media yang tepat dalam mempromosikan destinasi wisata.

Gambar 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: <https://wearesocial.com/id/>

Melihat postingan akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna yakni @pariwisata\_natuna, promosi destinasi wisata telah aktif dilakukan. Dari setiap postingan promosi destinasi wisata yang diunggah selama rentang tahun 2023 hingga 2024, promosi destinasi wisata skala prioritas 1 (Geosite Gunung Ranai) sangat kurang jika dibandingkan dengan promosi destinasi wisata skala prioritas 2.

Tabel 2 Data Jumlah Postingan Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Natuna di Instagram @pariwisata\_natuna (rentang waktu tahun 2023-2024)

Skala Prioritas 1		Skala Prioritas 2	
Destinasi Wisata	Total Jumlah Postingan	Destinasi Wisata	Total Jumlah Postingan
Geosite Gunung Ranai	1 kali	Tanjung Datuk	1 kali
		Pulau Senua	5 kali
		Batu Kasah	11 kali
		Pulau Akar	4 kali
		Pulau Setanau	7 kali
		Tanjung Senubing	3 kali

Sumber: Akun Instagram @pariwisata\_natuna

Perbedaan jumlah postingan promosi destinasi wisata skala prioritas 1 (Geosite Gunung Ranai) dengan prioritas 2 di Instagram, menjadi bukti bahwa promosi destinasi wisata skala prioritas 1 masih belum optimal. Hal ini sangat disayangkan karena destinasi wisata prioritas 1 ini telah berhasil dikembangkan pada tahun 2023 (Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna, 2024a). Pemerintah tentunya harus lebih gencar lagi dalam mempromosikan destinasi wisata skala prioritas 1 yakni Geosite Gunung Ranai, agar lebih banyak lagi wisatawan yang datang dan menikmati keindahannya.

Kegiatan promosi menjadi salah satu faktor yang penting dalam sektor pariwisata untuk menunjang meningkatnya kedatangan wisatawan. Promosi didefinisikan sebagai elemen bauran pemasaran yang fokusnya berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali para konsumen tentang produk dan merek perusahaan. Dalam perkembangannya, saat ini istilah ‘promosi’ yang konotosinya bersifat satu arah, berkembang menjadi suatu konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications* = IMC) yang lebih menekankan interaksi dua arah. Kurtz (2012) mendefinisikan IMC sebagai usaha dalam melakukan koordinasi dan pengendalian berbagai elemen bauran promosi untuk mewujudkan berbagai tujuan organisasi dan menghasilkan pesan yang terpadu kepada pelanggan (Tjiptono, 2015a).

Promosi yang baik, diperlukan sebuah strategi komunikasi yang baik pula dalam pelaksanaannya. Hal tersebut diperlukan agar khalayak yang dituju dapat menerima informasi yang jelas dan efektif. Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna harus memiliki strategi komunikasi yang baik dalam melakukan promosi destinasi



wisata. Menurut Middleton (1980), strategi komunikasi adalah kombinasi yang kompleks dari semua elemen komunikasi dengan dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Elemen-elemen komunikasi yakni komunikator, pesan, penerima, dan efek, semuanya harus dirancang dengan baik (Cangara, 2017a).

Strategi komunikasi yang baik harus dilakukan dengan metode dan cara berkomunikasi yang baik dalam pelaksanaannya. Hal tersebut agar khalayak yang dituju dapat menerima pesan atau informasi dengan jelas. Selaras dengan firman Allah SWT. pada QS. Al-Isra' ayat 53 yaitu:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

“wa qul li‘ibâdî yaqûlullatî hiya aḥsan, innasy-syaithâna yanzaghu bainahum, innasy-syaithâna kâna lil-insânî ‘aduwwam mubînâ”

Artinya: Katakan kepada hamba-hamba-Ku supaya mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (dan benar). Sesungguhnya setan itu selalu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.

Dari ayat tersebut, Allah memerintahkan Nabi Muhammad agar menyerukan kepada umatnya untuk selalu mengucapkan perkataan yang baik agar tidak terjadi perpecahan (NU Online, n.d.). Ayat tersebut selaras dengan bagaimana strategi komunikasi harus dirancang dengan menggunakan komunikasi yang baik. Dinas Pariwisata dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat yang merupakan khalayaknya, harus selalu menggunakan narasi atau perkataan yang baik agar tidak terjadi *miss communication* atas informasi yang ingin disampaikan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, kurang optimalnya kegiatan promosi pada Geosite Gunung Ranai menjadi perhatian yang menarik untuk diteliti. Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna pada tahun 2023, berhasil mengembangkan Geosite Gunung Ranai sesuai target yang direncanakan. Namun,

menjadi penting untuk setelahnya Geosite Gunung Ranai ini lebih gencar lagi untuk dipromosikan. Permasalahan ini, menjadi topik yang menarik untuk diketahui tentang bagaimana strategi komunikasi Pemerintah yakni Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna, dalam mempromosikan Geosite Gunung Ranai kepada masyarakat.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai “Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna, dalam upaya mempromosikan Geosite Gunung Ranai?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna dalam mempromosikan Geosite Gunung Ranai.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan dalam memahami teori atau konsep strategi komunikasi khususnya di dalam ranah kajian komunikasi pariwisata.
- b. Penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan rujukan atau gambaran mengenai strategi komunikasi jika akan dibahas lagi di masa mendatang.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan contoh bagi Dinas Pariwisata di daerah lain, serta perusahaan-perusahaan swasta untuk menyusun strategi komunikasi yang baik dalam mempromosikan suatu destinasi wisata.
- b. Penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi para peneliti lainnya yang tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pada suatu objek dalam kajian komunikasi pariwisata.

## E. Tinjauan Pustaka

Sebelum penelitian ini dilakukan, menjadi penting untuk membaca dan memahami penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan topik seperti yang akan dibahas pada penelitian ini. Adapun 3 penelitian dibawah ini menjadi sumber penelitian terdahulu untuk menjadi acuan dalam membuat penelitian ini.

(Ahda & Rozi, 2022) Penelitian pertama adalah jurnal yang ditulis oleh **Muhammad Hanif Ahda dan Februr Rozi dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang”** (Ahda & Rozi, 2022). Dalam penelitian ini, tujuan Ahda dan Rozi adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam pengembangan objek wisata Ompang Sungai Sonsang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan objek wisata ompang sungai sonsang ini menggunakan 5 strategi yaitu penelitian, pelaksanaan, perencanaan, evaluasi dan pelaporan. Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam strateginya juga memiliki tim khusus yaitu Kampar Promotion Community (KPC), dimana tim KPC ini bermitra bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam pengembangan objek wisata Ompang Sungai Sonsang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti adalah persamaan pembahasan yaitu tentang bagaimana pemerintah terkait di suatu daerah dapat mempromosikan pariwisatanya. Lalu untuk perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah terletak pada subjek dan objek penelitian, serta pada teori atau model yang digunakan.

Kemudian penelitian kedua, adalah penelitian yang disusun oleh **Alfi Sahrin** dengan judul **“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon”** (Sahrin, 2022). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengulas strategi komunikasi pariwisata Danau Laut Tawar Kota Takengon, baik model maupun tantangannya dalam mempromosikan kawasan wisata tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun hasil penelitian yang diperoleh yaitu strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon adalah dengan orientasi promosi melalui *mass media* (media massa) baik elektronik, cetak, maupun digital via media sosial.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan milik peneliti yaitu membahas tentang strategi komunikasi dalam mempromosikan suatu objek wisata oleh dinas pariwisata setempat. Untuk perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah terdapat pada wilayah dan lokasi penelitian yang berbeda.

Terakhir, penelitian yang disusun oleh **Heru Maulana dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam Mempromosikan Tradisi Hoyak Tabuik Piaman Pasca Wabah Covid-19 Melanda Di Indonesia”** (Maulana, 2024). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam mempromosikan Tradisi Hoyak Tabuik. Pada hasil penelitian, diketahui bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam Mempromosikan tradisi Hoyak Tabuik piaman Pasca covid-19 melanda di Indonesia telah sukses yang dibuktikan dengan adanya peningkatan wisatawan dengan landasan data yang diperoleh oleh peneliti tersebut di lapangan.

Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah pada topik pembahasan yang sama yaitu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata daerah setempat. Untuk perbedaannya, terletak pada objek penelitian yang berbeda dimana penelitian ini mengkaji strategi komunikasi untuk promosi Tradisi Hoyak Tabuik, sedangkan penelitian milik peneliti mengkaji strategi komunikasi untuk promosi Geosite Gunung Ranai di Kabupaten Natuna.

Ketiga penelitian yang telah dipaparkan di atas, menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini. Dengan mengkaji topik strategi komunikasi, ketiga penelitian di atas menggunakan teori yang berbeda sebagai pisau analisis pada kerangka berpikirnya. Untuk teori yang akan digunakan pada penelitian ini, model perencanaan komunikasi ACADA dipilih sebagai pisau analisis dalam melakukan



penelitian ini. Perbedaan teori yang digunakan pada penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu, menjadi kebaruan penelitian yang dimiliki pada penelitian ini.



Tabel 3 Tabel Tinjauan Pustaka

No.	Peneliti	Judul	Sumber	Persamaan & Perbedaan	Hasil
1	Muhammad anif Ahda dan Februr Rozi	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang	Journal of Communication and Society Volume 1 Nomor 1 Tahun 2022  <a href="https://journal.sinergiinstitut.e.com/index.php/JOCS/article/view/8">https://journal.sinergiinstitut.e.com/index.php/JOCS/article/view/8</a>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti adalah persamaan pembahasan yaitu tentang bagaimana pemerintah terkait di suatu daerah dapat mempromosikan pariwisatanya. Lalu untuk perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah terletak pada subjek dan objek penelitian, serta pada teori atau model yang digunakan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan objek wisata ompang sungai sonsang ini menggunakan 5 strategi yaitu penelitian, pelaksanaan, perencanaan, evaluasi dan pelaporan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam strateginya juga memiliki tim khusus yaitu Kampar Promotion Community (KPC), dimana tim KPC ini bermitra bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam pengembangan objek wisata Ompang Sungai Sonsang.
2	Alfi Sahrin	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon	Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Volume 6 Nomor 1 Tahun 2022  <a href="https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/12244">https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/12244</a>	Penelitian ini memiliki persamaan dengan milik peneliti yaitu membahas tentang strategi komunikasi dalam mempromosikan suatu objek wisata oleh dinas pariwisata setempat. Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah terdapat pada wilayah dan lokasi penelitian yang berbeda.	Hasil penelitian ini, diketahui bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam Mempromosikan tradisi Hoyak Tabuik piaman Pasca covid-19 melanda di Indonesia telah sukses yang dibuktikan dengan adanya peningkatan wisatawan dengan landasan data yang diperoleh oleh peneliti tersebut di lapangan.
3	Heru Maulana	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam Mempromosikan Tradisi Hoyak Tabuik Piaman Pasca Wabah Covid-19 Melanda Di Indonesia	Jurnal Komunikasi Volume 2 Nomor 1 Tahun 2024  <a href="http://jkm.my.id/index.php/komunikasi/index">http://jkm.my.id/index.php/komunikasi/index</a>	Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah pada topik pembahasan yang sama yaitu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata daerah setempat. Perbedaannya, terletak pada objek penelitian yang berbeda dimana penelitian ini mengkaji strategi komunikasi untuk promosi Tradisi Hoyak Tabuik, sedangkan penelitian milik peneliti mengkaji strategi komunikasi untuk promosi Geosite Gunung Ranai di Kabupaten Natuna.	Hasil penelitian ini, diketahui bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam Mempromosikan tradisi Hoyak Tabuik piaman Pasca covid-19 melanda di Indonesia telah sukses yang dibuktikan dengan adanya peningkatan wisatawan dengan landasan data yang diperoleh oleh peneliti tersebut di lapangan.

## F. Landasan Teori

### 1. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan istilah dari bahasa Yunani yakni *strategia* (dengan *stratos* = tentara, dan *ago* = memimpin), yang penggabungan dua kata tersebut mengacu pada jenderal militer. Berasal dari makna tersebut, strategi dapat diartikan juga sebagai perencanaan dalam mengalokasikan sumber daya perang untuk mencapai tujuan mendapatkan kemenangan di medan perang. Seiring perkembangannya hingga saat ini, definisi tentang strategi memiliki beragam arti dan makna. Salah satunya menurut Markides (2004), yang mendefinisikan strategi sebagai pengambilan keputusan dengan menyangkut tiga parameter utama yakni (1) siapa yang akan ditargetkan (*Who*); (2) produk/jasa apa yang ditawarkan (*What*); dan (3) kegiatan apa yang akan dan tidak akan dilakukan dalam merealisasikan hal itu (*How*) (Tjiptono, 2015a).

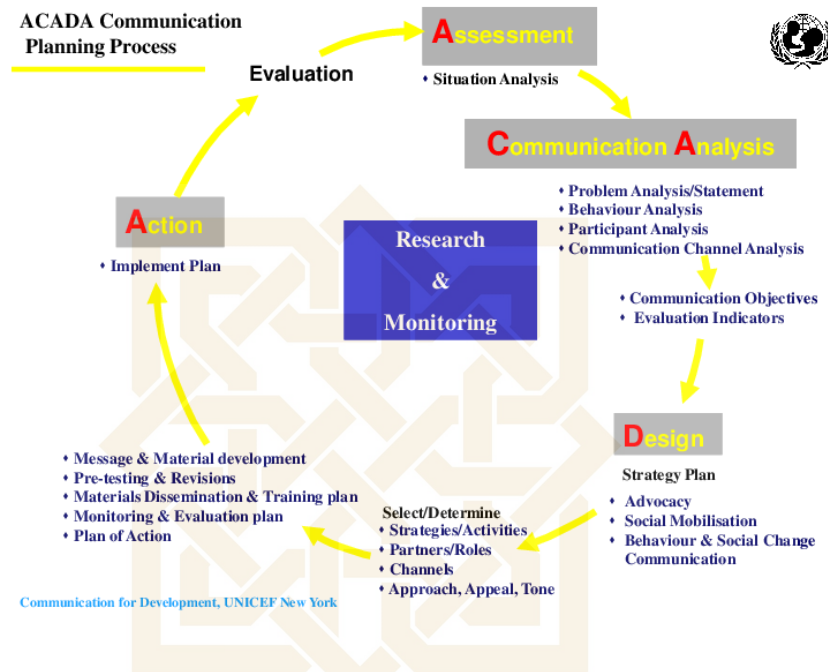
Berasal dari bahasa Latin yakni *communis*, komunikasi memiliki arti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Selain itu, kata komunikasi juga berasal dari kata *communico* dengan makna membagi (Cangara, 2017a). Menurut Everett M. Rogers, komunikasi merupakan suatu proses pengalihan ide dari sumber kepada penerima atau lebih dengan tujuan untuk merubah tingkah laku mereka. Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi dilakukan sebagai kegiatan yang dapat mengubah tingkah laku seseorang sesuai dengan pesan yang diterima oleh penerima pesan dari pengirim pesan (Mulyana, 2016).

Strategi komunikasi, didefinisikan oleh Rogers (1982) sebagai suatu perencanaan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dengan skala yang besar melalui transfer berbagai ide-ide baru. Tidak hanya Rogers, seorang pakar perencanaan komunikasi yakni Middleton (1980) juga memberikan pandangannya tentang strategi komunikasi. Middleton berpendapat bahwa strategi komunikasi merupakan gabungan dari seluruh elemen komunikasi yang ada dengan dimulai dari komunikator, pesan, media, penerima, sampai pada pengaruhnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi (Cangara, 2017a).

Strategi komunikasi hadir sebagai upaya untuk memastikan sebuah pesan dapat diterima dan dipahami secara efektif oleh penerima pesan. Manfaat utama dari strategi komunikasi adalah mampu meningkatkan efisiensi dalam penyampaian informasi, meminimalkan potensi adanya kesalahpahaman informasi, dan dapat membangun hubungan yang kuat antara pengirim dan penerima pesan.

Model strategi atau perencanaan komunikasi ACADA, cocok digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian ini untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemerintah dapat dirancang dan disusun dengan baik. Hal tersebut karena model ini, memiliki langkah-langkah yang jelas dan terstruktur, cocok untuk memahami dan merancang strategi komunikasi, serta dapat membantu memastikan bahwa strategi yang dibuat berdasarkan data awal yang akurat dan dapat dievaluasi efektivitasnya setelah diterapkan.

Gambar 3 Model Perencanaan ACADA



Sumber: Perencanaan & Strategi Komunikasi (Cangara, 2017b)

Model strategi komunikasi ACADA, merupakan model yang penekanannya terfokus pada riset di tahap awal, dan monitoring pelaksanaan program di tahap akhir (Cangara, 2017a). Secara terperinci, tahapan perencanaan model ini dapat disusun sebagai berikut.

- 1) *Assessment*, merupakan tahap awal dari model ini dimana pada tahap ini dilakukan penggambaran situasi terkait masalah yang dihadapi (riset).
- 2) *Communication Analysis*, merupakan tahap lanjutan dimana pada tahap ini dilakukan analisis komunikasi yang berkaitan dengan analisis masalah, sumber daya manusia, alat komunikasi, tujuan komunikasi, dan indikator evaluasi.

3) *Design*, merupakan tahapan dimana pada tahap ini dilakukan penyusunan strategi dan penetapan pilihan. Dalam menyusun strategi, perlu memperhatikan advokasi, mobilisasi sosial, dan pengembangan komunikasi. Lalu, pada saat menetapkan pilihan perlu memperhatikan strategi kegiatan, saluran komunikasi, pemilihan mitra kerja, dan pendekatan yang akan digunakan.

Selanjutnya, memasuki tahapan dalam menetapkan dan mengembangkan materi pesan, melakukan uji-coba dan revisi pada materi pesan yang akan diproduksi dan disebarluaskan, melakukan rencana pelatihan, monitoring, dan evaluasi, serta melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun dalam bentuk aksi.

4) *Action*, merupakan tahapan pelaksanaan seluruh perencanaan komunikasi yang telah dirancang dan disusun sebelumnya. Setelah melakukan *action*, maka tahap terakhir adalah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan.

## **2. Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan pariwisata saat ini. Menurut Burhan Bungin (Bungin, 2015), Komunikasi di dalam bidang pariwisata tidak hanya terfokus pada pemasaran pariwisata, namun semua komponen dan elemen pariwisata. Perlunya peran komunikasi, baik komunikasi massa, komunikasi persuasif, komunikasi personal, dan komunikasi lainnya, menjadikannya tidak akan lepas dengan dunia pariwisata yang merupakan produk yang kompleks. Komunikasi hadir sebagai solusi

untuk mengkomunikasikan aksesibilitas, pemasaran wisata, destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata.

Komunikasi Pariwisata sebagai suatu disiplin kajian, tentu dibantu oleh berbagai disiplin dan kajian lain yang salah satunya adalah pemasaran dan komunikasi pemasaran. Disiplin kajian tersebut menyumbangkan teori komunikasi, unsur-unsur pemasaran, strategi pemasaran, teori produk, teori brand dan branding. Komunikasi pemasaran dalam pariwisata melibatkan strategi promosi yang dilakukan oleh pemangku kepentingan untuk meningkatkan daya tarik suatu destinasi. Strategi ini mencakup penggunaan media digital, iklan, dan kegiatan promosi lainnya yang bertujuan membentuk citra positif destinasi wisata (Bungin, 2015).

### **3. Promosi**

Kegiatan promosi menjadi salah satu faktor yang penting dalam sektor pariwisata untuk menunjang meningkatnya kedatangan wisatawan. Promosi didefinisikan sebagai elemen bauran pemasaran yang fokusnya berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali para konsumen tentang produk dan merek perusahaan. Dalam perkembangannya, saat ini istilah ‘promosi’ yang konotasinya bersifat satu arah, berkembang menjadi suatu konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications* = IMC) yang lebih menekankan interaksi dua arah. Kurtz (2012) mendefinisikan IMC sebagai usaha dalam melakukan koordinasi dan pengendalian berbagai elemen bauran promosi untuk mewujudkan berbagai



tujuan organisasi dan menghasilkan pesan yang terpadu kepada pelanggan (Tjiptono, 2015a).

Promosi yang saat ini telah berkembang menjadi IMC, memiliki lima elemen yang berbeda-beda. Elemen-elemen tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, *personal selling*, *direct & online marketing*.

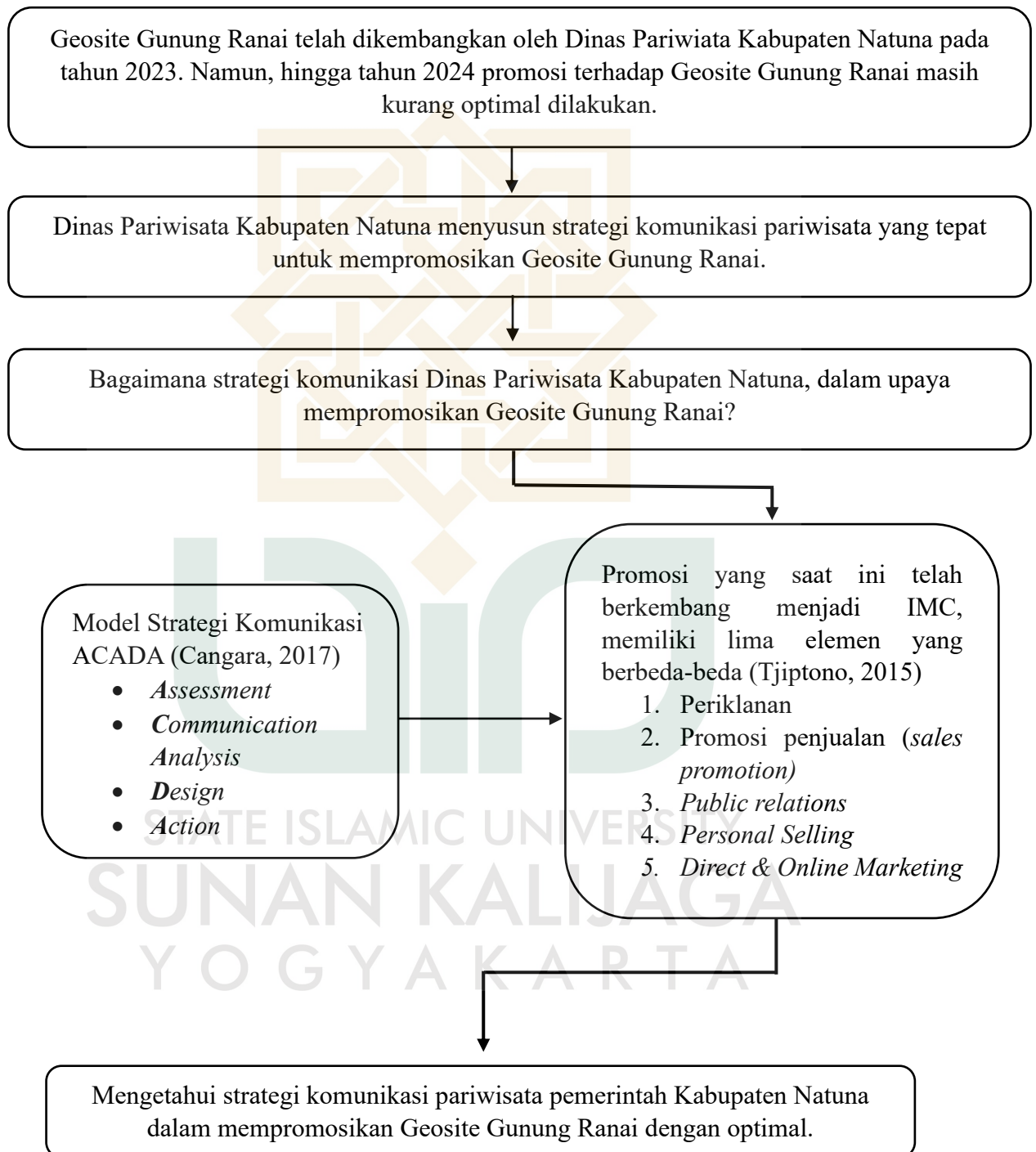
- 1) Periklanan, merupakan metode komunikasi berbayar yang digunakan untuk menyampaikan serta mempromosikan suatu gagasan, produk, atau layanan oleh pihak yang telah dikenal sebagai sponsor. Contohnya iklan media elektronik, iklan media cetak, poster, brosur, logo, dan lain-lain.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan berbagai insentif dalam jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pelanggan mencoba atau membeli suatu produk atau layanan. Contohnya undian, *games*, kupon, pendanaan berbunga rendah, produk sampel, dan lain-lain.
- 3) *Public Relations*, adalah serangkaian strategi yang dirancang untuk membangun, meningkatkan, atau mempertahankan citra suatu perusahaan maupun produknya. Contohnya seminar, pidato, *sponsorship*, *events*, majalah perusahaan, publikasi, laporan tahunan, dan lain-lain.
- 4) *Personal Selling*, adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli melalui interaksi tatap muka, yang bertujuan untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, serta memperoleh pesanan. Contohnya pameran dagang, produk sampel, program insentif, pertemuan penjualan, dan presentasi penjualan.

5) *Direct & Online Marketing*, adalah promosi dengan melibatkan penggunaan berbagai media seperti surat, telepon, faks, email, serta internet untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, guna memperoleh respons langsung dari pelanggan atau calon pelanggan yang ditargetkan. Contohnya surat, katalog, *electronic shopping*, *e-mail*, *voice mail*, *telemarketing*, dan lain-lain.



## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam melakukan penulisan ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini digunakan karena objek yang diteliti berada pada kondisi yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2021). Secara umum, jenis penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif sehingga digunakan dalam penulisan ini. Penulisan secara deskriptif digunakan dengan maksud agar dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang data-data yang diperoleh terhadap objek yang diteliti.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah individu, kelompok, atau objek yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam melakukan penelitian tertentu, perlu menentukan informan yang relevan dan sesuai dengan kriteria (Sugiyono, 2021).

Subjek penelitian di dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2022), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel dari sumber data yang dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu.

Dari pemaparan diatas, subjek penelitian ini adalah Bapak Kardiman, SE., M.A.P selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna. Pertimbangan terhadap Bapak Kardiman sebagai

subjek penelitian ini, didasari pada tugas dan tanggung jawabnya dalam memimpin bidang pemasaran pariwisata dalam melakukan promosi pariwisata di Kabupaten Natuna.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel atau aspek yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian, baik berupa fenomena, gejala, atau peristiwa yang diteliti untuk memperoleh data dan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah strategi komunikasi pariwisata dalam mempromosikan Geosite Gunung Ranai.

### 3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, dilakukan wawancara secara mendalam (*depth interview*) dengan narasumber tentang strategi komunikasi pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata prioritas 1 (Sugiyono, 2021).

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang didapatkan secara tidak langsung kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain. Jenis data sekunder dapat diambil dari buku, dokumen, hasil penelitian serupa yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu (Sugiyono, 2021).

## b. Teknik Pengumpulan Data

### 1) Wawancara

Wawancara adalah proses pertukaran ide dan informasi melalui tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang yang bertemu, sehingga dalam suatu topik tertentu akan didapatkan sebuah konstruksi makna (Sugiyono, 2021).

Peneliti melaksanakan wawancara secara tatap muka dengan menyiapkan daftar pertanyaan yang relevan dengan penelitian. Untuk pertanyaan di luar daftar yang dianggap berpengaruh terhadap penelitian, peneliti ajukan secara fleksibel. Pendekatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari narasumber.

Narasumber yang diwawancarai pada penelitian ini adalah Bapak Kardiman, SE., M.A.P selaku Kepala Bidang Pemasaran, dari Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna. Wawancara dilakukan sebanyak satu kali dengan Bapak Kardiman. Peneliti berkesempatan untuk bertemu beliau secara langsung pada tanggal 25 Maret 2025 di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna untuk melakukan wawancara.

Proses wawancara berjalan lancar dengan data-data yang telah didapatkan. Bapak Kardiman, secara terbuka memberikan jawaban terkait bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Geosite Gunung Ranai. Data yang diperoleh ini, setelahnya akan dianalisis terlebih dahulu hingga mendapatkan

kesimpulan akhir tentang permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

## 2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah dokumen dengan catatan peristiwa yang telah terjadi. Dokumentasi dapat berupa gambar, tulisan, atau sebuah karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, gambar menjadi dokumentasi penting yang peneliti dapatkan.

Data berupa dokumen dan gambar, peneliti dapatkan dari narasumber dan mengambilnya secara langsung di lokasi penelitian. Gambar dan dokumen dari narasumber, peneliti peroleh berupa muatan tentang strategi komunikasi yang telah dilakukan Dinas Pariwisata untuk melakukan promosi pada Geosite Gunung Ranai. Sedangkan gambar yang peneliti peroleh secara langsung, peneliti ambil ketika mengunjungi Geosite Gunung Ranai.

## 4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kepustakaan dan lapangan, data dapat dipertanggungjawabkan sehingga penelitian ini bisa menghasilkan jawaban yang tepat dari permasalahan. Data yang didapatkan dari penelitian lapangan maupun kepustakaan dianalisis dan diolah menggunakan cara deskriptif kualitatif dimana analisis data didasarkan pada apa yang didapatkan dari lapangan dan kepustakaan, baik dalam bentuk lisan maupun lukisan dengan penjelasan atau penggambaran tentang peraturan yang sudah ada lalu ditelaah,



menampilkan, mengintrepetasi, menganalisis kualitatif, lalu menghasilkan data (Sugiyono, 2021). Data yang telah diperoleh kemudian digabungkan satu dengan lainnya, ditelaah hingga menjadi satu kesatuan tulisan, lalu akhirnya dapat ditarik satu kesimpulan.

Dalam menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman. Menurut Emzir, terdapat tiga jenis kegiatan dalam melakukan analisis data menurut Miles dan Huberman (Ardianto, 2016) yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses analisis yang melibatkan pemilihan, pemusatan, penajaman, pengorganisasian, dan pembuangan data dengan tujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang jelas. Pada tahap ini, informasi yang telah diatur dijelaskan dalam bentuk kesimpulan, dan langkah-langkah tindakan biasanya disajikan dalam teks naratif.

Reduksi data dilakukan oleh peneliti setelah mendapatkan data-data dari wawancara yang telah dilakukan bersama para narasumber. Data yang berupa rekaman suara percakapan wawancara peneliti dengan narasumber, diubah menjadi dalam bentuk transkrip agar memudahkan peneliti untuk memilih data yang akan digunakan, dengan data yang tidak perlu. Setelah peneliti mendapatkan data yang relevan, data tersebut peneliti rangkum sebagai informasi dalam bentuk kesimpulan.

b. Penyajian Data

Data yang disajikan dapat berupa ringkasan singkat, *flowchart*, hubungan antar kategori, dan lain-lain. Menurut Miles dan Huberman, teks naratif adalah bentuk penyajian data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif (Ardianto, 2016). Dengan menampilkan data, akan lebih mudah memahami situasi yang terjadi dan merencanakan langkah-langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

Setelah mendapatkan data-data yang relevan dari proses reduksi data, penyajian data peneliti lakukan dengan menulis ringkasan singkat dan menghubungkan data yang relevan berdasarkan kategori yang ada pada kerangka pemikiran penelitian ini.

c. Penarikan Kesimpulan.

Setelah data disajikan dalam penelitian kualitatif, langkah selanjutnya adalah merumuskan kesimpulan awal yang masih bersifat sementara. Namun, jika kesimpulan tersebut didukung oleh bukti yang valid dan tetap konsisten saat peneliti mengumpulkan data tambahan di lapangan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap memiliki kredibilitas (Sugiyono, 2021).

Pada penelitian ini, kesimpulan yang didapatkan dari data-data yang ada telah memiliki kredibilitas. Peneliti telah menulis kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang tercantum sebagai bukti valid dan konsisten dari awal hingga akhir penelitian ini dilakukan.

## 5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data bertujuan untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Triangulasi Sumber melibatkan pemeriksaan dan perbandingan informasi yang diperoleh melalui berbagai alat dan waktu dalam metode kualitatif (Moleong, 2019). Dalam penelitian ini, metode keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Triangulasi sumber dilakukan dengan mewawancarai Bapak Hardinansyah, SE,.M.Si selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna. Bapak Hardinansyah dinilai dapat memberikan validasi terkait hasil penelitian ini karena posisinya yang merupakan Kepala Dinas, dengan tugas dan wewenangnya dalam penyelenggaraan serta pengendalian seluruh program pariwisata di Kabupaten Natuna.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pariwisata Pemerintah Kabupaten Natuna dalam mempromosikan Geosite Gunung Ranai berfokus pada bauran promosi direct & online marketing. Melalui penerapan model ACADA, ditemukan bahwa promosi digital dipilih karena keterbatasan anggaran dan perubahan perilaku wisatawan yang cenderung mencari informasi melalui internet. Strategi ini dijalankan dengan menggunakan media website, media sosial, e-book, e-brochure, video promosi, dan e-magazine, yang secara konsisten dilakukan sejak masa pandemi hingga pasca pandemi pada tahun 2023. Hasilnya, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan awareness, menyediakan informasi pariwisata yang mudah diakses, serta menarik minat wisatawan, meskipun masih terdapat hambatan berupa keterbatasan variasi konten promosi.

#### **B. Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna memperkaya variasi konten promosi dengan mengangkat budaya lokal, cerita wisatawan, dan potensi UMKM untuk mengurangi repetisi konten. Selain itu, penguatan kolaborasi dengan pihak eksternal seperti media nasional, content creator, serta platform pariwisata internasional perlu dilakukan agar jangkauan promosi semakin luas. Evaluasi promosi digital juga sebaiknya tidak hanya fokus pada indikator kuantitatif, tetapi juga aspek kualitatif seperti kepuasan wisatawan terhadap informasi yang diperoleh. Dengan peningkatan

kapasitas SDM dan pemanfaatan teknologi baru seperti virtual tour dan kampanye interaktif, promosi pariwisata Natuna diharapkan dapat semakin menarik, berdaya saing, dan berkelanjutan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 14–26. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.8>
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (TOURISM COMMUNICATION): Pemasaran dan Brand Destinasi* (I). K E N C A N A.
- Cangara, H. (2017a). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Revisi). Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2017b). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Revisi). Rajawali Pers.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna. (n.d.). *Menyaksikan Keindahan Geosite Gunung Ranai*. Dinaspariwisata.Natunakab.Go.Id. Retrieved February 16, 2025, from <https://dinaspariwisata.natunakab.go.id/menyaksikan-keindahan-geosite-gunung-ranai/>
- Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna. (2020a). *Profil Kabupaten Natuna*. <https://dinaspariwisata.natunakab.go.id/profil-kabupaten-natuna/>
- Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna. (2020b). *Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna 2021-2026*.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna. (2020c). *Welcome To Natuna BEST WAY TO FIND YOUR DREAM PLACE*.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna. (2024a). Laporan Kinerja Instansi Pemerintah. In <Http://Dinaspariwisata.natunakab.go.id/>.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna. (2024b). *Menyaksikan Keindahan Geosite Gunung Ranai*. Dinaspariwisata.Natunakab.Go.Id. <https://dinaspariwisata.natunakab.go.id/menyaksikan-keindahan-geosite-gunung-ranai/>
- geoparknatuna. (2022). *Pesona Geosite di Gunung Tertinggi di Natuna: Geosite Gunung Ranai*.
- Maulana, H. (2024). Pariwisata Dalam Mempromosikan Tradisi H Oyak Tabuik Piaman Pasca Wabah Covid-19 Melanda Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 44–53.
- Mespihan, D. (2022). Strategi Pengembangan Potensi Natuna Sebagai Daya Tarik Destinasi Ekowisata. *NAWASENA : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(3), 71–78. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.398>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Rosda.

- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- NU Online. (n.d.). *Al-Isra' · Ayat 53*. <https://quran.nu.or.id/al-isra/53>
- Pemerintah Daerah Kabupaten Natuna. (2020). *Kondisi Geografis Kabupaten Natuna*. <https://natunakab.go.id/ekonomi-daerah-di-kabupaten-natuna/kondisi-geografis-kabupaten-natuna/>
- Sahrin, A. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 6(1), 21 hlm. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v6i1.12244>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* (II). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* (IV). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015a). *Strategi Pemasaran* (IV). ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015b). *Strategi Pemasaran* (IV). ANDI Yogyakarta.