

STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG HUTAN MANGROVE BSD KOTA BONTANG

Roby Fahlevi¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang. Penelitian dimaksud untuk memberikan suatu informasi terhadap masyarakat agar bisa lebih mengenal Ekowisata di Kota Bontang. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2017 sampai dengan Januari 2018. Penelitian dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kota Bontang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara langsung dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Adapun yang menjadi narasumber yaitu Untuk Key Informan dan Informan dalam penelitian ini penulis memilih Kepala Bidang Promosi Pariwisata Kota Bontang, untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas sesuai dengan kebutuhan penulis. Data-data yang didapatkan, dianalisis dengan menggunakan analisis data interaktif Milles, Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang.

Kata Kunci : *Strategi, Promosi, Pariwisata*

Pendahuluan

Kota Bontang sebelumnya merupakan perkampungan yang terletak di daerah aliran sungai. Sejalan dengan pertambahan penduduk dan perkembangan wilayah, Bontang menjadi sebuah kota otonom pada tanggal 12 Oktober 1999. Mayoritas penduduk Kota Bontang terdiri dari 4 suku: Bugis, Banjar, Kutai dan Jawa.

Taman wisata alam mangrove yang terletak di perumahan BSD (Bukit Sekatup Damai) Jalan Gunung Batur, menjadi salah satu alternatif wisata alam di Kota Bontang. Taman Mangrove ini cukup untuk menjadi hiburan warga yang butuh dengan suasana adem, nyaman, asri dan juga suasana alami oleh banyaknya pohon bakau.

Objek wisata hutan mangrove sangat ramai dan menarik perhatian bagi warga kota Bontang dan berbagai dari daerah lainnya. Maka dari itu, dikenakan biaya Rp 7.000 untuk satu karcis. Tujuannya, agar perawatan dan pelestarian mangrove tetap tercapai. Kawasan wisata mangrove ini di bangun sejak akhir tahun 2014. Namun masih tergolong baru pada waktu itu sudah mampu menarik

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: bibirobby@gmail.com

perhatian pengunjung 300 orang setiap harinya. Buka pukul 07.00 - 18.00 Wita, wisatawan akan menelusuri jalan di tengah lebatnya mangrove diatas ulin seluas sekira 2 meter. Pengunjung dapat pula menikmati segarnya udara laut dan tentu saja mendapati pemandangan aneka orang lainnya, sedang berfoto di tempat tersebut.

Adapun upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung Hutan Mangrove BSD yaitu dengan promosi pemasaran dengan cara memperkenalkan Wisatanya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui Baliho dan Facebook, disertai dengan informasi yang akurat dan jelas serta pelayanan optimal/total terhadap pengunjung

Kegiatan Promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata merupakan sarana bagi pengelola wisata untuk menginformasikan wisata Hutan Mangrove BSD terhadap masyarakat, sehingga Wisata ini dapat diketahui oleh masyarakat Kota Bontang ataupun di luar Kota Bontang yang kemudian akan tertarik untuk melakukan wisata, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pengunjung. Namun didalam penyampaian promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata tidak selalu bisa sampai kepada sebagian masyarakatnya. Sehubungan dengan media yang di sampaikan tidak terlalu efektif, karena kurangnya media yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata. Dengan perkembangannya teknologi sekarang di haruskan bagi Dinas Pariwisata atau Pengelola Hutan Mangrove BSD mempunyai media yang lebih bagus dan gampang di akses melalui internet ataupun media sosial lainnya.

Berdasarkan dari penjabaran diatas, maka menarik dilakukan penelitian ilmiah mengenai **Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang.**

Kerangka Dasar Teori

Pengertian Komunikasi Pariwisata

Definisi pariwisata terdapat pada Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, pada Bab I pasal I mengenai ketentuan umum. Berdasarkan isi pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Daya Tarik

Destinasi Pariwisata adalah area atau kawasan geografis yang berbeda dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat unsur: daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatawan yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan.

Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Pengaruh promosi terhadap kualitas produk baru menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat. Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih sensitif terhadap harga dan signal promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk. (Craven, Davids W. 1995. "Pemasaran Strategi", Jilid 1-2 Edisi Terjemahan. Erlangga.)

Pariwisata

Menurut H. Kodhyat (1998:4) pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan Gamal Suwanto (2002:27), pariwisata didefinisikan sebagai bentuk. suatu proses kepergian sementara dari seorang, lebih menuju ketempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain. Selanjutnya A.J. Burkart dan S. Malik menjelaskan pariwisata sebagai suatu transformasi orang untuk sementara dan dalam waktu jangka pendek ketujuan- tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan- kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu. (dalam Soekadijo, 2000 : 3).

Sapta Pesona

Hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata hendaknya memenuhi syarat sapta pesona pariwisata, yaitu :

1. Aman
2. Tertib
3. Bersih
4. Sejuk
5. Indah
6. Ramah Tamah
7. Kenangan

Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Promosi Pariwisata

Promosi merupakan kegiatan yang lebih banyak mencakup mendistribusikan promotion materials, seperti film, slides, advertisement, brochures, booklets, leaflets, folders, melalui bermacam-macam saluran (channel) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, direct-mail baik pada “potential tourist”, yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan pariwisata, karena memiliki banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempunyai waktu senggang untuk bepergian sebagai wisatawan maupun “actual tourist”, yaitu orang yang sedang melakukan perjalanan pariwisata ke suatu daerah tujuan tertentu; dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Teori Bauran Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan). Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Jenis dan Objek Wisata

Objek Wisata atau “tourist attraction” adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Dalam Ilmu Kepariwisata, Objek Wisata atau lazim disebut Atraksi merupakan segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1 ayat 5, Objek Wisata atau disebut Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Dalam kedudukannya yang sangat menentukan tersebut maka, daya tarik wisata harus dirancang dan dibangun serta dikelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang ke obyek wisata (Suwanto, 1997: 19).

Kegiatan pengunjung atau wisatawan melakukan perjalanan atau wisata sudah tentu terdapat objek wisata yang dituju. Terdapat dua jenis objek wisata seperti yang dikemukakan oleh Hamid (2006:47) yaitu objek dan daya tarik wisata alam dan objek dan daya tarik wisata budaya.

Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan menurut (Robert Cox, 2010:16-20) merupakan media pragmatis dan konstruktif untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai lingkungan. Menyangkut strategi pengemasan pesan dalam media untuk menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan lingkungan. Komunikator utama dalam komunikasi lingkungan adalah pemerintah dan organisasi non pemerintah yang punya komitmen terhadap pengelolaan lingkungan. Pada dasarnya komunikasi lingkungan untuk menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam mengelola lingkungan termasuk hutan polanya bersifat dialogis yang lebih banyak terjadi pada komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok.

Menurut (Wiryo, 1998:25) pola komunikasi dibentuk untuk mengidentikasi dan mengkategorikan unsur-unsur yang relevan dari suatu proses komunikasi khususnya komunikasi interpersonal. Pola komunikasi adalah representasi dari suatu peristiwa komunikasi yang dapat digunakan untuk melihat unsur-unsur yang terlibat dalam komunikasi. Sedangkan sejauh mana efektivitasnya tergantung bagaimana relevansi antara pola komunikasi yang dipakai dengan kondisi sosial, budaya dan psikologis khalayak. Komunikasi yang efektif (Eko Harry Susanto,2013:21) dapat dilihat dari presentase antara khalayak yang dapat dipengaruhi dengan khalayak peserta komunikasi, disamping itu efektivitas komunikasi juga dapat diukur dari efek pada khalayak yang berupa kognitif, afektif, konatif dan efek sosial meliputi difusi inovasi, opini publik, akulturasi serta perubahan sosial ekonomi. Komunikasi yang efektif jika terjadi dalam suasana yang menguntungkan, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan pesannya menggugah perhatian dan minat komunikasi. Severin dan Tankard dalam (Wiryanto, 2004: 5-7) berpendapat pola komunikasi dapat membantu merumuskan suatu teori dan menyarankan suatu bentuk relasi. Pola komunikasi mempunyai tiga proses: (1) menggambarkan proses komunikasi (2) menunjukkan hubungan visual (3) membantu menemukan dan memperbaiki hambatan komunikasi dan fungsinya dalam (Sendjaja, 1999:25) mempunyai empat fungsi yaitu (1) pengorganisasian (2) penjelasan (3) heuristic, yang memberikan gambaran mengenai unsur-unsur pokok dari suatu proses atau sistem dan (4) prediksi akibat yang terjadi.

Ekowisata

Ekowisata merupakan kegiatan wisata yang menaruh perhatian besar terhadap kelestarian sumberdaya pariwisata. Berdasarkan J. Damanik dan Damanik (2006:35) selanjutnya disebutkan ada tiga perspektif ekowisata yaitu:

1. Ekowisata sebagai produk yaitu semua atraksi yang berbasis pada sumber daya alam.
2. Ekowisata sebagai pasar yaitu perjalanan diarahkan pada upaya-upaya pelestarian lingkungan.

3. Ekowisata sebagai pendekatan pengembangan yaitu metode pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya pariwisata secara ramah lingkungan.

Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (2009), ekowisata memiliki banyak definisi, yang seluruhnya berprinsip pada pariwisata yang kegiatannya mengacu pada 5 (lima) elemen penting, yaitu:

1. Memberikan pengalaman dan pendidikan kepada wisatawan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap daerah tujuan wisata yang dikunjunginya. Pendidikan diberikan melalui pemahaman tentang pentingnya pelestarian lingkungan, sedangkan pengalaman diberikan melalui kegiatan-kegiatan wisata yang kreatif disertai dengan pelayanan yang prima.
2. Memperkecil dampak negatif yang bisa merusak karakteristik lingkungan dan kebudayaan pada daerah yang dikunjungi.
3. Mengikutsertakan masyarakat dalam pengelolaan dan pelaksanaannya.
4. Memberikan keuntungan ekonomi terutama kepada masyarakat lokal. Oleh karena itu, kegiatan ekowisata harus bersifat profit (menguntungkan).
5. Dapat terus bertahan dan berkelanjutan.

Berdasarkan dari elemen ekowisata, terdapat beberapa cakupan ekowisata yaitu untuk edukasi, pemberdayaan masyarakat, peningkatan ekonomi, serta upaya dalam kegiatan konservasi.

Pengembangan ekowisata di dalam hutan yang tidak mengenal kejenuhan pasar, dapat menjadikan wisata alam sebagai salah tujuan wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan ekowisata harus mengacu pada prinsip-prinsip ekowisata, untuk mencapai keberhasilan ekowisata dalam mempertahankan kelestarian dan pemanfaatan (Fandeli, 2000:27).

Usaha Pariwisata

Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek daya tarik wisata, usaha sarana wisata dan usaha lain yang berhubungan dengan bidang pariwisata.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatasan tentang suatu konsep atau pengertian ini merupakan unsur pokok dari suatu peneliti. Oleh karena itu sesuai dengan variabel yang dimaksud. Berdasarkan teori dan konsep, maka definisi konsepsional pada penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Bontang dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang akan dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kota Bontang yaitu dengan Strategi Promosi untuk mengetahui apakah dapat meningkatkan jumlah pengunjung Hutan Mangrove Kota Bontang bisa dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara lebih banyak lagi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dll., secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Moleong (2009:6)

Fokus penelitian merupakan indikator dan faktor – faktor yang akan diteliti secara detail oleh peneliti, dengan memasukkan aspek – aspek yang berguna sehingga dapat menjalin sebuah alur fenomena dari masalah yang akan dijelaskan dan mendapatkan jenis dan sumber data yang diinginkan. Adapun fokus penelitian yang akan ditentukan penulis, yaitu :

1. Pemasaran & Promosi Pariwisata
 - a. Personal Selling (Penjualan Personal)
 - b. Advertising (Iklan)
 - c. Publication (Publikasi)
 - d. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
 - e. Sponsorship

Hasil Penelitian

Hasil penelitian dan pembahasan dari Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD (Bukita Sekatup Damai) Kota Bontang, yang mengarah kepada kepala bidang promosi pariwisata dalam menjalankan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung hutan mangrove BSD Kota Bontang. Hal ini tidak lepas dari peran penting Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung hutan mangrove BSD Kota Bontang seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa yang menjadi objek dari penelitian ini adalah Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD (Bukita Sekatup Damai) Kota Bontang dengan beberapa fokus penelitian yang telah penulis kemukakan pada bab terdahulu, maka dapat dilihat ada pengkajian data dan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

Personal Selling

Personal Selling yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Bukan Dinas Pariwisata Kota Bontang yang langsung terjun ke lapangan untuk melakukan penjualan secara personal, tetapi biro perjalanan yang sudah berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata Kota Bontang

- a. Jawaban berdasarkan sumber Key Informan Dedy Nugraha (Kepala Bidang Promosi Pariwisata)

“Sebelum kami melaksanakan pemasaran, kami melakukan kerjasama dengan biro perjalanan, hal ini kami lakukan agar dalam pelaksanaan

strategi komunikasi pemasaran kami tidak salah langkah.” (wawancara, 22 Januari 2018)

- b. Jawaban berdasarkan sumber Informan Thamrin (Pengelola Wisata Hutan Mangrove Bukit Sekatup Damai)

“Penyebaran brosur kepada masyarakat dan baliho disetiap sudut Kota Bontang, sehingga menarik perhatian TV Swasta datang meliput Hutan Mangrove BSD” (Wawancara, 21 Januari 2018)

Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan. Strategi komunikasi pemasaran dirasakan sangat sulit dilakukan jika tanpa mengetahui sasaran yang dituju. Yang mengakibatkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan sia-sia. Dalam memasarkan pariwisata selain sebagai sarana memperkenalkan produk wisata juga sebagai sarana untuk bersaing dalam dunia kepariwisataan yang sangat tergantung pada seberapa jauh khalayak sudah dikenal.

Bagi pemasar, perkembangan media komunikasi pemasaran tersebut memberikan alternatif cara dan platforms untuk berinteraksi dengan wisatawan/calon wisatawan. Akan tetapi, perkembangan ini sekaligus memberikan tantangan untuk merencangkannya menjadi serangkaian upaya yang terencana dan terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan menghasilkan dampak yang tinggi.

Advertising (Iklan)

Penggunaan Advertising (iklan) bertujuan agar destinasi wisata Hutan Mangrove BSD Kota Bontang lebih dikenal di mata masyarakat Bontang sebagai destinasi yang mempunyai identitas tersendiri dan memberikan rangsangan kepada masyarakat untuk melakukan kunjungan wisata Hutan Mangrove BSD yang telah diiklankan oleh Dinas Pariwisata Kota Bontang.

Dinas Pariwisata menerapkan 2 bentuk periklanan dalam memasarkan potensi wisata. Bentuk 2 bentuk periklanan menurut media yang digunakan yaitu below the line (iklan lini bawah) dan above the line (iklan lini atas). Tetapi tidak semuanya dipakai, hanya beberapa media saja yang dipilih. Pemilihan ini berdasarkan ketersediaan dana serta media yang paling efektif untuk beriklan

- a. Jawaban berdasarkan sumber Key Informan Dedy Nugraha (Kepala Bidang Promosi Pariwisata)

“Sudah sangat efektif, secara langsung melalui media sosial (facebook), brosur (leaflet) dan Baliho. Media televisi yang kami gunakan yaitu televisi lokal seperti TVRI, PKT TV, LNG TV. Kami juga selalu membuat press release untuk membentuk hubungan yang baik dengan media seperti Kompas, Tribun Kaltim, Klik Bontang dan Bontang Pos

serta website dengan menampilkan foto-foto objek wisata yang diperkirakan mampu menarik wisatawan lokal. Dan kami juga menggunakan media radio lokal seperti, Radio NBI FM dan Radio ESKA FM hal ini dilakukan supaya calon wisatawan dapat terbujuk untuk melakukan perjalanan wisata ke Kota Bontang. Spanduk dan baliho biasa kami gunakan menjelang suatu acara dilaksanakan yang kami tempatkan di lokasi strategis, dimana semua orang dapat melihatnya” (Wawancara, 22 Januari 2018)

- b. Jawaban berdasarkan sumber Informan Thamrin (Pengelola Wisata Hut (an Mangrove BSD)

“Lebih banyak melalui media sosial (facebook, Whatsapp Mesanger, Instagram) dan juga TV Swasta yang dari luar kota maupun dalam kota.” (Wawancara, 21 Januari 2018)

Publication (Publikasi)

Penyebaran informasi oleh Dinas Pariwisata mengenai suatu destinasi wisata. Media publisitas pariwisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Bontang terdiri dari: materi tercetak, iklan, dan bentuk struktural. Media tercetak seperti leaflet, brosur dan booklet yang memberikan data dan uraian yang menarik tentang perjalanan wisata yang ditawarkan, lengkap dengan rutenya, atraksinya, hotelnya, kendaraan yang digunakan, makanannya, harganya dan sebagainya.

- a. Jawaban berdasarkan sumber Key Informan Dedy Nugraha (Kepala Bidang Promosi Pariwisata)

“Dinas Pariwisata Kota Bontang sudah memasukkan nama Hutan Mangrove BSD didalam Leaflet sebagai destinasinya dan melakukan promosi melalui Facebook. Pembuatan dan penyebaran leaflet, booklet dan brosur yang berisi informasi objek wisata Hutan Mangrove yang terdapat di Kota Bontang, tak luput menjadi salah satu bentuk bauran promosi yang dianggap efisien dan efektif seperti informasi yang terdapat dalam iklan yang kami buat. Kemudian kami berikan pada pengusaha hotel atau penginapan. Juga kami berikan kepada tamu dari dalam maupun luar negeri. Dan pada bulan desember 2017, ada kunjungan dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam pertemuan tersebut Dinas Pariwisata Provinsi Kaltim membawa wartawan nasional guna bisa memperkenalkan pariwisata Kota Bontang.” (Wawancara, 21 Januari 2018)

- b. Jawaban berdasarkan sumber Informan Thamrin (Pengelola wisata Hutan Mangrove BSD)

“Dengan media sosial Facebook, Whatsapp Messenger, Instagram dan TV Swasta luar kota maupun dalam kota.” (Wawancara, 22 Januari 2018)

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan tatap muka, maupun publisitas dan humas. Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (special event) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Beberapa jenis kegiatannya termasuk Callender Event, Special Event, dan Moment Event.

Salah satu cara yang dinilai menarik untuk membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi Kabupaten Tana Toraja adalah dengan melaksanakan dan mengikuti pagelaran, pameran budaya, seni dan objek-objek wisata. Baik yang dilaksanakan sendiri oleh Dinas Pariwisata Kota Bontang maupun kegiatan yang merupakan bentuk kerjasama dengan pemerintah pusat atau swasta bahkan dengan mahasiswa.

a. Jawaban berdasarkan sumber Dedy Nugraha (Kepala Bidang Promosi Pariwisata)

“Kegiatan yang kami rencanakan adalah melalui pagelaran dan pameran, baik yang kami laksanakan maupun yang kami ikuti. Pada pameran yang kami ingin laksanakan, kami bekerjasama dan mengundang pemerintah pusat, untuk menikmati objek wisata yang kami tawarkan, dengan harapan objek wisata tersebut dapat dipromosikan ditingkat pusat. Kami juga mengundang para investor dengan harapan mereka mau berinvestasi dibidang kepariwisataan di Kota Bontang. Belum ada yang akan direncanakan berjalan dalam waktu dekat oleh Dinas Pariwisata Kota Bontang. Karena masih banyak yang dipertimbangkan untuk mengadakan Event di Hutan Mangrove disebabkan akses jalan menuju destinasi kurang optimal dikarenakan masih melewati perumahan warga sekitar Bukit Sekatup Damai (BSD) yang banyak warga sekitar tidak setuju jika Hutan Mangrove didalam area perumahan warga.” (Wawancara, 22 Januari 2018)

b. Jawaban berdasarkan sumber Thamrin (Pengelola Wisata Hutan Mangrove BSD)

“Sudah, mengadakan acara 17 Agustus 2017 dengan lomba balap kapal ketinting. Ada juga acara yang diadakan oleh Club Motor dan Mobil seperti Jambore dan juga rencananya Industri Rokok seperti U Mild akan mengadakan acara secepatnya di Hutan Mangrove BSD.” (Wawancara, 21 Januari 2018)

Sponsorship

Bentuk dukungan untuk Dinas Pariwisata Kota Bontang dan Hutan Mangrove dalam mempromosikan objek wisata kepada masyarakat kota Bontang.

a. Jawaban berdasarkan sumber Key Informan Dedy Nugraha (Kepala Bidang Promosi Pariwisata)

“Sudah bekerja sama dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Belimbing. Kelompok Sadar Wisata harus mempromosikan potensi wisata Hutan Mangrove BSD sebagai objek unggulannya dalam lomba Pokdarwis yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Kota Bontang. Sudah Bekerjasama dengan Pemerintah Provinsi dan Kota/Kabupaten terdekat. Karena sudah dibentuk Organisasi PUTRI (Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia) oleh pemerintah provinsi. Sponsor yg diberikan berupa brosur, bulletin dan leaflet yg ditempatkan di Bandara, Hotel dan penerbangan Garuda. Adapun mitra usaha yang belum diajak kerja sama yaitu ASITA (Asosiasi Indonesia Travel dan Agen).” (Wawancara, 22 Januari 2018)

b. Jawaban berdasarkan sumber Informan Thamrin (Pengelola Wisata Hutan Mangrove BSD)

“Sponsor dalam bentuk anggaran dana belum ada karena Owner belum membuat proposal untuk perusahaan-perusahaan yang ada di Kota Bontang.” (Wawancara, 22 Januari 2018)

Komunikasi di Tempat Penjualan

Penyedia Tour Guide, tempat istirahat (Gazebo), Tempat Makan, Taman bermain anak-anak dan fasilitas tambahan seperti Ruang Karaoke dan Photo Booth.

Jawaban berdasarkan sumber Informan Thamrin (Pengelola Wisata Hutan Mangrove BSD)

“Kami memiliki Security, Penjaga Kebersihan dan Tour Guide. Kalaupun ada wisatawan yang datang menginap, kami pun menyediakan fasilitas penginapan dan menjaga keamanan wisatawan selama menginap.” (Wawancara, 21 Januari 2018)

Analisis

Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tjiptono (2008:219) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Analisis ini berdasarkan teori Bauran Promosi, promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bontang adalah bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu destinasi wisata yang baru di Kota Bontang dan memberikan suasana baru bagi warga Kota Bontang maupun di luar Kota Bontang. Masyarakat pastinya mendapatkan sosialisasi dan arahan untuk

menjaga, merawat dan melestarikan Hutan Mangrove sebagai salah satu Ekowisata di Kota Bontang.

Pemerintah juga membantu para pengusaha wisata lokal untuk mengetahui cara pengelola, pengembangan, perawatan dan pelestarian usaha wisatanya. Agar kedepannya Ekowisata di Kota Bontang bisa menjadi lebih baik lagi dan meningkatkan jumlah pengunjung wisata lokal maupu internasional. Masyarakat juga harus di ikut sertakan dalam pengelolaan, pengembangan, perawatan dan pelestarian karena masyarakat juga harus perlu di berikan kesadaran dalam menjaga ekowisata yang ada di sekitarnya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian lapangan tentang Strategi Promosi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang yang dilakukan dengan wawancara langsung dan observasi langsung maka dapat disimpulkan, bahwasanya kepala bidang promosi pariwisata dalam menjalankan tugasnya untuk mempromosikan dan meningkatkan jumlah pengunjung Hutan Mangrove BSD ini cukup berjalan dengan baik walaupun masih belum terlalu sempurna karena masih banyaknya kendala yang dialami oleh Dinas Pariwisata kota Samarinda. Kurangnya kesadaran masyarakat yang masih belum tahu cara mengelola, mengembangkan dan melestarikan wisata. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, maka pada bab ini peneliti membuat kesimpulan, sebagai berikut :

1. Strategi promosi wisata pada Dinas Pariwisata didasari dengan promosi pariwisata yang berupa melihat kekuatan potensi wisata yang bisa dikembangkan di Kota Bontang. Memacu pada kegiatan dalam mempromosikan wisata menggunakan alat atau media promosi, seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata. Penggunaan media promosi tersebut menghasilkan tingkat jumlah wisatawan dari Kota Bontang maupun diluar Kota Bontang.
2. Dalam upaya meningkatkan kegiatan promosi wisata Dinas Pariwisata Kota Bontang adalah dengan menjalin kerjasama dengan Kelompok Sadar Wisata Belimbing,

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi dilapangan mengenai Strategi Promosi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang yang telah penulis lakukan maka, penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Dinas Pariwisata Kota Bontang membentuk suatu Program Pengembangan Pariwisata agar semua tempat wisata di Kota Bontang bisa lebih optimal dalam Pelestarian Ekowisata.

2. Kepada Dinas Pariwisata Kota Bontang melengkapi kurangnya sarana dan fasilitas pendukung di tempat wisata agar wisatawan yang berkunjung merasa puas dan nyaman, seperti, belum adanya transportasi umum ke sejumlah obyek wisata dan belum adanya penjaga keamanan di beberapa obyek wisata.
3. Kepada Dinas Pariwisata Kota Bontang agar bisa lebih cepat dalam mempercepat pembuatan Website agar dapat memudahkan bagi para pelancong wisata ingin mengetahui apa saja objek wisata dan sarana akses wisata di Kota Bontang.
4. Kepada Dinas Pariwisata Kota Bontang harus bisa mengajak kerja sama dengan banyak organisasi pemberdayaan alam agar dapat menjaga kelestarian Ekowisata di Kota Bontang maupun Wisata Buatan.
5. Kepada Hutan Mangrove BSD Kota Bontang harus bisa memberikan edukasi tentang Mangrove yang berkelanjutan agar dapat mendidik siswa/siswi sekolah dari ini bagaimana cara pengelolaan, pengembangan, perawatan dan pelestarian Mangrove disekitarnya.

Daftar Pustaka

- Alastair M. Morisson. 2010. Hospitality & Travel Marketing. USA: Delmar Cengage Learning
- Agus Hermawan, 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Ardianto, Elvinaro. 2009, Public Relations Praktis. Bandung: Widya Padjadjaran
- Bungin, Burhan. 2015, Komunikasi Pariwisata. Jakarta: Prenada Group
- Burkart, A.J dan Medlik, S. 1987. Tourism, Past, Present and Future. London
- Craven, Davids W. 1995, Pemasaran Strategi, Jakarta. Erlangga
- Cox, R. 2010. Enviromental Communication and The Public Sphere. London : Sage Publication.
- Damanik, Janianton dan HF. Weber. 2006. Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi. Yogyakarta : PUSPAR UGM dan Andi
- E, Maryani. 1991. Pengantar Geografi Pariwisata, Bandung: Jurusan Pengantar Geografi FPIPS IKIP
- Fandeli, Chafid. 1995, Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataaan Alam, Yogyakarta : Penerbit Liberty
- Fandeli, Chafid dan Mukhlison. 2000. Pengusahaan Ekowisata. Yogyakarta : UGM
- Gamal, Suwanto. 2002. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta : Penerbit Andi
- H. Kodhyat. 1998. Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia. Jakarta : Grasindo
- Ilham, Prisgunanto. 2006. Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip, Amstrong, Gerry. 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga

- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknis Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta : Kencana
- Marpaung, H. 2002. Pengetahuan Kepariwisata Edisi Revisi. Bandung : Alfa Beta
- Moeleong. Lexy J. 2005, Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi). Bandung : Remaja Rosdakarya
- Oka A. Yoeti. 1995. Pengantar Ilmu Kepariwisata (Edisi 1). Yogyakarta : Erlangga
- Oka A. Yoeti. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung : Angkasa
- Oka A. Yoeti. 1992. Pengantar Ilmu Pariwisata. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Pendit, Nyoman. 1999. Ilmu Pariwisata. Jakarta : Akademi Pariwisata Trisakti.
- Rosmawati. 2010. Mengenal Ilmu Komunikasi. Bandung : Widya Padjadjaran
- R. G Soekadijo. 1996, Anatomi Pariwisata. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. 2006, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sendjaja, S. Djuarsa. 1999. Teori Komunikasi. Jakarta : Universitas Terbuka
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta
- Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya Indonesia. Yogyakarta: Gava Media
- Susanto, Eko Harry. 2013. Media dan Komunikasi Lingkungan. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran (Edisi 3). Yogyakarta : Andi
- Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Widiasarana

Dokumen-Dokumen :

- Pedoman Penyusunan Tugas Akhir (Proposal Skripsi dan Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman. Samarinda 2017.