

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DALAM
MENGEMBANGKAN OBJEK WISATA KAWAH WURUNG DI
KABUPATEN BONDOWOSO**

Atikah Akbar Arif

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: atikaharif59@gmail.com

ABSTRAK

Akbar, Atikah. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Mengembangkan Objek Wisata Kawah Wurung Di Kabupaten Bondowoso*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Ir. H. M. Thamrin, M.Si.

KataKunci: *Strategi Komunikasi, Pemasaran, Wisata Kawah Wurung*

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam mengembangkan objek wisata kawah wurung. Rumusan masalah skripsi ini adalah: Bagaimana startegi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam mengembangkan objek wisata kawah wurung. faktor-faktor apa yang mempengaruhi Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam mengembangkan objek wisata Kawah Wurung, bagaimana respon pengunjung terhadap wisata kawah wurung. Teori yang digunakan adalah teori bauran komunikasi pemasaran dan purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam mengembangkan objek wisata kawah wurung menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran. Adapun beberapa elemen tersebut adalah sebagai berikut: promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, serta penjualan personal, penggunaan media serta keterlibatan duta wisata dapat membantu tugas dan fungsi subbag promosi dan humas memberikan informasi kepada masyarakat terkait objek wisata kawah wurung maupun objek wisata lain yang ada di Bondowoso, adanya keterlibatan komunitas pecinta alam sangat membantu pihak dinas pariwisata dalam proses pengembangan objek wisata kawah wurung utamanya dalam hal promosi yang juga dilakukan oleh komunitas pecinta alam.

ABSTRACT

Akbar, Atikah. 2020. *Marketing Communication Strategy Of Pariwisata Office In Developing Kawah Wurung Tourism Objects*. Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University Jember. Supervisor: Ir. H. M. Thamrin, M.Si.

Key words: *Communication Strategy, Marketing, Tourism Kawah Wurung*

This study discusses the marketing communication strategy of the tourism department in developing Kawah Wurung attractions. The formulation of this thesis problem are: How is the marketing communication strategy of the tourism department in developing Kawah Wurung attractions, what factors influence the Bondowoso Regency Government in developing Kawah Wurung attractions, what is the response of visitors to the tourism Kawah Wurung. The theory used is the theory of marketing communication mix and purposive sampling. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results of the study showed that the marketing communication strategy of the tourism department in developing the tourism object of Kawah Wurung uses the concept of marketing communication mix. Some of these elements are as follows: sales promotion, public relations and publications, as well as personal sales, the use of media and the involvement of tourism ambassadors can help the tasks and functions of the promotion and public relations activities to provide information to the public related to Kawah Wurung attractions and tourist attractions others in Bondowoso, the involvement of the nature-loving community is very helpful to the tourism office in the process of developing Kawah Wurung attractions in terms of promotion which is also carried out by the community of nature lovers.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri hiburan yang dibutuhkan oleh setiap manusia. Pekerjaan atau rutinitas sehari-hari yang monoton menyebabkan timbulnya suatu keadaan yang menjenuhkan. Karena itu, manusia memerlukan suatu kegiatan yang sifatnya menghibur untuk menghilangkan kejenuhan. Kegiatan ini membantu seseorang agar memiliki waktu luang yang dapat digunakan untuk sarana pemulihan kejernihan pikiran, agar terhindar dari tekanan sehari-hari yang menjenuhkan bahkan dapat menyebabkan gejala yang disebut stress. Kegiatan yang dapat dilakukan seseorang dalam mengisi waktu luang adalah dengan melakukan kegiatan plesir atau juga disebut kegiatan pariwisata.

Berwisata pada dasarnya adalah kegiatan yang dibutuhkan oleh setiap individu untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik secara fisik maupun psikologis, dengan melakukan kegiatan yang menyenangkan dalam waktu senggangnya. Saat ini wisata alam merupakan wisata yang paling diminati oleh para wisatawan (Yoety,1985:237-238).

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran adalah panduan perencanaan komunikasi pemasaran dengan manajemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.1 pengertian Strategi Komunikasi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan , perencanaan , dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu . sedangkan secara Etimologi kata “strategi” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani , *strategos* yang dapat diterjemahkan sebagai ‘komandan militer’ pada zaman demokrasi Athena.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sejatinya adalah penghubungan antara dua bidang kajian keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Ilmu komunikasi pada dasarnya mempunyai karakteristik yang sama dengan pengertian ilmu secara umum. Hanya saja objek perhatiannya difokuskan pada peristiwa-peristiwa komunikasi antar manusia. Jelasnya, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

2.2.2 Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

2.3 Tahapan Proses Strategi Public Relations

- a. *Fact finding*
- b. *Planning*.
- c. *Communicating*
- d. *Evaluation*

2.4 Strategi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan secara efektif yang diawali dengan proses kemudian penetapan tujuan . Ditinjau dalam peranan strategisnya, tujuan dari pemasaran secara garis besar ada 3 Untuk mengetahui konsumen yang memahami produk yang dibeli serta menyediakan permintaan mereka, Untuk memberikan penjelasan kepada calon konsumen yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan mulai proses produksi , promosi , sampai pengiriman barang kepada konsumen, Untuk mengenal dan memahami karakter konsumen sehingga tim pemasaran bisa memahami secara utuh psikologi konsumen .

1.4.2 Perencanaan Strategi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, perencanaan strategis merupakan proses mengidentifikasi problem yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran, kemudian menentukan tujuan/sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana). Proses ini terjadi didalam kerangka waktu spesifik (Sandra, 2011:234).

2.5 Pariwisata

2.5.1 Pengertian Pariwisata

Bila dilihat dari segi etimologinya, kata pariwisata berasal dari bahasa Sangsekerta yang terdiri dari dua suku kata, yaitu pari berarti berkeliling, berputarputar, berkali-kali . sedangkan kata wisata berarti berpergian, perjalanan . Dengan demikian pengertian pariwisata yaitu perjalanan berkeliling ataupun perjalanan yang dilakukan berkali-kali, berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain ataupun suatu perjalanan yang sempurna.

2.5.2 Pemasaran Pariwisata

Tolok ukur keberhasilan pada sektor pariwisata adalah pemasaran pariwisata (*tourism and culture marketing*), sangat kompleks sifatnya, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan .

Untuk bisa memasarkan produk industri pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata.

2.6 Kawah Wurung

Kawah Wurung adalah salah satu keindahan alam yang sangat luar biasa. Kawasan ini adalah sebuah wisata alam liar dengan hamparan tanah yang luas dengan ditumbuhi rerumputan . definisi ini sama dengan savanna , atau padang rumput . Kawah Wurung juga disebut jamrudnya Bondowoso, hal ini dikarenakan sejauh mata memandang kawasan ini terdapat hamparan luas rerumputan. dikawasan Kawah Wurung terdapat sebuah tanjakan yang disebut tanjakan Cinta. dinamakan tanjakan cinta karena tanjakan tersebut memiliki tingkat kemiringan yang tidak landai.

2.7 Kerangka pemikiran

dalam hal ini yaitu wisata *Kawah Wurung* sebuah objek wisata alam baru yang berada di Kabupaten Bondowoso yang menjadi tanggung jawab Dinas Pariwisata dalam menggapai cita-cita dan peranannya sebagai salah satu Lembaga Pemerintah Daerah yang menaungi dan mengelola potensi kearifan lokal yang dimiliki oleh Kabupaten Bondowoso. Selanjutnya peran serta tanggung jawab Dinas Pariwisata dalam upaya mengembangkan wisata Kawah Wurung melalui proses pengamatan terhadap lokasi wisata apa kemudian digali lebih dalam tentang informasi terkait potensi yang dimiliki wisata *Kawah Wurung* yang akan

ditawarkan. Kemudian setelah mengamati pihak Dinas Pariwisata merencanakan suatu program sebagai upaya promosi, Sosialisasi, Penguoptimalan fungsi humas dan menentukan kegiatan atau konsep apa yang digunakan dalam mengembangkan wisata tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan menguraikan dan mendeskripsikan yang didasari dengan data dari lapangan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bondowoso Jl. Ahmad Yani no.64, Badean, Kec. Bondowoso, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68211 yang berada di pusat Kota Bondowoso serta Objek wisata Kawah Wurung yang beralamat di Margahayu, Kalianyar, Sempol, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan pada Tanggal 1 Desember 2019 – 31 Januari 2020.

3.3 Sumber Data

untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber maka ditetapkan penelitian menggunakan data yang ditetapkan ada dua jenis data sekunder dan data primer.

1.3.1 Data Primer

Data primer yaitu, data yang diperoleh dari sumber aslinya (sumber data pertama) yang menurut informasi atau data yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data pada prinsipnya merupakan suatu aktivitas yang bersifat operasional agar tindakannya sesuai dengan pengertian penelitian yang sebenarnya. Data merupakan perwujudan dari beberapa informasi yang sengaja

dikaji dan dikumpulkan guna mendeskripsikan suatu peristiwa atau kegiatan lainnya.

3.5 Teknik Penentuan Sumber Data

Teknis penentuan sumber data dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan tujuan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan mengumpulkan data diperoleh dengan beberapa cara, yaitu :Wawancara (interview), Observasi, Dokumentasi.

3.7 Teknik analisis data

Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan , menggolongkan , mengarahkan , membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diverifikasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Dinas Pariwisata

Dinas pariwisata Kota Bondowoso merupakan teknis yang menangani dan mengembangkan pembangunan pariwisata kota Bondowoso yang didasarkan pada upaya untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara dan membentuk citra kota Bondowoso sebagai kota yang layak untuk dikunjungi. Dinas Pariwisata bertempat di jalan jend Ahmad Yani No.33 Bondowoso.

4.1.2 Kawah Wurung

Kawah wurung merupakan pesona wisata alam yang menakjubkan. lokasinya berdekatan dengan objek wisata kawah ijen. objek wisata ini merupakan salah satu objek wisata favorit yang berada di dataran tinggi Kecamatan Ijen, Bondowoso. Wisata kawah wurung merupakan sebuah wisata alam liar dengan hamparan tanah yang luas denga ditumbuhi rerumputan . hal ini sama dengan

savanna atau padang rumput . jika dilihat dari ketinggian tempat ini terlihat seperti padang rumput hanya saja, kawasan kawah wurung ini berbentuk perbukitan.

PEMBAHASAN

4.2 Sosialisasi produk , Promosi , dan optimalisasi Fungsi Humas Pemerintah Kabupaten Bondowoso merupakan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata kawah wurung

Subbag Promosi dan Subbag Humas Dinas Pariwisata Bondowoso menggunakan beberapa media dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat tentang potensi wisata yang ada di Bondowoso seperti media konvensional seperti brosur, poster, majalah serta booklet yang dipercaya dapat membantu proses pengembangan wisata yang ada di Bondowoso khususnya objek wisata Kawah Wurung. selain itu promosi yang dilakukan juga dengan memasang papan reklame di kota Bondowoso, menyediakan booklet di Bandara dimana hal ini Dinas Pariwisata bekerja sama dengan pihak Bandara yang ada di Jember dengan menaruh beberapa booklet serta majalah tentang potensi wisata yang ada di kota Bondowoso.

4.3 Dukungan perencanaan dan pendanaan pemerintah kabupaten Bondowoso, dukungan duta wisata, keterlibatan komunitas pecinta alam merupakan factor yang mempengaruhi Pemerintah dalam mengembangkan Objek wisata Kawah Wurung

Upaya pengembangan sector wisata mulai giat dilakukan oleh berbagai kota yang ada di Indonesia, Kabupaten Bondowoso termasuk dalam salah satu wilayah yang mulai giat mengembangkan sector wisata. Seperti yang disampaikan Bupati Bondowoso bahwa sector wisata yang ada di Bondowoso sangat mendapatkan perhatian khusus dari Pemkab Bondowoso.

4.4 Keterbatasan sarana , infrastruktur jalan yang kurang memadai , kurangnya dukungan sponsorship , merupakan respon dari pengunjung objek wisata Kawah Wurung

Menurut keseluruhan narasumber, objek wisata kawah wurung memberikan pemandangan yang memanjakan mata. Hamparan savanna hijau serta perbukitan kawah yang luas membuat hati ingin berlama berada di kawasan Kawah Wurung. Menurut beberapa narasumber objek wisata kawah wurung

tentang pengembangan pembangunannya seperti fasilitas yang tersedia, apa saja yang sudah ditambah dari segi fasilitas serta tingkat keamanan dari objek wisata kawah wurung. Narasumber juga mengatakan bahwa, sampai saat ini fasilitas dan keamanan dari objek wisata kawah wurung sudah sangat baik.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam mengembangkan objek wisata kawah wurung dengan diperkuat data yang ada, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam mengembangkan objek wisata kawah wurung.

Dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan objek wisata kawah wurung oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bondowoso menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran. adapun beberapa elemen tersebut adalah sebagai berikut: Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan Publikasi, serta penjualan personal.

Penggunaan media serta keterlibatan duta wisata dapat membantu tugas dan fungsi subbag promosi dan humas memberikan informasi kepada masyarakat terkait objek wisata kawah wurung maupun objek wisata yang ada di Bondowoso. Penggunaan media yang beragam menjadi poin tambahan untuk memperluas penyebaran informasi terkait wisata yang ada di Bondowoso. Adanya keterlibatan komunitas pecinta alam sangat membantu pihak Dinas Pariwisata dalam proses pengembangan objek wisata kawah wurung utamanya dalam hal promosi yang juga dilakukan oleh komunitas pecinta alam ini.

1.2 Saran

Demi mendukung kemajuan dan keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengembangkan objek wisata kawah wurung di kabupaten Bondowoso, penulis memberikan saran sebagai berikut :

Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Bondowoso. Memaksimalkan promosi dalam pemasaran destinasi objek wisata kawah wurung agar strategi komunikasi pemasaran lebih efektif.

Pemerintah pusat menambah fasilitas-fasilitas serta dukungan dana yang memadai guna mempromosikan objek wisata Kawah Wurung.

DAFTAR PUSTAKA

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014

Shimp, A.T., 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Kennedy, J.E., dan Soemanagara, R.D., 2006. *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

_____. 2010. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers

_____. 2013. *Perencanaan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

_____. 2014. *Perencanaan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Gitosumardono, Indriyo. 2000. *Manajemen pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE

E Kennedy, John. Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication; Taktik Dan Strategi*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006.

Referensi Skripsi :

Bungin Burhan, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Mursid, Muhammad. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.

Tasruddin, Ramsiah. *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Makassar: Alauddin University Press, 2011.

Lovely Bondowoso , 2019 . *Bondowoso must be “melesat”*, Edisi IV . Bondowoso: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bondowoso

Lovely Bondowoso 2018 . *Bondowoso Travel Guide* , Bondowoso: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bondowoso

Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D Cet. VI*; Bandung: Alfabeta, 2008.

Sumber Skripsi :

Nur Azakiyah, Andi. *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontohari Kabupaten Bulukumba*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, 2013

Nidhom Binaul Haq . *Peran Humas Polres Lumajang Dalam Meminimalisir Tindak Pidana Begal Di Kabupaten Lumajang* : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2018

Reski Rosalia , Hedi Pudjo Santoso . *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Kretek* : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Abdul Gofur. *strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengembangkan pariwisata Indonesian Islamic Art Museum di Kabupaten Lamongan*: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Muhammadiyah Jember , 2016