

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KOTA TARAKAN DALAM MEMPROMOSIKAN KAWASAN KONSERVASI MANGROVE DAN BEKANTAN

Sartika Sari Dewi¹

Abstrak

Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan dalam mempromosikan Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan, dibawah bimbingan yang saya hormati Ibu Prof. Dr. Hj. Nur Fitriyah, M.S selaku dosen pembimbing I dan Ibu Inda Fitriyarini, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan dalam mempromosikan Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan lokasi penellitian di Jalan Jenderal Sudirman No. 76, kantor Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan Kalimantan Utara.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian teknik analisis data kualitatif interaktif dari Miles, Huberman. Key informan dan informan dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan, Seksi Bidang Promosi dan Pemasaran, serta Seksi Bidang Pengembangan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang telah dilakukan berjalan dengan baik. Namun hingga penghujung tahun 2016, jumlah pengunjung wisatawan domestik mengalami penurunan. Hal ini disebabkan kurangnya perhatian dinas sebagai komunikator dalam mempromosikan KKMB melalui media sosial yang seharusnya menjadi fokus strategi kegiatan promosi mereka. Diharapkan untuk tahun selanjutnya promosi yang dilaksanakan lebih aktif dan kreatif agar jumlah pengunjung KKMB meningkat setiap tahunnya.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Promosi, KKMB

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam yang sangat indah. Karena keindahan alam tersebut, Indonesia telah menjadi salah satu tujuan destinasi yang banyak didambakan oleh para wisatawan lokal maupun wisatawan asing dari seluruh dunia. Dengan kekayaan yang berlimpah tersebut, pemerintah Indonesia kini

¹ ¹Mahasiswa, S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Email: sartikasadewi@gmail.com

menggiatkan sektor pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dan mengharumkan Indonesia di mata dunia.

Kota Tarakan adalah salah satu daerah di Provinsi Kalimantan Utara yang menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor yang utama. Seperti yang terkandung dalam visinya yaitu “mewujudkan Tarakan sebagai kota perdagangan, jasa, industri, perikanan dan pariwisata, didukung oleh sumber daya manusia serta infrastruktur yang handal dan berwawasan lingkungan”. Berkembangnya pariwisata di tarakan akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat yakni secara ekonomis, sosial dan budaya. Namun, jika perkembangannya tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, justru akan menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan merugikan masyarakat. Dari sudut sosial, pariwisata akan memperluas kesempatan tenaga kerja baik dari kegiatan pembangunan sarana dan prasarana maupun dari berbagai sektor usaha yang langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan kepariwisataan.

Perkembangan pariwisata di Kota Tarakan sangatlah pesat jika dibandingkan dengan daerah-daerah lain di Provinsi Kalimantan Utara. Hal ini disebabkan karena Tarakan memiliki posisi yang strategis bagi Provinsi Kalimantan Utara yaitu merupakan pintu gerbang dan pusat transit perdagangan antar pulau di wilayah utara Kalimantan, dan juga antar negara di kawasan ini. Kota Tarakan termasuk kota yang populer di Kalimantan Utara. Banyak masyarakat luar yang berdatangan ke Kota Tarakan dengan tujuan yang bermacam-macam. Beberapa pendatang menetap di kota ini, ada pula yang datang untuk berbisnis, mencari pekerjaan, melanjutkan pendidikan, maupun berwisata.

Destinasi populer wisata Kota Tarakan adalah wisata kuliner, dilanjutkan dengan wisata alam serta wisata sejarah peninggalan masa penjajahan belanda dan jepang. Adapun beberapa objek wisata yang ditawarkan Kota Tarakan yaitu pantai amal, hutan kawasan konservasi mangrove dan bekantan, air terjun karungan, museum Rumah Bundar, Baloy (rumah) Adat Tidung, taman anggrek, bunker peninggalan Jepang, Makam Tentara Jepang, Tugu Makam tentara Australia, dan masih banyak lagi.

Salah satu objek wisata unggulan dan mempunyai keistimewaan di Kota Tarakan adalah hutan Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan (KKMB). Hutan mangrove ini terletak di Jalan Gadjah Mada, Kelurahan Karang Rejo, Kecamatan Kota Tarakan Barat. Lokasinya tepat berada ditengah kota sehingga difungsikan sebagai hutan paru-paru kota. Selain berfungsi sebagai paru-paru kota, KKMB berfungsi sebagai destinasi ekowisata, wahana pendidikan lingkungan hidup, untuk penelitian, dan penahan abrasi.

Selain itu manfaat hutan mangrove di KKMB dapat kita lihat dari beberapa aspek yang terkait yaitu aspek sosio-ekologis, sosio-ekonomis, dan sosio-kultural. Fungsi ekologis hutan mangrove yang paling menonjol adalah sebagai pelindungi pesisir dan pantai dari gelombang, angin, badai dan tsunami, mencegah terjadinya salinasi pada wilayah-wilayah di belakangnya, dan sebagai habitat bagi biota perairan. Tegakan mangrove dapat melindungi pemukiman, bangunan dan pertanian dari angin kencang atau intrusi air laut. Secara ekonomis, pemanfaatan

hutan mangrove berasal dari hasil kayunya sebagai kayu bangunan, kayu bakar dan bahan kertas serta hasil hutan bukan kayu, selain juga difungsikan sebagai kawasan wisata alam pantai. Secara sosial, hutan mangrove juga berfungsi melestarikan keterkaitan hubungan sosial dengan masyarakat lokal, sebagai tempat mencari ikan, kepiting, udang, dan bahan obat-obatan.

Tidak hanya pelestarian ekosistem mangrove, KKMB juga memiliki keunikan yaitu keberadaan satwa langka endemik bekantan. Bekantan merupakan satwa endemik yang dikategorikan sebagai spesies *endangered* (terancam punah) dan termasuk dalam Appendix I CITES (*Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora*) yang berarti sebagai jenis satwa yang sama sekali tidak boleh diperdagangkan. Bekantan saat ini sudah sangat jarang ditemui dan hanya memiliki ekosistem asli di hutan mangrove kepulauan Borneo. Jika di tempat lain bekantan hanyalah maskot atau patung, di KKMB kita dapat bertemu langsung dengan satwa langka bekantan secara dekat.

Berkat keanekaragaman mangrove dan satwa langka bekantan yang dimiliki KKMB, terjadilah peningkatan jumlah pengunjung di KKMB tiap tahun hingga 2015, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. KKMB yang menjadi salah satu ikon ekowisata Kota Tarakan ini dikelola penuh oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan. Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan sangat gencar mengadakan kegiatan promosi ke khalayak sebagai rencana strategi komunikasi. Beberapa strategi komunikasi yang telah dilaksanakan seperti publikasi di media cetak lokal, media elektronik dan online, mengadakan event lomba, mengikuti pameran lokal maupun nasional.

Namun pada tahun 2016 jumlah pengunjung wisatawan domestik KKMB mengalami penurunan menjadi 30.990 orang. Sedangkan pengunjung wisatawan asing naik menjadi 513 orang. Berdasarkan observasi peneliti, menurut pemaparan dari Bapak Hamid selaku Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan, sejak Kota Tarakan lepas dari Provinsi Kalimantan Timur dan bergabung ke provinsi baru yaitu Provinsi Kalimantan Utara, banyak kegiatan kepariwisataan yang harus diminimalisir. Hal ini disebabkan karena Provinsi Kalimantan Utara harus mandiri mengelola pembangunan dengan dana APBD yang minim. Beliau juga menjelaskan bahwa masalah ini juga berdampak pada kegiatan pembangunan dan promosi yang dilakukan oleh dinas untuk KKMB.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan yang akan dibahas yaitu bagaimana strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan dalam mempromosikan Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan dalam mempromosikan Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan.

Manfaat Penelitian

1. Segi Teoritis:
Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi kalangan akademis khususnya yang berkonsentrasi di bidang strategi komunikasi.
2. Segi Praktis:
Hasil penelitian ini diharapkan juga berguna bagi kedua belah pihak, baik pihak Organisasi Pemerintahan juga kalangan masyarakat. Di mana hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan evaluasi serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi komunikasi.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori Lasswell

Dalam buku ilmu teori dan filsafat komunikasi, Effendy (2003:253) menulis bahwa model komunikasi dari Harold Lasswell dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *who says what in wich channel to whom with what effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).

Ada beberapa komponen dasar dalam kegiatan komunikasi sebagai unsur-unsur yang berperan dalam proses komunikasi. Komponen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

- a. *Komunikator*, yaitu pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, *source* atau *encoder*.
- b. *Message / Pesan*, yaitu isi (*content*) dari suatu program komunikasi, yaitu sesuatu yang hendak disampaikan kepada khalayak atau sesuatu yang akan dihidangkan kepada pihak yang dituju oleh program tersebut.
- c. *Channel / Media*, yaitu sarana tempat berlalunya simbol-simbol/lambang-lambang yang mengandung makna berupa pesan/pengertian.
- d. *Komunikan*, yaitu seseorang atau sekelompok orang sebagai subjek yang dituju oleh komunikator (pengirim/penyampai pesan), yang menerima pesan-pesan (berita, informasi, pengertian) berupa lambang-lambang yang mengandung arti atau makna.
- e. *Efek / umpan balik* yaitu dampak penerimaan pesan oleh komunikan yang bisa berupa pengaruh atau kesan yang timbul setelah komunikan menerima pesan.

Pengertian Strategi

Menurut Effendy (2003:300) yang menyatakan bahwa “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

Pengertian Komunikasi

Carl Hovland, Janis & Kelley dalam Riswandi (1: 2009) mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber/komunikator yaitu memberikan informasi, mendidik, menyenangkan/menghibur, serta menganjurkan suatu tindakan atau persuasi. Sedangkan tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima/komunikasi yaitu memahami informasi, mempelajari, menikmati, serta menerima atau menolak anjuran.

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Jay Black dan Federick C. Whitney dalam Nurudin (2007:64), yakni:

1. *To inform* (menginformasikan)
2. *To entertain* (memberi/menghibur)
3. *To persuade* (membujuk)
4. *Transmission of the culture* (transmisi budaya)

Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Tujuan Strategi Komunikasi

Adapun tujuan strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Effendy (2007:32) yang terdiri atas 3 tujuan utama, antara lain:

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, yaitu pembinaan atau pengelolaan pesan yang diterima oleh komunikasi.
3. *To motivate action*, yaitu mendorong komunikasi untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang kita inginkan.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Dewi (2011:63) Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (marketing communications) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen – secara langsung dan tidak langsung– tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Berbagai media tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran menurut Dewi (2011:64-70) sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)
3. Acara dan Pengalaman (*Event dan Experiences*)
4. Kehumasan dan Publisitas (Public Relations and Publicity)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
6. Pemasaran dari mulut-ke-mulut (Word-of-mouth Marketing)
7. Penjualan Secara Personal (*Personal Selling*)

Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Kebanyakan wisatawan berkunjung ke suatu destinasi pariwisata memiliki tujuan yaitu “...*seeks various psychic and physical experience and satisfaction*” (mencari pengalaman dan kepuasan yang bersifat psikis dan fisik).

Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan (KKMB)

Kota Tarakan menetapkan kawasan hutan berdasarkan pemanfaatannya, secara ekologis dan biologis terbagi ke dalam hutan lindung dan hutan konservasi dengan tujuan khusus, salah satunya kawasan konservasi mangrove bekantan (KKMB) Kota Tarakan. Pengembangan KKMB Kota Tarakan ditujukan untuk melestarikan ekosistem mangrove dan satwaliar dalam perkembangannya diarahkan sebagai daerah tujuan ekowisata alternatif (Yusuf, 2008), karena hal tersebut dapat memberikan kesempatan bagi para wisatawan untuk menikmati keindahan alam dan budaya lokal serta mempelajari tentang pentingnya berbagai ragam mahluk hidup di hutan yang berada di tengah kawasan perkotaan dan mudah diakses.

Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pembatasan pengertian tentang suatu konsep atau pengertian, ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan itu maka peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan penelitian yang dimaksud. Berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka definisi konseptual dari “strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan

dalam mempromosikan Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan” dengan berdasarkan teori Lasswell adalah usaha atau kiat-kiat yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan untuk menginformasikan dan mempromosikan Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan melalui media-media promosi yang ditujukan kepada masyarakat luas, serta menghasilkan efek yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2014:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Lokasi Penelitian

Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan berada di bawah pengelolaan penuh oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan. Maka dari itu, peneliti akan melakukan wawancara di kantor Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan yang berada di Jalan Jenderal Sudirman No. 76 Gedung Gadis 1 Lt.4 Tarakan 77113, Kalimantan Utara.

Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan (KKMB) dengan menggunakan model komunikasi Lasswell, yaitu:

1. Komunikator,
2. Pesan yang disampaikan,
3. Media-media yang digunakan,
4. Komunikan atau pengujung,
5. Efek / umpan balik.

Sumber Data

Pihak yang dijadikan sebagai *key informan* (informasi kunci) yaitu Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran, serta Kepala Seksi Pengembangan Sarana dan Prasarana. Kemudian peneliti juga menggunakan Pengujung KKMB sebagai informan guna melengkapi kebutuhan data dari penelitian ini.

Jenis Data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data

1. Teknik wawancara
2. Teknik observasi
3. Teknik dokumen

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan model interaktif Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan bagaimana sebenarnya pelaksanaan strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan dalam mempromosikan Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan berdasarkan penelitian yang dilakukan. Untuk itu, maka data dan informasi yang telah didapatkan oleh peneliti melalui narasumber yang diambil akan dianalisa dan dibahas dari setiap fokus yang merupakan pokok dari penelitian ini. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah komunikator, pesan, media, sasaran, dan efek.

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka peneliti akan membahasnya sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau calon pengunjung. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting dalam mengendalikan jalannya komunikasi (Cangara, 2011:07). Hal ini dikarenakan komunikator harus lebih mengenal sasaran dan selektif memilih media sehingga efek yang menjadi tujuan strategi tersebut dapat tercapai. Terlebih media yang digunakan berfokus pada sosial media. Komunikator memerlukan kreatifitas, kaya ide-ide unik dalam mengelola pesan dan media promosi, serta memiliki keterampilan berkomunikasi saat berada di depan pengunjung atau saat mengadakan hubungan kerjasama promosi.

Komunikator dalam Disbudparpora pada dasarnya adalah seluruh karyawan Disbudparpora. Namun secara jabatan fungsional Seksi Promosi yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi objek-objek wisata di Kota Tarakan. Pak Azis yang menjabat sebagai kepala seksi promosi dibantu oleh rekan-rekannya yang memiliki keahlian dibidangnya masing-masing. Yang bertanggung jawab atas sosial media facebook adalah Syamsul. Untuk bagian desain dan IT yaitu Irawan. Ibnu bertanggung jawab untuk mengolah data promosi wisata. Rani Agustini sebagai pemandu wisata dan administrasi.

Seksi promosi juga berkoordinasi dengan seksi pengembangan sarana dan prasarana. Seksi pengembangan memiliki tugas untuk menyiapkan data-data dari lapangan yang akan dikelola dan dipublikasi oleh seksi promosi. Namun yang menjadi kunci utama dalam kegiatan promosi adalah seksi promosi

pemasaran. Karena seksi promosi pemasaran yang akan mempublikasikan informasi dan kegiatan wisata dengan menarik agar banyak pengguna sosial media yang tertarik pada informasi tersebut.

2. Pesan yang disampaikan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Berdasarkan hasil penelitian pesan yang disampaikan pada media-media promosi untuk objek wisata KKMB adalah pesan yang mengandung fungsi informatif dan persuasif.

Pesan informatif dan persuasif merupakan salah satu fungsi komunikasi (Nurudin:2007) yang ada dalam komunikasi media massa. Pesan informatif berisi tentang wawasan seputar KKMB dan objek-objek wisata lainnya yang ada di Kota Tarakan. Tidak hanya itu, terdapat informasi mengenai jalur transportasi menuju Kota Tarakan, kontak hotel dan travel yang ada di Kota tersebut. Informasi-informasi tersebut terdapat dalam brosur KKMB.

Sedangkan pesan persuasif yang dimaksud adalah kalimat atau slogan yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan dalam nama akun media sosial mereka. Pesan persuasif tersebut adalah akun facebook "Ayo Wisata ke Tarakan". Nama akun yang digunakan tersebut secara tidak langsung mengandung makna mengajak orang-orang yang melihat fanspage itu menjadi tertarik untuk membuka profilnya, lalu mencari tahu mengenai objek wisata apa saja yang ditawarkan. Pada *profile picture* dan *cover* akun tersebut juga menggunakan logo dan foto bekantan yang menjadi icon Kota Tarakan. Yang secara tidak langsung memperkenalkan bekantan kepada orang-orang yang melihat dan membuka profile facebook "Ayo Wisata ke Tarakan".

Pesan promosi juga terlihat pada beberapa kegiatan-kegiatan yang di upload pada sosial media seperti facebook dan instagram. Kegiatan tersebut guna menginformasikan sekaligus memperkenalkan KKMB dilakukan di KKMB maupun di objek wisata lainnya.

3. Media promosi yang digunakan

Dalam mempromosikan KKMB, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan menggunakan beberapa media. Strategi komunikasi yang menggunakan banyak media akan memperoleh target sasaran yang lebih besar pula (Effendy:2003).

Namun media yang digunakan pun lebih banyak menggunakan sosial media seperti facebook "Ayo Wisata ke Tarakan", instagram @tarakantourism, twitter @tarakantourism, dan website www.tarakantourism.co.id. Di luar dari media sosial, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan juga membuat media cetak seperti brosur dan booklet, serta mengadakan event lomba foto selfie dan lomba mewarnai yang diadakan di area KKMB.

Media yang Disbudarpora gunakan kini lebih berfokus pada facebook. Facebook sebagai media sosial dirasakan lebih murah dan lebih mudah untuk

diakses (aksesibel) untuk siapa saja untuk menyampaikan serta mendapat informasi, dibanding dengan media tradisional yang memerlukan biaya yang lebih mahal serta sulit untuk menyampaikan informasi. Karena dengan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi membuat masyarakat lebih haus akan informasi. Dan dalam memperoleh informasi tersebut, masyarakat selalu ingin mendapatkannya secara praktis, contohnya melalui gadget.

Namun media sosial selain facebook, tidak *up to date* atau tidak diperbarui mengenai informasi objek wisata Kota Tarakan. Event promosi untuk KKMB juga terhenti di tahun 2015. Hingga kini belum ada lagi event yang diadakan mengingat terbatasnya anggaran dana pariwisata Kota Tarakan. Selain sosial media, media cetak dan event, Disbudparpora juga beberapa kali mendapatkan kunjungan wisata dari pengunjung luar negeri. Kunjungan tersebut merupakan hasil kerjasama promosi dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kaltara dan Kementerian Pariwisata.

Beberapa kunjungan wisatawan luar negeri tersebut sebenarnya bukanlah murni menuju Kota Tarakan. Tujuan para wisatawan tersebut menuju daerah wisata Pulau Derawan, Berau. Dikarenakan wilayah strategis Kota Tarakan, banyak wisatawan yang transit dan disambut baik oleh disbudparpora. Hal ini merupakan keuntungan buat Kota Tarakan karena dapat dijadikan sebagai ajang promosi objek wisata termasuk KKMB kepada wisatawan luar negeri.

4. Komunikasikan atau Pengunjung

Komunikasikan adalah seseorang atau sekelompok orang sebagai subjek yang dituju oleh Disbudparpora (komunikator). Komunikasikan atau pengunjung akan memberikan umpan balik (feed back) terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Baik umpan balik yang positif atau negatif (Fajar:2009). Sosial media sebagai wadah penyampaian informasi promosi KKMB ditujukan untuk seluruh masyarakat dari dalam maupun luar daerah Kota Tarakan.

Beberapa pengunjung yang telah peneliti wawancara berasal dari dalam dan luar kota Tarakan. Semua pengunjung tersebut datang ke KKMB untuk mencari tempat bersantai yang mana di lingkungan tersebut memberikan kesan damai dan menyehatkan (Antariksa:2015).

Namun sayangnya saat diwawancara, hanya setengah dari pengunjung yang mengetahui media-media promosi KKMB melalui sosial media maupun media cetak. Selebihnya pengunjung yang berasal dari luar kota mendapatkan informasi dari kerabat atau teman yang tinggal di Kota Tarakan.

Selain itu KKMB juga beberapa kerap kali mendapat kunjungan dari wisatawan yang melakukan tour ke Indonesia dan melalui Kota Tarakan. Walaupun singkat, ini merupakan moment yang tidak boleh dilewatkan untuk mempromosikan KKMB dan objek wisata lainnya. Hal ini juga patut dipertahankan dan dikembangkan agar KKMB tidak hanya terkenal di wisatawan Indonesia, tapi juga di wisatawan dunia.

5. Efek / Umpan Balik

Efek menurut Sjarifuddin (2007:39) adalah dampak penerimaan pesan oleh komunikan yang bisa berupa pengaruh atau kesan yang timbul setelah komunikan menerima pesan. Efek disini bisa menjadi penentu untuk menilai apakah strategi yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan berhasil atau tidak. Penilaian untuk keberhasilan promosi ini dapat juga dilihat dari jumlah kunjungan yang datang ke Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan (KKMB).

Dari segi statistik jumlah pengunjung selama 2016 mengalami penurunan wisatawan domestik atau yang berasal dari dalam dan luar daerah. Walaupun fokus pada sosial media yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas, akan tetapi strategi tersebut belum berhasil karena followers facebook Disbudparpora masih terhitung sedikit. Dan tentu saja promosi yang mereka lakukan hanya dilihat oleh followers akun facebook tersebut, sehingga kurang tersebar kepada masyarakat luas.

Sedangkan dari segi pengunjung yang telah mengunjungi KKMB, mengaku senang dan merasa nyaman selama berwisata di KKMB. Mereka juga mendapatkan wawasan mengenai bekantan yang hanya ditemui di wilayah Borneo saja. Hal tersebut sama seperti yang diharapkan oleh Kepala Dinas Disbudparpora yaitu kepuasan dan kenyamanan para pengunjung KKMB yang akan membuat mereka akan kembali untuk berkunjung di perjalanan wisata selanjutnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian data yang telah peneliti kemukakan pada bab-bab sebelumnya, sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan dalam mempromosikan Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan (KKMB) maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikator dalam kegiatan mempromosikan Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan merupakan Seksi Promosi dan Pemasaran yang terdiri dari beberapa staf yang mempunyai kemampuan dalam mengelola media-media promosi hingga sebagai pemandu wisata Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan. Selain itu Seksi Pengembangan Sarana Prasarana juga ikut andil dalam memberikan data-data yang ada dilapangan dan mengkoordinir kegiatan yang dilaksanakan di KKMB.
2. Pesan yang disampaikan merupakan pesan yang bersifat informatif dan persuasif. Pesan informatif ini berbentuk informasi yang bertujuan menambah wawasan mengenai objek wisata Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan. Sedangkan pesan persuasif berbentuk slogan dan logo bekantan yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk khalayak agar tertarik berkunjung ke Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan.

3. Media yang digunakan, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan menggunakan media cetak, media elektronik dan event untuk mempromosikan Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan. Media cetak yaitu brosur dan booklet. Sedangkan media internet menggunakan facebook, instagram, twitter youtube, dan website. Mengadakan event lomba mewarnai tingkat TK dan lomba foto selfie. Serta publikasi melalui kunjungan wisata yang melewati jalur Kota Tarakan atas kerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi dan Kementerian Pariwisata.
4. Komunikasikan atau pengunjung yang dituju adalah masyarakat luas, walaupun tidak terfokus pada pengunjung tertentu.
5. Efek yang diharapkan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan adalah berkunjungnya para calon pengunjung yang telah melihat media promosi dan datang ke Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan. Tidak hanya itu, diharapkan pengunjung yang telah datang ke Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan akan kembali berkunjung diperjalanan wisata selanjutnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menguraikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan dan pertimbangan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Diharapkan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan lebih inovatif secara berkelanjutan dalam mengembangkan potensi Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan serta objek wisata lainnya yang ada di Kota Tarakan.
2. Diharapkan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan membuat SOP dan aturan dalam mengelola media promosi. Serta lebih aktif dan kreatif dalam mengelola pesan promosi agar orang-orang lebih tertarik dengan informasi yang ditawarkan.
3. Diharapkan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan turut melakukan promosi dengan target wisatawan mancanegara melalui media promosi berbahasa Inggris.
4. Diharapkan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan terus berusaha menjalin kerjasama dan memberikan feedback, tidak hanya dengan pihak pemerintahan pusat tetapi menjalin kerjasama dengan pihak swasta dalam melakukan promosi Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan serta objek wisata Tarakan lainnya. Agar dana kegiatan promosi tidak hanya bergantung pada anggaran daerah saja.
5. Diharapkan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tarakan memperhatikan sarana prasarana yang ada di Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan untuk kenyamanan para pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hadiman, Ima. 2006. 400 Istilah PR Media dan Periklanan. Jakarta: Gagas Ulung.
- Moleong, Lexy J. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. 2003. Komunikasi Massa. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Oliver, Sandra. 2007. Strategi Public Relations. Erlangga.
- Riswandi. 2009. Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sjarifuddin, H.AR, 2007. Manajemen Komunikasi Suatu Pengantar. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jogyakarta: CAPS.
- Yusuf, K. 2014. Sejarah dan Pesona Alam, Kawasan Konservasi Mangrove Bekantan, Tarakan Kalimantan Timur. Tarakan: Pemerintah Daerah Kota Tarakan.
- Nonon, dkk. 2014. KONSERVASI MANGROVE DAN BEKANTAN Upaya Pelestarian Keanekaragaman Hayati Kota Tarakan. Jakarta: P3M Sekolah Pascasarjana Universitas Nasional. (www.academia.edu/16238321/Konservasi_Mangrove_dan_Bekantan_Upaya_Pelestarian_Keanekaragaman_Hayati_Kota_Tarakan, diakses 21 Januari 2016).

Jurnal:

- Antariksa, Basuki. 2011. Peluang dan Tantangan Pengembangan Kepariwisata di Indonesia. Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata. Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Dewi, Ike Janita. 2011. Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing). Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.

Dokumen:

- Undang-undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.