

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA SAN TERRA PUJON DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PENGUNJUNG**

**SKRIPSI**

**Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Oleh :**

**AGUSTINA NODU RADI**

**NIM. 2016230007**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUANA TUNGGADDEWI  
MALANG  
2021**

## RINGKASAN.

Pariwisata merupakan salah satu usaha yang meningkatkan pendapatan ekonomi daerah, selain mengutamakan tenaga kerja, pariwisata juga membantu ekonomi suatu bangsa dan negara yang meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dan juga didukung oleh pariwisata lain untuk menyumbang kajian yang ada pada bidang wisata, destinasi wisata, sarana atau prasarana yang menuju destinasi sehingga sumber daya manusia serta lembaga kepariwisataannya. Maka keberhasilan pariwisata pada suatu kota dapat didukung oleh karena adanya komunikasi pariwisata yang baik serta tindakan. Komunikasi merupakan suatu informasi yang penting disampaikan kepada pihak wisata untuk mengetahui serta menginformasikan terkait wisatanya. San Terra merupakan suatu wisata baru yang pengunjungnya belum terlalu banyak dikunjungi karena wisatanya belum diketahui banyak orang. Sejumlah pengunjung yang mengalami peningkatan dengan konsisten pada setiap bulan, hari, karena setiap warga masyarakat tersebut, khususnya daerah pujon merupakan fenomena yang unik pada saat ini. Sehingga banyak masyarakat sekitar, yang ingin mengetahui informasi yang luas.

**Kata kunci : Komunikasi, Pariwisata, San Terra, Peningkatan Jumlah Pengunjung**

## **BAB 1**

### **1.1. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu usaha yang meningkatkan pendapatan ekonomi daerah, selain mengutamakan tenaga kerja, pariwisata juga membantu ekonomi suatu bangsa dan negara yang meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dan juga didukung oleh pariwisata lain untuk menyumbang kajian yang ada pada bidang wisata, destinasi wisata, sarana atau prasarana yang menuju destinasi sehingga sumber daya manusia serta lembaga kepariwisataannya. Maka keberhasilan pariwisata pada suatu kota dapat didukung oleh karena adanya komunikasi pariwisata yang baik serta tindakan (Hasan, 2015 : 64).

Komunikasi pariwisata dalam Naibaho (2014 : 10) menyebut bahwa keberhasilan suatu objek pariwisata yang didukung oleh wisata dengan menyumbang kajian yang ada pada bidang wisata, destinasi wisata, sarana atau prasarana menuju destinasi wisata sehingga sumber daya manusia serta lembaga kepariwisataannya. Maka keberhasilan pariwisata di suatu kota yang dapat didukung oleh karena adanya komunikasi pariwisata yang baik serta tindakannya. Sektor Pariwisata Indonesia sudah sejak dekat, dengan memiliki unggulan yang unik serta mengetahui informasi yang ada, yang belum menjadikan perhatian serius atau yang utama pada masyarakat tersebut.

Salah satu sektor yang strategis yang dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, perkembangan investasi, peningkatan pendapatan masyarakat, serta sektor penerimaan keuangan Negara. Namun Kota Batu memiliki peluang untuk lebih dikembangkan sebagai daerah wisata yang lebih menarik, hal ini didasarkan pada kondisi alam dan letak geografis yang sangat mendukung. Banyaknya destinasi wisata yang dimiliki oleh Kota Batu membuat kunjungan wisatawan mengunjungi

Dengan adanya wisata baru di Kota Batu merupakan salah satu wisata San Terra yang belakangan ini menjadi perbincangan di media sosial serta wisatawan tersebut, masyarakat Jawa Timur sekarang ini berbondong-bondong mengunjunginya. Dengan objek Wisata ini bernama Wisata San Terra Pujon dengan namanya saja kita lihat jika wisata terkait dengan Flora atau Eropa tersebut, dengan demikian wisatanya memang menarik dengan keindahan kebun bunga yang indah spot foto instagenic yang bernuansa Belanda dan Korea.

Selain itu, juga memiliki spot foto berupa replika bangunan Belanda dan Korea dan juga disediakan penyewaan baju-baju Korea dan ala-ala Belanda. Dengan menikmati keindahan wahananya yang ada disana, para pengunjung juga dipungut biaya untuk trampoline, bumper car, smart balance, robot, otopet dibanderol dengan biaya sepuluh ribu hingga tiga puluh ribu. Menariknya, bunga-bunga cuman bisa ditanam di tanah, namun bervariasi dengan ditanam atau digantung secara merambat. Selain kebun bunga San Terra memiliki spot foto yang berupa bangunan dengan arsitektur khas Belanda. Dengan deret ala-ala Belanda yang dilengkapi dengan Kincir Angin sebagai icon Negara Belanda. Dan San Terra juga memiliki bangunan Korea serta wahana permainan yang asyik, terutama anak-anak termasuk robot, trampolin, bumper car, berburu kuda, otopet dan lain-lain.

Dengan pemandangan yang menarik dan indah maka suasana yang sangat terasa sejuk atau sangat nyaman tentunya. Meskipun belum jadi sepenuhnya, tetapi wisata ini disuguhkan para pengunjung sudah cukup memanjakan. Oleh karena itu, wisata ini diharapkan untuk menciptakan dan membentuk pariwisata daerah sehingga sebuah Kota dapat membangun sebuah identitas yang jelas, kuat, semangat dan bahkan mampu memenangkan persaingan dengan Kota lain terutama dengan sektor pariwisata. Dan juga memiliki bahwa wisata San Terra bisa berkolaborasi dengan beberapa wisata baru yang ada di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang yang membutuhkan, membantu wisatawan melalui media sosial untuk mempromosikannya.

San Terra yang belum cukup terkenal dikalangan wisatawan atau masyarakat karena wisatanya masih dalam tahap pembangunan dan masih wahana-wahananya yang belum jadi. Dari permasalahan tersebut artinya untuk pariwisata Kota Batu bisa menjadi pertanyaan di kalangan wisatawan ataupun masyarakat terutama di bidang pariwisata. Maka perlu adanya kajian khusus terkait hal tersebut, dengan tertarik untuk mengkaji Strategi Komunikasi Pariwisata San Terra Pujon Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

## **1.2.Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi Pariwisata San terra dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Bagaimana Strategi informasi media promosi di San Terra Pujon dalam meningkatkan jumlah pengunjung

### **1.3.Tujuan Penelitian.**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Komunikasi Pariwisata San Terra Pujon dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya
2. Untuk mengetahui faktor kendala yang mempengaruhi strategi Komunikasi Pariwisata San Terra Pujon dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

### **1.4 Manfaat penelitian**

#### **1. Manfaat akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi mahasiswa khususnya bidang *Public Relations* untuk mengkaji strategi Branding Flora Wisata Santerra dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta masukan yang bermanfaat bagi praktisi public relations dan pengetahuan yang dapat menjadi bahan analisis serta evaluasi bagi seluruh pihak tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, Kristanto. (2011). *Marketing komunikasi di Indonesia*. Jakarta : Gram Pustaka Utama
- Amrial, Dkk.(2017). *Penta Helix Model : A Sustainable development Solution Through the Touris insustrial pariwisata sector*. Jurnal of sosial and Human Science.
- Cahyani, S. D. (2018). *Implementasi Aktivitas Pariwisata TA Urban Tourism*. Sukarta : Jurnal Pariwisata dan Budaya, 19 (!), 50-60.
- Cutlip, Scott M, Center, & Broom. (2015). *Effektive Public Relations*. Terjemahan Tri Wibowo B. S. Jakarta : Kencana
- Erma Mslichah, Widianah. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung : Karya Putra

Derwati.

Effendy, Onong Uchjana. (2014). *Ilmu Komunikasi Dan Praktek*. Bandung : Rosdakarya

Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta : CAPS (Center Of Acedemy Publishing Service).

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Angkasa.

Juwita, D. (2018). Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam Meningkatkan jumlah kunjungan. Lombok Sumbawa tahun 2016-2017. *Jurnal of Media and Communication Science*, 1(2), 1-23.

Jeckson. (2015). *Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar*. Jurnal JBMA. Vol 3,1/ Maret : 56-60

Meleong, Lexi. (2012) *Metodelogi kualitatif* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Meleong, Lexi. (2015). *Metodelogi kualitatif* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Meleong, Lexi. (2010). *Metodelogi kualitatif* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

M. A. Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaranm Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Naibaho, Antonius. (2014). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Angkasa