



## GHÂNCARAN: JURNAL PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

<http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/ghancaran>

E-ISSN: 2715-9132; P-ISSN: 2714-8955

DOI 10.19105/ghancaran.vi.17776



# Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Lingkungan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Camplong, Kabupaten Sampang

Hafidlatul Fauzuna, Fathul Qorib, Akhmad Haries Yulianto,  
& Lutfiah Malika Putri

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, IAIN Madura

Alamat surel: [fauzunafieda@iainmadura.ac.id](mailto:fauzunafieda@iainmadura.ac.id)

### Abstrak

**Kata Kunci:**  
Strategi komunikasi Pemasaran; kunjungan wisatawan; Pantai Camplong; Pariwisata.

Tingkat persaingan bisnis yang ketat juga terjadi di sektor pariwisata, termasuk di Pantai Camplong. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan berbasis pada kelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis lingkungan diterapkan di Pantai Camplong, dengan fokus pada peningkatan kesadaran dan minat wisatawan dalam menjaga kelestarian pantai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini mengacu pada teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, humas, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pantai Camplong menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran, yaitu: (a) Iklan melalui media sosial yang menonjolkan keindahan alam dan ajakan pelestarian lingkungan, (b) Penjualan personal yang mengedukasi wisatawan tentang kebersihan pantai, (c) Promosi penjualan berupa potongan harga bagi rombongan, (d) Hubungan masyarakat melalui kegiatan bersih-bersih pantai dan kolaborasi dengan instansi terkait, serta (e) Pemasaran langsung melalui cerita pengalaman dan pengiriman proposal kepada stakeholder. Strategi ini terbukti mampu menarik lebih banyak wisatawan dan mendukung konsep pariwisata berkelanjutan di Pantai Camplong.

### Abstract

**Keywords:**  
Marketing communication strategies; Tourist visits; Camplong Beach; Tourism

The intense business competition is also evident in the tourism sector, including at Camplong Beach. To increase tourist visits, effective marketing communication strategies based on environmental sustainability are required. This study aims to analyze how environmentally-based marketing communication strategies are applied at Camplong Beach, focusing on raising awareness and interest among tourists in preserving the beach environment. This research uses a qualitative approach with field research methods involving interviews, observations, and documentation. This research refers to the IMC (*Integrated Marketing Communication*) theory which consists of advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing. The findings indicate that Camplong Beach implements several marketing communication strategies,

including: (a) Advertising through social media highlighting natural beauty and calls for environmental preservation, (b) Personal selling that educates tourists about beach cleanliness, (c) Sales promotions such as discounts for groups, (d) Public relations through beach clean-up activities and collaborations with related institutions, and (e) Direct marketing through personal experiences and proposal submissions to stakeholders. These strategies have proven to attract more tourists and support sustainable tourism concepts at Camplong Beach.

Terkirim : 1 November 2024; Revisi: 20 November 2024; Diterima: 19 Desember 2024

©Ghâncaran: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Special Edition: Lalongét V  
Tadris Bahasa Indonesia  
Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata saat ini, khususnya di bidang objek wisata, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam upaya menarik kunjungan wisatawan antara satu objek wisata dengan objek wisata lainnya. Perubahan cepat dalam lingkungan bisnis memaksa pengelola objek wisata untuk secara aktif dan kreatif mengembangkan lokasi wisata serta melakukan pembaruan strategi pemasaran secara berkelanjutan (Readi dkk., 2021). Salah satu pengembangan yang sering dilakukan adalah menciptakan area yang menarik sebagai spot foto bagi pengunjung. Namun, sebaik apa pun fasilitas sebuah destinasi wisata, tanpa adanya promosi yang efektif, sulit bagi masyarakat untuk mengetahuinya dan tertarik untuk berkunjung.

Promosi tidak bisa dipisahkan dari peran penting komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung antara pengelola objek wisata dan wisatawan. Komunikasi dalam pemasaran memegang peran kunci dalam menyampaikan informasi, membangun kesadaran, dan menciptakan persepsi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Implementasi strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat mempermudah pencapaian tujuan pemasaran dan meningkatkan kunjungan wisatawan (Alimudin & Dharmawati, 2022). Dalam konteks wisata, strategi ini berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan daya tarik dan potensi wisata, serta mendorong interaksi yang lebih intens antara pengelola dan wisatawan.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi langkah awal untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk wisata kepada wisatawan, dengan tujuan akhir meningkatkan kunjungan dan pendapatan. Komunikasi pemasaran tidak hanya membantu dalam menciptakan kesadaran, tetapi juga berperan sebagai faktor penentu kesuksesan program pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisata (Jannah & Moh. Moefad, 2019). Penguasaan terhadap strategi komunikasi ini menjadi

sangat penting, terutama ketika destinasi wisata menghadapi tantangan seperti penurunan daya tarik yang dapat berdampak pada penurunan pendapatan. Dalam situasi semacam ini, strategi komunikasi pemasaran dapat menjadi alat untuk merespons perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar.

Di dalam kegiatan pemasaran, elemen komunikasi memegang peran sentral. Dengan komunikasi yang efektif, kegiatan pemasaran tidak hanya dapat mencapai tujuan penjualan, tetapi juga dapat menciptakan proses pertukaran yang saling menguntungkan antara penyedia dan konsumen (Husna & Mairita, 2024). Komunikasi pemasaran yang baik mampu menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk dari kompetitor, serta menciptakan pengalaman berinteraksi yang menyenangkan bagi wisatawan. Dalam konteks wisata alam seperti Pantai Camplong, komunikasi pemasaran yang baik juga harus mempertimbangkan aspek kelestarian lingkungan, seperti promosi yang menekankan pentingnya menjaga kebersihan pantai, pelestarian ekosistem laut, dan upaya mengurangi penggunaan plastik di area wisata.

Kabupaten Sampang dikenal dengan beragam destinasi wisata yang tersebar di berbagai wilayah, baik wisata alam maupun wisata buatan. Salah satu destinasi unggulan di daerah ini adalah Pantai Camplong, yang dikenal sebagai tujuan wisata favorit masyarakat setempat maupun wisatawan dari kabupaten sekitar. Pantai ini menjadi tujuan populer terutama selama musim liburan, di mana pengunjung dapat menikmati keindahan alam sekaligus berpartisipasi dalam berbagai aktivitas wisata yang ditawarkan.

Pantai Camplong, yang terletak di selatan Pulau Madura, tepatnya di Desa Tambaan, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang, berjarak sekitar 9 km dari pusat Kota Sampang. Lokasi ini strategis dan mudah diakses baik dengan kendaraan pribadi maupun umum, sehingga memudahkan pengunjung untuk datang. Kondisi geografis yang mendukung dan fasilitas yang memadai seperti penginapan, restoran, spot foto, taman bermain, area outbound, tempat ibadah, dan area parkir, semakin memperkuat daya tarik Pantai Camplong sebagai tujuan wisata. Selain itu, adanya atraksi wisata budaya seperti Roket Tase' (Upacara Petik Laut) dan kontes sapi Sono' yang diadakan pada waktu tertentu, menambah nilai budaya dan keunikan wisata pantai ini.

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2017	12.756 orang
2	2018	42.448 orang
3	2019	31.961 orang
4	2020	27.019 orang
5	2021	10.365 orang
6	2022	13.722 orang

**Tabel 1. Jumlah pengunjung wisata Pantai Camplong**

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Camplong sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Meski demikian, jumlah kunjungan bisa berfluktuasi, terutama saat pandemi ketika kebijakan pemerintah membatasi pergerakan masyarakat dan menganjurkan mereka untuk tetap di rumah, yang secara signifikan berdampak pada penurunan jumlah wisatawan di Pantai Camplong.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2018. Namun, pada periode 2019 hingga 2021, terjadi penurunan jumlah pengunjung yang signifikan. Penurunan ini sebagian besar disebabkan oleh pandemi COVID-19, serta adanya pembukaan objek wisata baru yang membuat wisatawan cenderung memilih pantai lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa penurunan jumlah pengunjung di suatu objek wisata dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti munculnya destinasi baru, kurangnya promosi, atau strategi komunikasi pemasaran yang kurang efektif.

Dalam upaya menjaga daya tarik Pantai Camplong secara berkelanjutan, pengelola juga harus mengintegrasikan prinsip-prinsip kelestarian lingkungan ke dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Langkah-langkah seperti kampanye kebersihan pantai, edukasi pengunjung tentang pentingnya menjaga ekosistem laut, serta penerapan konsep ekowisata dapat menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertanggung jawab secara lingkungan. Strategi pemasaran berbasis lingkungan tidak hanya membantu meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga mendukung pelestarian alam, sehingga wisata pantai dapat dinikmati secara berkelanjutan oleh generasi mendatang.

Dalam konteks pemasaran berbasis lingkungan, pendekatan ini mengacu pada strategi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga memastikan bahwa praktik-praktik pemasaran tersebut selaras dengan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan (Yuriansyah dkk., 2020). Di Pantai Camplong, penerapan strategi ini dapat dilakukan melalui kampanye kesadaran lingkungan yang mengajak wisatawan untuk turut menjaga kebersihan pantai, misalnya dengan

menyediakan fasilitas pembuangan sampah yang memadai, mendorong pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, dan mempromosikan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan. Komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya kelestarian alam dapat meningkatkan citra positif Pantai Camplong di mata wisatawan dan menjadikan pantai ini sebagai destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman wisata yang bertanggung jawab secara lingkungan.

Lebih lanjut, strategi komunikasi pemasaran berbasis lingkungan di Pantai Camplong dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat digunakan untuk membagikan konten yang menarik, seperti foto-foto spot wisata dan video edukasi tentang upaya pelestarian lingkungan di pantai ini (Savitri dkk., 2016). Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat mencakup kolaborasi dengan komunitas lokal, universitas, dan lembaga pemerintah untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan. Dengan strategi yang komprehensif dan terintegrasi, Pantai Camplong tidak hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga berperan aktif dalam mendukung upaya konservasi lingkungan secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran di Pantai Camplong menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Pantai Camplong memiliki daya tarik unik, mulai dari akses yang mudah, keindahan alamnya, hingga keistimewaan pantai yang dapat dinikmati langsung dari bibir pantai—sesuatu yang tidak dimiliki semua pantai. Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, potensi peningkatan jumlah pengunjung di Pantai Camplong dapat lebih maksimal.

Kajian mengenai topik serupa pernah dilakukan oleh Uli Durrotunnasikhah (2020) yang membahas mengenai strategi komunikasi obyek wisata Madiun Umbul Square dalam meningkatkan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung yaitu dengan memetakan wilayah yang akan dikunjungi untuk memasarkan apa yang dimiliki oleh Wisata Madiun Umbul Square dan juga melalui promosi pemasaran yaitu dengan mengaplikasikan komunikasi tatap muka, dan komunikasi bermedia. Selain itu juga menerapkan bauran pemasaran, yaitu *produk, price, place, promotion dan person*. Adapun perbedaannya dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, sebab penelitian ini terletak di wisata Pantai Camplong, sedangkan di penelitian terdahulu

terletak di Wisata Madiun Umbul Square. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian lain dengan topik sejenis juga pernah dilakukan oleh Muthia Misdrinaya (2017) yang membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi Komunikasi dinas pariwisata pemerintah kota Makassar untuk menciptakan kota Makassar sebagai destinasi pariwisata dunia dengan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di kota Makassar yaitu dengan advertising (periklanan) seperti koran, brosur, spanduk, media elektronik televisi, aplikasi dan *website*. *Personal selling* (Penjualan tatap muka) yaitu dengan mengadakan *exhibition* atau pameran di luar negeri, dan *direct marketing* (pemasaran langsung) pemasarannya dari mulut ke mulut atau melalui cerita pengalaman. Dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek yang diteliti. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis lingkungan diterapkan di Pantai Camplong, dengan fokus pada peningkatan kesadaran dan minat wisatawan dalam menjaga kelestarian pantai.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif berfokus pada pengamatan dan analisis mendalam terhadap data berupa kata-kata, teks tertulis, atau benda yang diamati, dengan tujuan menangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau objek yang diteliti (Moleong, 2008). Pendekatan ini dipilih karena data yang dikumpulkan berupa kata-kata, dokumentasi, dan gambar, sehingga lebih mudah diamati melalui proses (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian ini berada di Pantai Camplong, Desa Tambaan, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang, Madura, Jawa Timur, yang dipilih karena aksesibilitasnya yang strategis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara non-partisipan, di mana peneliti hanya mengamati dan mencatat fenomena yang terjadi tanpa terlibat langsung dalam

aktivitas yang sedang berlangsung. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi dari berbagai pihak yang relevan dengan objek penelitian. Data juga diperoleh melalui dokumentasi yang mencakup arsip, laporan, dan gambar terkait objek wisata Pantai Camplong. Berikut adalah tabel identitas informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini.

No	Nama	Jabatan
1	Bambang Setiady	General Manager Pantai Camplong
2	Muhammad Hasim	Pengelola Pantai Camplong
3	Ruki	Staff Marketing
4	Asbullah	Petugas Loket
5	Busiri	Petugas Kebersihan dan Petugas Parkir
6	Widad	Wisatawan Pantai Camplong
7	Rika	Wisatawan Pantai Camplong
8	Ifan	Wisatawan Pantai Camplong
9	Sauqi	Wisatawan Pantai Camplong
10	Ahmad Rudi	Tokoh Masyarakat

**Tabel 2. Data informan penelitian**

Proses analisis dalam penelitian ini mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan sehingga memudahkan dalam memahami konteks penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif, tabel, dan diagram untuk memudahkan interpretasi. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti mengidentifikasi temuan-temuan utama yang relevan dengan tujuan penelitian, serta menarik makna dari data yang telah dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara keseluruhan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan hasil observasi, kegiatan promosi melalui media sosial yang diterapkan di Pantai Camplong belum optimal dan kurang terbaru dari segi postingan, sehingga banyak wisatawan lebih mengenal objek wisata Pantai Camplong melalui informasi dari mulut ke mulut. Meskipun fasilitas di Pantai Camplong cukup memadai, branding melalui media sosial belum maksimal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Hasim, pengelola Pantai Camplong. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Saat ini, strategi komunikasi untuk mempromosikan Pantai Camplong belum sepenuhnya diterapkan secara terencana, sehingga lebih menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Hingga saat ini, pendekatan yang paling sering digunakan adalah penyebaran informasi dari mulut ke

mulut, karena dinilai sebagai cara yang paling efektif. Kami juga menggunakan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, sebagai sarana promosi. Namun, pengelolaannya belum optimal.

**(Wawancara dengan Hasim).**

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Bambang Setiady, General Manager Pantai Camplong. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Sebelum menggunakan media sosial untuk promosi, kami lebih sering menyebarkan informasi melalui mulut ke mulut, dan hingga kini strategi tersebut masih dipertahankan karena dianggap efektif, terutama dalam mengatasi kendala jaringan internet. Kami juga menyampaikan informasi mengenai potensi wisata Pantai Camplong agar wisatawan tertarik berkunjung, mengingat lokasinya yang strategis dan dekat dengan pusat kota, sehingga mudah diakses dengan motor, mobil, maupun bus. Fasilitas parkir yang luas juga tersedia, sehingga Pantai Camplong menjadi pilihan yang tepat bagi wisatawan karena aksesnya yang mudah.

**(Wawancara dengan Bambang Setiady).**

Peneliti juga bertanya kepada Bapak Bambang Setiady mengenai media sosial yang digunakan untuk mempromosikan Pantai Camplong. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Kalau untuk promosi media sosial sendiri pihak kami menggunakan Instagram dan Facebook, karena di sini kita bukan hanya mempromosikan pantai saja, namun restoran dan hotel juga. Akan tetapi, belum dikelola secara maksimal, karena di sini staf yang khusus untuk memegang media sosial belum ada

**(Wawancara dengan Bambang Setiady).**

Berdasarkan wawancara tersebut, strategi komunikasi pemasaran di Pantai Camplong lebih banyak dilakukan secara tidak langsung, terutama melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Meskipun promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook sudah dilakukan, pengelola mengakui bahwa upaya tersebut belum optimal (Wawancara dengan Hasim). Penjualan personal juga tidak terstruktur, karena Pantai Camplong tidak memiliki tim khusus yang menangani kegiatan ini. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Di sini kami tidak memiliki tim khusus penjualan personal, semuanya ikut serta dalam menyampaikan wisata Pantai Camplong ini, seperti penduduk setempat, bahkan wisatawan sehabis dari sini mungkin akan menyampaikan kepada teman, kerabat, atau orang lain tentang Pantai Camplong.

**(Wawancara dengan Hasim).**

Hal ini juga diakui oleh Bapak Busiri, petugas parkir sekaligus petugas kebersihan. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Saya sebagai petugas parkir ya pasti tanya-tanya kepada pengunjung asalnya dari mana begitu. Saya juga beri pengarahan kalau di sini ada penginapan. Terus bilang dan menginformasikan kalau di sini sering ada acara, apalagi kalau waktu Lebaran karena saat Lebaran banyak orang rantau yang pulang kampung makanya itu lebih meriah lagi di sini.

**(Wawancara dengan Busiri).**

Pernyataan ini juga diperkuat oleh Bapak Bambang Setiady. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Saya sebagai General Manager juga kadang ikut pertemuan-pertemuan bersama biro perjalanan agen bus. Di situ ada kerja sama gitu sama mereka, salah satunya Mandala, Madoratur, dan Orient Express. Mereka datang ke sini ramai-ramai biasanya pakai bus terus kita kasih promo.  
**(Wawancara dengan Bambang Setiady).**

Sebagai bagian dari upaya strategis ini, Pantai Camplong telah menjalin kerjasama yang aktif dengan berbagai pihak, tidak hanya dalam promosi tetapi juga melalui partisipasi sebagai sponsor dalam berbagai acara atau kegiatan yang relevan. Kegiatan-kegiatan ini mencakup acara-acara lokal, event kebudayaan, hingga kegiatan yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan, seperti bersih-bersih pantai dan kampanye peduli lingkungan. Dengan demikian, kerja sama ini tidak hanya bermanfaat bagi peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga memperkuat komitmen Pantai Camplong dalam mendukung pariwisata yang berkelanjutan. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Membuat event merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak kami untuk menarik minat wisatawan. Adanya event kerja sama dengan pihak sponsor salah satunya komunitas fotografi, komunitas mobil, motor, dan sepeda. Kami bekerja sama dengan Dinas Perikanan Kabupaten Sampang dengan membuat kegiatan Hari Terumbu Karang Nasional pada tahun 2022. Selain itu, kami juga bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sampang, salah satunya yaitu kalender event dan brosur. Tentunya dengan adanya kalender event dan brosur yang kami miliki ini akan menambah nilai plus juga untuk Pantai Camplong.  
**(Wawancara dengan Bambang Setiady).**

Bapak Hasim juga menjelaskan bahwa kunjungan wisatawan meningkat tajam saat Lebaran Ketupat. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Saat Lebaran Ketupat pengunjung lebih ramai lagi. Sebab, kami menggelar acara orkes dangdut. Umumnya pengunjung merupakan warga lokal dan dari luar daerah. Ada juga yang berasal dari Surabaya, Malang, Bandung, dan Jakarta.  
**(Wawancara dengan Hasim).**

Observasi peneliti menunjukkan bahwa saat Lebaran Ketupat, jumlah pengunjung bertambah banyak, hingga pengendara mobil dan motor harus berdesakan untuk memasuki area pantai. Momentum ini dimanfaatkan oleh warga sekitar untuk menjual makanan dan minuman dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasaran.

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk rombongan. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Kalau ada rombongan bis, travel biasanya kami memberikan diskon atau potongan harga tiket masuk dan fee rombongan karena kami juga bekerja sama dengan pihak travel dan bus.  
**(Wawancara dengan Ruki).**

Hal tersebut juga diiyakan oleh Bapak Asbullah, petugas tiket. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Rombongan yang datang ramai-ramai biasanya pakai bus terus kita kasih promo, dapat

potongan jadi 5 ribu, tapi tidak semua travel atau biro perjalanan juga, cuma yang kerja sama sama Pantai Camplong saja.

**(Wawancara dengan Asbullah).**

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Pantai Camplong bekerja sama dengan tour leader dan agen travel untuk meningkatkan minat pengunjung. Promosi yang dilakukan termasuk memberikan potongan harga kepada rombongan, yang menjadi salah satu strategi utama dalam menarik wisatawan ke Pantai Camplong.

Dalam hal ini, Pantai Camplong menjual secara langsung produk pariwisata kepada konsumen. Pihak marketing atau pengelola Pantai Camplong biasanya mengirimkan email penawaran kepada stakeholder untuk mengisi stand-stand di event pameran promosi pariwisata yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur. Menurut Bapak Ruki, salah satu staf marketing, upaya ini dilakukan dengan mempertimbangkan konsep pariwisata berbasis lingkungan. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Kita tidak hanya mengirim email untuk event atau pameran, tetapi juga mengedukasi tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan di Pantai Camplong, baik di Madura maupun luar Madura. Upaya ini agar para pengunjung dan peserta pameran lebih peduli pada kebersihan pantai.

**(Wawancara dengan Ruki).**

Pendekatan pemasaran langsung ini juga didukung oleh Bapak Bambang Setiady, General Manager Pantai Camplong. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Kami juga mengirim proposal kegiatan yang berfokus pada pelestarian lingkungan, misalnya acara pameran pariwisata yang memperkenalkan kuliner khas Madura dengan konsep ramah lingkungan. Di sana, kami mempromosikan penggunaan kemasan ramah lingkungan dan mengadakan pameran yang lebih berorientasi pada ekowisata. Kami juga rutin mengadakan rapat koordinasi terkait program pariwisata yang berkelanjutan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sampang dan Dinas Pariwisata Provinsi Jatim.

**(Wawancara dengan Bambang Setiady).**

Menanggapi respons pengunjung adalah hal penting dalam strategi komunikasi pemasaran di Pantai Camplong. Respons ini membantu pengelola memahami efektivitas strategi, terutama yang berfokus pada pelestarian lingkungan. Ibu Widad, seorang pengunjung asal Pasuruan. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Saya tahu tentang Pantai Camplong dari internet. Saya terkesan karena pantainya bersih, airnya jernih, dan tidak banyak sampah-sampah berserakan. Spot-spot foto yang ada di sini juga mempromosikan tema lingkungan, yang membuat pantai ini menarik bagi wisatawan yang peduli dengan ekowisata. Saya sangat menyukai konsep pantai ini yang jauh dari keramaian kota, cocok untuk merilekskan pikiran.

**(Wawancara dengan Widad).**

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Rika, pengunjung asal Pamekasan, yang

menilai kebersihan Pantai Camplong sebagai salah satu daya tarik utamanya. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Saya tahu Pantai Camplong dari saudara, dan saya melihat pantainya cukup bersih dan banyak fasilitas yang mendukung kegiatan keluarga, termasuk ajakan untuk ikut menjaga kebersihan lingkungan. Saya berharap lebih banyak event bertema lingkungan di sini, karena Pantai Camplong punya potensi besar untuk menjadi destinasi wisata berbasis lingkungan.

**(Wawancara dengan Rika).**

Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Bapak Ifan dari Surabaya, yang menyatakan bahwa upaya pelestarian lingkungan di Pantai Camplong masih perlu ditingkatkan. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Pantai ini memang punya sejarah sebagai destinasi terkenal di Madura, tapi saya merasa perawatannya masih kurang. Saya berharap ada lebih banyak kampanye kebersihan dan acara yang mendukung pelestarian alam, seperti penanaman pohon bakau atau aksi bersih pantai yang melibatkan pengunjung.

**(Wawancara dengan Ifan).**

Selain itu, Sauqi, pengunjung asal Blega, menekankan pentingnya pendekatan ramah lingkungan dalam pengelolaan Pantai Camplong. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut.

Bagi saya, Pantai Camplong adalah tempat yang ideal untuk menenangkan pikiran, terutama karena lingkungan di sini terjaga bersih. Saya tertarik dengan upaya komunitas lokal dalam menjaga pantai ini tetap bersih dan ramah lingkungan. Saya berharap lebih banyak kegiatan edukasi lingkungan di masa mendatang, agar pengunjung lebih peduli terhadap pelestarian alam.

**(Wawancara dengan Sauqi).**

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung mengapresiasi upaya pelestarian lingkungan yang dilakukan di Pantai Camplong. Para pengunjung juga berperan aktif sebagai agen komunikasi, menyebarkan informasi tentang pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian pantai. Hal ini mendukung strategi komunikasi pemasaran berbasis lingkungan yang berkontribusi positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan sekaligus menjaga ekosistem pantai.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh Pantai Camplong untuk mempromosikan produk pariwisatanya. Komunikasi pemasaran memegang peran kunci dalam menyampaikan pesan tentang produk dan jasa kepada publik melalui berbagai saluran yang tersedia. Elemen komunikasi menjadi sangat penting dalam memastikan bahwa informasi dapat diterima dengan jelas dan tepat oleh khalayak sasaran (Kotler & Keller, 2016). Setiap kegiatan pemasaran membutuhkan komunikasi yang efektif agar mampu menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi khalayak sasaran sehingga dapat meningkatkan kunjungan

wisatawan ke Pantai Camplong.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mengacu pada perencanaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan strategis. IMC mencakup berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif (Belch & Belch, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pantai Camplong menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis lingkungan dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus menjaga kelestarian lingkungan pantai.

### **Iklan (*Advertising*)**

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada khalayak secara luas. Iklan dapat menggunakan media cetak, elektronik, maupun digital, untuk mengenalkan produk dan membujuk calon konsumen (Mubarokah dkk., 2022). Pengelola Pantai Camplong menggunakan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, sebagai platform utama dalam menyampaikan informasi tentang keindahan alam dan kelestarian lingkungan pantai. Konten iklan yang ditampilkan mencakup foto-foto dan video pemandangan yang menonjolkan keindahan pantai serta kegiatan ramah lingkungan, seperti aksi bersih-bersih pantai.

Namun, efektivitas iklan melalui media sosial masih belum optimal. Keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial mengakibatkan kurangnya monitoring dan evaluasi terhadap hasil iklan tersebut. Hal ini berdampak pada tidak adanya pengukuran yang jelas mengenai seberapa besar peningkatan jumlah wisatawan yang dihasilkan dari kegiatan promosi tersebut (Noviandani dkk., 2021). Meskipun demikian, potensi iklan melalui media sosial tetap besar karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan iklan konvensional. Promosi melalui iklan juga dapat mendukung konsep pariwisata berbasis lingkungan. Pengelola dapat memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi wisatawan tentang pentingnya menjaga kebersihan dan pelestarian alam saat berkunjung. Misalnya, dengan mempublikasikan konten yang menunjukkan dampak positif dari perilaku ramah lingkungan di pantai, seperti foto sebelum dan sesudah aksi bersih-bersih pantai, serta testimoni dari wisatawan yang

terlibat dalam kegiatan tersebut.

Dalam jangka panjang, iklan yang konsisten dan berorientasi pada pelestarian lingkungan dapat menciptakan citra positif bagi Pantai Camplong. Wisatawan akan lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, pengelola Pantai Camplong perlu meningkatkan pengelolaan iklan melalui media sosial agar lebih terstruktur dan terukur dalam mencapai tujuan pemasaran yang berkelanjutan.

### **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka langsung antara penjual dan calon pembeli, di mana penjual berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Widyastuti, 2017). Di Pantai Camplong, penjualan personal diterapkan melalui komunikasi langsung dengan pengunjung. Pengelola dan staf memberikan informasi dan pengarahan terkait fasilitas, tempat penginapan, serta kegiatan wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Interaksi ini membantu pengunjung mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan mendalam tentang Pantai Camplong. Salah satu keunggulan penjualan personal adalah adanya kesempatan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci kepada calon pengunjung. Dalam hal ini, pengelola Pantai Camplong juga dapat mengedukasi wisatawan tentang pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian pantai selama kunjungan. Misalnya, saat pengunjung menanyakan tentang tempat penginapan, staf bisa menambahkan informasi tentang fasilitas pengelolaan sampah di sekitar area pantai atau upaya lain yang mendukung ekowisata.

Penjualan personal juga dapat menciptakan kepercayaan yang lebih besar antara pengunjung dan pengelola. Wisatawan akan merasa lebih dihargai dan terlibat secara langsung dalam menjaga lingkungan pantai. Namun, tantangan utama dalam strategi ini adalah tidak adanya tim khusus yang bertugas untuk menangani penjualan personal secara profesional. Saat ini, penjualan personal di Pantai Camplong masih dilakukan secara spontan oleh pengelola dan masyarakat setempat, sehingga efektivitasnya belum optimal (Bimantara, 2017).

Ke depan, pengelola Pantai Camplong perlu mempertimbangkan pembentukan tim penjualan personal yang terlatih dalam menyampaikan informasi terkait pariwisata berbasis lingkungan. Tim ini dapat memfokuskan pada pelayanan prima dan

penyuluhan lingkungan kepada wisatawan, yang dapat mendukung tujuan pemasaran dan keberlanjutan lingkungan secara bersamaan.

### **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan masyarakat atau *public relations* (PR) adalah upaya untuk membangun dan menjaga citra positif suatu perusahaan atau destinasi wisata di mata publik (Mubarokah dkk., 2022). Pantai Camplong telah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Sampang, Universitas Trunojoyo Madura, serta komunitas lokal, untuk memperkuat hubungan masyarakat. Kerjasama ini mencakup kegiatan bersih-bersih pantai, penanaman pohon bakau, dan edukasi lingkungan bagi masyarakat setempat dan wisatawan.

Kegiatan PR yang dilakukan oleh Pantai Camplong tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pelestarian lingkungan. Misalnya, pengelola secara rutin menyelenggarakan acara bersih-bersih pantai yang melibatkan masyarakat dan wisatawan. Acara ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian pantai sebagai destinasi wisata yang ramah lingkungan. Kegiatan ini juga didukung oleh pemerintah setempat, seperti Dinas Pariwisata dan Dinas Perikanan Kabupaten Sampang, yang secara aktif berkontribusi dalam perencanaan dan pelaksanaan program. *Public relations* yang baik dapat meningkatkan citra Pantai Camplong sebagai destinasi wisata yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini tidak hanya menarik wisatawan yang sadar akan pentingnya pelestarian alam, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas pengunjung. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif dalam acara PR berbasis lingkungan cenderung akan berbagi cerita dan mengajak orang lain untuk berkunjung (Kotler & Lee, 2011).

Agar lebih efektif, hubungan masyarakat di Pantai Camplong harus dikelola dengan pendekatan yang lebih terencana dan terukur. Pengelola perlu memanfaatkan media sosial dan saluran komunikasi lainnya untuk mempublikasikan hasil kegiatan PR, sehingga publik dapat mengetahui upaya yang telah dilakukan dalam menjaga kelestarian lingkungan pantai.

### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah strategi untuk menarik calon pembeli dengan memberikan penawaran khusus seperti diskon dan potongan harga (Wiguna, 2018). Pantai Camplong menerapkan promosi penjualan dengan memberikan diskon kepada

agen travel yang membawa rombongan pengunjung. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan secara cepat, terutama dari wisatawan domestik yang datang dalam kelompok besar. Promosi penjualan juga mencakup pemberian insentif kepada wisatawan yang berpartisipasi dalam kegiatan ramah lingkungan di Pantai Camplong. Misalnya, wisatawan yang ikut dalam acara bersih-bersih pantai bisa mendapatkan diskon tiket masuk atau voucher makan di restoran lokal. Strategi ini tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan pelestarian lingkungan.

Namun, tantangan dalam penerapan promosi penjualan di Pantai Camplong adalah kurangnya evaluasi terhadap efektivitas program. Saat ini, pengelola masih belum memiliki mekanisme yang sistematis untuk mengukur dampak promosi penjualan terhadap peningkatan kunjungan dan kesadaran lingkungan wisatawan (Wiguna, 2018). Untuk mengoptimalkan promosi penjualan, pengelola perlu mengembangkan program promosi yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Misalnya, pengelola dapat bekerja sama dengan komunitas lokal dan perusahaan swasta untuk menyelenggarakan event-event bertema lingkungan yang didukung oleh promosi penjualan.

### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung antara pengelola dan calon konsumen, baik melalui komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik (Misdrinaya, 2017). Pantai Camplong menggunakan pemasaran langsung melalui email dan pengiriman proposal kepada stakeholder untuk mengikuti event pameran pariwisata. Selain itu, pemasaran langsung juga dilakukan dengan memanfaatkan testimoni wisatawan yang menyebarkan informasi secara lisan kepada calon pengunjung lainnya. Penggunaan pemasaran langsung memungkinkan pengelola Pantai Camplong untuk menjangkau konsumen secara lebih spesifik dan personal. Melalui strategi ini, wisatawan dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang program pariwisata berbasis lingkungan di Pantai Camplong, termasuk acara bersih-bersih pantai dan program penanaman pohon bakau yang rutin diadakan.

Namun, efektivitas pemasaran langsung juga bergantung pada respons dan keterlibatan wisatawan dalam program-program tersebut. Misalnya, pengelola dapat meminta testimoni wisatawan terkait pengalaman mereka dalam menjaga kebersihan pantai, yang kemudian dapat digunakan sebagai konten pemasaran langsung di

media sosial dan email promosi (Kotler & Keller, 2016). Keberhasilan pemasaran langsung di Pantai Camplong akan sangat bergantung pada bagaimana pengelola merancang program komunikasi yang menarik dan edukatif. Strategi ini dapat memperkuat citra Pantai Camplong sebagai destinasi wisata berbasis lingkungan yang berkomitmen pada pelestarian alam dan kenyamanan pengunjung.

## **SIMPULAN**

Strategi komunikasi pemasaran di Pantai Camplong memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, terutama melalui pendekatan berbasis lingkungan. Meskipun strategi promosi secara tidak langsung, seperti informasi dari mulut ke mulut, masih menjadi andalan, pengelola Pantai Camplong juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Namun, upaya ini belum dikelola secara optimal, mengingat kendala terkait jaringan internet dan kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten di bidang teknologi informasi. Pantai Camplong juga menerapkan penjualan personal yang menekankan edukasi tentang kelestarian lingkungan kepada wisatawan.

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga bagi rombongan wisatawan, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Selain itu, hubungan masyarakat dibangun melalui kegiatan bersih-bersih pantai dan kerjasama dengan instansi serta komunitas lokal, yang mendukung pariwisata berkelanjutan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran berbasis lingkungan yang diterapkan di Pantai Camplong memiliki potensi untuk menarik lebih banyak wisatawan dan mendukung pelestarian lingkungan. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan peningkatan pada pengelolaan media sosial, pelibatan aktif komunitas lokal, serta pengembangan sumber daya manusia yang lebih kompeten dalam mengelola strategi pemasaran secara terintegrasi.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 342–350.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11e ed.). McGraw-Hill Education.
- Bimantara, P. (2017). *Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)*. *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1(1).

- Durrotunnasikhah, U. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019 [Skripsi]. IAIN Ponorogo.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100.
- Jannah, U., & Moh. Moefad, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (Fourth Edition). Sage Publications.
- Misdrinaya, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar [Skripsi]. UIN Alauddin Makassar.
- Moleong, L. J. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @osingdeles. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 16(1), 98–104.
- Noviandani, N. K. W., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Adat Pecatu Dalam Mengelola Objek Wisata Uluwatu. *Medium - Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 32–44.
- Readi, A. F., Christina, J., Rahmanita, M., & Asmaniati, F. (2021). Studi Eksplorasi Potensi Pariwisata Kreatif Kawasan Hutan Mangrove Desa Sedari, Kecamatan Cibuaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 151–158.
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 241–250.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press.
- Wiguna, A. E. G. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pematang dalam Mempromosikan Pariwisata [Skripsi]. UII Yogyakarta.
- Yuriansyah, Y., Dulbari, D., Sutrisno, H., & Maksum, A. (2020). Pertanian Organik sebagai Salah Satu Konsep Pertanian Berkelanjutan. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 127–132.