

AKTIVITAS PROMOSI DALAM MEMBANGUN KESADARAN DAN CITRA POSITIF MASYARAKAT TERHADAP WAHANA WISATA MAHAKAM LAMPION GARDEN (MLG) DI SAMARINDA

Ajeng Desi Anggreini¹, M.Zaini² Annisa Wahyuni Arsyad³

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis aktivitas promosi dalam membangun kesadaran dan citra positif masyarakat terhadap wahana wisata mahakam lampion garden (MLG) di Samarinda. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data meliputi data primer yang diperoleh peneliti secara langsung dari informan yaitu Marketing MLG dari PT Samaco, Seksi Promosi Dinas Pariwisata Samarinda dan masyarakat di Kota Samarinda, sedangkan data sekunder yaitu Dinas Pariwisata Samarinda dan MLG. Teknik pengumpulan data yaitu field work research meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman meliputi pengumpulan data, penyederhanaan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi personal selling yang dilakukan manajemen MLG berupa menjelaskan wisata apa saja yang terdapat di MLG kepada masyarakat yang membeli tiket dan mendekati kemudian mempresentasikan tentang wisata yang terdapat di MLG kepada masyarakat yang ada di sekitar MLG agar mereka masuk berkunjung ke MLG. Promosi mass selling berupa periklanan meliputi iklan di surat kabar Samarinda POS dan Tribun, melalui media sosial seperti Facebook yaitu Busam dan Instagram, radio dan juga liputan televisi tepian serta baliho-baliho yang terpasang. Promosi public relation yang dilakukan manajemen MLG berupa kerjasama dengan pemerintah dan pihak swasta dalam mempromosikan MLG melalui event-event agar masyarakat tertarik untuk datang dengan bekerja sama dengan perusahaan lainnya sehingga banyak door price seperti lomba mewarnai, karaoke bareng, zumba party, lomba model, pesta hollowen dan lain sebagainya.

Pihak manajemen MLG PT Samaco di Samarinda perlu mempertimbangkan untuk lebih memperhatikan penambahan sarana dan prasarana serta fasilitas pendukung, menjaga keindahan tempat wisata dan meningkatkan kegiatan promosi, memasang pengumuman wahana wisata apa saja yang ada di MLG, dan mengadakan pelatihan SDM

Kata Kunci : Aktivitas Promosi, Kesadaran dan Citra Positif Masyarakat, MLG.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

² Dosen Pembimbing I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

³ Dosen Pembimbing II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Email:

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah maupun bagi devisa negara, bahkan bagi negara-negara maju sekalipun pariwisata serius untuk dikembangkan. Terkait dengan hal itu, dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pada pasal 3 disebutkan bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Melihat hal tersebut maka pembangunan dan pengembangan potensi wisata gencar dilakukan oleh pemerintah pusat dan daerah guna memperoleh manfaat dan keuntungan yang sebesar-besarnya. Pembangunan kepariwisataan memiliki manfaat dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan Nasional, dan memberikan kontribusi dalam penerimaan devisa negara yang dihasilkan dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara.

Kalimantan Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang dahulu bagian utaranya berbatasan langsung dengan Negara Malaysia dan kini berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Utara. Kalimantan Timur wilayahnya terbagi menjadi 10 bagian yakni Kabupaten Berau, Kabupaten Kutai Barat, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kabupaten Kutai Timur, Kabupaten Mahakam Ulu, Kabupaten Paser, Kabupaten Penajam Paser Utara, Kota Balikpapan, Kota Samarinda, dan Kota Bontang. Kota Samarinda itu sendiri sebagai ibu kota dari Provinsi Kalimantan Timur, memiliki jumlah penduduk tertinggi dibandingkan dengan wilayah Kabupaten atau kota lainnya di Propinsi Kalimantan Timur, dalam kurun waktu 3 tahun terakhir pertumbuhan penduduk Samarinda rata-rata adalah 3,12 persen per tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Samarinda merupakan kota dengan jumlah penduduk yang tinggi dengan rutinitas penduduknya yang tinggi pula.

Terdapat berbagai macam tempat wisata di Kota Samarinda di antaranya Air Terjun Tanah Merah, Desa Budaya Pampang, Kebun Raya Unmul Samarinda, Telaga Permai Batu Besaung, Lembah Hijau, Air Terjun Pinang Seribu dan Mahakam Lampion Garden. Diantara tempat wisata tersebut satu-satunya yang terletak di tengah kota dan tepatnya di daerah pinggiran sungai Mahakam yaitu Mahakam Lampion Garden (MLG).

MLG dibuka sejak 25 November 2015, yang pembangunannya menggunakan dana APBD senilai Rp 3,8 miliar. Pada tahap itu, proyek fisik meliputi pemasangan standar keselamatan, tambahan lampion, parkir, dan pembuatan *river view*. MLG mengusung konsep lampion dikarenakan ingin memberikan hiburan yang berbeda kepada masyarakat Samarinda berdasarkan hasil kunjungan Walikota Samarinda ke Kota Malang. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Samarinda bekerjasama dengan PT Samaco dari Grup Jatim

Park dalam pembangunan MLG. Kemudian setahun setelah pembangunan MLG, kurang adanya pengembangan wahana wisata pada tempat hiburan tersebut, untuk membuat lebih menarik maka pemerintah melelang tempat wisata tersebut karena keterbatasan anggaran dalam pembangunan. Lelang tersebut dimenangkan oleh PT Samaco dari Grup Jatim Park sehingga sejak tanggal 16 April 2017, MLG dikelola oleh pihak swasta dengan menambah wahana bermain yang bersifat komersil dengan konsep menggunakan 70% Ruang Terbuka Hijau (RTH) (Dinas Pariwisata Kota Samarinda, 2017).

Untuk dapat masuk ke wahana wisata Mahakam Lampion Garden ini sendiri dikenakan tarif Rp. 10.000,- dan gratis untuk anak dibawah 2 tahun. Selain itu, juga akan ada beberapa fasilitas publik yang bisa dinikmati seperti pedagang kaki lima (PKL) yang sudah ditata, ruang ekspresi seni anak muda, dan tentunya taman Lampion. Mulai tanggal 25 Juni 2017 lalu telah dibuka beberapa wahana permainan baru. Selain cocok untuk kawula muda, lokasi ini juga sangat sesuai untuk tempat wisata keluarga. Paling ditekankan, semua fasilitas yang bisa dinikmati tadi ditawarkan dengan harga murah. Lokasi ini juga diharapkan menjadi pusat budaya yang bisa dicontoh seperti toilet yang bersih, pengolahan sampah, dan penataan parkir.

Manajemen MLG PT Samaco terus membangun guna dapat memberikan kepuasan, serta menjadi salah satu pilihan utama warga untuk menghabiskan waktu bersantai dan bermain bersama keluarga. Di dalam menjalankan usahanya manajemen MLG PT Samaco ini mendesain sebuah strategis yang handal untuk pengembangan dan pemasaran dalam upaya mempromosikan tempat wisata. Rencana strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen MLG PT Samaco tidak luput dari konsep marketing yang diartikan sebagai sebuah sistem yang di dalamnya terdapat aktivitas penjualan, promosi dan periklanan.

Aktivitas promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena pada hakekatnya promosi merupakan bentuk dari upaya dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi untuk membelinya. Berdasarkan wawancara dengan masyarakat yang berkunjung di MLG, mereka menyatakan berkunjung di MLG karena tempatnya yang terletak di tengah kota dan mudah dilihat sehingga berkunjung di MLG. Tetapi tidak terdapat iklan di televisi maupun brosur tentang tempat wisata MLG di Kota Samarinda. Sehingga sebagian besar masyarakat hanya mengetahui keberadaan MLG hanya sebatas adanya Lampion yang berbagai macam rupa, tanpa mengetahui fasilitas wisata apa saja yang terdapat di MLG. Selain itu masih banyak terdapat masyarakat Samarinda yang belum pernah ke MLG dengan anggapan tempat wisata yang kurang menarik yang hanya menyajikan Lampion tanpa ada wahana wisata di dalamnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui **“Aktivitas Promosi Dalam Membangun Kesadaran dan**

Citra Positif Masyarakat Terhadap Wahana Wisata Mahakam Lampion Garden (MLG) Di Samarinda”.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian ini adalah “Bagaimana aktivitas promosi dalam membangun kesadaran dan citra positif masyarakat terhadap wahana wisata mahakam lampion garden (MLG) di Samarinda?”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis aktivitas promosi dalam membangun kesadaran dan citra positif masyarakat terhadap wahana wisata mahakam lampion garden (MLG) di Samarinda.

Manfaat Penelitian

1. Segi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis dan sebagai pengembangan keilmuan terkait teori Promosi Pariwisata dan kajian komunikasi pariwisata.

2. Segi Praktis

- a. Sebagai informasi bagi pihak yang berkepentingan yang ingin menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan untuk pengambilan kebijakan.
- b. Sebagai bahan evaluasi kebijakan dari beberapa tempat wahana pariwisata yang ada di Kota Samarinda.
- c. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan strategi promosi dan pemasaran wisata.

KERANGKA DASAR TEORI

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan (Bungin, 2015:92).

Promosi Pariwisata

Promosi kepariwisataan yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara *continue*. Ke dalam, promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan. Ke

luar, promosi ini ditujukan kepada dunia luar di mana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan aktraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada sang wisatawan (Nyoman, 2009:23).

Bauran Promosi

Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tjiptono (2008:219) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/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.

Tjiptono (2008:222) menjelaskan secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya disebut bauran promosi adalah *personal selling, mass selling, hubungan masyarakat dan direct marketing*".

Jenis dan Bentuk Obyek Wisata

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.

Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam ketempat lain, untuk tujuan selain mencari nafkah, mereka menghabiskan sebagian besar waktu dan uang untuk membeli pengalaman rekreasi, ini menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan orang, apakah akan mengunjungi objek wisata, melihat atraksi, menginap di hotel yang ditawarkan atau tidak (Hasan, 2015:4).

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 Marpaung (2012:37).

Aktivitas Promosi Membangun Kesadaran dan Citra Positif Masyarakat

Menurut Kotler (2009:339) menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting dari citra yaitu keberuntungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi. Citra akan efektif apabila melakukan tiga hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional aktivitas promosi dalam membangun kesadaran dan citra positif masyarakat terhadap wahana wisata mahakam lampion garden (MLG) di Samarinda yaitu kegiatan manajemen MLG yang ditujukan untuk mempengaruhi calon pengunjung wahana wisata mahakam lampion garden di Samarinda agar mereka dapat menjadi kenal akan obyek dan daya tarik wisata sehingga mau berkunjung dan memberikan penilaian yang baik terhadap tempat wisata tersebut melalui *personal selling*, *mass selling* dan hubungan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menerapkan deskriptif kualitatif, karena pada dasarnya penelitian ini menggambarkan dan mengetahui permasalahan yang diteliti dalam penelitian tersebut, yaitu mengenai aktivitas promosi dalam membangun kesadaran dan citra positif masyarakat terhadap wahana wisata mahakam lampion garden (MLG) di Samarinda.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian sebagai berikut :

1. *Personal selling*
2. *Mass selling*
3. Hubungan masyarakat

Sumber Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, pemilihan narasumber dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dengan informan pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

- a. Informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini yaitu Ibu Dian Rosita selaku Manajer MLG dari PT Samaco.
- b. Informan pendukung yaitu :
 - 1) Seksi Promosi Dinas Pariwisata Samarinda.
 - 2) Masyarakat di Kota Samarinda berjumlah 2 orang.

2. Data sekunder yaitu diambil dari dokumen-dokumen yang ada di Dinas Pariwisata Samarinda dan MLG.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik *Field Work Research* yaitu penulis mengadakan penelitian langsung dilapangan terhadap objek penelitian dimana dalam tahap ini dipergunakan teknik-teknik sebagai berikut :

1. Observasi yaitu penulis mengadakan pengamatan dan berusaha mengetahui serta mengumpulkan data yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

2. Wawancara yaitu digunakan untuk memperoleh data primer, melalui teknik wawancara secara mendalam dan wawancara terstruktur penulis dapat memperoleh penjelasan yang rinci dan mendalam.
3. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder, yakni dengan cara menelaah dokumen dan kepustakaan yang dikumpulkan dari berbagai dokumen seperti; peraturan perundang-undangan, arsip, laporan dan dokumen pendukung lainnya yang memuat pendapat para ahli kebijakan sehubungan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman (1984), yaitu sebagai berikut :

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)
2. *Data Display* (Penyajian Data)
3. *Conclusion Drawing / Verification*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Personal Selling

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi *personal selling* yang dilakukan manajemen MLG pada wahana wisata mahakam lampion garden (MLG) dalam membangun kesadaran dan citra positif masyarakat Samarinda berupa menjelaskan wisata apa saja yang terdapat di MLG kepada masyarakat yang membeli tiket dan mendekati kemudian mempresentasikan tentang wisata yang terdapat di MLG kepada masyarakat yang ada di sekitar MLG agar mereka masuk berkunjung ke MLG. Dimana berdasarkan promosi *personal selling* tersebut membuat masyarakat tertarik ingin coba-coba melihat bagaimana tempat hiburannya. Adapun manajemen MLG belum melakukan *personal selling* dalam bentuk kerjasama dengan perusahaan lain seperti travel yang menjual atau mempromosikan wahana wisata MLG belum ada, jadi keuntungan penjualan yang diperoleh manajemen MLG tidak ada terbagi dengan pihak lain atau dalam arti tidak memberikan pihak lain fee dalam menawarkan tempat wisata MLG.

Personal selling adalah komunikasi langsung tatap muka antar penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi antara lain *prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka; *targeting* yaitu mengalokasi kelangkaan waktu penjualan demi pembeli; *communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan; *selling* yakni mendekati, mempresentasi dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan; *servicing* yakni memberikan berbagai jasa

dan pelayanan kepada pelanggan; *information gathering* yakni melakukan riset dan intelijen pasar; *allocation* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Personal selling yang merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli, memperoleh tanggapan dari calon pembeli, membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat. Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.

Personal selling melibatkan semua aktivitas yang menawarkan insentif untuk memengaruhi hasrat konsumen potensial, perantara produk, atau mencapai target penjualan. *Personal selling* akan membuat nilai tambah kepada produk. Misalnya menjelaskan keunggulan tempat wisata kepada pengunjung yang datang yang sering dipergunakan dalam promosi penjualan produk pariwisata yang menginginkan peningkatan permintaan jumlah kunjungan dalam periode tertentu. Promosi *personal selling* sering dipergunakan dan dikombinasikan dengan alat promosi lain dalam rangka mendukung usaha pemasaran secara keseluruhan.

Pada MLG Samarinda ini, pihak manajemen MLG berupa menjelaskan wisata apa saja yang terdapat di MLG kepada masyarakat yang membeli tiket dan mendekati kemudian mempresentasikan tentang wisata yang terdapat di MLG kepada masyarakat yang ada di sekitar MLG agar mereka masuk berkunjung ke MLG. Promosi tersebut dirasakan masyarakat cukup baik dalam membangun kesadaran dan citra positif masyarakat Samarinda. Dimana berdasarkan promosi *personal selling* tersebut membuat masyarakat tertarik ingin coba-coba melihat bagaimana tempat hiburannya. Oleh karena itu, aktivitas promosi melalui *personal selling* dalam membangun kesadaran dan citra positif masyarakat terhadap wahana wisata mahakam lampion garden (MLG) di Samarinda sudah cukup baik walaupun belum optimal dengan bekerjasama dengan travel untuk mempromosikan wahana wisata MLG.

Mass Selling

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi *mass selling* yang dilakukan manajemen MLG pada wahana wisata mahakam lampion garden (MLG) dalam membangun kesadaran dan citra positif masyarakat Samarinda berupa periklanan meliputi iklan di surat kabar Samarinda POS dan Tribun, melalui media sosial seperti Facebook yaitu Busam dan Instagram, radio dan juga liputan televisi tepian serta baliho-baliho yang terpasang. Hanya

saja iklan yang dipasang kurang dilihat banyak masyarakat sehingga masyarakat yang mengetahui keberadaan MLG tidak berdasarkan iklan tetapi karena kebetulan lewat dan melihat wahana wisata MLG.

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Pada penelitian ini manajemen MLG lebih menekankan pada periklanan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus, memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan dan memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

Periklanan umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Segala bentuk promosi menggunakan media visual termasuk didalamnya. poster, brosur, iklan televisi, spanduk video dan lain-lain. Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *billboard* dan sebagainya. Periklanan dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun *image* dan mencapai penjualan yang diinginkan.

Media dalam pemasaran pariwisata mempunyai peran penting dalam penyampaian pesan kepada sasaran. Memilih media promosi tidak mudah, karena pemilihan media sangat bergantung pada sifat dan karakteristik masing-masing media.

Televisi memiliki karakteristik yang menggabungkan antara gambar dan suara; kelebihan yang tidak dimiliki jenis media lain. Majalah dapat menyampaikan lebih banyak informasi yang dapat disimpan atau dibaca kembali oleh audiensinya. Surat kabar juga memiliki keunggulannya sendiri sebagaimana juga media internet. Perencanaan media harus mempertimbangkan secara cermat karakteristik dari masing-masing media tersebut dan juga berbagai faktor lainnya. Proses pemilihan media akan semakin kompleks jika perencana media harus memilih sejumlah media yang sejenis. Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam

pemasaran. Sering kali pemasaran menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Seperti yang dilakukan oleh pihak manajemen MLG menggunakan berbagai media dalam memasarkan pariwisata MLG, antara lain : media elektronik, media cetak. Kegiatan ini dilakukan untuk menjangkau wisatawan potensial dan mengurangi kekurangan dari berbagai media yang telah digunakan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, peneliti belum menemukan adanya baliho tentang promosi wahana wisata MLG. Pemasangan iklan pada media cetak terutama pada surat kabar Tribun dan Samarinda Pos. Selain itu pemasangan iklan di televisi nasional dan media massa *online*. Keberadaan sosial media juga dapat menjadi alternatif dalam mempromosikan sektor pariwisata, terlebih saat ini semakin berkembangnya *food blogger*, *traveler blogger* dan *tourism blogger*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyediakan pusat informasi wisata di tempat-tempat umum, yaitu di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata itu sendiri.

Hasil penelitian ini diketahui pihak manajemen sudah cukup baik dalam menerapkan promosi *mass selling* dalam bentuk periklanan, dimana masyarakat yang melihat iklan tersebut sadar dan tertarik untuk mengunjungi wahana wisata MLG di Samarinda dan memberikan penilaian citra positif pada tempat tersebut.

Hubungan Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi *public relation* yang dilakukan manajemen MLG pada wahana wisata mahakam lampion garden (MLG) dalam membangun kesadaran dan citra positif masyarakat Samarinda berupa membuat event-event agar masyarakat tertarik untuk datang dengan bekerja sama dengan perusahaan lainnya sehingga banyak *door price* seperti lomba mewarnai, karaoke bareng, zumba party, lomba model, pesta hollowen dan lain sebagainya. Selain itu dalam membangun image, manajemen MLG juga melakukan promosi ke sekolah-sekolah untuk mengadakan acara di MLG atau mensponsori kegiatan yang dilakukan sekolah agar image MLG itu baik di mata masyarakat.

Pemerintah juga turut membantu membina dan mempromosikan MLG dengan bekerjasama mempromosikan melalui membagi brosur kepada masyarakat, kemudian jika ada acara dilaksanakan di MLG seperti pemilihan model putra-putri Kaltim, yang mana promosi tersebut agar masyarakat sadar dan melihat dari sudut yang positif mengenai keberadaan MLG. Oleh karena itu, pihak manajemen MLG bekerjasama dengan pihak lain baik pemerintah maupun swasta mengadakan suatu acara, agar masyarakat yang tadinya tidak mengetahui fasilitas di MLG dengan datang mengikuti kegiatan yang dilaksanakan di MLG mereka jadi tahu dan kedepannya membawa keluarga untuk juga merasakan wahana wisata di MLG.

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap

berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relation* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Berdasarkan definisi ini ada tiga sifat *public relation* yang utama yaitu kredibilitas tinggi dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan; *offguard* yakni *public relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan; *dramatization* yaitu *public relation* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Public relation, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya *branding* yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat. Mereka (masyarakat) memberikan penilaian positif terhadap perusahaan, yang terpenting dari itu semua “*brand image*” perusahaan semakin bertambah kuat.

Hubungan masyarakat merupakan komunikasi nonpersonal yang ditujukan untuk mengubah opini atau mencapai liputan *audiens* seluas-luasnya. Terkait hubungan masyarakat, pihak manajemen MLG perlu melakukan suatu kerjasama dengan media massa, antara lain : pemerintah dan pihak swasta dalam memperkenalkan tempat wisatanya agar pengembangan dan pengelolaan objek wisata.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa hambatan yang timbul dari wisatawan dan masyarakat sekitar objek wisata adalah masih kurangnya kesadaran para wisatawan dan masyarakat sekitar objek wisata untuk menjaga lingkungan. Masih banyak wisatawan yang demi kepentingan pribadi justru merusak lingkungan seperti berfoto selfi dan membuang sampah tidak pada tempatnya. Masyarakat sadar wisata juga perlu dikembangkan dalam rangka mengoptimalkan suatu wilayah wisata. Hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai pelatihan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pelatihan-pelatihan yang dapat dilakukan yaitu pelatihan bahasa Inggris, pelatihan pemandu wisata dan pelatihan kuliner. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat dengan ekonomi kreatif. Namun, hingga saat ini masih dirasakan hasilnya belum maksimal.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Personal Selling*

Promosi *personal selling* yang dilakukan manajemen MLG berupa menjelaskan wisata apa saja yang terdapat di MLG kepada masyarakat yang membeli tiket dan mendekati kemudian mempresentasikan tentang wisata yang terdapat di MLG kepada masyarakat yang ada di sekitar MLG agar mereka masuk berkunjung ke MLG. Adapun manajemen MLG belum melakukan *personal selling* dalam bentuk kerjasama dengan perusahaan

lain seperti travel yang menjualkan atau mempromosikan wahana wisata MLG belum ada, jadi keuntungan penjualan yang diperoleh manajemen MLG tidak ada terbagi dengan pihak lain atau dalam arti tidak memberikan pihak lain fee dalam menawarkan tempat wisata MLG.

2. *Mass Selling*

Promosi *mass selling* yang dilakukan manajemen MLG berupa periklanan meliputi iklan di surat kabar Samarinda POS dan Tribun, melalui media sosial seperti Facebook yaitu Busam dan Instagram, radio dan juga liputan televisi tepian serta baliho-baliho yang terpasang. Hanya saja iklan yang dipasang kurang dilihat banyak masyarakat sehingga masyarakat yang mengetahui keberadaan MLG tidak berdasarkan iklan tetapi karena kebetulan lewat dan melihat wahana wisata MLG.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Promosi *public relation* yang dilakukan manajemen MLG berupa kerjasama dengan pemerintah dan pihak swasta dalam mempromosikan MLG melalui event-event agar masyarakat tertarik untuk datang dengan bekerja sama dengan perusahaan lainnya sehingga banyak *door price* seperti lomba mewarnai, karaoke bareng, zumba party, lomba model, pesta hollowen dan lain sebagainya. Selain itu dalam membangun image, manajemen MLG juga melakukan promosi ke sekolah-sekolah untuk mengadakan acara di MLG atau mensponsori kegiatan yang dilakukan sekolah agar image MLG itu baik di mata masyarakat.

4. Melalui aktivitas promosi yang dilakukan manajemen MLG dapat membangun citra positif masyarakat Samarinda terhadap MLG, yang mana masyarakat yang tadinya hanya sekedar jalan-jalan disekitar tepian atau sekedar mengikuti acara yang diadakan di wahana wisata di MLG menjadi tahu tentang wahana wisata di MLG, sehingga membangun kesadaran masyarakat untuk datang berkunjung ke tempat tersebut.

Saran

Pihak manajemen MLG PT Samaco di Samarinda perlu mempertimbangkan untuk lebih memperhatikan penambahan sarana dan prasarana serta fasilitas pendukung, menjaga keindahan tempat wisata dan meningkatkan kegiatan promosi, memasang pengumuman wahana wisata apa saja yang ada di MLG, dan mengadakan pelatihan SDM.

1. Mengoptimalkan seluruh bentuk promosi pariwisata sehingga menarik pengunjung dan menjalin kerjasama dengan investor lain untuk membantu mengembangkan potensi-potensi wisata yang ada.
2. Memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya kesadaran untuk menjaga lingkungan dengan tidak berfoto selfi dan membuang sampah tidak pada tempatnya.
3. Perlu juga dikembangkan masyarakat sadar wisata dalam rangka mengoptimalkan suatu wilayah wisata. Hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai pelatihan guna meningkatkan kualitas sumber daya

manusia. Pelatihan-pelatihan yang dapat dilakukan yaitu pelatihan bahasa Inggris, pelatihan pemandu wisata dan pelatihan kuliner. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat dengan ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, MB. 2011. *Sosiologi Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenadamedia group. Jakarta.
- Dinas Pariwisata Kota Samarinda. 2014. *Mahakam Lampion Garden*. <http://dispar.samarindakota.go.id>
- Effendy, OU. 2014. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bhakti. Bandung.
- Hamid, E.A.C. 2006. *Dasar-Dasar Pengetahuan Pariwisata*. Yayasan Bhakti Membangun. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. CAPS. Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. Pearson Education. New Jersey.
- Marpaung, Happy. 2012. *Pengetahuan Pariwisata*. Alfabeta. Bandung.
- Mulyana, D. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nyoman S, Pendit. 2009. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. PT. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Oka, A.H. 2012. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa Bandung. Bandung.
- Payangan, O.R. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. IPB Press. Bandung.
- Soekadijio R. 2009. *Anatomi Pariwisata*. Gramedia Pustaka Utama. Bandung.

- Sunaryo. 2013. *Sosiologi Komunikasi*. Arti Bumi Intaran. Yogyakarta.
- Sutrisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Syaiful, Rohim. 2009. *Teori Komunikasi: perspektif, ragam dan aplikasi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Yoeti, O.A. 2012. *Ilmu Pariwisata: Sejarah, Perkembangan dan Prospeknya*. Pertja. Jakarta.
- Yoyon, Mudjiono. 2012. *Bahan Ajar Ilmu Komunikasi*. Jaudar Press. Surabaya.