

Pelatihan Komunikasi Pemasaran Dalam Merancang Program Promosi Wisata Di Kabupaten Belitung Timur

Davis Roganda Parlindungan

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi
Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13220

Email: davis@kalbis.ac.id

Abstract: So far, the tourism sector has been able to raise and increase income and move the economy in an area. One of them is in East Belitung Regency which is famous for its Laskar Pelangi tour. There are challenges they have faced so far, namely competition for tourism objects and products with neighboring areas and inadequate tourism supporting infrastructure. To provide alternative solutions, relevant training to the problem was carried out through a qualitative training approach, where the implementation team delivered material dialogically in the form of questions and answers and discussions with partners. The training includes material on planning promotional programs in the tourism sector. The expected output results can have a beneficial impact, including providing an overview and knowledge to participants in compiling promotional programs by displaying detailed and planned planning of implementing the marketing communication function, determining long-term goals in developing a marketing communication strategy in the tourism sector in Belitung Regency East

Keywords: tourism, regional economy, promotion, marketing communication strategy

Abstrak: Selama ini sektor pariwisata mampu mengangkat dan meningkatkan pendapatan dan menggerakkan roda perekonomian di suatu daerah. Salah satunya di Kabupaten Belitung Timur yang terkenal dengan wisata Laskar Pelangi. Adanya tantangan yang mereka hadapi selama ini yaitu persaingan obyek dan produk wisata dengan daerah tetangga serta infrastruktur pendukung pariwisata belum memadai. Untuk memberikan alternatif solusi dilakukan pelatihan yang relevan dengan permasalahan melalui pendekatan pelatihan secara kualitatif, dimana tim pelaksana menyampaikan materi secara dialogis dalam bentuk tanya jawab serta diskusi dengan pihak mitra. Pelatihan tersebut meliputi materi tentang perencanaan program promosi di bidang pariwisata. Hasil luaran yang diharapkan mampu memberi dampak manfaat, antara lain memberi gambaran dan pengetahuan kepada para peserta dalam menyusun program promosi dengan cara menampilkan perencanaan secara detail dan terencana dari penerapan fungsi komunikasi pemasaran, menentukan tujuan jangka panjang dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dibidang pariwisata di Kabupaten Belitung Timur.

Kata kunci: pariwisata, perekonomian daerah, promosi, strategi komunikasi

I. PENDAHULUAN

Potensi keunggulan suatu daerah dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan dan kemakmuran masyarakatnya dengan mengali dan mengidentifikasi aspek potensi daerahnya serta dikembangkan. Hal ini memang bukan hal yang mudah dalam mengali potensi unggulan di suatu daerah, perlu dukungan dan partisipasi semua pihak. Salah satunya adalah potensi pariwisata di suatu daerah, dimana sektor pariwisata ini mampu mengangkat dan meningkatkan pendapatan daerah dan menggerakkan roda perekonomian di suatu daerah, seperti yang kita lihat di berbagai daerah wisata di Indonesia. Seperti yang didefinisikan James

J. Spillane (1991:21) tentang sektor pariwisata adalah sebuah kegiatan perjalanan dari satu lokasi ke tempat lain, yang bersifat semetara, yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok, baik kelompok kecil maupun kelompok besar sebagai usaha keselarasan dan kesenangan dengan lingkungan hidup di bidang sosial, budaya, alam dan ilmu pengetahuan. Seperti kita ketahui Seperti kita ketahui kegiatan pariwisata mampu mengembangkan budaya suatu daerah dengan mendorong para wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut untuk menikmati pemandangan alam dan lingkungan budaya yang khas. Dimana diharapkan bukan saja sebagai solusi alternatif untuk mereduksi kemiskinan namun namun mampu menggerakkan sektor lain. Seperti yang dikemukakan

oleh Oka A Yoeti (2008:14) dimana sektor pariwisata tidak hanya menjadi sumber pendapatan dan pendapatan devisa namun juga dapat mengentaskan kemiskinan masyarakat.

Salah satu daerah yang dikembangkan potensi pariwisatanya adalah Kabupaten Belitung Timur dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2003 tentang Pembentukan Kabupaten Bangka Selatan, Kabupaten Bangka Tengah, Kabupaten Bangka Barat, dan Kabupaten Belitung Timur di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan Ibukota Manggar merupakan pemekaran dari Kabupaten Belitung terdiri dari 4 kecamatan dan sekarang telah dimekarkan mejadi 7 kecamatan. saat ini telah menjadi salah satu tujuan wisata dimana telah banyak wisatawan yang berkunjung baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Namun masih banyak potensi wisata yang belum dikelola secara maksimal terutama keindahan alam, budaya dan buatan dan hingga saat ini masih terus dikembangkan. Seperti pada Gambar 1 dan dan Gambar 2.



Gambar 1. Objek wisata Pantai Punai Kab. Belitung Timur



Gambar 2. Objek wisata Pantai Punai Kab. Belitung Timur

II. METODE PELAKSANAAN

Selama pelaksanaan pelatihan ini sedang dilanda pandemik covid-19, sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan kunjungan ke lokasi sehingga metode pelatihan yang digunakan memanfaatkan teknologi

komunikasi atau jaringan internet dalam bentuk videoconference dengan menggunakan aplikasi zoom dalam pertemuan pelatihan tersebut. Waktu pelaksanaan dilakukan selama satu bulan yaitu dari tanggal 15 Juni – 13 Juli 2020 dengan peserta dari staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Belitung Timur dan warga dari komunitas wisata yang dibina oleh disbupar.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dimana tim pelaksana PKM menyampaikan materi dan mengukur penyampaian tersebut berdasarkan pengalaman serta proses dialogis dalam bentuk tanya jawab serta diskusi dengan pihak mitra. Pelatihan tersebut meliputi rangkaian materi tentang perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu di bidang pariwisata yang berisi : *pertama*, identifikasi target sasaran, analisis SWOT, *kedua*, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, *ketiga*, menentukan strategi dan taktik, *empat*, menyusun anggaran (budgeting), *kelima*, melakukan evaluasi efektifitas (Sulaksana, 2010 : 38)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan ini ada beberapa tujuan dan target yang diharapkan mampu tercapai. Pemberian materi ini merupakan bentuk pelatihan bagi para pengelola wisata dalam menjual dan mempromosikan sektor wisata di Kabupaten Belitung Timur. Hasil pelatihan materi ini dapat berguna untuk melihat tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat dan pengelola wisata di Kabupaten Belitung Timur mengenai pariwisata.

Adapun materi yang diberikan seperti yang dikutip dari Uyung Sulaksana (2010 : 45) yaitu, *pertama*, identifikasi audiens sasaran proses ini adalah proses awal yang harus dilakukan yaitu menentukan pemirsa sasaran yang jelas di antaranya : pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan (pemberi pengaruh : perorangan, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum). Pemirsa sasaran ini sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaiman, kapan, dimana, dan kepada siapa komunikasi akan ditujukan. *Kedua*, analisis citra dimana melakukan survey juga dalam pengukuran citra perusahaan, produknya, dan para pesaing. Citra didefinisikan seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah objek. Citra Belitung Timur perlu upaya agar dikenal sebagai tujuan pariwisata di Indonesia. *Ketiga*,

menentukan tujuan komunikasi perlu menempatkan pesan dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif) atau mendorong wisatawan untuk berbuat sesuatu (perilaku), salah satunya adalah dengan menggunakan model AIDA (*Attention Interest, Desire, Action*) agar tujuan komunikasi dari promosi pariwisata tersebut diantaranya adalah menginformasikan, membujuk wisatawan lokal bahwa destinasi wisata. *Keempat*, merancang pesan, seperti isi pesan dan konsep produk yang dirumuskan akan menentukan isi pesan. Struktur pesan seperti selain bertumpu pada isi pesan, efektivitas komunikasi juga dipengaruhi oleh strukturnya, format pesan dalam iklan yang berbentuk tulisan dapat memilih brosur, serta media social (dalam bentuk poster) lalu harus memutuskan judul, ilustrasi, kata – kata dan warna. Sumber pesan dalam promosi ini tentu saja melibatkan media yang bertugas menciptakan promosi mengenai destinasi wisata tersebut. *Kelima*, memilih saluran komunikasi dapat memilih saluran komunikasi non pribadi, komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang seperti TV, media social, brosur, billboard, promosi penjualan dalam event – event tertentu. *Keenam*, Menentukan Bauran Pemasaran Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategipenjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Pelatihan pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana dengan lancar walaupun dengan menggunakan aplikasi jaringan internet melalui zoom. Berjalan dengan baik didukung oleh panitia pelaksana dari Kalbis Institute, mitra dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur serta peserta pelatihan. Tim panitia pelaksana memiliki latar belakang keilmuan di bidang komunikasi yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi peserta pelatihan. Faktor pendukung lainnya adalah bantuan dari mitra dalam mengkoordinasi dengan para peserta khususnya dari warga komunitas pengelola wisata di Kabupaten Belitung Timur serta dukungan secara administratif. Peserta pelatihan sebagian besar merupakan pengelola wisata yang sudah cukup berpengalaman sehingga materi yang diberikan cukup mudah untuk diserap peserta untuk mempelajari hal-hal baru khususnya dibidang

komunikasi pemasaran pariwisata. Peserta serta mitra dalam kegiatan pelatihan ini cukup aktif dimana ada tanya jawab dan diskusi yang dilakukan oleh seluruh peserta. Mitra sangat antusias dan terbuka dalam pelaksanaan kegiatan dan dapat mendiskusikan masalah-masalah yang dihadapi para peserta pelatihan. Untuk aspek kendala adanya masalah teknis yaitu ada beberapa kendala jaringan internet dan perangkat pendukung seperti handphone dan laptop atau computer yang masih terbatas khususnya yang dimiliki peserta, mengingat kegiatan ini dilakukan dengan cara jarak jauh menggunakan jaringan internet. Namun tidak menjadi penghalang utama para peserta dapat mengikuti pelatihan ini hingga selesai.

IV. SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah berjalan lancar dan diharapkan dapat bermanfaat kepada para peserta khususnya komunitas pengelola objek wisata disekitar Belitung Timur, dimana para peserta diharapkan mampu dalam menyusun program komunikasi pemasaran dibidang pariwisata melalui identifikasi target sasaran, analisis SWOT, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan strategi dan taktik komunikasi pemasaran, menyusun anggaran komunikasi pemasaran hingga melakukan evaluasi efektifitas program komunikasi pemasaran khususnya di bidang pariwisata. Sehingga pelatihan ini berdampak pada pengembangan potensi wisata di Kabupaten Belitung Timur. Sedangkan saran untuk perbaikan pelatihan selanjutnya adalah memperbaiki kendala teknis berupa jaringan internet dan melakukan kunjungan lokasi, durasi waktu pelatihan dilakukan lebih fleksibel sehingga dapat menyesuaikan waktu para peserta.

V. DAFTAR RUJUKAN

- James J. S. (1991). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur tahun 2016 – 2021 (2016)
- Sulaksana, U. (2010). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Jakarta: Penerbit Pustaka Pelajar
- Surat Persetujuan Pelaksanaan Kegiatan PKM Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur (2020)
- Yoeti, O. A (2006). *Pariwisata Budaya, Masalah dan Solusinya*. Jakarta: Penerbit PT. Pradnya Paramita.