

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Dalam bab ini peneliti akan membahas tentang sajian data dan pembahasan yang berkaitan dengan strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan. Data – data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan staf Dinas Pariwisata Kota Tarakan berdasarkan konsep teori – teori yang sudah dijelaskan pada bab I. Data yang dijelaskan dan dibahas adalah seputar objek penelitian baik dari hasil wawancara maupun hasil dari dokumentasi. Data tersebut kemudian dianalisis dan kemudian selanjutnya dijabarkan menjadi bentuk hasil penelitian.

1. Proses Perencanaan Strategi Promosi

Setiap perusahaan perlu menyusun atau membuat *planning* atau suatu perencanaan sebelum melakukan aktivitas/kegiatan promosi agar mendapatkan hasil yang diinginkan secara maksimal dan sesuai dengan tujuan. Promosi sendiri merupakan salah satu kegiatan untuk menyebarkan informasi, produk atau jasa kepada konsumen. Dalam hal ini promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi juga memiliki banyak fungsi yang salah satunya yaitu sebagai alat untuk mempengaruhi, membujuk dan mengajak konsumen untuk membeli produk/jasa.

Dalam merencanakan strategi promosi yang tepat dan efektif sesuai dengan target sasaran, Dinas Pariwisata Kota Tarakan perlu menyusun suatu perencanaan yang matang dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Tarakan perlu melakukan beberapa tahap sebelum melakukan kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi target audiens

Didalam suatu proses kegiatan pemasaran, hal pertama dan utama untuk dilakukan adalah memastikan target audiens atau pengunjung. Dinas Pariwisata Kota Tarakan harus memahami tentang siapa yang akan menjadi target sasaran utama promosi yang akan mereka lakukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Azis Baderuddin selaku kepala seksi promosi dan analisis pasar pariwisata kota Tarakan, pada tanggal 19 Februari 2018:

Untuk target sasarannya semua usia ya, siapa saja bisa datang dan berkunjung dan sampai pengunjung dari luar negeri. Karena terbukti setiap tahun, sudah berapa tahun ini kira – kira 3 tahunan berjalan mahasiswa dari Inggris 50-an orang itu datang. Sebelumnya ada kapal – kapal pesiar dan travel – travel juga sedang memasarkan.

Berdasarkan apa yang telah disampaikan oleh Azis mengenai proses promosi untuk wisatawan yang menjadi target sasaran utama Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan yaitu, siapa saja dan semua kalangan, tidak ada penentuan khusus untuk umur dan jenis kelamin. Dalam 3 tahun terakhir Kota Tarakan juga kerap didatangi oleh mahasiswa – mahasiswa dari Inggris yang datang untuk berkunjung dan belajar di Hutan Mangrove.

Hal itu dapat menjadi poin tambahan yang menguntungkan Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Secara umum Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam mempromosikan dan memperkenalkan objek wisata yang dimilikinya tidak melakukan identifikasi atau pengelompokan secara mendalam dan secara spesifik dalam menentukan target pengunjung yang akan menjadi sasaran promosinya.

b. Menentukan tujuan promosi

Demi tercapainya suatu keinginan tentulah dibutuhkan strategi yang tepat. Melihat persaingan di dunia kepariwisataan saat ini membuat setiap Dinas Pariwisata bekerja ekstra. Meski setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah pengunjung, tetapi tidak menutup kemungkinan akan terjadinya penurunan pengunjung. Hal ini membuat Dinas Pariwisata Kota Tarakan membutuhkan promosi agar dapat mengenalkan dan mempertahankan keeksistensian objek wisatanya kepada target wisatawan. Maka sangat penting bagi Dinas Pariwisata untuk menentukan tujuan promosinya.

Kalau dari kita sendiri semua aktivitas promosi yang kita lakukan berkaitan dengan pariwisata, yaitu tujuannya untuk memberitahu kepada masyarakat tentang objek wisata yang kita punya, untuk menarik mereka supaya mau datang kesini. Kita juga usaha untuk memberikan informasi – informasi tentang keunggulan dan keunikan dari objek wisata yang kita punya, jadi kurang lebihnya begitu (Wawancara tanggal 17 Juli 2018 dengan Ibnu Abas Ahmad Al Farghani selaku Pengelola Data dan Informasi Promosi).

Sesuai dengan keterangan hasil wawancara di atas, maka dapat dikatakan bahwa tujuan promosi dari Dinas Pariwisata Tarakan itu sendiri adalah untuk memberitahukan pada target sasaran atau kepada konsumen tentang potensi apa yang mereka miliki, sehingga dapat menarik perhatian dan pengunjung tertarik untuk datang ke Kota Tarakan.

c. Perancangan pesan

Dalam merancang sebuah pesan promosi, sangat diperlukan tahapan – tahapan yang efektif dalam menjalankan suatu program kegiatan promosi. Maka dari itu strategi dibutuhkan agar pesan apa yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target sasaran. Dalam merancang pesan promosi, Dinas Pariwisata Kota Tarakan lebih mengutamakan keefektifan atau kemudahan dari pesan yang ingin disampaikan, agar dapat dengan mudah diterima oleh target wisatawan.

Dalam hal melakukan kegiatan promosi pariwisata daerahnya, Dinas Pariwisata Kota Tarakan ingin menyampaikan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh kota Tarakan seperti, keindahan alam berupa Pantai Amal dan Hutan Mangrove, fasilitas – fasilitas seperti Kebun Raya Anggrek, kuliner khas kota Tarakan seperti kapah dan kepiting, museum dan tempat – tempat bersejarah terkait Perang Dunia Kedua, informasi mengenai budaya seperti Rumah Adat Tidung dan Balai Adat Tidung dan taman – taman hiburan masyarakat seperti

Taman Berlabuh. (Sumber: pengamatan langsung terhadap media promosi seperti, *leaflet* dan peta wisata).

Berikut merupakan hasil wawancara dengan Azis Baderuddin:

Dari bahasanya kami cenderung menggunakan bahasa yang gampang untuk diingat, bahasa singkat yang mengajak. Jadi pesan yang ingin kami sampaikan dapat dengan mudah diterima oleh pengunjung. Nah ada banyak ide yang kami buat bahkan sudah dipromosikan di Kementerian, salah satunya ada pesan yang mengajak, karena kita punya budaya yang unik kita ajak mereka untuk datang melihat langsung keindahan Kota Tarakan. Ya sebenarnya ini tidak resmi ya, kami buat slogan “Tarakan Yang Tidak Terlupakan”, “Eksotika Bumi Paguntaka” dan “Ayo Wisata Ke Tarakan” dan kalau dari Pemerintah Kota sendiri ada semboyan BAIS dan Julukan untuk Kota Tarakan adalah Bumi Paguntaka (Hasil wawancara tanggal 19 Februari 2018 bersama Azis Baderuddin).

Kota Tarakan sendiri memiliki julukan “Bumi Paguntaka” yang artinya “Bumi Kita” suatu slogan yang demokratis, mencerminkan keterbukaan bagi siapa saja yang ingin membangun dan meningkatkan pembangunan Kota Tarakan. Dengan semboyannya yaitu, “Tarakan Kota BAIS” (Bersih, Aman, Indah, Sehat, dan Sejahtera). Pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan merupakan pesan yang bersifat memaparkan sesuatu tentang Kota Tarakan itu sendiri.

d. Menetapkan anggaran

Pada tahap berikutnya yang harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan adalah menyusun sebuah anggaran. Setelah mengidentifikasi target sasaran, menentukan tujuan dan merancang pesan dan berikutnya adalah menetapkan sebuah anggaran promosi.

Tahap ini merupakan salah satu tahap yang sangat penting, karena dengan anggaran dana itulah Dinas Pariwisata Kota Tarakan dapat menentukan media promosi apa saja yang akan digunakan. Berikut adalah hasil wawancara dengan Azis Baderuddin:

Pada tahun 2016 kami sempat mempromosikan tentang Iraw bekerjasama dengan KapanLagi.Com. Untuk dana keseluruhan ada sekitar Rp. 200.000.000. Terus tambahan – tambahan seperti *souvenir* untuk tamu – tamu resmi ada sekitar Rp. 200.000.000. Tahun 2017 kami ada pembuatan peta Kota Tarakan, *leaflet*, dan boneka ada sekitar Rp. 200.000.000. Ditambah dengan dana alokasi dari Kemenpar untuk kegiatan promosi kepariwisataan di kaltara. Kota Tarakan mendapatkan dana sebesar Rp. 1,1 miliar dan itu semua digunakan untuk penataan kawasan pariwisata (Hasil wawancara tanggal 19 Februari 2018 bersama Azis Baderuddin).

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Untuk menunjang kegiatan promosi yang ada, Dinas Pariwisata Kota Tarakan tentu harus memilih bauran promosi yang tepat dan sesuai agar promosi yang dijalankan mendapatkan hasil yang maksimal. Bauran promosi (*promotion mix*) sendiri merupakan suatu metode dalam melakukan aktivitas promosi. Bauran promosi sangat berguna untuk sesuatu yang ingin dicapai, seperti mengenalkan produk/jasa kepada konsumen, bahkan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen yang ada. Untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas Dinas Pariwisata Kota Tarakan ikut berpartisipasi dalam event – event dalam dan luar kota atau kegiatan pameran seperti pekan promosi kota – kota di Indonesia atau lebih dikenal dengan *Indonesia City Expo (ICE)* yang akan dilakukan pada bulan Juli mendatang.

Berikut wawancara dengan Azis Baderuddin yang dilakukan pada tanggal 19 Februari 2018 :

Media yang kami utamakan kayak media cetak, media elektronik dan media sosial. Untuk media cetak kami membuat *leaflet* dan peta – peta wisata, kekurangan kami, kami belum pernah membuat *leaflet* atau brosur yang memang targetnya tema. Dulu kita ada kerjasama dengan majalah juga, majalah LION. Karena kita pelajari ternyata orang – orang di pesawat itu semua dia baca, jadi kita sisipkan disitu promosinya. Kita promosikan selama satu bulan, ya minimal mereka tahu tentang Tarakan. Tapi sekarang belum lagi ya karena keterbatasan dana. Membuat bahan *souvenir* untuk perkenalan ke daerah – daerah lain. Media sosial, kita masih menggunakan fasilitas yang umum ya, kami kadang – kadang masukan di Instagram, terus ada *youtube*, *facebook*, tapi *facebook* saya lihat mulai turun pengunjunnya. Kita pilih media sosial ternyata itu lebih cepat ketimbang kita membuat *leaflet*. Terus kalau *website* untuk saat ini juga agak turun pengunjung, *website* kita sempat berhenti ya, tapi sekarang sudah aktif lagi. Dan kami buat TIC (*tourist information center*) sebagai pintu gerbanglah di bandara untuk memberikan informasi mengenai tarakan dan sekitarnya.

Setelah melihat hasil wawancara diatas, berikut merupakan bauran - bauran promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk membangun dan mempertahankan citra produk/jasa secara jangka panjang. Dalam melakukan kegiatan promosi periklanan merupakan hal yang peting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan. Karena periklanan menggunakan media massa, sehingga dapat menyebar dengan cepat kelapisan masyarakat.

Untuk iklan media cetak kalau desain dan lain – lain kita desain sendiri. Itu untuk *event – event* atau kegiatan promosi lokal. Kalau iklan yang untuk skala Nasional baru kita pakai rekanan atau kerjasama dengan biro periklanan (Wawancara tanggal 17 Juli 2018 dengan Ibnu Abas).

Adapun jenis – jenis periklanan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan sebagai berikut :

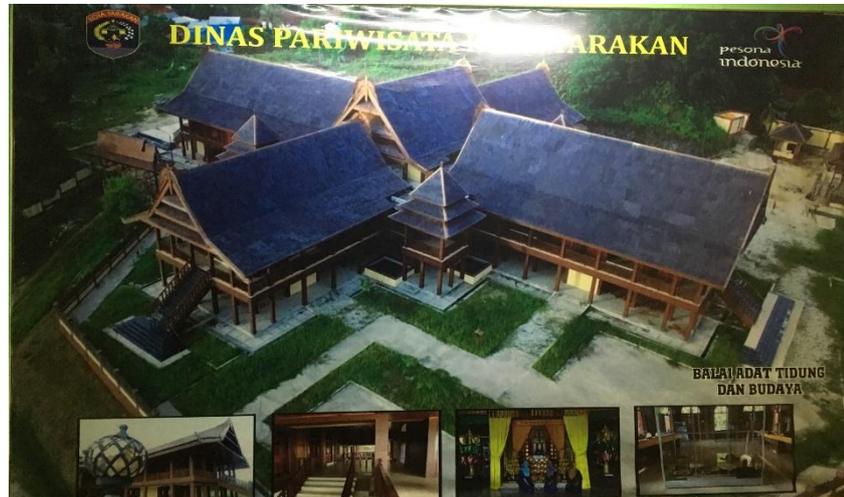
1.) Baliho

Baliho juga menjadi salah satu alat promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Baliho sendiri dibuat untuk menyampaikan sebuah informasi tentang suatu kegiatan atau *event* yang akan dilaksanakan, mulai dari kegiatan apa yang akan dilaksanakan, kapan waktunya, dan dimana lokasinya. Ukurannya yang cukup besar membuatnya sangat mudah untuk dilihat. Biasa baliho ini ditempatkan pada posisi yang strategis, ramai dan banyak dilalui oleh orang – orang, seperti bandara, taman kota maupun dipinggir jalan raya.

2.) Banner

Banner juga menjadi salah satu alat promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Bentuknya yang tidak terlalu besar dan kecil dapat dengan mudah diletakkan dimana saja. Dinas Pariwisata Kota Tarakan sendiri menggunakan banner untuk memberitahukan sebuah informasi tentang objek wisata atau *event* yang akan mereka lakukan. Biasanya benner ini dibuat dengan menarik agar dapat menarik minat pengunjung. Benner ini biasa

akan dipasang di pusat informasi bandara, *event – event* yang diikuti oleh Dinas Pariwisata atau di dalam area gedung Dinas itu sendiri.



Gambar 3.1 Banner Objek Wisata Balai Adat Tidung Kota Tarakan

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tarakan

3.) Poster

Poster merupakan salah satu alat promosi yang dipilih oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Bentuknya yang sedang dan tidak terlalu besar dapat ditempelkan dimana saja. Dari segi biaya harganya juga sangat terjangkau. Dinas Pariwisata Kota Tarakan biasanya menggunakan poster untuk memberitahukan semua informasi terkait *event – event* yang akan dilaksanakan.

Biasanya poster ini dibuat dengan menarik agar dapat menarik minat pengunjung. Poster ini biasa akan dipasang di *tourist information centre* (TIC), gedung Dinas, pusat perbelanjaan, hotel – hotel dan di tempat lainnya.



Gambar 3.2 Poster *Event Iraw Tengkeyu IX Kota Tarakan*
Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tarakan

4.) Brosur & *Leaflet*

Dinas Pariwisata Kota Tarakan menggunakan brosur dan *leaflet* sebagai salah satu media promosi untuk memperkenalkan objek wisata yang dimilikinya. Dinas Pariwisata Tarakan dapat dikatakan cukup sering melakukan penyebaran – penyebaran brosur dan *leaflet* ini, seperti *travel – travel*, pada *event – event* tertentu, tempat objek wisata itu sendiri, pameran (*exhibition*), dan pada pusat informasi bandara. Brosur dan *leaflet* merupakan alat promosi yang paling umum digunakan, dengan keterbatasan dana yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Tarakan, brosur dan *leaflet* ini dapat menjadi solusinya. Selain karena harganya yang murah dan ekonomis, brosur dan *leaflet* juga sangat mudah untuk dibawa kemana saja dan sangat praktis.



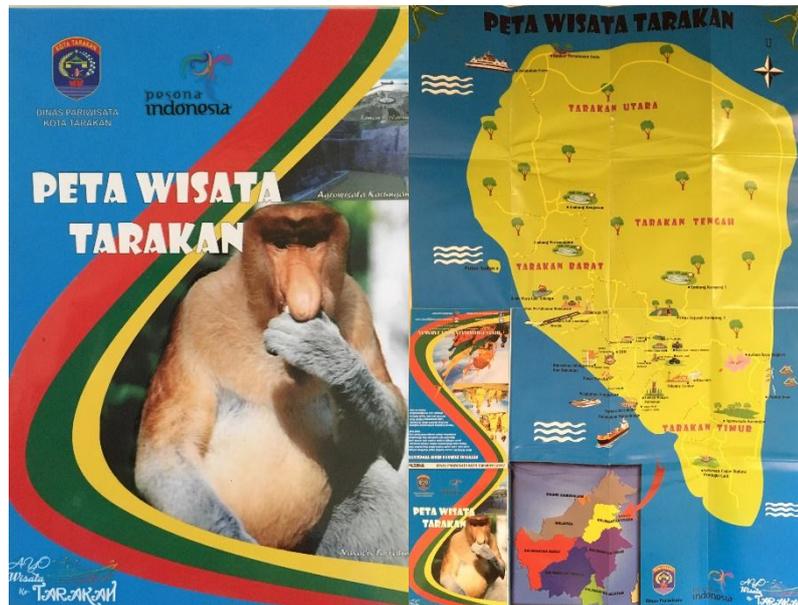
Gambar 3.3 Leaflet Dinas Pariwisata Kota Tarakan

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tarakan

5.) Peta Wisata

Setiap tahunnya Dinas Pariwisata Kota Tarakan membuat peta wisata sebagai media yang digunakan dalam mempromosikan objek – objek wisata daerahnya. Peta wisata biasanya akan diberikan kepada calon wisatawan yang datang dalam acara kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan.

Bentuknya yang kecil dapat dengan mudah dibawa kemana saja, selain itu dengan sajian infografis yang unik juga dapat menarik perhatian bagi calon wisatawan.



Gambar 3.4 Peta Wisata Kota Tarakan

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tarakan

6.) VCD (video compact disk)

VCD merupakan salah satu alat pendukung promosi yang dipilih oleh Dinas Pariwisata Tarakan untuk mendukung kegiatan/aktivitas promosi yang mereka lakukan dalam memperkenalkan objek wisata Kota Tarakan. VCD ini sendiri berisikan informasi tentang sejarah singkat Kota Tarakan, deskripsi objek – objek wisata Kota Tarakan, menjelaskan tentang kebudayaan dan kesenian daerah yang dimiliki Kota Tarakan seperti tarian adat, dan batik khas Tarakan.

Kelebihan dari VCD ini adalah dapat menjelaskan secara jelas tentang sejarah, objek wisata dan lain – lain yang berkaitan dengan Kota Tarakan. Kelengkapan informasi dan gambaran yang jelas

merupakan keunggulan dari VCD. Berikut adalah tampilan VCD promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan :



Gambar 3.5 VCD Dinas Pariwisata Kota Tarakan

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tarakan

b. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal merupakan salah satu alat yang efektif, yang dapat digunakan untuk melakukan penjualan produk/jasa dalam kegiatan promosi. Kegiatan ini lebih kepada untuk memperkenalkan produk/jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi ini menggunakan seorang salesman untuk melakukan interaksi langsung dengan target sasaran wisatawan. *Personal selling* dapat membuat konsumen lebih termotivasi dan memahami informasi mengenai suatu produk/jasa yang ditawarkan, sehingga dapat mempermudah konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan. *Personal selling* yang biasa dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan adalah mempersiapkan

seorang karyawan dari Dinas Pariwisata itu sendiri sebagai pemandu wisata untuk melayani dan membantu konsumen atau calon konsumen. Biasanya karyawan – karyawan itu akan ditempatkan pada acara atau *event* tertentu dan di *tourist information centre* (TIC) Bandara Internasional Juwata.

Kalau yang dari Pemerintah biasanya memandu tamu – tamu Pemerintahan saja. Nah kalau yang pihak swasta baik yang kerja di APW/BPW ataupun yang *freelance* mereka memang tugasnya memandu wisatawan apapun itu dan serta menjual paket wisata juga. Kalau untuk kegiatan pelatihan serta sertifikasi itu ada, biasanya dilakukan oleh Dinas Pariwisata kerjasama dengan lembaga sertifikasi, untuk penyuluhan kelompok sadar wisata (pokdarwis) dan agent – agent perjalanan wisata. TIC (*tourist information centre*) sebagai pusat informasi pariwisata yang diperuntukan untuk orang – orang yang berada di bandara, khususnya yang baru datang ke Tarakan. Untuk informasi ODTW (objek daya tarik wisata), akomodasi, penginapan dan lain – lain sudah disiapkan di sana. Yang bertugas disana juga merupakan pegawai dari Dinas Pariwisata, nah kalau ada *event – event* Pemerintahan tertentu, contohnya seperti Apeksi nanti, di TIC juga akan ditempatkan duta wisata. (Wawancara tanggal 18 Juli 2018 dengan Rani selaku Pemandu Wisata Dinas Pariwisata Kota Tarakan)

c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat (Shimp, 2003:6). *Sales promotion* biasa digunakan untuk mengangkat penjualan yang sedang lesu dan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek.

1.) Event

Beberapa *event* dalam dan luar kota yang telah dilakukan dan diikuti oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam melakukan kegiatan promosi wisata daerahnya serta untuk menarik calon wisatawan dan mempertahankan wisatawan yang ada untuk berkunjung ke Kota Tarakan yaitu sebagai berikut :

Kalau *event* yang kerjasama dengan EO (*Event Organizer*) biasanya hanya untuk *event* skala Nasional saja. Kayak APEKSI (Asosiasi Pemerintah Kota Seluruh Indonesia) ini, kita kerjasama dengan EO dari Jakarta. Kalau untuk *event* – *event* lokal saja Dinas Masih bisa *cover* sendiri. Untuk tahun ini tidak ada *event* lokal, sedangkan untuk *Sail* tahun ini belum ada kabar lagi dari pusat. Kalau tahun kemarin tahun 2017 itu ada *Sail* dan Festival Iraw Tengkeyu (Wawancara tanggal 17 Juli 2018 dengan Ibnu Abas).

a.) Festival Iraw Tengkeyu

Festival Iraw Tengkeyu adalah upacara tradisional dan perlombaan yang diadakan oleh masyarakat suku Tidung di Tarakan, Kalimantan Utara. Festival ini berupa upacara ritual menghanyutkan sesaji ke laut. Iraw tengkeyu merupakan upacara turun temurun yang dilakukan oleh masyarakat suku Tidung. Iraw tengkeyu itu sendiri mempunyai dua arti kata yang diambil dari bahasa Tidung. Iraw yang berarti perayaan atau pesta, sedangkan tengkeyu adalah pulau kecil yang dikelilingi oleh laut, yang dimaksud pulau kecil disini adalah pulau Tarakan. Iraw Tengkeyu sendiri saat ini telah manjadi perhelatan akbar yang dilaksanakan setiap dua tahun sekali hal ini

menjadikannya sebagai *event* yang selalu ditunggu – tunggu. Iraw Tengkeyu biasa dilaksanakan pada bulan Desember bertepatan dengan HUT Kota Tarakan. Inti dari festival ini ialah ritual adat Parade Padaw Tuju Dulung yaitu perahu hias yang diarak keliling kota. Pada bagian bawah perahu dipasang beberapa bilah bambu yang digunakan oleh para pemuda untuk mengangkut Padaw Tuju Dulung.

Didalam rangkaian acara Festival Iraw Tengkeyu sendiri banyak terdapat *event* dan lomba – lomba yang menarik diantaranya adalah :

- Tarakan Expo yang akan diperkenalkan seluruh budaya yang ada di kota Tarakan (Borneo). Beraneka ragam kreatifitas dan produk – produk yang mencerminkan kota Tarakan di pameran di Tarakan Expo ini.
- Parade musik akan diisi oleh grup – grup band asal Bumi Paguntaka dan luar kota Tarakan untuk memperlihatkan kualitas mereka dalam bermusik, dan parade tari yang diramaikan oleh penari – penari lokal (kota Tarakan) dan luar kota Tarakan seperti Tari Masal Ulun Pagun.
- Lomba Sumpit, adalah senjata khas suku Dayak yang juga salah satu suku asli kota Tarakan, untuk melestarikan sumpit maka diadakan lomba sumpit.

- Perahu atau kapan hias, festival makanan laut, lari maraton 10km, Panjat Pinang, Kontes Batu Akik, Parade Budaya, Festival Layang – Layang Hias, Lomba Fotografi, Pementasan Seni Budaya, dan terakhir ditutup dengan Penurunan Padaw Tuju Dulung.



Gambar 3.6 Penurunan Padaw Tuju Dulung Pada Festival Iraw Tengkeyu

Sumber: Sumber : <http://m.kaltara.prokal.co/read/news/15846-iraw-tengkeyu-dilaksanakan-setiap-tahun.html> diakses pukul 12.42 WIB, Hari Jumat 31 Agustus 2018

b.) *Sail* Indonesia

Sail Indonesia adalah nama kegiatan pelayaran di perairan Indonesia yang diadakan setiap tahun oleh para pecinta kapal layar (*yacht*) baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri. Tujuan diadakan *Sail* Indonesia adalah untuk mengembangkan sektor pariwisata, terutama wisata bahari di daerah yang menjadi lintasan dan pusat *Sail* Indonesia. Sejak tahun 2009, *Sail*

Indonesia diberi nama sesuai daerah yang menjadi pusat tujuan utama atau puncak penyelenggaraan acara. Seperti Sail Bunaken, nama Sail Indonesia pertama kali tahun 2009, karena berakhir di Bunake Sulawesi Utara. Untuk tahun 2017 diberi nama Sail Sabang kerana tujuan utama atau puncak acaranya berada di Sabang (Pulau Weh).

Sail Indonesia merupakan kelanjutan dari perlombaan perahu layar yang telah dilaksanakan sejak tahun 1973 dengan nama “*Darwin to Dili Yacht Race*”. Sail Indonesia pertama kali menggunakan nama tujuan akhir adalah Sail Bunaken pada tahun 2009. Banyak peserta yang ikut berpartisipasi dalam acara tersebut. Selain kegiatan berlayar, setiap peserta diberi kesempatan berwisata menikmati potensi alam dan budaya di daerah yang menjadi tempat persinggahan tersebut secara gratis. Kegiatan semakin berkembang, dari yang awalnya hanya berlangsung selama beberapa hari menjadi tiga bulan, yaitu pada bulan Juli hingga September.

Misi dari kegiatan Sail Indonesia setiap tahun juga berkembang. Perlombaan perahu layar yang awalnya menjadi misi utama akhirnya berkembang menjadi kegiatan promosi wisata bahari untuk tempat – tempat yang disinggahi peserta selama mengikuti kegiatan Sail Indonesia. Secara tidak langsung, misi tersebut dapat mendongkrak popularitas daerah

lain yang memiliki keindahan wisata bahari, budaya, sejarah, serta menambah pemasukan bagi penduduk sekitar tempat diselenggarakan kegiatan Sail Indonesia.

Pada tahun 2017 kota Tarakan juga menjadi salah satu kota yang ikut disinggahi puluhan wisatawan mancanegara dalam *event Sail* tersebut. Dinas Pariwisata dan Pemerintah Kota telah merencanakan akan segera membangun Marina yang berlokasi di Pantai Amal dalam memenuhi fasilitas Sail Indonesia.



Gambar 3.7 Event Sail Indonesia tahun 2017 di Kota Tarakan
Sumber: Sumber : Dinas Pariwisata Kota Tarakan

c.) Tarakan Maritime Festival (TMF)

TMF atau Tarakan Maritime Festival ini merupakan *event* parade KRI yang dilaksanakan di Dermaga TNI AL di Mamburungan. Kegiatan TMF ini pertama kali dilaksanakan pada tahun 2014 dan akan menjadi agenda tetap dalam memeriahkan rangkaian kegiatan HUT Kota Tarakan. Parade ini

diikuti 3 KRI, kapal patroli Polairud dan kapal navigasi juga diikuti kurang lebih 90 kapal nelayan. Biasanya *event* ini akan menghadirkan atraksi pesawat Nomad milik TNI AL. TMF biasa dilaksana pada bulan Oktober bertepatan dengan peringatan Sumpah Pemuda 28 Oktober atau pada Hari Pahlawan 10 November. Pelaksanaan TMF ini akan dijadikan event tahunan untuk mendorong wisata bahari pada khususnya maupun pengembangan pariwisata di kota Tarakan dan Kaltara pada umumnya.

Biasanya dalam acara pembukaan TMF ini akan diadakan acara pembukaan yang berlangsung di Pantai Amal. Acara tersebut dikemas dalam panggung hiburan masyarakat yang dimeriahkan oleh artis Nasional, dan band – band lokal kota Tarakan serta grup – grup dancer yang ada di kota Tarakan. Acara pembukaan ini akan ditandai dengan pemencetan tombol sirine bersamaan dengan pelepasan ribuan balon udara dan diikuti oleh acara *Fun and Color Run*. Selanjutnya menuju ke Mako Lanal Tarakan untuk mengikuti rangkaian kegiatan pembukaan *Maritime Expo, Seafood Cunlinary*, dan perahu hias.



Gambar 3.8 Event Tarakan Maritime Festival (TMF) di Kota Tarakan

Sumber: <http://www.metrokaltara.com/tarakan-maritim-festival-layak-jadi-even-tahunan/> diakses pukul 14.10 WIB, Hari Jumat 31 Agustus 2018

d.) Festival Jepen Internasional

Festival Jepen Internasional merupakan salah satu festival dan karnaval budaya daerah yang pertama kali dilaksanakan pada tahun 2016. Event ini dikemas oleh Kementerian Pariwisata Indonesia Bidang Pengembangan Pasar Asia Tenggara yang bekerjasama dengan *Event Organizer* (EO) Radar Tarakan dan didukung oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Kegiatan ini berlangsung selama 3 hari yang akan dimeriahkan dengan Lomba Tari Jepen Internasional, Karnaval Budaya, Festival Makanan Tradisional, dan Kontes Foto Selfie/Wefie. Festival Jepen Internasional ini diikuti oleh 28 Peserta yang berasal dari kota Tarakan, tak hanya peserta lokal, acara ini turut diikuti oleh peserta dari Negara tetangga seperti

Malaysia, Brunei Darussalam dan lainnya. Festival ini akan diawali dengan karnaval budaya yang dilaksanakan sehari sebelumnya, dan diikuti serangkaian kegiatan seperti Festival Masakan Tradisional Kreasi dan Kontes Foto Selfie.

Tari Jepen sendiri merupakan kesenian khas Kalimantan Timur yang dikembangkan oleh suku Kutai dan suku Banjar yang mendiami kawasan pesisir Sungai Mahakam, dengan ragam gerak dipengaruhi oleh kebudayaan Melayu dan Islam. Festival ini sendiri akan dilakukan setiap tahunnya oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan, dengan adanya festival ini diharapkan dapat mempertahankan nilai dan budaya asli kota Tarakan, serta dapat menarik minat kunjungan bagi wisatawan.



Gambar 3.9 Festival Jepen Internasional di Kota Tarakan
Sumber: <http://kaltara.prokal.co/read/news/6616-sanggar-badewa-juara-pertama-festival-jepen-internasional.html> diakses pukul 15.19 WIB, Hari Jumat 31 Agustus 2018

e.) Duta Wisata (Uting & Manjan)

Dinas Pariwisata Kota Tarakan juga melakukan pemilihan Uting Manjan atau yang biasa dikenal dengan Duta Wisata dan Putri Pariwisata sebagai salah satu upaya dalam melakukan kegiatan promosi. Tugas dari Duta Wisata itu sendiri adalah untuk memperkenalkan potensi – potensi wisata di Kota Tarakan atau ikut serta dan menghadiri *event – event* dan perlombaan pariwisata yang diikuti oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan.

Duta wisata ada, kita juga punya putri pariwisata, tiap tahun dulunya kita selalu mengadakan pemilihan, tapi terakhir pada tahun 2015, soalnya kita terkendala masalah dana anggaran yang ada. Tugas dari duta wisata tentunya sebagai salah satu ikon daerah, duta wisata dan putri pariwisata selalu berpartisipasi dalam setiap kegiatan promosi pariwisata, baik yang di dalam kota maupun yang di luar kota. Duta wisata juga bisa menjadi *tour guide* karena mereka sudah dibekali pengetahuan tentang pariwisata setempat (Wawancara tanggal 18 Juli 2018 dengan Rani).



Gambar 3.10 Dokumentasi Pemilihan Uting & Manjan Dinas
Pariwisata Kota Tarakan
Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tarakan

2.) Pameran (*Exhibition*)

Pameran wisata yang diikuti oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang telah dilakukan. Salah satunya adalah Indonesia City Expo (ICE), ICE atau Pekan Promosi Kota – Kota di Indonesia sendiri merupakan *event* Nasional yang dilaksanakan setiap tahunnya. Dinas Pariwisata Kota Tarakan tidak pernah absen dalam *event* ini. ICE dapat menjadi salah satu ajang promosi yang dapat dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan untuk memperkenalkan potensi – potensi wisata yang dimiliki Kota Tarakan ke masyarakat luas dan tahun ini Kota Tarakan akan menjadi tuan rumah dalam Indonesia City Expo 2018 yang akan digelar pada tanggal 25 – 29 Juli 2018 mendatang.

Pameran luar daerah itu ada namanya Gebyar Wisata, Borneo Extravaganza itu seluruh Kalimantan, kalau ada festival – festival budaya gitu orang kita yang keluar, ikut acara tersebut” (Wawancara dengan Azis Baderuddin).

Hasil wawancara tersebut dipertegas oleh Ibnu Abas mengenai kegiatan pameran yang diikuti, sebagai berikut:

Untuk Pameran tahun 2017 kemarin itu ada Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara Expo di Jakarta *Convention Centre*. Dan tahun ini ada Indonesia City Expo (ICE) (Wawancara tanggal 17 Juli 2018 dengan Ibnu Abas).



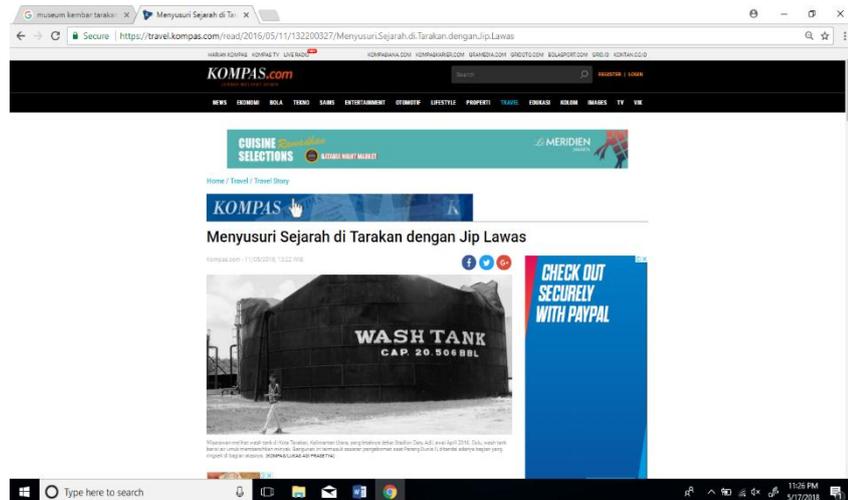
Gambar 3.11 Dokumentasi Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara Expo di Jakarta *Convention Centre* yang diikuti oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan
Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tarakan

3.) Paket Perjalanan Wisata

Dalam melakukan kegiatan promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan juga menggunakan beberapa media promosi seperti paket perjalanan wisata. Paket perjalanan wisata merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak diminati oleh konsumen. paket perjalanan wisata itu berupa pesawat *charter*'an Citilink dari Hongkong – Tarakan sebanyak satu unit yang akan terbang enam hingga tujuh kali penerbangan dalam setahun mulai dari Desember 2017 sampai Desember 2018. Hal ini dilakukan untuk memberi kemudahan untuk turis mancanegara khususnya Hongkong yang ingin berwisata ke Kota Tarakan, (Sumber: Data Program dan Kegiatan Dinas Pariwisata Kota Tarakan).

d. Publisitas

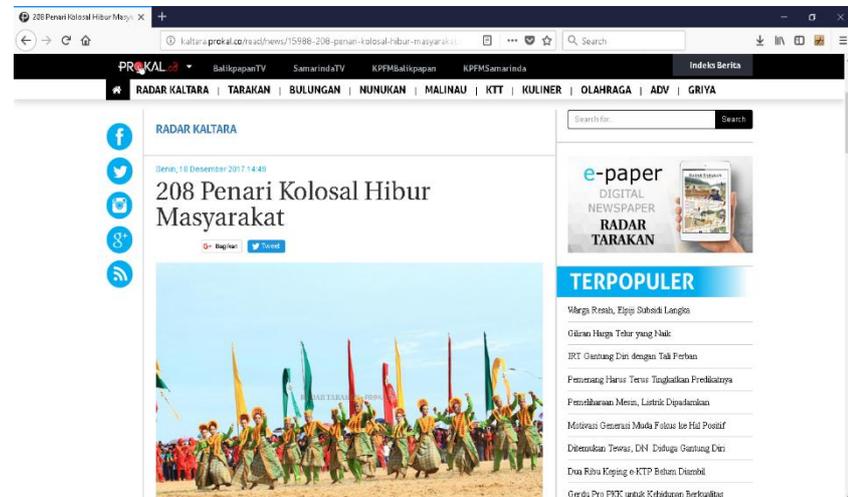
Publisitas dikenal dengan informasi tentang suatu produk atau jasa yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media dengan berkerjasama oleh pihak – pihak media tersebut. Dinas Pariwisata Kota Tarakan menggunakan publisitas sebagai salah satu alat untuk melakukan kegiatan promosi, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Tarakan menggunakan koran lokal seperti Radar Tarakan untuk memasang iklan atau informasi mengenai *event – event*, potensi – potensi objek wisata ataupun peresmian objek wisata baru. Selain itu Dinas Pariwisata Kota Tarakan juga bekerjasama dengan media *online* dalam memuat informasi mengenai pariwisata yang ada di Kota Tarakan seperti, KoranKaltara.co, Kompas.com, Kaltara.prokal.co, Tribunnews.com dan media *online* lainnya. Publisitas dengan penggunaan media *online* sendiri merupakan salah satu bentuk promosi yang cepat menyebar secara luas, dengan ini diharapkan lebih banyak masyarakat yang melihat dan membacanya. Berikut beberapa contoh pemberitaan mengenai pariwisata Kota Tarakan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.12 Berita Objek Wisata Kota Tarakan di Media *Online*

Sumber:

<https://travel.kompas.com/read/2016/05/11/132200327/Menyusuri-Sejarah-di-Tarakan-dengan-Jip-Lawas> diakses pukul 11.26 WIB, Hari Kamis 17 Mei 2018



Gambar 3.13 Berita *Event* Festival Iraw Tengkeyu 2017 Kota Tarakan di Media *Online*

Sumber: <http://kaltara.prokal.co/read/news/15988-208-penari-kolosal-hibur-masyarakat.html> diakses pukul 11.56 WIB, Hari Kamis 5 Juli 2018

3. Media Promosi Yang Digunakan

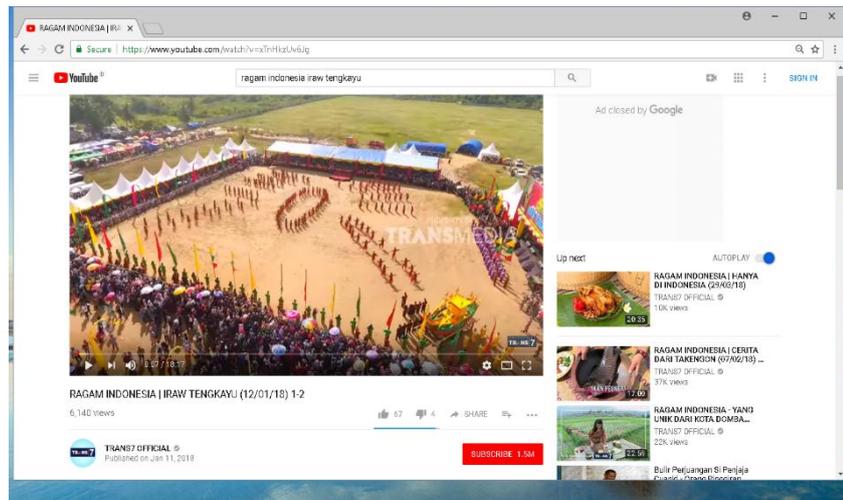
a. Televisi

Televisi merupakan media yang paling efektif digunakan dalam kegiatan promosi. Jangkauannya yang luas dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat di penjuru daerah. Televisi juga memiliki audio dan visual yang dapat menarik calon wisatawan atau masyarakat yang menyaksikannya untuk berwisata ke kota Tarakan. Untuk mempromosikan objek wisata dan *event* wisata Dinas Pariwisata Kota Tarakan melakukan kerjasama dengan pihak media televisi Nasional untuk melakukan liputan terkait *event* atau objek wisata daerah Tarakan.

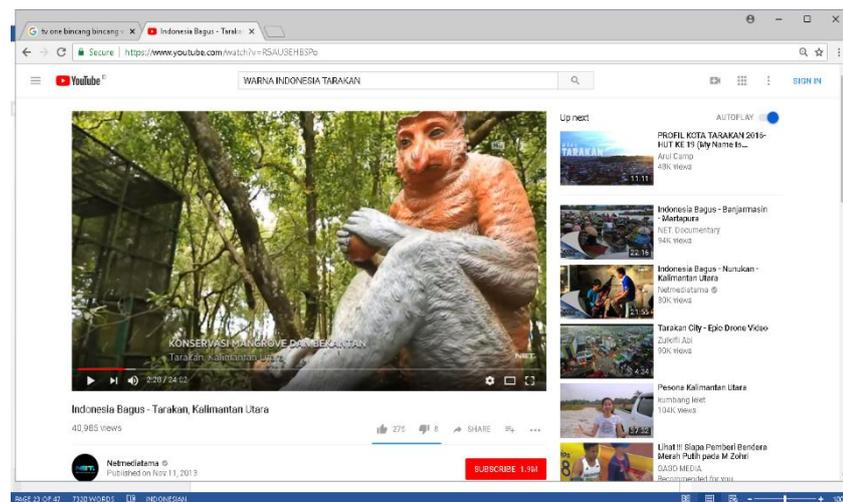
Untuk Iraw kami bantu promosi dengan Kementerian, itu masuk di TV Nasional siaran langsung dengan Wakil Walikota Tarakan, ya kami banyak kerjasama, dari kementerian juga membantu (Wawancara dengan Azis Baderuddin).

Hal ini juga dipertegas oleh hasil wawancara dengan Ibnu Abas selaku Pengelola Data Informasi Promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan.

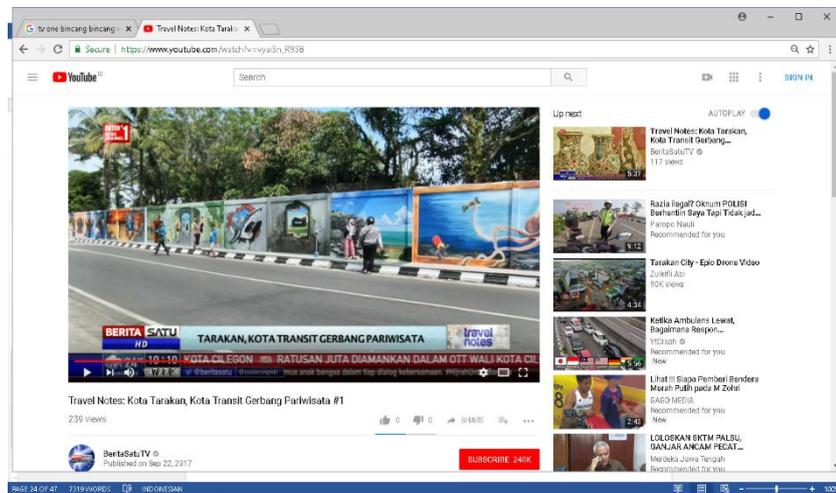
Kita kerjasama juga dengan TV Nasional, kalau Iraw kemarin banyak TV Nasional yang meliput, kayak Trans7, terus ada juga BeritaSatuTV, Netmediatama dan TV ONE. Terutama TV ONE kemarin sempat Wakil Walikota dengan Deputi Kementerian Pariwisata bincang – bincang di TV ONE, itu durasi penuhnya ada 30 menit hanya soal Iraw saja (Wawancara tanggal 17 Juli 2018 dengan Ibnu Abas).



Gambar 3.14 Liputan Festival Iraw Tengkeyu 2017 di Trans7
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=xTnHkzUv6Jg> diakses
 pukul 19.59 WIB, Hari Rabu 18 Juli 2018



Gambar 3.15 Liputan Indonesia Bagus Tarakan Kalimantan Utara di
 Netmediatama
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=R5AU3EHBSPo> diakses
 pukul 20.10 WIB, Hari Rabu 18 Juli 2018



Gambar 3.16 Liputan *Travel Notes*: Tarakan Kota Transit Gerbang Pariwisata di BeritaSatuTV

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=vyaiSn_R9S8 diakses pukul 20.16 WIB, Hari Rabu 18 Juli 2018

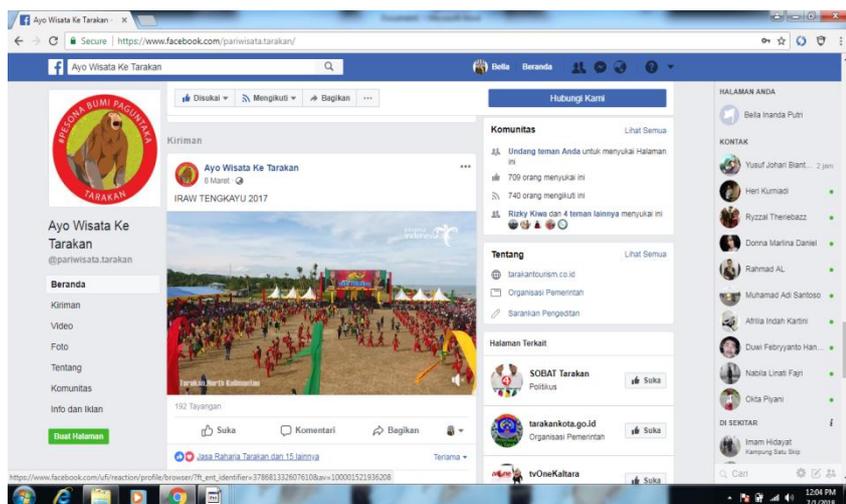
b. Media Sosial

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat saat ini. Salah satunya adalah kemudahan dalam berkomunikasi melalui sosial media. Dengan memanfaatkan kemudahan – kemudahan tersebut dalam hal mempromosikan pariwisata yang ada di Kota Tarakan agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang potensi – potensi wisata yang ada di Kota Tarakan dan tertarik untuk datang berkunjung, merupakan salah satu keuntungan bagi Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Adapun sosial media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam melakukan kegiatan promosi pariwisatanya yaitu Twitter (@tarakantourism), Facebook (ayo wisata ke tarakan), dan Instagram (tarakantourims).



Gambar 3.17 Akun Twitter Dinas Pariwisata Kota Tarakan

Sumber: <https://twitter.com/tarakantourism> diakses pukul 12.21 WIB, Hari Minggu 1 Juli 2018



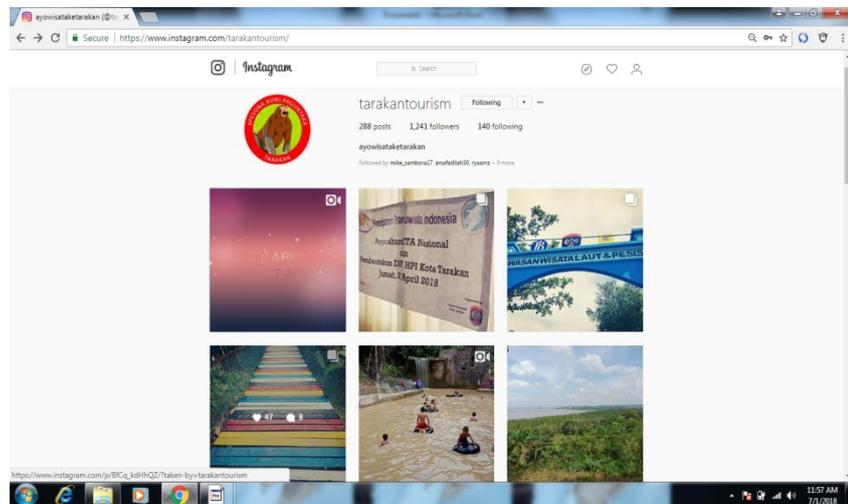
Gambar 3.18 Akun Facebook Dinas Pariwisata Kota Tarakan

Sumber: <https://www.facebook.com/pariwisata.tarakan/> diakses pukul 12.04 WIB, Hari Minggu 1 Juli 2018



Gambar 3.19 Promosi Pawai Budaya Nusantara (Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan Di Facebook)

Sumber: https://web.facebook.com/pariwisata.tarakan/?ref=br_tf diakses pukul 20.35 WIB, Hari Senin 16 Juli 2018



Gambar 3.20 Akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Tarakan

Sumber: <https://www.instagram.com/tarakantourism/> diakses pukul 11.57 WIB, Hari Minggu 1 Juli 2018

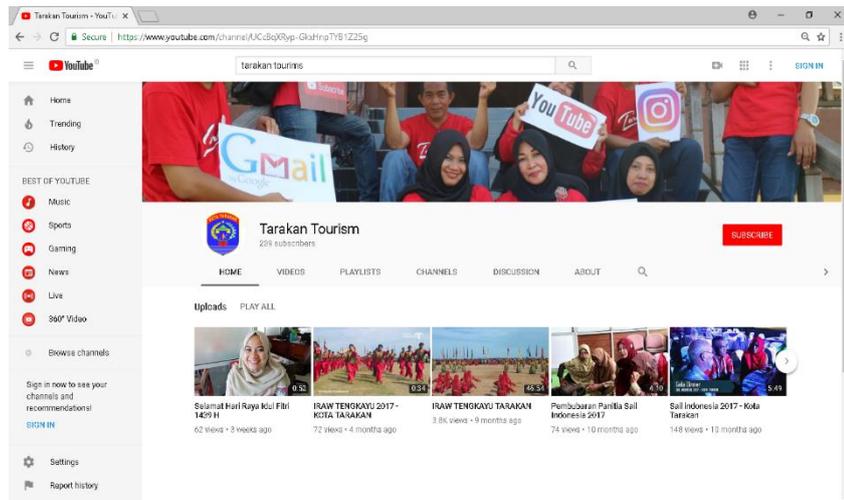


Gambar 3.21 Promosi Pawai Budaya Nusantara (Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan Di Instagram)

Sumber:

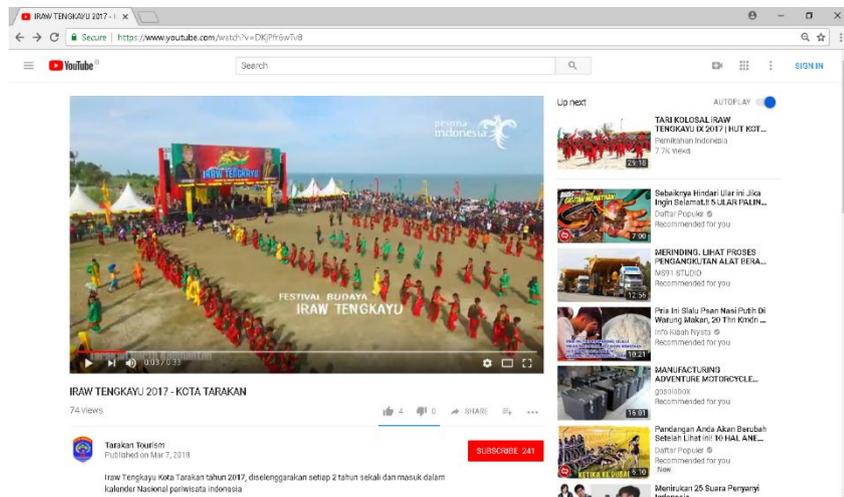
<https://www.instagram.com/p/BIHgKJ3H0Mb/?hl=id&taken-by=tarakantourism> diakses pukul 21.08 WIB, Hari Senin 16 Juli 2018

Tidak hanya menggunakan *facebook*, *instagram* dan *twitter*, Dinas Pariwisata Kota Tarakan juga menggunakan *youtube* sebagai media untuk berpromosi. *Youtube* sendiri merupakan salah satu situs online yang memiliki jangkauan luas dan sangat mudah untuk diakses dimanapun oleh lapisan masyarakat dari dalam negeri maupun luar negeri. Dalam penggunaan *youtube* Dinas Pariwisata Kota Tarakan tidak terlalu *intens* dalam melakukan kegiatan – kegiatan promosi. Tetapi Dinas Pariwisata Kota Tarakan terus berupaya melakukan perbaikan dan peningkatan dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukannya.



Gambar 3.22 Akun Youtube Dinas Pariwisata Kota Tarakan

Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCCbQXRyp-GkxHnpTYB1Z25g> diakses pukul 20.04 WIB, Hari Senin 9 Juli 2018

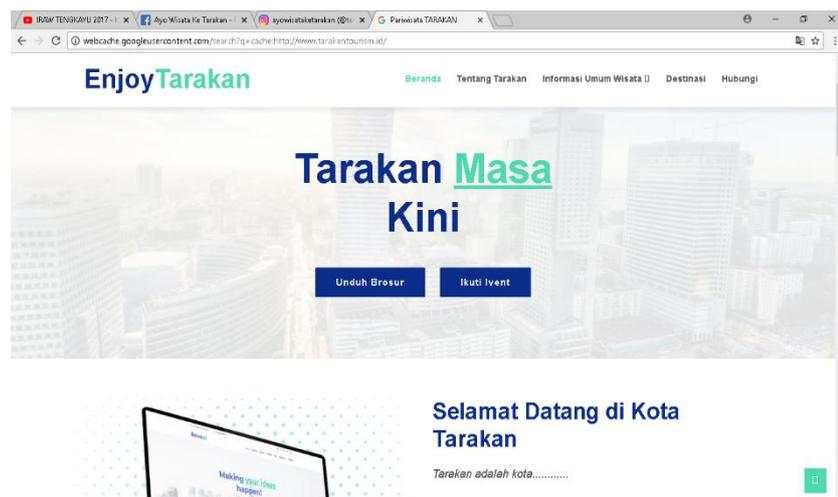


Gambar 3.23 Festival Iraw Tenggayu Dalam Youtube Dinas Pariwisata Kota Tarakan

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=DKjPfr6wTv8> diakses pukul 20.27 WIB, Hari Senin 16 Juli 2018

c. *Website*

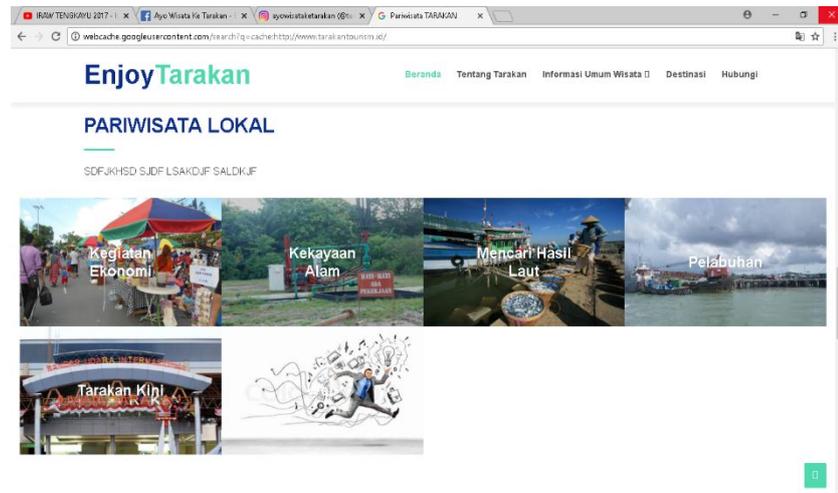
Selain menggunakan media *online* dan media cetak sebagai alat untuk berpromosi, Dinas Pariwisata Tarakan juga memiliki *website* sendiri untuk melakukan kegiatan promosi tersebut. *Website* merupakan salah satu media promosi yang menggunakan pemanfaatan teknologi dalam bidang pemasaran barang/jasa seperti pariwisata. *Website* sendiri memiliki sebuah jangkauan yang sangat luas dan dapat dengan mudah diakses dimanapun oleh lapisan masyarakat. *Website* yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Tarakan yaitu www.tarakantourism.co.id.



Gambar 3.24 Tampilan *Website* Dinas Pariwisata Kota Tarakan

Sumber:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.tarakantourism.id/> diakses pukul 21.19 WIB, Hari Senin 16 Juli 2018



Gambar 3.25 Pilihan Peristiwa Lokal Dalam *Website* Dinas Pariwisata Kota Tarakan

Sumber:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.tarakantourism.id/> diakses pukul 21.19 WIB, Hari Senin 16 Juli 2018

d. Tahapan Evaluasi Aktivitas Promosi

Evaluasi merupakan tahapan yang paling penting dalam proses perencanaan promosi. Pada tahap ini dapat dilihat seberapa besar tingkat keberhasilan kegiatan promosi yang telah dilakukan. Pada tahapan ini juga dapat diketahui program – program apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan ditahun berikutnya. Pada dasarnya mengukur hasil kegiatan promosi yang tepat adalah dengan menggunakan data statistik berdasarkan hasil pengamatan yang sesuai untuk mengukur suatu keefektifitasan suatu program promosi. Dari hasil pengamatan tersebut dapat diketahuai apa saja program – program yang berjalan baik dan apa saja program – program yang berjalan kurang lancar dan tidak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Memang evaluasi yang kami lakukan tidak maksimal. Kita tidak pernah mengadakan namanya analisa pasar. Analisa pasar itu kan survei apa yang diinginkan calon konsumen, apa yang menyebabkan mereka datang kesini, terus orang – orang dari mana saja. Yah cuma itu belum pernah kita lakukan, jadi kita tidak bisa melakukan evaluasi. Kita tidak buat jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan orangnya ya, kita hanya melakukannya berdasarkan pendapatan yang masuk saja di masing – masing objek wisata (Hasil wawancara tanggal 19 Februari 2018 bersama Azis Baderuddin).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kota Tarakan tidak melakukan tahapan evaluasi secara maksimal. Mereka tidak melakukan riset atau survey untuk mengukur keberhasilan program yang telah dilakukan. Dinas Pariwisata Kota Tarakan juga tidak melakukan analisa pasar, sehingga target yang dituju tidak terlalu signifikan dan terfokus. Selain itu Dinas Pariwisata Kota Tarakan juga tidak menentukan jumlah kunjungan wisatawan pertahunnya berdasarkan jumlah wisatawan, tapi mereka hanya menentukannya berdasarkan jumlah pendapatan yang masuk perobjek wisatanya saja.

e. Pendapat Wisatawan

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pengunjung di salah satu objek wisata yang ada di kota Tarakan, yaitu Hutan Mangrove pada tanggal 12 April 2018, peneliti melihat bahwa pengunjung yang datang ke objek wisata Hutan Mangrove mulai dari anak – anak hingga orang dewasa yang kebanyakan merupakan anak – anak sekolah dan mahasiswa. Tak jarang juga ada sekelompok keluarga, dan masyarakat umum lainnya. Objek wisata ini merupakan salah satu objek wisata unggulan yang kerap ramai pada hari – hari libur maupun hari biasa dengan pengunjung yang

bahkan sampai dari luar daerah. Seperti hasil wawancara saya pada tanggal 12 April 2018 bersama dua narasumber yaitu, Anita dan Purnama, sebagai berikut:

Saya sih taunya tempat wisata ini dari *facebook* ya mbak ya, karena saya suka liat – liat *facebook*, jadi saya tau tempat ini dari *facebook* itu lah. Saya sih kalau kesini baru dua kali mbak ya, soalnya saya kan buka asli Tarakan, saya sendiri dari Nunukan, jadi ini baru kedua kalinya. Saya tertarik datang kesini karena menurut saya sih Tarakan ini punya tempat wisata yang menarik mbak ya, yah salah satunya Hutan Mangrove ini. Kalau tempat wisata lainnya yang saya tau itu Rumah Adat tapi saya belum pernah kesana mbak Cuma tau karena liat di *facebook* itu aja, Pantai Amal, terus yang kayak air terjun itu sama Hutan Mangrove ini sih mbak itu aja yang saya tau. Objek wisata yang paling saya sukai yah mangrove ini mbak, soalnya disini tuhkan ada hewan Bekantannya ya, yang jarang ada di kota – kota lain sih. Yang ada Cuma di Kalimantan aja. (Anita, Narasumber 1)

Nama saya Purnama, saya dari Bulungan, saya tau objek wisata ini dari Instagram sama ini dari keluarga juga mbak, karena keluargakan ada di Tarakan. Setiap liburan ya kayaknya saya kesini terus. Yang buat saya tertarik ya mbak? Karena wisata lain tuh berbeda dari yang di Tarakan, karena kita dapat mengetahui tentang adat di kota Tarakan ya. Adat di Tarakan itu kan Tidung ya, jadi kita dapat mengetahui kayak kebudayaannya, tari – tariannya, dan baju adatnya juga. (Purnama, Narasumber 2)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa media sosial memiliki peran besar dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Hal ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan telah diterima dan dilihat oleh masyarakat, sehingga mereka merasa tertarik dan akhirnya memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata ke kota Tarakan. Dari media sosial juga mereka dapat melihat dan

mengetahui objek wisata apa saja yang ada di kota Tarakan dan objek wisata apa yang menjadi objek wisata unggulan yang paling sering di kunjungi di kota Tarakan.

B. PEMBAHASAN

Aktivitas promosi sendiri merupakan salah satu rangkaian dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan melakukan aktivitas/kegiatan promosi dapat mempermudah suatu perusahaan untuk memasarkan dan mengenalkan produk/jasa yang mereka miliki dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan pelanggan yang datang.

Kegiatan promosi dapat terlihat dari komunikasi yang efektif bagaimana suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang mana bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 1991:66).

Berdasarkan hasil data yang telah peneliti dapatkan dari Dinas Pariwisata Kota Tarakan, baik dari hasil wawancara maupun dokumen – dokumen yang menjadi arsip dari Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Dapat diketahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan. Peneliti merangkum semua data – data tersebut yang terbagi menjadi proses perencanaan promosi, aktivitas promosi yang dilakukan, media promosi yang digunakan, tahapan evaluasi dan pendapat wisatawan.

1. Proses Perencanaan Strategi Promosi

Dalam menentukan kegiatan promosi yang nantinya akan dilakukan oleh suatu perusahaan, tentulah sangat membutuhkan perencanaan yang matang dan sesuai agar tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai. Sebuah perusahaan memang harus melakukan perencanaan strategi promosi terlebih dahulu. Hal yang paling utama dan mendasar dalam sebuah strategi adalah menentukan tujuan apa yang ingin dicapai. Dari yang pertama perencanaan, lalu memfokuskan pada tujuan apa yang ingin dicapai, kemudian mengambil kebijakan – kebijakan dan kemudian pada tahap pelaksanaan strategi promosi yang telah direncanakan.

Menurut Kotler (1995) dalam buku (Lupiyoadi, 2001:111-112) untuk mengembangkan komunikasi/promosi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah yaitu, (1) Mengidentifikasi target audiens, (2) Menentukan tujuan promosi, (3) Merancang pesan, (4) Menyeleksi saluran komunikasi, (5) Menetapkan jumlah anggaran promosi, (6) Menentukan bauran promosi, (7) Mengukur hasil – hasil promosi, (8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

Perencanaan adalah langkah awal yang sangat penting dan paling berpengaruh dalam keberhasilan kegiatan promosi. Oleh sebab itu perencanaan yang matang sangat dibutuhkan dalam menentukan cara apa yang akan digunakan dalam mencapai tujuan tersebut. Didalam melakukan perencanaan kegiatan promosi ada beberapa metode yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan, yaitu sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Perusahaan diharuskan menentukan target sasaran dengan jelas. Target sasaran itu bisa berupa individu, maupun kelompok masyarakat. Jika suatu perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting* maka segmen itulah yang akan menjadi target sasaran/audiens. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kota Tarakan tidak melakukan riset atau analisis pasar, melainkan hanya berdasarkan pada pengamatan dan observasi yang ada. Hal ini merupakan salah satu kekurangan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Pada dasarnya analisa pasar sangat dibutuhkan dalam proses perencanaan kegiatan promosi, dengan melakukan analisa pasar kita dapat menentukan target sasaran dengan mudah dan lebih spesifik.

Dinas Pariwisata Kota Tarakan tidak menentukan target sasaran berdasarkan usia, gender, status sosial dan lain – lain. Mereka lebih mengedepankan target tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan. Dinas Pariwisata Kota Tarakan juga tidak melakukan penargetan atau capaian pada jumlah kunjungan wisatawan yang ada setiap tahunnya berdasarkan jumlah wisatawan yang datang, mereka hanya menentukannya berdasarkan jumlah pendapatan yang masuk disetiap objek wisata yang ada. Menurut peneliti hal ini sangat tidak efektif jika dilihat hanya berdasarkan jumlah pendapatannya saja. Karena pada dasarnya dengan menentukan target atau capaian jumlah

wisatawan pada setiap tahunnya kita dapat mengetahui apakah jumlah wisatawan yang datang pada tahun – tahun tersebut sesuai dengan yang telah ditargetkan. Dengan kata lain kita dapat mengetahui apakah jumlah wisatawan pada tahun tersebut meningkat, atau kah menurun. Jika jumlah wisatawan menurun, dengan adanya capaian tersebut dapat membuat kita mengetahui ada sesuatu yang terjadi pada kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Untuk target sasarannya sendiri dapat dikatakan bahwa target sasaran Dinas Pariwisata Kota Tarakan adalah seluruh lapisan masyarakat, baik orang tua maupun anak – anak. Dalam menentukan target sasaran sangatlah penting dan mengingat pesan apa yang dibuat dan yang ingin disampaikan kepada target sasaran yang tepat sehingga tujuan dari perencanaan itu dapat tercapai secara maksimal.

Ada dua jenis kategori yang menjadi target promosi dalam industri pariwisata, yaitu wisatawan dan biro perjalanan (Wahab Salah, 1997:157). Dinas Pariwisata Kota Tarakan tak hanya menjadikan wisatawan sebagai target sasaran, agen – agen perjalanan wisata juga menjadi target promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan.

Jadi, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi wisata yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan adalah semua lapisan masyarakat yang berpotensi menjadi wisatawan seperti anak – anak, remaja, dewasa maupun orang tua, dari tingkat sosial menengah

bawah hingga ke atas, laki – laki maupun perempuan, dan agen – agen perjalanan wisata.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Proses perencanaan promosi berikutnya adalah menentukan tujuan promosi dalam melakukan aktivitas promosi dan tolak ukur yang telah dicapai. Setiap perusahaan haruslah mengetahui tujuan apa yang ingin dicapai, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Tarakan haruslah paham dan mengetahui tujuan apa yang ingin mereka capai, apakah untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan (Swastha & Irawan, 2002:353).

Berdasarkan pada hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pihak Dinas Pariwisata Kota Tarakan yaitu Ibnu Abas Ahmad Al Farghani selaku Pengelola Data dan Informasi Promosi mengatakan tujuan dari aktivitas promosi itu sendiri adalah untuk memberitahukan kepada calon wisatawan atau kepada masyarakat tentang potensi objek wisata apa saja yang dimiliki oleh Kota Tarakan. Dengan menetapkan tujuan promosi tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan sangat jelas yaitu untuk memberitahukan atau menyebarluaskan informasi mengenai potensi pariwisata Kota Tarakan.

c. Merancang Pesan

Demi mencapai suatu tujuan dalam kegiatan promosi, kemudian tahap selanjutnya adalah merancang sebuah pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran. Suatu pesan harus mampu

memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), atau sering disebut metode AIDA (Philip Kotler, 2001:784). Oleh sebab itu pesan yang ingin disampaikan haruslah menggunakan bahasa dan kata – kata yang mudah untuk dipahami, menarik dan informatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan adalah pesan yang mengajak, karena Kota Tarakan memiliki budaya yang unik, sehingga Dinas Pariwisata Kota Tarakan mengajak target sasarannya untuk datang dan melihat secara langsung keindahan Kota Tarakan. Pesan singkat yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan adalah “Ayo Wisata Ke Tarakan”.

Berdasarkan pernyataan diatas, menurut peneliti Dinas Pariwisata Kota Tarakan tidak sepenuhnya memenuhi aspek pesan seperti pernyataan yang telah dikemukakan oleh Kotler. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan pada media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan, pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan cenderung tidak digunakan dan diterapkan dalam kegiatan promosi yang dilakukan pada media promosi yang digunakan, seperti media sosial. Pesan tersebut hanya diterapkan pada media cetak seperti *leaflet*, peta wisata dan VCD. Menurut peneliti hal tersebut sangatlah tidak efektif, jika pesan yang ingin disampaikan tidak diterapkan pada setiap media promosi yang digunakan. Dalam hal

ini Dinas Pariwisata Kota Tarakan sangat perlu memperhatikan dan mempertimbangkan dengan baik dalam menyampaikan dan menerapkan pesan yang ingin disampaikan dalam setiap media promosi yang digunakan, agar pesan – pesan tersebut dapat sampai dan diterima oleh target sasaran.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Merencanakan atau memilih saluran komunikasi adalah salah satu hal yang harus direncanakan dengan matang. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa komunikasi secara personal dan komunikasi non personal. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh (Lupiyoadi dalam Hamdani, 2006:124) bahwa perusahaan harus menyeleksi saluran – saluran yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non personal. Tujuan dari penyampaian pesan dengan memilih atau menyeleksi saluran komunikasinya adalah untuk menyampaikan kepada khalayak/target sasaran tentang adanya sebuah informasi dengan tujuan memberitahu, mengajak, dan membujuk untuk mengikuti apa yang ada pada pesan tersebut. Dinas Pariwisata Kota Tarakan sendiri bertujuan untuk meningkatkan wisatawan yang datang dan berkunjung ke kota Tarakan.

Saluran komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan yaitu melalui komunikasi personal dan non personal. Komunikasi personal yaitu berupa pemilihan Uting & Manjan (duta wisata), Putri Pariwisata dan

Tourist Information Centre (TIC) Bandara Internasional Juwata. Komunikasi secara personal dianggap efektif dan efisien karena bersifat interaktif antara target sasaran dengan Dinas Pariwisata Kota Tarakan sehingga informasi yang diberikan lebih jelas, detail dan dengan mudah diterima. Sedangkan komunikasi non personal yaitu saluran komunikasi melalui media cetak seperti koran, sosial media seperti instragram, facebook dan twitter, media *online*, *website*, *youtube*, dan iklan luar ruang seperti baliho dan benner. Media – media diatas dipilih karena jangkauannya yang luas dan cepat menyebar, sehingga dapat dengan mudah diterima oleh target sasaran.

Menurut peneliti, berdasarkan saluran komunikasi yang telah dipilih dan digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan, maka dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Tarakan telah memanfaatkan saluran komunikasi yang ada. Saluran komunikasi yang dipilih sudah cukup baik dan beragam, jika dilihat dari keterbatasan anggaran dana promosi yang ada.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Menentukan anggaran promosi merupakan hal yang sangat penting dilakukan untuk menentukan media apa yang akan digunakan, dan tergantung pada besarnya anggaran yang tersedia. Anggaran promosi merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan ketika perusahaan melakukan kegiatan promosi. Perusahaan harus berpikir dengan cerdas dalam menentukan media promosi apa yang efektif dengan biaya yang

efisien. Dalam menentukan anggaran promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan menyesuaikan dengan APBD, karena semua anggaran untuk kegiatan promosi berasal dari APBD. Maka sebab itu anggaran tersebut haruslah benar – benar dipertimbangkan sesuai dengan kegiatan – kegiatan promosi apa yang akan dilakukan dan dengan biaya yang ada.

Fandy Tjiptono, (2000:233) menyatakan bahwa, anggaran promosi adalah bagian dari anggaran pemasaran, namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

Dalam merencanakan penetapan suatu anggaran promosi yang dimana anggaran tersebut akan digunakan untuk melakukan aktivitas/kegiatan promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan terlebih dahulu membuat rencana kerja kemudian akan diaplikasikan dalam rencana kerja anggaran promosi yang nantinya akan dilanjutkan kepada Kepala Dinas. Berdasarkan data yang penulis dapat dari <https://www.kaltaraprov.go.id/newsview/1755/.kemenpar.kucurkan.dana.rp.8.5.m.untuk.kaltara.dukung.percepatan.pembangunan.desa.di.kawasan.wisata.html> untuk tahun 2017 Dinas Pariwisata Kota Tarakan mendapatkan dana sebesar Rp. 1,1 miliar untuk kegiatan penataan dan promosi pariwisata.

Menurut peneliti dana anggaran yang diterima oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan sangatlah sedikit. Tak sebanding dengan kegiatan promosi

yang harus dilakukan. Oleh karena itu Dinas Pariwisata Kota Tarakan harus dapat menyesuaikan dengan tepat media dan alat promosi seperti apa yang dapat mereka gunakan dengan dana anggaran yang kecil tersebut. Hal ini menjadi salah satu kekurangan Dinas Pariwisata Kota Tarakan yaitu, kecilnya dana anggaran yang diterima.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Strategi adalah suatu mekanisme yang digunakan dalam merencanakan kegiatan atau sebuah tindakan dalam hal membuat perencanaan. Dengan strategi yang telah dibuat dan disusun maka suatu perencanaan akan berjalan dengan efektif dan efisien. Rambat Lupiyoadi (2001:108) mengatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi-nya atau *promotion mix* yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2001:111). Dengan adanya bauran promosi yang digunakan sebagai strategi dalam memperkenalkan objek – objek wisata di Kota Tarakan tersebut dapat dikomunikasikan kepada target sasaran. Berikut adalah bauran promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan yang dianggap efektif untuk melakukan aktivitas/kegiatan promosi yang dapat menjangkau target sasaran.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Swastha & Irawan, 2002:350). Dalam proses pemasaran jasa, peran periklanan sangat penting untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membangun kesadaran konsumen terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan dan untuk membujuk konsumen agar tertarik dalam menggunakan jasa tersebut. Periklanan dapat digunakan sebagai media dalam membangun citra suatu produk/jasa, karena informasi yang diterima oleh calon konsumen dari periklanan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam keputusan pembelian. Dalam periklanan dapat membuat suatu perusahaan melakukan dramatisir produk/jasanya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan dan warna menarik.

Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam melakukan kegiatan promosinya guna untuk memberikan informasi dan menarik wisatawan. Menurut peneliti, Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam mengiklankan wisata daerahnya menggunakan media cetak seperti *leaflet*, baliho, banner, poster, peta wisata dan VCD.

Tampilan pada banner yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dengan *design* yang sangat simpel dan terlalu monoton dengan isinya merupakan foto – foto yang memperlihatkan salah satu objek

wisatanya, sedangkan untuk pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan tidak diterapkan pada benner tersebut. Banner biasanya ditempatkan pada lokasi – lokasi yang strategis seperti di pinggir – pinggir jalan agar mempermudah dilihat oleh masyarakat luas yang melewati jalan tersebut, banner tersebut juga biasanya akan ditempatkan di dalam dan luar bandara, dan pada gedung Dinas itu sendiri. Selain itu juga apabila ada *event* yang sedang diikuti atau diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan, maka banner tersebut akan dipasang di lokasi tersebut agar masyarakat yang dapat melihat secara langsung.

Poster yang digunakan untuk memberitahukan informasi mengenai event yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan sudah cukup menarik, mulai dari *design*-nya, pemilihan warna, penulisan dan pesan yang ingin disampaikan dalam poster tersebut. Biasanya poster tersebut akan dibuat untuk menyapaikan informasi terkait event yang akan dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan untuk menginformasikan terkait objek – objek wisatanya.

Dalam penggunaan *leaflet* Dinas Pariwisata Kota Tarakan membuat dengan *design*, *layout* dan pilihan warna yang menarik. Isi dari *leaflet* itu sendiri memperlihatkan mulai dari objek wisata, makanan khas, hingga batik khas kota Tarakan, dan untuk pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan juga diterapkan dalam tampilan *leaflet* tersebut. *Leaflet* sendiri memiliki keunggulan dengan

betuknya yang simpel dan dapat dibawa kemana saja dapat mempermudah calon wisatawan dan wisatawan untuk membawanya. Penyebaran *leaflet* biasanya dilakukan pada saat ada *event – event* yang diikuti oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan baik dalam kota maupun *event* luar kota, serta menyebarkannya ke sekolah – sekolah di kota Tarakan dan sekitarnya. Tidak hanya itu *leaflet* juga biasanya akan disediakan di pusat informasi bandara atau TIC, penginapan/hotel dan agen – agen perjalanan wisata.

Peta wisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata sebagai alat untuk berpromosi dapat dikatakan unik, bentuknya yang menyerupai buku catatan kecil dengan *design* yang unik, infografis yang menarik, pemilihan warna yang tepat dan tulisan yang tidak terlalu banyak dapat mempermudah wisatawan dalam membaca dan melihatnya. Pesan yang ingin disampaikan juga turut diterapkan dalam peta wisata tersebut. Dengan adanya peta wisata dapat mempermudah wisatawan sehingga dapat menemukan lokasi – lokasi objek wisata yang ada di kota Tarakan dengan mudah.

Dinas Pariwisata Kota Tarakan pernah melakukan kerjasama dengan maskapai penerbangan LION AIR dengan durasi promosi selama satu bulan. Hal itu merupakan salah satu promosi yang efektif jika dilihat bahwa penerbangan akan terus terjadi berulang – ulang dan semakin banyak orang yang akan melihat dan membacanya. Sehingga tidak menutup kemungkinan terjadinya ketertarikan oleh calon konsumen untuk

melakukan kunjungan. Kerena keterbatasan dana anggaran yang ada, promosi menggunakan majalah tersebut tidak dilakukan lagi untuk saat ini.

Menurut peneliti, Dinas Pariwisata Kota Tarakan memanfaatkan media periklanan tidak cukup baik, jika dilihat dari beberapa media masih menggunakan *design* dan layout yang monoton, dan pesan yang ingin disampaikanpun cenderung tidak diterapkan pada media promosi yang digunakan. Hal ini menyebabkan kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Keterbatasan dana anggaran menjadi salah satu terbatasnya media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan untuk melakukan kegiatan promosi.

b. Penjualan personal (*Personal selling*)

Aktivitas *personal selling* dikatakan memberikan pengetahuan lebih lanjut, karena aktivitas ini dilakukan secara *personal* oleh tenaga penjual kepada konsumen akhir untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk. Tenaga penjual menjelaskan secara lebih rinci dari hasil pengetahuan yang telah diberikan di dalam iklan (Putra & Ratnasari, 2016:307).

Kegiatan promosi pariwisata menggunakan *personal selling* dianggap alat promosi yang paling efektif, dalam hal ini terjadi komunikasi dua arah dan interaktif secara langsung. Sehingga, Dinas Pariwisata Kota Tarakan dapat dengan mudah mengetahui secara

langsung apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari calon wisatawan yang datang dan berkunjung ke kota Tarakan.

Dinas Pariwisata Kota Tarakan turut melibatkan agen – agen perjalanan wisata, instansi pemerintah, perusahaan swasta dan kelompok sadar wisata (pokdarwis) dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan ini lebih kepada untuk memperkenalkan produk/jasa yang ditawarkan. Pesan yang ingin disampaikan pada saat pelaksanaan kegiatan promosi adalah melalui penyuluhan kepada agen – agen perjalanan yang dibuat khusus untuk menarik minat target sasaran yang dituju. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Tarakan melakukan prentasi secara langsung. Dan juga memberikan bimbingan dan memfasilitasi kepada agen – agen perjalanan wisata. Tidak hanya itu Dinas Pariwisata Kota Tarakan juga mempersiapkan seorang karyawan yang telah ditempatkan di pusat informasi (TIC) di bandara Juwata untuk melayani dan membantu calon konsumen yang datang dan berkunjung ke kota Tarakan terkait informasi wisata yang ada di Tarakan dan sekitarnya. Informasi yang disampaikan juga adalah informasi – informasi terbaru.

Menurut peneliti, aktivitas promosi secara langsung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dengan *personal selling* dapat dikatakan cukup efektif dan sesuai dengan program dan kegiatan yang telah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan itu sendiri. Karena terjadi secara langsung (tatap muka) antara pihak Dinas Pariwisata Kota Tarakan dan calon konsumen/ target sasaran yang dituju, sehingga dapat

membentuk pemahaman kepada pelanggan terhadap produk wisata apa saja yang ditawarkan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dan kemudian mereka akan tertarik untuk berwisata ke objek – objek wisata yang telah dipromosikan tersebut.

c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan pada dasarnya dibuat dan dirancang untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan dalam waktu yang cepat. Tujuan dari promosi penjualan sendiri yaitu memberikan informasi yang bersifat secara langsung kepada calon konsumen dan dengan menggunakan pendekatan secara langsung sehingga dapat membuat kita mendapatkan balasan (*feedback*) dari calon konsumen melalui informasi yang diberikan.

Dalam hal melakukan kegiatan promosi dengan media *sales promotion* Dinas Pariwisata menggunakan event, pameran dan paket perjalanan wisata guna menarik calon wisatawan. *Event – event* tersebut adalah Iraw Tengkeyu, Sail Indonesia, Tarakan Maritim Festival (TMF), Festival Jepen Internasional dan pemilihan Duta Wisata (Uting & Manjan). Event yang dilaksanakan dan diikuti oleh Dinas Pariwisata tidaklah terlalu banyak. Namun event – event tersebut cukup menarik dan merupakan program yang bagus. Contohnya saja Iraw Tengkeyu mendapatkan penghargaan dalam kategori Festival Budaya Populer dalam Anugerah Pesona Indonesia (API) 2016. Tidak hanya *event*,

Dinas Pariwisata Kota Tarakan juga melakukan dan mengikuti beberapa pameran – pameran pariwisata dalam mempromosikan daerahnya, baik pameran dalam kota maupun luar kota, seperti Gebyar Wisata Budaya Nasional dan Indonesia *City Expo* (ICE).

Untuk paket perjalanan wisata Dinas Pariwisata Kota Tarakan telah bekerjasama dengan maskapai penerbangan Citilink untuk memberikan paket penerbangan secara langsung dari Hongkong - Tarakan. Paket perjalanan wisata tersebut merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan untuk menarik calon wisatawan mancanegara ke Kota Tarakan.

Menurut peneliti, aktivitas atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dengan media *sales promotion* cukup efektif. Dengan beberapa alat promosi yang digunakan diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang akan datang ke kota Tarakan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Reza, 2016:71) yang menyatakan, promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian.

d. Publisitas

Dalam buku Manajemen Pemasaran (Budianto, Apri, 2015:361-362) menyebutkan publisitas merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat, atau didengar untuk membantu mencapai tujuan – tujuan penjualan dan tidak dibayar. Dins Pariwisata Kota Tarakan melakukan kerjasama dengan koran dan media *online* dalam mempromosikan daerah dan *event* wisatanya seperti, Kompas.com, KoranKaltara.co, Tribunnews.com. Dinas Pariwisata Kota Tarakan menggunakan pendekatan ini tujuannya adalah untuk menunjukkan sisi keunikan dan keindahan yang dimiliki Kota Tarakan guna untuk meningkatkan citra *brand* terhadap pariwisata kota Tarakan, agar calon wisatawan dan wisatawan lebih tertarik dan akhirnya melakukan kunjungan.

Sebagaimana yang dikutip dalam teori Kotler dan Keller (2012) pada fungsi Publisitas adalah:

- 1.) Hubungan pers atau agen pers, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- 2.) Hubungan pers yaitu menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif.
- 3.) Pemberitahuan produk yaitu mensponsori upaya memberikan produk – produk tertentu.

Dengan berbagai macam koran dan media *online* yang meliput dan memberitakan terkait event maupun potensi objek wisata yang dimiliki kota Tarakan, maka calon wisatawan maupun wisatawan akan lebih tertarik dalam melakukan proses pembelian atau kunjungan, hal ini merupakan salah satu keuntungan yang dapat diperoleh Dinas Pariwisata kota Tarakan karena dapat mempromosikan event dan objek wisatanya secara gratis serta mendapatkan citra baik dan menjadi salah satu tempat tujuan wisata yang direkomendasikan.

3. Media Promosi Yang Digunakan

Untuk melakukan kegiatan promosi, Dinas Pariwisata juga menggunakan berbagai macam media promosi sebagai alat pendukung kegiatan promosi tersebut.

a. Televisi

Dalam mengiklanankan potensi wisata daerah, Dinas Pariwisata Kota Tarakan menggunakan media elektronik berupa televisi. Televisi merupakan media elektronik yang sangat efektif digunakan untuk mempromosikan wisata dan event kota Tarakan, kerena televisi memiliki jangkauan yang luas dan cepat menyebar. Apalagi televisi yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Tarakan tidak hanya televisi yang berskala lokal saja, Dinas Pariwisata Kota Tarakan jagan menggunakan televisi dengan skala Nasional.

Tidak sedikit stasiun televisi yang meliput event maupun objek wisata yang ada di kota Tarakan. Beberapa liputan wisata dan event

tersebut dapat ditonton melalui program acara Ragam Indonesia yang disiarkan oleh TRANS7, acara Indonesia Bagus yang menampilkan pesona objek wisata alam Hutan Mangrove yang disiarkan oleh stasiun televisi Netmediatama ada juga acara Travel Note yang disiarkan oleh BeritaSatuTV. Penggunaan media elektronik sangat membantu dalam hal menyebarkan informasi terkait pariwisata yang dimiliki kota Tarakan, karena jangkauannya yang luas sangat diharapkan lebih banyak masyarakat yang menyaksikannya dan merasa tertarik untuk berwisata ke kota Tarakan.

b. Media Sosial

Media sosial merupakan media promosi yang lebih intim dan dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan antara wisatawan dengan produk – produk pariwisata dan dengan sendirinya dapat meningkatkan *awareness*. Pada umumnya media sosial memiliki sifat yang komunikatif, hal ini strategi yang tepat adalah dimana para pengguna layanan ini dapat memberikan informasi sedetail mungkin terhadap para pengaksesnya (Umami, 2015:199).

Kemajuan teknologi terus berkembang dengan seiringnya perkembangan zaman. Tak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini teknologi sudah semakin maju. Dengan adanya teknologi dapat mempermudah menyebarkan informasi dengan cara cepat dan menyeluruh ke lapisan masyarakat. Semua orang dapat dengan mudah mencari informasi yang mereka butuhkan seperti tempat tujuan wisata,

hotel yang murah dan lain – lain. Dengan teknologi juga seseorang dapat mengetahui kejadian apa saja yang terjadi di luar daerah maupun di luar negeri. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh siapa saja, tidak terkecuali oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Tarakan menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk mempromosikan daerahnya. Tujuan dari penggunaan media sosial sendiri adalah untuk memberikan informasi mengenai kota Tarakan ke masyarakat luas. Dalam berpromosi, Dinas Pariwisata Kota Tarakan menggunakan beberapa media sosial seperti, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*. Dengan media sosial, perusahaan tidak memerlukan biaya yang banyak, keunggulannya adalah dengan sekali posting sudah dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha & Irawan (2002:351) bahwa dalam melakukan kegiatan periklanan, terdapat dua keputusan penting yaitu, yang pertama adalah memilih media yang tepat yang sesuai dengan kemampuan dan target audiens.

Pada era sekarang ini *facebook* begitu populer, ketika peneliti menelusuri akun *facebook* yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Tarakan, dalam penggunaan *facebook* Dinas Pariwisata Kota Tarakan cukup aktif dalam melakukan kegiatan promosi, dengan jangka waktu postingan tiga sampai empat hari, dalam melakukan hal yang terkait dengan kegiatan promosi. Jika dilihat media sosial *facebook* cukup

berpengaruh bagi kegiatan promosi tersebut, karena adanya interaksi secara langsung mengenai postingan – postingan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Berdasarkan hasil penelusuran yang peneliti lakukan pada akun *facebook* milik Dinas Pariwisata Kota Tarakan, menurut peneliti aktivitas promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial *facebook* sudah cukup efektif dan efisien. Konten yang digunakan juga cukup menarik, pesan yang ingin disampaikan juga dimanfaatkan dengan menggunakannya sebagai nama akun *facebook* tersebut. Interaksi yang terjadi pada setiap postingannya juga cukup terbilang aktif, dengan adanya respon dan beberapa komentar, maupun *like* yang didapatkan pada postingan – postingan tersebut. Bahkan tidak sedikit juga yang ikut membagikan postingan tersebut.

Selain *facebook*, Dinas Pariwisata Kota Tarakan juga menggunakan media sosial *instagram*. Berdasarkan dari hasil penelusuran yang peneliti lakukan, tak seperti *facebook*, dalam penggunaan *instagram* Dinas Pariwisata Kota Tarakan malah terlihat tidak begitu aktif dalam melakukan kegiatan promosi. Hal itu dapat terlihat dari jangka waktu postingan yang dilakukan, dengan jarak waktu paling lama 1 bulan. Jika dilihat *instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan, selain itu *instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh kaum remaja. Hal ini merupakan poin penting yang dapat dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan

dalam melakukan kegiatan promosinya. Sayangnya hal tersebut tidak dapat dimanfaatkan dengan baik dan secara maksimal oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Berdasarkan hasil penelusuran yang peneliti lakukan pada media sosial instagram milik Dinas Pariwisata Kota Tarakan, menurut peneliti aktivitas promosi yang dilakukan tidak begitu efektif. *Layout* yang digunakan sangat monoton dan tidak menarik. Menerapkan ide – ide kreatif sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan promosi, hal tersebut guna menarik orang – orang yang melihatnya agar merasa tertarik dan tidak bosan saat melihatnya. Penggunaan *layout* dan konten yang menarik dan kreatif telah diterapkan pada akun instagram milik Dinas Pariwisata Ponorogo dan Dinas Pariwisata Kota Batu.

Sama halnya seperti *facebook* dan instagram, Dinas Pariwisata Kota Tarakan juga menggunakan media sosial twitter sebagai alat untuk berpromosi. Berdasarkan hasil penelusuran pada media sosial twitter milik Dinas Pariwisata Kota Tarakan, menurut peneliti aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Tarakan dengan media sosial twitter sangat tidak efektif, dan dapat dikatakan tidak aktif. Terlihat dari postingan terakhir yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan yaitu pada tanggal 21 Januari 2017. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam memaksimalkan penggunaan media sosial twitter sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi.

Tak hanya *facebook*, *instagram* dan *twitter*, *youtube* juga menjadi salah satu media sosial yang dipilih oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam melakukan kegiatan promosi. Jika dilihat media sosial sendiri memiliki jangkauan yang sangat luas, hal tersebut dapat memudahkan Dinas Pariwisata Kota Tarakan, karena informasi yang mereka berikan dapat dengan mudah tersebar ke berbagai lapisan masyarakat. Sehingga dapat dengan mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Berdasarkan hasil penelusuran pada media sosial *youtube* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan, menurut peneliti lagi – lagi Dinas Pariwisata Kota Tarakan tidak memanfaatkan media sosial tersebut dengan maksimal. Peneliti melihat aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan tidak efektif dan efisien, dengan postingan terakhir pada tanggal 12 Juni 2018 atau sekitar satu bulan yang lalu. Peneliti juga melihat kurun waktu pada postingan yang dilakukan cukup lama dengan jangka waktu empat bulan bahkan hingga sembilan bulan.

Dari keseluruhan media sosial yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan hanya *facebook*-lah yang sangat aktif digunakan. Hal ini sangat perlu menjadi perhatian penting bagi Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Karena hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gurnelius (2011:15) tujuan paling umum dari penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

- 1.) Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran menggunakan media sosial adalah kegunaan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2.) Membangun merek, percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3.) Publisitas, pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- 4.) Promosi, melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat memberikan diskon eksklusif dan peluang agar konsumen dapat merasa dihargai dan diperlakukan khusus.
- 5.) Riset pasar, menggunakan alat – alat dari *web* sosial untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen, membuat profil demografi, mengetahui kebutuhan konsumen, serta mempelajari *brand* pesaing.

Jika dilihat kegiatan promosi dengan media sosial yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan secara keseluruhan tidak begitu efektif dan efisien, mengingat penggunaan media sosial instagram, twitter dan *youtube* yang digunakan tidak terlalu aktif, bahkan sudah tidak sama sekali.

c. *Website*

Website, juga menjadi pilihan Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam melakukan kegiatan promosi. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Azis Baderuddin, *website* yang mereka gunakan memang sempat terhenti dan tidak aktif. Menurut peneliti aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam penggunaan *website* tidak begitu aktif dan efektif. Hal ini karena sulit untuk mengakses *website* tersebut, setelah peneliti melakukan penelusuran kembali *website* tersebut tidak dapat diakses kembali. Hal ini juga sangat penting menjadi perhatian bagi Dinas Pariwisata Kota Tarakan untuk selalu berupaya melakukan perbaikan dan peningkatan pada *website* yang mereka gunakan.

4. Tahapan Evaluasi Aktivitas Promosi

Arikunto (2002:13) menyatakan pada dasarnya ada dua tujuan evaluasi yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum diarahkan kepada program secara keseluruhan, sedangkan tujuan khusus lebih memfokuskan pada masing – masing komponen. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dan fungsi evaluasi adalah untuk mengetahui apakah tujuan – tujuan program secara keseluruhan telah tercapai dan memberikan umpan balik kepada kegiatan yang dilakukan.

Menurut peneliti, berdasarkan pernyataan diatas Dinas Pariwisata Kota Tarakan belum melakukan tahapan evaluasi ini dengan baik dalam hal mengukur hasil promosi. Kerena dengan keterbatasan dana yang ada dan sumber daya manusia yang tidak memadai dalam disiplin ilmu tersebut. Hal ini menjadikan aktivitas promosi yang dilakukan tidak bisa dievaluasi dengan baik atau bahkan tidak bisa dilakukan sama sekali. Hal ini menyebabkan tahap suatu keberhasilan program atau kegiatan promosi berpotensi mengalami kendala. Padahal menurut peneliti sangat penting dilakukannya pengukuran efektivitas untuk mengetahui apakah tujuan dari kegiatan promosi tersebut sudah berjalan maksimal dan tercapai sesuai tujuan ataukah tidak. Pengukuran efektivitas juga dapat berguna sebagai pembanding suatu kegiatan dan dapat menjadi bahan evaluasi untuk program – program atau kegiatan – kegiatan promosi yang akan dilakukan pada tahun – tahun berikutnya.

5. Pendapat Wisatawan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pengunjung di salah satu objek wisata yang ada di kota Tarakan, yaitu Hutan Mangrove, mengenai kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan, dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan promosi yang mereka lakukan berjalan cukup efektif jika dilihat dari penggunaan media sosial *facebook*. Mereka mengetahui informasi dan perkembangan mengenai kota Tarakan melalui media sosial. Hal ini dapat membuktikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata

Kota Tarakan dapat diterima dengan baik oleh calon wisatawan, sehingga terjadinya *feedback*, sehingga yang tadinya mereka hanya calon wisatawan kemudian berubah menjadi wisatawan yang berpotensi. Menurut salah satu narasumber objek wisata Hutan Mangrove merupakan salah satu objek wisata unggulan yang kerap ia kunjungi, karena menurutnya Hutan Mangrove memiliki potensi objek wisata yang berbeda dari daerah – daerah lainnya. Hal ini juga yang menjadikan Kota Tarakan berbeda dari kota – kota yang berada di Kalimantan Utara.