

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) DINAS
PARIWISATA PROVINSI BANTEN DALAM MEMPROMOSIKAN
PARIWISATA BANTEN**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Nasuha Ali Sobari

13321053

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2017

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) DINAS
PARIWISATA PROVINSI BANTEN DALAM MEMPROMOSIKAN
PARIWISATA BANTEN**

Disusun Oleh :

Nasuha Ali Sobari

13321053

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 2017

Dosen Pembimbing Skripsi

الإسلام جامعة البنتن

Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom

NIDN 0529098201

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) DINAS
PARIWISATA PROVINSI BANTEN DALAM MEMPROMOSIKAN
PARIWISATA BANTEN**

Disusun oleh:

Nasuha Ali Sobari



Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal :

Dosen Penguji:

1. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0523098201

()

2. Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA.
NIDN: 0509118601

()

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.
NIDN. 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Nasuha Ali Sobari

No. Mahasiswa : 13321053

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 01-01-2017



Nasuha Ali Sobari

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Kalau Orang Tua- mu Pernah gagal, kamu
Jangan!!”*

Skripsi ini dipersembahkan untuk *Mamah Nung*, dan *Bapak Awal*, dan *Dd Tio*. Terima kasih atas Segala Teguran, Senyuman, doa, dan segala dukungannya” Tanpa kalian, saya bukan apa-apa.

– Dari Jagoan kalian-

“ Thanks God For Giving Me Someone

Who Give So Many Thing meaning of Life”

(Hira Hilary Aragon)

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Dinas Provinsi Banten Dalam Mempromosikan pariwisata Banten**” Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan oleh Allah SWT kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, karena dengan syafaatnya kita dapat hijrah dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang seperti sekarang ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelengkapan untuk menyelesaikan program S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya tulis ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik berupa material dan spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Puji Hariyanti.,S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang senantiasa memberikan waktu, saran, motivasi, nasehat, dan selalu mengingatkan saya dalam mengerjakan skripsi ini agar saya lekas menyelesaikannya, terimakasih bu senantiasa memberi saya solusi ketika saya menemuisebuah kebuntuan.
2. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom.,M.A. selaku dosen penguji Skripsi dan dosen selama penulis mencari ilmu di UII.
3. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang juga selalu memberi saran saat saya butuh pencerahan perihal akademik di kampus. Dan pengalaman yang diberikan diluar akademik
4. Kedua orang tua saya Bapak Awaludin dan Mamah Nursera yang telah memberikan dukungan moril dan materiil. Terima kasih atas semua doa dan kasih sayang yang telah diberikan. Kalian mengajarkan aa menjadi anak laki— laki yang super tangguh.
5. Adik kecil yang tak lagi kecil M. Farhanurudin Setio. Makasih ya dek udah jadi teman bertengkar dari kecil.
6. Hira Hilary Aragon, kamu bisa jadi teman dan sahabat sebagai tempat untuk berbagi keluh kesah dan berbagi bahagia berdua.
Our journey is just beginning now.

7. Teman dari SMA “SU – KI -RNO” Andre Bagas Maharasta, Febrian Arsy, Ulfah Hamidah, Deni Ari Putra, Rizki Rachmatullah, Galih Rinaldy Alamsyah, dan Oktadian Wiguna yang rela bersahabat hingga sekarang bahkan hingga kita memiliki anak cucu. Jangan lupa untuk tetap bersahabat dan bersaudara meski terpisah kota. Yang belum selesai kuliah cepet selesai yah, yang mau nikah jangan lupa ngundang. Nanti kita liburan bareng anak istri yaaa.
8. Untuk sahabat-sahabat terkasih selama menempuh ilmu di Komunikasi UII *Shelma Nadira* dan *Ridho Maksudi* yang membuat hari-hari diperkuliahan saya menyenangkan, mendengarkan banyak keluh kesah yang tidak usai-usai.
9. Teman-teman seper”berisik”an Kost Yudhistira, *Mas Dadang*, *ayaan made*, *Fauzan*, *Deri*, *Su-jex (Jeki)*, *Riski*, *mas Agus*.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2013 UII yang kurang lebih 4 tahun memberikan saya banyak cerita selama menjadi berteman dan menjadi mahasiswa. Semangat untuk kita semua, yang sudah maupun yang sedang berjuang untuk menyelesaikan kuliahnya.
11. Segenap civitas akademika Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia seperti Mas Yudi, Mas Oni, Mbak Putri, Mbak Intan, Mas Gun dan pihak lain yang secara tidak langsung membantu dan memberikan solusi apapun diperkuliahan dan skripsi saya maupun pengalaman diluar kampus yang gak cukup Cuma sebatas *Catur Dharma* aja.
12. Dinas Pariwisata Provinsi Banten, Dinas Pariwisata Kota Serang, BantenVidgram, dan seluruh pihak yang membantu penulis dalam melakukan pengambilan data. Terima kasih. Semoga penelitian saya memberikan manfaat bagi pariwisata Banten tercinta.
13. Semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas bantuan dan semangat yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kemajuan dan kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Harapan penulis semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya serta perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan pada khususnya. Amin.

Wassalamu’ alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2017

Penulis

Nasuha Ali Sobari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL & DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
a. Manfaat Teoritis	5
b. Manfaat Praktis	5
E. Tinjauan Pustaka	6
a. Kerangka Teori.....	6
b. Penelitian Terdahulu	25
F. Metode Penelitian	26
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	26
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	27
3. Sumber Data.....	27
4. Tahap Penelitian.....	28
5. Teknik Pengumpulan Data	29
6. Teknik Analisis Data.....	30
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	31
1. Gambaran Pariwisata Provinsi Banten	31

a. Kondisi Geografis.....	31
b. Potensi Wisata Daerah	31
c. Program Pengembangan.....	38
2. Dinas Pariwisata Provinsi Banten.....	39
a. Tugas Pokok	40
b. Fungsi.....	40
c. Lokasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten.....	41
d. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Provinsi Banten	41
e. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata.....	47
BAB III TEMUAN PENELITIAN	52
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten	52
1. Advertising/ Periklanan.....	55
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	60
3. Hubungan Masyarakat (Humas).....	62
4. Penjualan Langsung (Personal Selling).....	64
5. Direct Selling (Pemasaran Langsung).....	65
6. Interactive Marketing/ Internet Marketing.....	66
B. Kekuatan dan Kelemahan Dalam Pelaksanaan Promosi Pariwisata Banten.....	69
C. Branding Pariwisata	71
BAB IV PEMBAHASAN.....	74
A. Implikasi Teori.....	74
1. Periklanan	78
2. Promosi Penjualan/ Sales Promotion	83
3. Hubungan Masyarakat (Humas)	85
4. Penjualan Langsung	86
5. Pemasaran Langsung	88
6. Internet Marketing	89
C. SWOT dalam Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)	92
1. Kekuatan (Strenght) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten	92

2. Kelemahan (weakness) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten	93
3. Peluang (opportunity) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten	96
4. Ancaman (Threat) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten	98
BAB V PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan	102
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Dinas Pariwisata Provinsi Banten	102
2. Implementasi unsur-unsur Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mencapai tujuan promosi	103
3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam melakukan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	104
B. Saran.....	106
1. Saran Akademik.....	106
2. Saran Praktis	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL & DAFTAR BAGAN

Tabel 1.....	15
Tabel 1.1.....	21
Tabel 2.1.....	43
Tabel 2.2.....	44
Tabel 2.3.....	45
Tabel 2.4.....	46
Tabel 2.5.....	46
Tabel 4.1.....	99
Bagan 1.....	08
Bagan 1.1.....	19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	14
Gambar 1.1.....	24
Gambar 2.1.....	32
Gambar 2.2.....	33
Gambar 2.3.....	34
Gambar 2.4.....	35
Gambar 2.5.....	36
Gambar 2.6.....	37
Gambar 2.7.....	37
Gambar 2.8.....	47
Gambar 3.1.....	56
Gambar 3.2.....	57
Gambar 3.3.....	59
Gambar 3.4.....	62
Gambar 3.5.....	63
Gambar 3.6.....	67
Gambar 3.7.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

A. Surat Telah Menyelesaikan Penelitian

B. Draft Wawancara

C. Transkrip Wawancara

D. Gambar-Gambar Penunjang

ABSTRAKSI

Nasuha Ali Sobari. 13321053. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata Banten. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia 2017.

Provinsi Banten sebagai provinsi yang baru terbentuk pada tahun 2000 menjadi daerah yang terus berkembang. Terutama dalam sector pariwisata. Dengan memiliki Banten 7 Wonders Banten semakin menunjukkan eksistensinya di dunia pariwisata. Dengan memiliki Banten 7 Wonders Banten dapat lebih gencar dalam melakukan promosi-promosi terkait pariwisata Banten itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan observasi dan pengambilan data melalui wawancara dengan beberapa narasumber yang terkait serta ditunjang dengan dokumentasi pendukung. Berdasarkan kerangka teori, hal yang harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Banten yang sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah terdapat beberapa tools seperti Periklanan, Penjualan Langsung, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, public relations, dan internet marketing. Keenam tools tersebut dapat diimplementasikan secara terpisah maupun secara terintegrasi satu sama lain. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk melihat peluang dan hambatan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai penentu kebijakan pariwisata di Banten menggunakan strategi-strategi seperti Menjalin Hubungan dan Menggandeng Stakeholder, Menciptakan Sinergi, Mempengaruhi Perilaku. Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menggunakan tools yang terdapat dalam unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai implementasi dari strategi tersebut. Adapun implementasinya yaitu: Menggunakan Media dalam beriklan, Menggandeng *stakeholder* dalam melakukan promosi penjualan, Menggandeng Duta Pariwisata sebagai kegiatan *public relation*, Mengikuti dan mengadakan pameran, Menyerahkan penjualan langsung kepada *stakeholder*, Pemanfaatan sarana email dalam pemasaran langsung melalui Asita dan perusahaan yang menjadi mitra, Pemanfaatan sosial media sebagai wadah untuk Branding Pariwisata Banten dan Menggandeng Komunitas-komunitas anak muda yang cukup aktif di sosial media.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran terpadu, Banten 7 Wonders, Pariwisata Banten, Exciting Banten

ABSTRACT

Nasuha Ali Sobari. 13321053. *Integrated Marketing Communication Strategy (IMC) Tourism Office of Banten Province in Promoting Banten Tourism. Bachelor's Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia 2017.*

Banten Province as a new province was formed in the year 2000 into a constantly evolving area. Especially in the tourism sector. By having the Banten 7 Wonders of Banten increasingly showed his existence in the world of tourism. By having the Banten 7 Wonders, Banten can be more vigorous in doing promotion-related tourism promotion Bantam itself.

This study uses qualitative methods are carried out using observation and descriptive data retrieval through interviews with some of the associated resource and supported with supporting documentation. Based on frame theory, it should be done by the tourism agency is promoting tourism in Banten Province of Banten which corresponds to the integrated marketing communication strategy is there are some tools like advertising, direct sales, direct marketing, sales promotion, public relations, and internet marketing. The sixth of these tools can be implemented separately or integrated with each other. This research also uses SWOT analysis to look at the opportunities and obstacles.

The results of this research show that the Tourism Office of Banten Province as a decisive policy of tourism in Banten use strategies such as establishing relationships and working with Stakeholders, create synergies, influencing behavior. Tourism Office of Banten Province also uses the tools contained in the elements of the integrated marketing communication strategy as the implementation of the strategy. As for implementation, namely: use Media in advertising, working with stakeholders in conducting promotional sales, working with Ambassador of tourism as public relation activities, follow and hold exhibitions, Handing the sale directly to the stakeholders, the utilization of the means of email in direct marketing through companies and Asita partners, Utilizing social media as a container for the tourism Branding Banten and Working communities young people are quite active in social media

Keywords: Integrated Marketing Communications, Banten 7 Wonders, Banten Tourism, Exciting Banten

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata saat ini menjadi sumber pertumbuhan bagi perekonomian Indonesia. Pertumbuhan yang sangat cepat inilah yang membuat sektor pariwisata Indonesia harus melakukan perubahan. Karena saat ini sektor pariwisata di Indonesia sudah semakin menggeliat dan membuat Indonesia dilirik untuk menjadi salah satu destinasi wisata dunia. Maka dari itu Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata mengeluarkan daftar 10 Bali Baru sebagai referensi bagi para wisatawan untuk datang ke Indonesia yang bukan hanya ada Bali sebagai tempat tujuan wisata. Yang termasuk kedalam 10 Bali Baru adalah Danau Toba (Sumut), Belitung (Babel), Tanjung Lesung (Banten), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Candi Borobudur (Jateng), Gunung Bromo (Jatim), Mandalika Lombok (NTB), Pulau Komodo (NTT), Taman Nasional Wakatobi (Sulawesi Tenggara), dan Morotai (Maluku Utara).

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah. Hal ini dapat dilihat dari kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke negara yang mempunyai potensi dibidang pariwisata (Wardana, Skripsi, 2015:1). Melalui Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pemerintah Indonesia memang fokus untuk melakukan perbaikan serta pengembangan di wilayah-wilayah potensi pariwisata. Sesuai dengan pasal 3 UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang berbunyi *“Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.”*

Tidak terkecuali untuk Provinsi Banten. Sebagai provinsi baru yang dibentuk berdasarkan UU No. 23 Tahun 2000 tertanggal 17 Oktober tahun 2000 merupakan provinsi yang saat ini sedang berkembang, tentu tidak ingin ketinggalan untuk

mengembangkan potensi pariwisatanya. Adanya kebijakan otonomi daerah mendorong Banten untuk terus berkembang. Selain itu, dengan masuknya Kawasan Tanjung Lesung kedalam daftar 10 Bali Baru yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia semakin membuat Banten dikenal luas. Dan juga Banten memiliki daerah yang menjadi daerah khusus pariwisata yang masuk kedalam Banten 7 Wonderful/ Banten 7 Wonders yang terdiri dari beberapa lokasi wisata unggulan yang ada di Banten, seperti: Sungai Cisadane, Banten Lama, Anyer-Carita, Taman Nasional Ujung Kulon, Masyarakat Adat Badut, Pantai Sawarna, dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung.

Letak di Ujung Barat Pulau Jawa memposisikan Banten sebagai pintu gerbang Pulau Jawa dan Sumatera dan berbatasan langsung dengan wilayah DKI Jakarta sebagai Ibu Kota Negara. Posisi geografis ini tentunya membuat Banten sebagai penghubung utama jalur perdagangan Sumatera – Jawa bahkan menjadi bagian dari alur perdagangan Asia dan Internasional serta sebagai lokasi dari perekonomian dan permukiman yang potensial. Provinsi Banten sendiri memiliki batas wilayah sebelah utara yang berbatasan dengan Laut Jawa, sebelah Barat dengan Selat Sunda, serta di bagian Selatan berbatasan dengan Samudera Hindia (bantenprov.go.id/read/pemprov.html, akses pada 27 Mei 2016).

Sebagai Provinsi yang sedang berkembang, tentu Banten juga ingin mengembangkan potensi pariwisata yang ada. Hal ini telah dituangkan ke dalam visi Dinas Pariwisata Provinsi Banten yakni mewujudkan kebudayaan dan pariwisata Banten yang berdaya saing dan berkelanjutan. Selain itu, dikutip dari laman resmi Dinas Pariwisata Provinsi Banten (<http://disbudpar.bantenprov.go.id>) juga memiliki program Pengembangan Pariwisata Provinsi Banten yang diidentifikasi atas *204 Obyek Daerah Tujuan Wisata (ODTW)* yang tersebar di seluruh wilayah Provinsi Banten. Terdiri dari *84 Obyek Wisata Alam, 34 Obyek Wisata Sejarah dan Budaya, 24 Obyek Wisata Buatan, 9 Obyek Wisata Living Culture dan 48 Obyek Wisata Atraksi Kesenian* (<http://disbudpar.bantenprov.go.id/read/profile.html> Akses pada tanggal 10 Mei 2016).

Sebanyak 71 ODTW (34,8%) merupakan kawasan wisata yang telah berkembang baik dalam skala nasional maupun internasional. Sementara itu sekitar 100 ODTW (49,0%) merupakan Obyek Wisata yang potensial untuk dikembangkan. Pola pengembangan pariwisata Provinsi Banten meliputi 18 kawasan, diantaranya Pantai Barat, Kawasan Wisata Pantai Selatan, Kawasan Wisata Pantai Utara, Kawasan Wisata Ziarah, Kawasan Wisata Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK) serta Pulau dan Anak Gunung Krakatau, dan lain-lain (<http://disbudpar.bantenprov.go.id/read/profile.html>Akses pada tanggal 10 Mei 2016).

Pengembangan potensi pariwisata di Provinsi Banten juga didukung dengan hadirnya Instruksi Gubernur Banten yang tertuang dalam Ingub No. 1 Tahun 2006 Tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten. Pentingnya dukungan seorang kepala daerah juga akan mempengaruhi sistem yang akan dipakai dalam pengembangan potensi pariwisata di Provinsi Banten itu sendiri. Hal inilah yang membuat saya ingin meneliti mengapa hingga saat ini Provinsi Banten masih kurang dikenal dalam dunia Pariwisata Indonesia. Potensi pariwisata Provinsi Banten sebenarnya tidak kalah dengan yang dimiliki oleh wilayah pariwisata unggulan yang ada di Indonesia seperti Bali, Yogyakarta, dan Lombok. Saat ini, wilayah Tanjung Lesung masuk kedalam 10 Bali Baru yang menjadi wisata prioritas dari kementerian pariwisata. Hal inilah yang membuat Provinsi Banten dapat terus berkembang dan bersaing dengan wilayah yang sudah lebih dahulu menjadikan pariwisata sebagai keunggulan di daerahnya.

Peran pemerintah daerah dalam hal ini melalui Dinas Pariwisata Provinsi Banten memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menambah pengunjung wisatawan yang akan berkunjung ke Provinsi Banten. Kurang maksimalnya peran pemerintah dalam mempromosikan pariwisata di Provinsi Banten membuat Banten masih kalah dalam jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan data milik dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten bahwa target wisatawan nusantara adalah 63.944.609 orang, sedangkan untuk wisatawan mancanegara sebanyak 171.382. untuk realisasinya itu sendiri, wisatawan nusantara yang datang ke Banten adalah sebanyak 14.505.102 orang,

sedangkan untuk wisatawan mancanegara sebanyak 127.943 orang. Hal ini tentu masih sangat jauh dari harapan mengingat cita-cita provinsi Banten yang ingin terus mengembangkan sektor pariwisatanya.

Ketertinggalan Provinsi Banten dari wilayah lainnya di Indonesia yang menjadi destinasi utama bagi para wisatawan bukan karena Banten tidak memiliki tempat-tempat wisata seperti Bali, Yogyakarta, dan kota pariwisata lainnya. Namun juga dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak terkait potensi-potensi pariwisata yang ada di Provinsi Banten. Selain itu, kurangnya fasilitas pendukung lainnya seperti infrastruktur yang kurang memadai menjadi penyebab dari Provinsi Banten yang tertinggal cukup jauh pada sektor destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan sekaligus mempromosikan potensi-potensi pariwisata yang ada di Provinsi Banten. Implementasi IMC secara tepat tentunya akan mendukung pengembangan sekaligus promosi yang maksimal bagi potensi pariwisata yang ada di Provinsi Banten.

Dari pemikiran diatas inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Banten yang dalam hal ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan tetangga dari Ibu Kota Indonesia ini. Bagaimana Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan promosi untuk menarik wisatawan untuk datang ke Banten sebagai destinasi utama untuk berlibur.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Provinsi Banten?
2. Bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dinaspariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Provinsi Banten?
3. Bagaimana Peluang dan Hambatan yang Dihadapi Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Provinsi Banten?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Provinsi Banten
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Banten.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dirumuskan, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan potensi pariwisata, khususnya di wilayah Provinsi Banten serta menambah ilmu pengetahuan tentang implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu bagi Dinas Pariwisata Provinsi Banten.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan dengan Pariwisata yang ada di Provinsi Banten.
3. Untuk mendukung penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian di bidang yang sama.

b. Manfaat Praktis

1. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) bagi peneliti sendiri.
2. Sebagai masukan atau kritik strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk pengembangan pariwisata di Provinsi Banten.
3. Dapat meningkatkan taraf hidup bagi masyarakat yang berada di wilayah pariwisata yang menjadi tanggung jawab Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mengembangkan potensi pariwisata yang ada. Dalam penelitian ini dapat dipergunakan untuk melihat sejauh mana pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mengelola sumber daya serta potensi pariwisata yang dimiliki, sehingga hasilnya benar-benar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berada di wilayah pariwisata maupun untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat yang berada di wilayah Provinsi Banten. Bahkan lebih jauh pengembangan potensi pariwisata di Provinsi Banten akan

dapat digunakan untuk melihat bagaimana peluang Ke-pariwisataan di Provinsi Banten untuk menjadi wilayah yang layak untuk para wisatawan.

E. Tinjauan Pustaka

a. Kerangka Teori

1. Tiga Pilar IMC

Konsep IMC yang saat ini menjadi semakin populer membuat para ahli untuk mendefinisikan IMC sebagai sebuah konsep menyeluruh. Seperti Schultz dan Schultz yang mendefinisikan IMC seperti berikut (1998:18):

“Suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pengordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan. (Rinaldi, Tesis, 2012: 49).”

Pemikiran IMC Schultz dan Schultz menurut Estaswara (2008) dalam (Rinaldi, Tesis, 2012: 50) tersebut cukup membawa angin segar bagi para pemasar dunia dalam mendefinisikan IMC sebagai sebuah strategi bisnis. Berdasarkan definisi IMC secara umum dibangun berdasarkan empat elemen dasar. Pertama, IMC merupakan suatu konsep dan juga sebuah proses. Kedua, IMC membutuhkan pengetahuan dan *skill* pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis. Ketiga, IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebut sebagai pilar IMC; yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*; dan yang terakhir, IMC melibatkan pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi merek.

a. Audience Focused

Pilar IMC yang pertama ini menekankan bahwa sentralitas IMC adalah berbagai publik yang relevan, baik konsumen maupun nonkonsumen. Dalam hal ini, menjadi *audience-focused* artinya program IMC harus ditujukan kepada semua pasar (*multile-markets*) yang memiliki interaksi dengan perusahaan. Organisasi dengan *audience-focused* memiliki hubungan dengan *stakeholder* dalam satuan-

satuan waktu tertentu guna menciptakan performasu berbagai aspek operasi bisnis (Rinaldi, Tesis, 2012: 51-52).

Menjadi *audience-focused*, artinya melibatkan semua proses database, valuasi konsumen, formulasi tujuan dan strategi, pembangunan pesan, eksekusi kreatif, *media planning* atau sistem penyampaian pesan, serta metode pengukuran dan evaluasi, yang secara efektif memahami kebutuhan dan keinginan khalayak melalui dialog (*meaningful dialog*) serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Rinaldi, Tesis, 2012: 52). Dalam *audience-focused* semua proses yang terlibat didalamnya menjadi cara agar mengetahui seberapa maksimalnya dari strategi pemasaran tersebut. Dimana pada akhirnya akan menjadi bahan evaluasi serta menjadi cara untuk tetap menjalin hubungan baik dengan *audience* sehingga tidak hanya terjadi saat *audience* tersebut menjadi target dari pemasaran atau tidak hanya terjadi saat mencari keuntungan semata. Identifikasi berbagai pasar atau disebut juga dengan *multi-markets*. Pendekatan IMC berdasarkan *multi-markets*, di sisi lain, sangat berfokus pada pengidentifikasian berbagai kelompok khalayak yang relevan dan bernilai bagi merek (Rinaldi, Tesis, 2012: 52).

b. Channel-centered

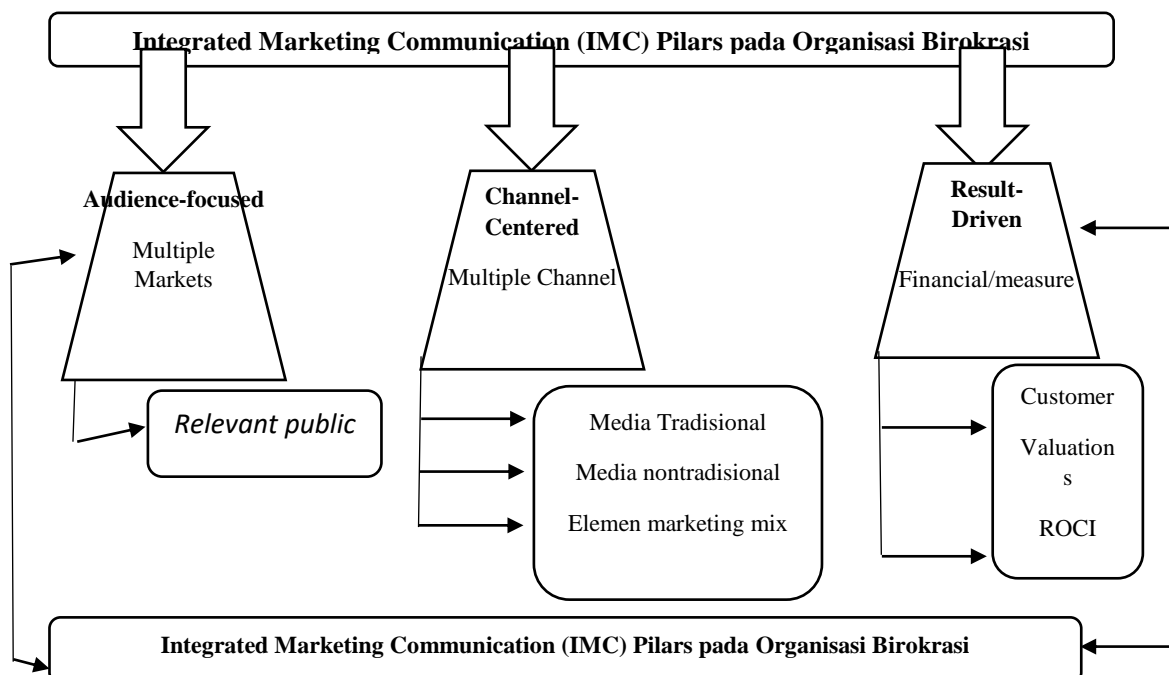
Menjadi *channel-centered* artinya melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi-seperti *advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, internet* dan semua sumber informasi lain serta titik kontrak merek-guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan target *audience* (Rinaldi, Tesis, 2012: 53).

Hal ini diakibatkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi serta perluasan gagasan tentang komunikasi merek dalam IMC, *channel* komunikasi dewasa ini memiliki banyak pilihan- seperti media tradisional (radio, televisi, print), media nontradisional, elemen *marketing mix* yang kuat. Prinsip netralitas media dalam perencanaan *media channels* atau sistem penyampaian pesan merupakan sifat dasar IMC (Rinaldi, Tesis, 2012: 53).

c. Result Driven

Program IMC harus dapat diukur dan dihitung sebagai hasil bisnis melalui proses valuasi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen (ROCI- *Return on Customer Investment*). Estimasi finansial tersebut kemudian diverivikasi dan dievaluasi atas beberapa *poitm* sepanjang waktu, untuk melihat efektivitas program IMC (Rinaldi, Tesis, 2012: 54). Penting untuk ditekankan bahwa proses IMC yang lengkap, mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi dan pengukuran efektivitas serta hasilnya, yang dilakukan dengan visi jangka panjang akan memberikan pondasi yang lebih kuat terhadap program di masa mendatang (Rinaldi, Tesis, 2012: 54). Dalam hal ini perlu adanya keterlibatan dari top manajemen yang akan menjadi sangat krusial.

Bagan 1: IMC Pilars pada Organisasi Birokrasi



Sumber: Diadaptasi dari Kliatcho, J., :Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMS)", *International Journal of Advertising*, 2005. (Estaswara, 2008:90) dalam (Rinaldi, Tesis, 2012: 55).

1.2 IMC (Intergrated Marketing Communication)

Komunikasi merupakan suatu elemen yang penting dalam kegiatan pemasaran. Karena dengan komunikasi yang baik suatu perusahaan akan lebih mudah dalam pemasaran produk atau jasa kepada pelanggan atau konsumen. Menurut Setiadi (2003: 250) peran komunikasi tidak hanya sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Dalam Perkembangannya, konsep mengenai IMC masih belum banyak dikenal secara luas terutama pada awal tahun 1980-an. Para professional dan akademisi yang saat itu berkonsentrasi di bidang pemasaran masih mempercayai bahwa setiap fungsi komunikasi pemasaran harus dioperasikan sesuai dengan berbagai tingkat kemandiriannya. Para professional dan akademisi ini masih memandang bahwa periklanan harus dibedakan dari *public relations* maupun dengan *sales promotion* dan elemen lainnya sehingga dalam implementasinya tidak dapat disejajarkan serta saling mengisi satu sama lain (Estaswara, 2008: 13-14).

Namun, seiring berkembangnya jaman para professional dan akademisi mulai menyadari bahwa kemajuan jaman yang dipengaruhi oleh teknologi ini membuat periklanan, public relation, sales promotion, dan elemen lainnya dalam komunikasi pemasaran harus saling terintegrasi satu sama lain. Menurut Scultz (1999) bahwa digitalisasi, teknologi informasi, intellectual propertu, dan sistem komunikasi merupakan satu-kesatuan utama yang mendorong perubahan konsep komunikasi pemasaran menuju pada integrasi (Estaswara, 2008: 14).

Definisi IMC menurut Fitzpatric, Integrated Marketing Communication adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi selalui sinergi dengan memadukan fungsi-fungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan (Fitzpatric, dalam Lubis dan Wido, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4 No. 1, Oktober 2013:2).

Definisi lainnya tentang konsep IMC menurut Four As (The American Association of Advertising Agency), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi –misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas- dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2007:30).

Dalam era informasi dewasa ini, yang dapat dilakukan oleh perusahaan hanyalah menawarkan proposisi nilai atas hipotesisnya tentang pasar. Proposisi nilai, berdasarkan pendekatan komunikasi dapat dikatakan sebagai pernyataan tentang “ide”. Lebih dari sekedar produk, melainkan “*become*” (menjadi) (Rinaldi, Tesis, 2012: 39). Untuk menunjang konsep pemasaran yang ada di era informasi maka perlu kita ketahui bagaimana konsep dari Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) tersebut.

Konsep IMC sekarang ini semakin populer dan hal ini memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Konsep IMC yang diperluas dari semula untuk hanya sekedar kepentingan pemasarannya, kini menjadi lebih komprehensif dan menyentuh banyak aspek pada perusahaan.

Ada empat aspek yang mencakup IMC, yaitu: *pertama*, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. *Kedua*, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi, penjualan. *Ketiga*, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan kokoh dengan, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*. *Keempat*, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder* (Sulaksana, 2007: 31-32).

Sebelum membahas komunikasi pemasaran terpadu lebih jauh, kita harus memahami apa itu komunikasi dan pemasaran. Diawali dari proses komunikasi itu sendiri. Bagaimana proses komunikasi berlangsung dari komunikator (yang memiliki pesan), pesan apa yang akan disampaikan, bagaimana pesan tersebut dikirim, media

yang digunakan dalam mengirim pesan, hingga pesan tersebut diterima oleh komunikan dan melakukan respon ataupun umpan balik dari pesan tersebut.

Setelah memahami bagaimana proses komunikasi itu berlangsung, kita juga harus memahami bagaimana bauran pemasaran yang semua 4P menjadi 7p. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ distribusi), *Promotion* (promosi). Dalam perkembangannya muncul 3P yang selanjutnya yaitu *people* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses) (Hermawan, 2012:33).

Menurut Hermawan (2012:54) Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*), dan komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek begitu juga sebaliknya.

Integrated Marketing Communication (IMC) pada dasarnya memiliki tools sebagai cara bagaimana sebuah perusahaan menjual produknya. IMC tools terdiri dari *advertising* (periklanan), *Personal Selling* (penjualan langsung), *Direct Selling*, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), dan *Interactive/ internet marketing*. Keenam tools tersebut dapat diaplikasikan secara terpisah maupun secara terintegrasi. IMC tools tersebut dapat diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan. Hampir semua komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas sebelumnya. (Brannan, terj., Slamet. 2005:1). Adapun definisi dari IMC tools tersebut adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. (Hermawan, 2012:72.) Iklan memiliki fungsi untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Agar para calon konsumen ini

memerhatikan produk atau jasa yang akan ditawarkan dan memiliki manfaat bagi mereka. Iklan yang dibuat oleh perusahaan juga dapat ditujukan sebagai alasan mereka untuk membeli dan mengingat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah iklan harus memiliki pesan utama yang dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak yang menjadi sasaran.

Menurut The Institute of Practicioners in Advertising (IPA) dalam Hermawan (2012:73) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik, yaitu: *Langkah Pertama* yang harus dilakukan adalah *Menetapkan Tujuan*. Menurut Kotler dalam Hermawan (2012:73) menjelaskan tujuan iklan ke dalam 3 kategori, Yaitu: Memberikan informasi (*to inform*)- menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru, Membujuk (*to persuade*)-mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk yang berbeda, dan mengingatkan (*to remind*)-mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh sesuatu. *Langkah kedua* yaitu *Menetapkan Anggaran Iklan*. Dimana para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan. . *Langkah Ketiga: Menentukan Pesan Kunci Iklan*. Pesan dalam sebuah iklan haruslah cermat dan jelas. Isi pesan iklan harus relevan dengan produk barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga, iklan tidak akan mengeluarkan banyak biaya dengan sia-sia. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut: Bermakna (*meaningful*), Berbeda/unik (*distinctive*), Dapat dipercaya (*believable*) *Langkah keempat* yaitu putuskan media iklan yang dipergunakan. Dalam hal ini ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih. Penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih alternatif media. Faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah Jangkauan (*reach*) - menyangkut proporsi target konsumen atau/ konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan, Intensitas (*frequency*)-berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan iklan, Dampak Media.Dampak yang akan ditimbulkan setelah sasaran konsumen melihat iklan, Waktu penayangan). *Langkah Kelima: evaluasi hasil dari kampanye iklan*. Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok, yakni: Efek Komunikasi (*the communication effects*), dan Efek Penjualan (*the sales effects*) (Hermawan, 2012:73-74).

2. Penjualan langsung (*personal selling*)

Penjualan langsung adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012:105). Pada penjualan langsung perusahaan harus secara spesifik dalam menentukan tujuan yang diharapkan dari tenaga penjualnya. Tenaga penjual berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara penjual (Sulaksana, 2007:139).

Tenaga penjual itu sendiri perlu dibedakan, menurut Sulaksana (2007:139) secara teoritis dapat dikategorikan menjadi 6 jenis, yaitu:

1. Pengantar (*deliverer*): Tenaga penjual yang tugas utamanya sekedar mengantarkan produk.
2. Pencatat pesanan (*order taker*): Tenaga penjual yang berfungsi menerima pesanan di balik counter atau kantor.
3. *Missionary*: Tenaga penjual yang tak diharapkan atau tak diijinkan menerima pesanan tapi bertugas khususnya untuk membangun *goodwill* atau mengedukasi pemakai produk atau calon pembeli.
4. Teknisi (*Technician*): Tenaga penjual yang memiliki pengetahuan teknis yang tinggi.
5. *Demand Creator*: Tenaga Penjual yang memanfaatkan cara-cara kreatif untuk menjual produk berwujud.
6. *Solution vendor*: Tenaga penjual yang punya keahlian dalam mengatasi perusahaan, biasanya dengan sistem produk dan layanan perusahaan.

Dalam penjualan langsung, perusahaan harus membangun *relationship* dengan para pelanggannya. Hal demikian harus dilakukan demi mempertahankan pelanggan. Menurut Sulaksana (2007:144) Dalam membangun *relationship* dengan para pelanggan ada lima tingkatan pengembangan *relationship*:

1. *Basic Marketing*: Wiraniaga sekedar menjual produk.
2. *Reactive marketing*: Wiraniaga menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka dalam hal ada pertanyaan, komentar, atau keluhan

3. *Accountable Marketing*: Wiraniaga mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan.
4. *Proactive Marketing*: Wiraniaga senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru
5. *Partnership Marketing*: Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk.

3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2012: 183). Definisi lain menurut the Direct Marketing Association (DMA), pemasaran langsung adalah suatu “sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun (Hermawan, 2012: 185).



Gambar 1. Alur Pemasaran Langsung

Sumber: (<http://jpms.co.in/directmarketing.html> akses 10 Mei 2016)

Perusahaan yang melakukan pemasaran langsung menurut gambar diatas adalah pemasar selaku penyedia produk barang atau jasa mengirimkan pesan langsung kepada pelanggannya, biasanya dengan mengirimkan surat elektronik (e-mail) kepada pelanggannya dengan tujuan akhirnya adalah pelanggan dapat memberikan keuntungan dari pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam pemasaran langsung, media utama yang digunakan adalah telepon, majalah, surat kabar, dan televisi. Media alternatif yang digunakan termasuk kartu nama, kemasan, kartu tagihan, dan buku panduan perusahaan. Sementara

itu, dalam media utama, pengembangan teknologi dapat memberikan banyak pilihan lain bagi pemasar dengan menggunakan VCD sebagai data dari yang mungkin diiklankan di televisi, dipesan melalui telepon atau internet, pengiriman melalui surat atau biro jasa pengiriman lain sampai pada jaringan *homeshopping* dan televisi interaktif (Hermawan, 2012: 192).

Faktor-faktor yang menyebabkan pemasaran langsung berkembang adalah biaya mobilitas manusia yang semakin tinggi; keterbatasan waktu; banyak toko tidak lagi menjual barang-barang khusus yang lambat terjual; dan perkembangan dalam bidang teknologi (Hermawan, 2012: 199).

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*) (Hermawan, 2012: 127). Definisi lain tentang promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2007:109). Promosi penjualan itu sendiri memiliki beberapa alternatif yang digunakan, seperti: Kupon, Deals, Diskon, Undian, Kontes, Sampel, Trading stamp, Point-of-purchase display, Potongan rabat.

Tabel 1. Alternatif Promosi Penjualan

JENIS	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang	Dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Deals	Merangsang coba-coba, membalas	Mengurangi resiko	Konsumen menunda beli,

	aksi pesaing.	konsumen	mengurangi <i>product value</i>
Diskon	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen suka barang gratis atau diskon	Konsumen beli karena diskon, bukan karena produk
Kontes	Mendorong pembelian, membentuk <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek	Memerlukan ide kreatif dan analitis
Undian	Konsumen beli lebih banyak, meminimalkan aksi pergantian merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen coba-coba	Resiko kecil bagi konsumen	Biaya relatif tinggi
Trading Stamps	Mendorong pembelian ulang	Membantu menciptakan loyalitas	Biaya relatif tinggi
Point-of-purchase display	Mendorong <i>trial</i> , memberi <i>in -store support</i> bagi alat	Penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer menempatkan merek pada

	promosi lainnya.		tempat yang <i>high traffic</i>
Potongan Rabat	Mendorong konsumen beli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i>

Sumber: (Sulaksana, 2007:112).

5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012:151). Kelompok yang dimaksud adalah internal dan eksternal perusahaan itu sendiri. Internal perusahaan terdiri dari pemilik saham, karyawan perusahaan, serta keluarga dari karyawan perusahaan. Sedangkan kelompok eksternal terdiri dari pelanggan, khalayak yang berada di sekitar perusahaan, stakeholder yang memiliki kepentingan kepada perusahaan.

Sebagai seorang humas, tentunya harus memiliki sebuah daya tarik untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan. Menurut Hermawan (2012: 153) daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada sifat khusus:

- ***Kredibilitas yang tinggi.*** Cerita dan penggambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- ***Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya.*** Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- ***Dramatisasi.*** Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Hubungan masyarakat pada dasarnya adalah menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* yang memiliki kepentingan dengan perusahaan atau organisasi. Hubungan baik ini harus dilakukan serta dijaga demi nama baik perusahaan. Seorang humas tidak selalu membuat citra perusahaan baik saat kondisi perusahaan sedang memburuk, tetapi humas juga dapat menjaga citra perusahaan saat sedang baik-baik saja.

6. Penjualan Internet (*internet marketing*)

Dewasa ini, internet begitu berkembang pesat di Indonesia. Segala sesuatu kini berkaitan dengan dunia internet mulai dari bertukar informasi, menjadi sumber informasi, hingga menjadi sarana untuk melakukan jual beli. Penjualan internet adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet. Penjualan internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012:206).

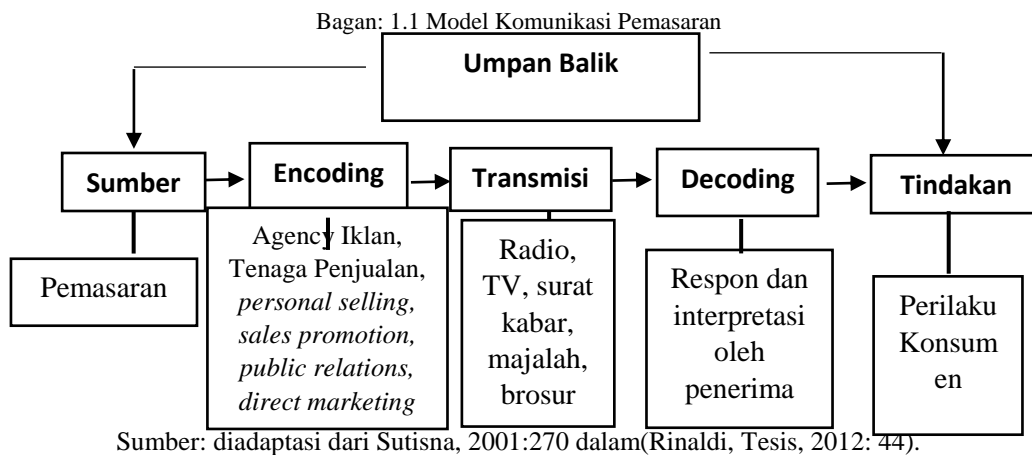
Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Hermawan, 2012:54). Dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Dinas Pariwisata harus memilih dan memadukan dengan tepat dalam memilih saluran komunikasi. Strategi yang harus dipilih dimulai dari pemasangan iklan baik di media massa yang ada, penjualan langsung, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran via internet untuk menyampaikan pesan untuk mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Provinsi Banten.

1.1 Model Komunikasi Pemasaran

Model Komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau disebut juga sumber (*source*). Pihak yang mengirimkan pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini adalah konsumen (Rinaldi, Tesis, 2012: 42). Pada proses ini harus ditentukan IMC Tools apa yang akan digunakan, melalui periklanan, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, *Public Relations*, *Internet marketing*. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* (Rinaldi, Tesis, 2012: 42). P.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses *transmisi*. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang disampaikan bisa positif atau negatif. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding* (Rinaldi, Tesis, 2012: 43).

Proses terakhir dalam proses ini setelah proses *decoding* akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen yang berperan sebagai penerima pesan itu sendiri. Apabila pesan diterima secara positif, maka akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Tetapi, tidak semua sikap positif diakhiri dengan pembelian.



Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan sikap yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif (Rinaldi, Tesis, 2012: 44).

1. KOMUNIKASI PARIWISATA

Konsep pariwisata modern dari berbagai kalangan serta mendeskripsikannya sesuai dengan komponen yang ada. Juga dijelaskan kedudukan komunikasi pariwisata, menjelaskan pula mengenai objek kajian utama pariwisata dan brand. Dan dijelaskan mengenai objek kajian utama komunikasi pariwisata dan bentuk-bentuk komunikasi pariwisata yang sesuai (Bungin, 2015-85).

Pariwisata dewasa ini menjelma sebagai bisnis modern. Dimana setiap elemen yang bersangkutan dengan pariwisata akan selalu berusaha untuk mencari keuntungan pada prakteknya. Pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan (Bungin, 2015-85).

2.1 Komponen dan Elemen Pariwisata

Pariwisata sebagai bisnis modern membuat destinasi pariwisata modern menjadi sangat kompleks dan dikuasai oleh segelintir saja (kapitalistik), dengan demikian dalam pengelolaan pariwisata modern ini harus menggunakan manajemen bisnis yang sesuai, akurat, serta terukur.

Menurut Bungin (2015: 86) Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu: (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata, (4) sumber daya. Dalam perspektif lain, pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata ke dalam beberapa bagian penting seperti; (1) akomodasi, (2) aksesibilitas, (3) fasilitas, (4) atraksi, dan (5) aktivitas.

Komponen dan elemen pariwisata ini bersifat *fleksibel*. Dimana komponen dan elemen pariwisata ini akan terus berkembang seiring dengan perkembangan informasi yang begitu cepat, kemajuan teknologi yang ada, serta kreativitas dari *stakeholder* yang ada di suatu destinasi wisata tersebut. Cepatnya informasi dan berkembangnya teknologi memungkinkan kita untuk berbagi informasi, bertukar pengalaman yang membuat terjadinya penyesuaian dari destinasi pariwisata.

Tabel 1.1. Komponen dan Elemen Penting Pariwisata

ELEMEN-ELEMEN PARIWISATA	Komponen Pariwisata			
	Pemasaran	Aksesibilitas	Destinasi	Sumber daya dan Kelembagaan Pariwisata
	Jasa Informasi	Transportasi;	Daya tarik wisata; view, budaya, tradisi, religi, dan lain-lain	Konsultan Pariwisata
	Alat Informasi	Udara, laut, darat: kereta api, bus, pribadi	Kawasan pariwisata; eko-wisata, wisata sport, wisata religi, wisata kuliner, wisata kesenian, wisata pantai	Tersedianya pakar dan ilmuwan pariwisata
	Metode Informasi	Travel Agen	Hospitality (kebersihan, keramahan, kenyamanan, keamanan)	Ketersediaan SDM pariwisata terampil; hotel, <i>guiding</i> , kuliner, seni, industri, dan sebagainya

	Agen-agen Informasi Pariwisata	Kemudahan mendapatkan transportasi	Hotel, motel, guest house, rumah rakyat	Regulasi dan kebijakan publik di dalam negeri yang berdampak positif terhadap pariwisata
	Komitmen pemerintah terhadap pariwisata	Map	Atraksi; hiburan dan rekreasi	Keterbukaan masyarakat terhadap wisatawan
		Fasilitas dan kebersihan di bandara, pelabuhan dan terminal	Venue MICE	Dukungan lembaga adat dan tokoh masyarakat terhadap wisatawan
		Fasilitas di tempat-tempat perhentian jalan darat	Wisata air,; air terjun, air laut	Tersedianya sumber-sumber informasi pariwisata
			Wisata Spa-Relaksasi	Pramuwisata
			Jasa perjalanan wisata lokal	Regulasi dan kebijakan politik internasional yang berdampak terhadap pariwisata
			Kulinari	

			Souvenir, oleh-oleh dan Industri kreatif	
			Persewaan alat selam, pancing, sepeda, olahraga, panjat tebing, mountain, dan sebagainya	

Sumber: Bungin, (2015: 87).

Negara yang memiliki peran penting bagi destinasi pariwisata, yakni sebagai ruang publik bagi warga negaranya, bukan saja asebagai ruang rekreasi, namun juga sebagai ruang untuk melepaskan tekanan-tekanan psikologis warga negara dari berbagai kesibukan hidup dan kesulitasn hidup (Bungin, 2015: 86-88).

Peran komunikasi akan menjadi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik di aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata yang ada. Menurut Bungin (2015: 88), ia menyebutkan bahwa peran penting komunikasi bukan saja pada komponen-komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dalam dunia pariwisata yang berada sebagai produk yang kompleks ini memerlukan komunikasi untuk

mengkomunikasikan dalam berbagai hal seperti mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi pariwisata, dan mengkomunikasikan sumber daya yang ada kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata yang di dalamnya termasuk untuk membentuk kelembagaan pariwisata.



Gambar 1.1 Komponen Komunikasi Pemasaran

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi juga berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media

pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015: 88-89).

2.2 Bidang-Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang yang menjadi kajian utama serta dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan berkembang seiring berjalannya waktu yang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian yang ada di komunikasi pariwisata.

Menurut Bungin (2015: 94-97) dalam bukunya menyebutkan bahwasanya ada 9 bidang yang berada dalam kajian komunikasi pariwisata, yaitu: (1) Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Tourism Communication Marketing*), (2) Brand Destinasi, (3) Manajemen Komunikasi Pariwisata, (4) Komunikasi Transportasi Pariwisata, (5) Komunikasi Visual Pariwisata, (6) Komunikasi Kelompok Pariwisata, (7) Komunikasi Online Pariwisata, (8) Public Relations dan MICE, dan yang terakhir (9) Riset Komunikasi Pariwisata.

b. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu yang berfokus pada pariwisata sebelumnya telah dilakukan oleh Julka Wardana mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Singkawang dalam Mempromosikan Festival *Cap Go Meh*.” Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa Pemerintah Kota Singkawang memiliki target dari segala usia. Selain itu juga melakukan beberapa tahapan seperti tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan sampai tahapan evaluasi. Sementara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpora Kota Singkawang dalam mempromosikan festival cap go meh adalah dengan melakukan aktivitas periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian skripsi yang dilakukan oleh Resa Ferdian Susanto mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang berjudul “Strategi Kampanye Kehumasan Dinas Parbudpora Kabupaten Sukabumi (Studi deskriptif Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Kampanye Promosi Potensi Objek Wisata di Sukabumi).” Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Parbudpora telah dilakukan dengan baik. Kampanye promosi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan momen hari raya dan hari libur sekolah, undangan eksebitasi pameran dan program pemerintah terkait pariwisata. Dinas Parbudpora Sukabumi juga menggunakan iklan sebagai alat promosi baik di media massa maupun di media *outdoor*.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian tesis yang dilakukan oleh Rinaldi mahasiswa Program Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia yang berjudul “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Mengelola Komunikasi Merek (Studi Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC dalam Mengelola Komunikasi Merek ”12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara).” Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa dalam komunikasi pada pihak internal, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara telah melakukan berbagai kegiatan yang melibatkan Pegawai Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dengan mempresentasikan merek ”12 Jalur Destinasi” kepada khalayak/publik dengan baik. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi dengan mengelola keberagaman ”12 Jalur Destinasi” sebagai sebuah diferensiasi yang menawarkan *added value* berupa kearifan lokal dan karakteristik dari setiap destinasi, melalui pendekatan IMC sebagai sebuah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi berdasarkan *Audience Focused* dan *Channel Centered*.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah dengan pendekatan *kualitatif*. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data

yang dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan observasi serta pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap objek yang akan diteliti. Penelitian ini akan mendeskriptifkan bagaimana implementasi dan cara Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Provinsi Banten.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian tentang Strategi Pemasaran terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten membutuhkan waktu sekitar dua hingga tiga bulan yang sudah direncanakan oleh peneliti mulai bulan april hingga bulan juni 2017. Lokasi penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang berada di Komplek Kantor Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B) di Jalan Syeh Nawawi Al-Bantani, Sukajaya, Curug, Kota Serang, Banten. Telpon: (0254) – 267060.

3. Sumber Data

Penelitian yang akan penulis teliti menggunakan beberapa sumber data yang nantinya akan mendukung peneliti dalam melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten. Berikut adalah sumber data yang akan digunakan:

a. Data Primer

Data Primer yang akan digunakan penulis nantinya bersumber dari hasil wawancara dengan narasumber. Pihak yang menjadi narasumber peneliti adalah bidang pemasaran produk pariwisata dan masyarakat yang berada di ruang lingkup Pariwisata Provinsi Banten.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang akan digunakan penulis dalam melakukan penelitian untuk mendukung data primer di atas berasal dari buku, jurnal ilmiah,

dokumen tertulis, situs internet, gambar yang akan mendukung penelitian penulis.

4. Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian kualitatif menurut Bodgan (1972) menyajikan tiga tahapan yaitu, tahap pra lapangan, tahap kegiatan lapangan, dan tahap analisis intensif.

a. Tahap Pra Lapangan

Dalam tahap pra lapangan hal pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah menyusun rancangan penelitian seperti hal-hal yang perlu dilakukan sebelum melakukan penelitian dengan kata lain persiapan, melakukan observasi di lokasi penelitian yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata di Provinsi Banten. Kedua adalah memilih lapangan focus penelitian. Obyek yang akan diteliti adalah Dinas Pariwisata Provinsi Banten bagian pemasaran promosi pariwisata serta *stakeholder* yang berkepentingan dalam mempromosikan pariwisata di Provinsi Banten. Ketiga, mengurus perizinan kepada dinas terkait. Keempat, menjajaki dan menilai lapangan. Penjajakan dan penilaian lapangan dapat dilakukan apabila telah mendapatkan perizinan dari pihak-pihak terkait. Kelima, memilih dan memanfaatkan Informan atau narasumber. Peneliti harus memiliki akses terhadap subjek-subjek yang akan diteliti. Memanfaatkan akses yang dimiliki untuk mengadakan penelitian. Keenam adalah menyiapkan peralatan penelitian dan yang terakhir adalah persoalan etika penelitian. Menjaga etika dalam pengumpulan data (Basrowi & Suwandi, 2008:84-87).

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Yang pertama adalah memahami latar penelitian dan persiapan diri yaitu mempersiapkan diri dan memahami apa yang akan diteliti. Kedua memasuki lapangan, yaitu dengan cara mengakrabkan diri dengan *stakeholder* yang ada di dinas terkait, agar

tidak terjadi kesalahan persepsi oleh *stakeholder* tersebut. Ketiga berperan serta sambil mengumpulkan data. Menentukan batasan-batasan lapangan mengamati lapangan seperti wawancara dan petunjuk cara mengingat data serta menganalisis lapangan (Basrowi & Suwandi, 2008:88-90).

c. Tahap Analisis Data

Tahap yang pertama dalam analisis data adalah konsep dasar analisis data sebagai proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Kedua adalah menemukan tema dan merumuskan hipotesis. Dan yang ketiga adalah menganalisis berdasarkan hipotesis (Basrowi & Suwandi, 2008:91-92).

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data di mana peneliti melihat mengamati secara visual sehingga validitas data sangat tergantung pada observer . (Basrowi & Suwandi, 2008:94)

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu (Basrowi & Suwandi, 2008:127).

Dalam penelitian kali ini, peneliti mewawancarai pihak-pihak yang terkait. Sebelum melakukan wawancara peneliti sudah menyiapkan siapa saja yang akan diwawancarai. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan apabila peneliti mewawancarai narasumber secara acak yang kita temui di lapangan dan berkaitan dengan penelitian

tersebut tetapi masih dalam batasan sesuai dengan tema atau narasumber yang memiliki kepentingan.

6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini akan digunakan metode analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miler dan Huberman, yaitu:

a. Reduksi

Reduksi merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pertransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, dari awal sampai akhir penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna yang muncul dari data harus diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. (Basrowi & Suwandi, 2008:209-210).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Gambaran Pariwisata Provinsi Banten

a. Kondisi Geografis

Provinsi Banten sebagai salah satu provinsi di Negara Kesatuan Republik Indonesia ditetapkan berdasarkan UU No 23 tahun 2000. Secara Geografis wilayah Provinsi Banten berbatasan:

- Sebelah utara berbatasan dengan laut Jawa
- Sebelah barat berbatasan dengan Selat Sunda
- Sebelah timur berbatasan dengan Provinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat
- Sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Hindia

(<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-provinsi-banten.html> akses 7 juli 2017)

b. Potensi Wisata Daerah

Luas wilayah Banten 8.800,83 km² dengan populasi penduduk mencapai 9.423.367 jiwa berdasarkan sensus penduduk tahun 2007 (<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-provinsi-banten.html> akses 7 juli 2017).

Mayoritas penduduk beragama Islam dengan mata pencaharian dari sektor pertanian, perdagangan, industri dan jasa. Unit pemerintahan dibagi atas 4 kabupaten dan 4 kota : Kabupaten Serang, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Lebak, Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, Kota Cilegon, Kota Serang dan Kota Tangerang Selatan. Masing-masing wilayah memiliki karakteristik sumber daya pariwisata budaya, alam, buatan dan kehidupan masyarakat tradisional (*living culture*) yang berkembang sebagai destinasi wisata berskala nasional bahkan internasional seperti Pesona Pantai Anyer, Carita & Tanjung Lesung, wisata bahari Pulau Umang, Taman Nasional Ujung Kulon, wisata Religi Banten Lama dan keunikan Masyarakat Tradisional Baduy

(<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-provinsi-banten.html> akses 17 Mei 2017).

Adapun ke-empat kota dan kabupaten yang ada di Provinsi Banten memiliki keunikan dan potensi yang luar biasa di bidang pariwisata.

1. Kabupaten Lebak

Secara garis besar Kabupaten Lebak menjadi Kabupaten di Provinsi Banten yang berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Lebak memiliki beberapa potensi wisata alam, wisata budaya, wisata buatan, dan wisata religi. Wisata alam yang menjadi potensi pariwisata bagi kabupaten Lebak antara lain: Goa Lalay, Pantai Tanjung Layar, Pantai Ciantir dan masih banyak lagi. Sedangkan wisata budaya yang cukup terkenal adalah Wisata Budaya Adat Masyarakat Baduy. Kabupaten Lebak juga memiliki wisata buatan, antara lain: Kebun Teh Cikuya, Geo Wisata Ex Aneka Tambah, dan Air Panas Tirta Buana Lebak. Tidak hanya wisata yang meliputi keindahan alam, Kabupaten Lebak juga memiliki wisata religi yang juga memiliki potensi yang besar, yakni Ziarah Wong Sagati (<https://lebakunique.com/direktori/>, akses 27 Mei 2017). Wisata Adat Masyarakat Baduy dan Pantai Sawarna merupakan bagian dari Banten 7 Wonders yang dicanangkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten



Gambar 2.1 Masyarakat baduy, Lebak

Sumber: <https://wisatahalimun.co.id/sebagai-masyarakat-adat-baduy-memiliki-daya-tarik-wisata-budaya> akses 25 juli 2017

2. Kabupaten Pandeglang

Kabupaten pandeglang menjadi Kabupaten yang cukup berkembang di dunia pariwisata Provinsi Banten. Kabupaten Pandeglang menjadi salah satu kabupaten di Provinsi Banten. Banyak potensi wisata yang terdapat di Kabupaten Pandeglang berdasar dari lama resmi Disbudpar Kab Pandeglang (<http://disbudpar.pandeglangkab.go.id/profile-1.html#> akses 27 Mei 2017) seperti: wisata alam/ eko, wisata religi/budaya, wisata buatan, dan wisata kuliner. Wisata alam yang ada di Kabupaten Pandeglang terdiri dari Wisata pantai, gunung, danau, pemandian alam, pulau dan air terjun. Sedangkan wisata religi/budaya terdiri dari: maqom(makam), dan situs-situs bersejarah yang ada di Kabupaten Pandeglang. Wisata buatan yang ada di Kabupaten Pandeglang terdiri dari Kolam Renang, Tanjung Lesung, dan Agrowisata. Sedangkan wisata kuliner yang ada di Kabupaten Pandeglang terdiri dari Kuliner Tradisional dan Rumah Makan .

Kawasan Tanjung Lesung menjadi perhatian khusus dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten setelah masuk kedalam 10 Bali Baru versi Kementerian Pariwisata Indonesia. Hal itu semakin menguatkan Tanjung Lesung sebagai wisata andalan Provinsi Banten yang juga masuk kedalam Banten 7 wonders



Gambar 2.2 Kawasan Tanjung Lesung

Sumber: <http://anekatempatwisata.com/pantai-tanjung-lesung-pantai-perawan-di-barat-pulau-jawa/> akses 25 Juli 2017

3. Kabupaten Serang

Menurut laman resmi Dinas Pariwisata Provinsi Banten (<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-city-of-banten-provinc.html> Akses 27 Mei 2017), Kabupaten Serang merupakan kabupaten yang berbatasan dengan laut Jawa di di sebelah Utara dan juga berbatasan langsung dengan kota serang sebagai saudara muda. Kabupaten serang juga menjadi kabupaten dengan potensi pariwisata yang cukup melimpah seperti wisata pantai, wisata pegunungan, kesenian daerah, dan wisata kepurbakalaan.

Adapun obyek wisata di kabupaten Serang yang cukup terkenal menurut lama resmi SIMPARTA (Sistem Informasi Manajemen Pariwisata) yang dikelola oleh Disparpora Kab.Serang (http://simparta.serangkab.go.id/home/kategori/obyek_wisata akses 27 Mei 2017) adalah sebagai berikut: Pantai Karang Bolong, Pantai pasir Putih Sirih Anyer, Rekreasi Tasikardi, Bumijaya Gerabah, Wisata Bahari Pulau Tunda, Desa Wisata Mander, Situs Cagar budaya Bendung Lama Pamarayan, dan masih banyak lagi).

Kawasan Mercusuar Anyer dan pantai carita menjadi bagian dari Banten 7 Wonders berkat keindahan pantainya. Kawasan ini masih menjadi pilihan wisatawan yang akan berlibur ke Banten



Gambar 2.3 Kawasan Mercusuar Anyer

Sumber: <http://anyerpedia.com/mercusuar-anyer/> akses 25 Juli 2017

4. Kabupaten Tangerang

Kabupaten Tangerang merupakan kabupaten yang berada di dataran rendah dan merupakan kawasan industri yang ada di Provinsi Banten. Menurut laman resmi Dinas Pariwisata Provinsi Banten (<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-city-of-banten-provinc.html> akses 27 Mei 2017) kabupaten Tangerang memiliki potensi pariwisata berupa pantai dibagian utara dengan ciri khas pantai nya yang cukup landai.



Gambar 2.4 Pantai tanjung pasir Kab. Tangerang

Sumber: <http://jakarta.panduanwisata.id/beyond-jakarta/tangerang/menjelajahi-pesisir-utara-kabupaten-tangerang/> akses 25 Juli 2017

5. Kota Cilegon

Kota cilegon merupakan kota yang berada di pesisir barat yang berbatasan langsung dengan selat Sunda dan Pulau Sumatera. Kota cilegon menjadi salah satu kota industri yang berkembang cukup pesat. Kota cilegon juga menjadi gerbang antara pulau Jawa dengan Pulau Sumatera. Menurut laman resmi Dinas Pariwisata Provinsi Banten (<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-city-of-banten-provinc.html> akses 27 Mei

2017) Kota cilegon merupakan kota industri dan menjadi kota pelabuhan. Selain itu, cilegon juga memiliki beberapa situs keurbakalaan seperti kompleks-komplek makam yang cukup tersohor di masa lampau Cilegon



Gambar 2.5 Landscape kota Cilegon

Sumber: <http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-city-of-banten-provinc.html> akses 17 mei 2017

6. Kota Serang

Meskipun sebagai kota baru yang dimekarkan dari Kabupaten Serang, kota Serang memiliki beberapa potensi Pariwisata yang cukup terkenal. Menurut laman resmi dinas Pariwisata Provinsi Banten (<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-city-of-banten-provinc.html> akses 27 mei 2017) Kota Serang adalah situs keurbakalaan Banten lama yang pernah menjadi saksi sejarah saat masih menjadi Kota Pelabuhan dimasa lampau.

Di Kota Serang terdapat salah satu tempat yang dijadikan oleh Dinas Pariwisata Banten sebagai Banten 7 Wonders. Kawasan Banten Lama merupakan bagian dari Banten 7 Wonders yang dicanangkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Banten Lama merupakan kawasan ziarah yang cukup tersohor. Dimana Banten Lama sudah ada sejak masa Sultan Hasanuddin dan hingga saat ini masih menjadi tempat favorit bagi

wisatawan yang ingin belajar dan mengetahui masa lalu Banten yang begitu kuat *culture* ke-islamannya. Selain itu, wisatawan juga dapat berziarah serta sebagai pusat perdagangan islam yang ada di Banten.



Gambar 2.6 Banten Lama

Sumber: dokumentasi pribadi

7. Kota Tangerang

Kota tangerang menjadi kota yang berbatasan langsung dengan Ibu Kota Indonesia, DKI Jakarta. Kota Tangerang memiliki beberapa potensi wisata dimana Kota Tangerang memiliki sebuah sungai yang cukup besar di Provinsi Banten. Menurut laman resmi Dinas Pariwisata Provinsi Banten (<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-city-of-banten-provinc.html> akses 27 mei 2017) Kota Tangerang memiliki beberapa potensi Pariwisata Seperti Situ Cipondoh, Wisata Sungai Cisadane, Kawasan dadap dan Pantai Tanjung Kait.



Gambar 2.7 Sungai Cisadane

Sumber <http://kabartangerang.com/sepenggal-kisah-sungai-cisadane/> akses 25 juli 2017

8. Kota Tangerang Selatan

Sebagai kota yang baru berdiri dibawah 10 tahun, kota Tangerang Selatan lahir sebagai kota metropolitan. Kota Tangerang selatan memiliki potensi pariwisata seperti wisata Pendidikan, wisata hiburan, dan wisata belanja. Sebagai kota baru, tentu kota Tangerang Selatan terus berbenah dan berkembang untuk menemukan potensi-potensi pariwisata yang ada di wilayahnya.

c. Program Pengembangan

Pengembangan Pariwisata Provinsi Banten diidentifikasi atas 204 Obyek Daerah Tujuan Wisata (ODTW) yang tersebar di seluruh wilayah Provinsi Banten. Terdiri dari 84 Obyek Wisata Alam, 34 Obyek Wisata Sejarah dan Budaya, 24 Obyek Wisata Buatan, 9 Obyek Wisata *Living Culture* dan 48 Obyek Wisata Atraksi Kesenian. Sebanyak 71 ODTW (34,8%) merupakan kawasan wisata yang telah berkembang baik dalam skala nasional maupun internasional. Sementara itu sekitar 100 ODTW (49,0%) merupakan Obyek Wisata yang potensial untuk dikembangkan. Pola pengembangan pariwisata Provinsi Banten meliputi 18 kawasan, diantaranya Pantai Barat, Kawasan Wisata Pantai Selatan, Kawasan Wisata Pantai Utara, Kawasan Wisata Ziarah, Kawasan Wisata Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK) serta Pulau dan Anak Gunung Krakatau, dan lain-lain. (<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-provinsi-banten.html> Akses tanggal 17 Mei 2017).

Selain memiliki 204 ODTW, Banten juga memiliki Branding ***Banten 7 Wonders*** juga menjadi fokus dari pengembangan potensi pariwisata yang ada di Banten. Banten 7 Wonders menjadi pemetaan potensi pariwisata Banten yang beragam. Tidak hanya wisata pantai, namun juga terdapat wisata sungai, wisata alam, hingga wisata ziarah yang menjadi ciri khas dari Provinsi Banten. Program pemetaan Banten 7 Wonders saat ini menjadi fokus dari Pemerintah Provinsi Banten dalam bidang pariwisata. Adapun obyek wisata yang menjadi Banten 7 Wonders adalah ***Mercusuar Anyer*** yang berada di wilayah pantai Carita – Pantai Anyer dan sebagian wilayah Kota Cilegon, ***Kawasan***

Banten Lama menjadi satu-satunya obyek wisata ziarah yang ada di Kota Serang, *Sungai Cisadane* adalah sungai yang berada di wilayah Kota Tangerang ini merupakan tempat wisata yang menjadi pilihan warga untuk menikmati berlibur bersama keluarga. *Pantai Sawarna* dan *Masyarakat Adat Badut* merupakan objek wisata pantai dan *living culture* yang ada di Kabupaten Lebak, *Tanjung Lesung* merupakan 1 dari 10 nominasi yang dipilih oleh Kementerian Pariwisata Indonesia kedalam 10 Bali Baru ini berada di wilayah Kabupaten Pandeglang, *Taman Nasional Ujung Kulon* menjadi satu-satunya taman nasional yang ada di Banten yang masuk kedalam Banten 7 Wonders sebagai bentuk komitmen Pemerintah Provinsi Banten dalam menjaga ekosistem dari Badak Bercula Satu yang menjadi hewan langka dan dilindungi yang ada di Provinsi Banten.

Banten 7 Wonders kini menjadi fokus utaman Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan dan menarik wisatawan agar datang ke Banten. Banten 7 Wonders terus digaungkan agar terwujudnya cita-cita Pemerintah Provinsi Banten melalui Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk menarik wisatawan-wisatawan datang ke Banten. Dan sebagai langkah untuk mempromosikan Banten agar lebih dikenal baik di Indonesia maupun di mancanegara.

2. Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Dinas Pariwisata Provinsi Banten merupakan dinas dibawah naungan Satuan Kerja Pemerintah Daerah Provinsi Banten yang menaungi pariwisata yang ada di Provinsi Banten. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Banten Nomor 3 Tahun 2012 tentang Pembentukan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Provinsi Banten (<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile.html>, akses ppada tanggal 17 Mei 2017). Berdasarkan Renstra (Rencana Strategis) 2012-2017 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten yang tercantum dalam LPPD 2013 (Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah) terdapat tugas pokok dan fungsi, yaitu:

a. Tugas Pokok

Melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan asas otonomi daerah dan tugas pembangunan di bidang kebudayaan dan pariwisata.

b. Fungsi

- 1) penyusunan rencana strategis dinas berdasarkan rencana strategis pemerintah daerah;
- 2) perumusan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata sesuai rencana strategis dinas;
- 3) pelaksanaan dan koordinasi kegiatan dinas;
- 4) pembinaan dan penyelenggaraan serta koordinasi bidang kebudayaan daerah;
- 5) pembinaan dan penyelenggaraan pemeliharaan serta koordinasi bidang sumber daya manusia kebudayaan dan pariwisata;
- 6) pembinaan dan pengembangan serta koordinasi bidang destinasi pariwisata;
- 7) pembinaan dan penyelenggaraan serta koordinasi bidang pemasaran produk kebudayaan dan pariwisata;
- 8) pembinaan dan penyelenggaraan administrasi ketatausahaan;
- 9) pembinaan Unit Pelaksana Teknis (UPT) Dinas lingkup Dinas Kebudayaan dan Pariwisata;
- 10) pelaksanaan tugas lain sesuai tugas dan fungsinya

Sumber: Diolah dari Renstra (Rencana Strategis) 2012-2017 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten yang tercantum dalam LPPD 2013 (Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah)

Dinas Pariwisata Provinsi Banten mulai tahun 2017 ini sudah menjadi sendiri dan berubah nama dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten menjadi Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Hal ini dikarenakan Dinas Pariwisata akan berfokus dalam berbagai hal yang berkaitan dengan pariwisata. Begitupun dari segi kebijakan. Akan ada Renstra 2017-2021 sebagai rencana strategis dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten sesuai dengan instruksi gubernur Banten terpilih. Namun

hingga penulis melakukan penelitian belum ada rencana strategis terbaru dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

c. Lokasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Dinas Pariwisata Provinsi Banten berlokasi di Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B) yang berada di Jl. Syeh Nawawi Al-Bantani – Palima, Kota Serang 42127 – Banten. Telepon : (0254) 267060

Fax : (0254) 267070

Website : www.disbudpar.bantenprov.go.id

Email PPID : ppid.disbudpar@bantenprov.go.id

Email Kedinasan : sekretariatdisbudpar@gmail.com

(Sumber:<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-city-of-banten-provinc.html> akses 27 mei 2017)

d. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Menurut Website resmi Dinas Pariwisata Provinsi Banten (<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile.html>, akses 17 Mei 2017) yakni berpijak pada kedudukan, tugas dan fungsi serta dengan memperhatikan visi dan misi nasional, visi dan misi Provinsi Banten, visi dan misi pengembangan kepariwisataan nasional, visi dan misi ekonomi kreatif serta memperhatikan isu strategis yang dihadapi maka ditetapkan Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten Tahun 2012-2017 sebagai berikut:

**" MEWUJUDKAN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA BANTEN
YANG BERDAYA SAING DAN BERKELANJUTAN "**

Makna yang terkandung dalam visi tersebut adalah bahwa dalam lima tahun ke depan diharapkan pembangunan kebudayaan dan pariwisata Banten memperhatikan dan menjamin keberlangsungan usaha-usaha ekonomi, kehidupan sosial-budaya, pelestarian lingkungan hidup dan pelestarian kebudayaan daerah serta memberikan ruang kepada masyarakat lokal untuk menggali potensi dan kreativitas guna menghasilkan produk-

produk yang berdaya saing dalam peningkatan kesejahteraan secara berkelanjutan (<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile.html> , akses 17 Mei 2017).

Pokok-pokok Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten adalah sebagai berikut:

Berdaya Saing, artinya bahwa pengembangan kebudayaan dan pariwisata Provinsi Banten diharapkan dapat memberikan nilai tambah dalam persaingan pertumbuhan kepariwisataan nasional dan internasional, juga berpengaruh terhadap meningkatkan standar hidup masyarakat secara berkelanjutan

Berkelanjutan, artinya bahwa pelaksanaan pembangunan kebudayaan dan pariwisata Provinsi Banten harus dapat menjamin keberlangsungan keberadaan sumberdaya alam, kehidupan sosial budaya dan ekonomi melalui proses dan sistem pengembangan terpadu (<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile.html>, akses 17 Mei 2017).

Sedangkan Misi Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah sebagai berikut:

Misi ke-1 :

Melestarikan nilai, keragaman dan kekayaan Budaya

Ditujukan untuk : (1) Meningkatkan kualitas perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan bidang kesenian; (2) Meningkatkan pelestarian nilai-nilai tradisi; dan (3) Meningkatkan kualitas pelestarian warisan budaya

Misi ke-2 :

Mengembangkan destinasi pariwisata yang berdaya saing

Ditujukan untuk : (1) Mengembangkan destinasi pariwisata yang berdaya saing; dan (2) Meningkatkan kualitas usaha pariwisata berbasis ekonomi kreatif

Misi ke-3 :

Meningkatkan sumberdaya manusia dan kelembagaan kebudayaan & pariwisata yang profesional

Ditujukan untuk : (1) Meningkatkan kerjasama dan kemitraan; (2) Meningkatkan penguatan kelembagaan; dan (3) Meningkatkan daya saing sumber daya manusia

Misi ke4 :

Mengembangkan pemasaran kebudayaan dan pariwisata

Ditujukan untuk : Memperluas jejaring pemasaran kebudayaan dan pariwisata

Misi ke-5 :

Meningkatkan kapasitas kelembagaan dinas kebudayaan dan pariwisata

Ditujukan untuk : (1) Meningkatkan kualitas SDM Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten yang profesional dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsi; (2) Terwujudnya rencana program dan penganggaran serta evaluasi dan pelaporan yang berkualitas; (3) Terwujudnya organisasi dan tatalaksana yang sesuai dengan kebutuhan tugas pokok dan fungsi; dan (4) Meningkatkan ketersediaan data dan informasi pembangunan yang akurat.

Adapun tujuan, sasaran, dan Indikator kinerja berdasarkan misi yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tujuan, Sasaran dan Indikator Kinerja Misi ke-1

Visi	Mewujudkan Kebudayaan Dan Pariwisata Banten Yang Berdaya Saing Dan Berkelanjutan	
Misi Ke-1	Melestarikan nilai, keragaman dan kekayaan Budaya	
Tujuan	Sasaran	Indikator Sasaran
Meningkatkan kualitas perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan bidang kesenian	Meningkatnya kreativitas pelaku seni	Jumlah pelaksanaan kajian seni, gelar seni, fasilitasi seni dan misi kesenian
Meningkatkan pelestarian nilai-nilai tradisi	Meningkatnya fasilitasi pelestarian nilai-nilai tradisi	Jumlah fasilitasi bagi masyarakat adat
		Jumlah fasilitasi pengembangan nilai-nilai tradisi dan kearifan lokal

Meningkatkan kualitas pelestarian warisan budaya	Meningkatnya perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan warisan budaya	Jumlah pengelolaan warisan budaya dan cagar budaya
--	--	--

Sumber: <http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile.html> akses 17 mei 2017

Tabel 2.2

Tujuan, Sasaran dan Indikator Kinerja Misi ke-2

Visi	Mewujudkan Kebudayaan Dan Pariwisata Banten Yang Berdaya Saing Dan Berkelanjutan	
Misi Ke-2	Mengembangkan destinasi pariwisata yang berdaya saing	
Tujuan	Sasaran	Indikator Sasaran
Mengembangkan destinasi pariwisata yang berdaya saing	Meningkatnya kualitas tata kelola destinasi pariwisata	Jumlah destinasi wisata yang dikembangkan
		Jumlah kajian pengembangan destinasi
Meningkatkan kualitas usaha pariwisata berbasis ekonomi kreatif	Berkembangnya usaha pariwisata berbasis ekonomi kreatif	Jumlah keragaman produk usaha pariwisata dan ekonomi kreatif
	Meningkatnya kualitas pelayanan usaha jasa pariwisata	Jumlah implementasi standarisasi usaha pariwisata
		Jumlah fasilitasi sertifikasi usaha pariwisata

Sumber: <http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile.html> akses 17 mei 2017

Tabel 2.3
Tujuan, Sasaran dan Indikator Kinerja Misi ke-3

Visi	Mewujudkan Kebudayaan Dan Pariwisata Banten Yang Berdaya Saing Dan Berkelanjutan	
Misi Ke-3	Meningkatkan sumberdaya manusia dan kelembagaan kebudayaan & pariwisata yang professional	
Tujuan	Sasaran	Indikator Sasaran
Meningkatkan kerjasama dan kemitraan	Meningkatnya kemitraan pelaku usaha pariwisata dan stakeholder	Jumlah kemitraan dengan usaha jasa pariwisata dan ekonomi kreatif
Meningkatkan penguatan kelembagaan	Meningkatnya kualitas tata kelola lembaga kebudayaan dan pariwisata	Jumlah pelaksanaan pembinaan kelembagaan
Meningkatkan daya saing sumber daya manusia	Meningkatnya profesionalisme sumberdaya manusia kebudayaan pariwisata	Jumlah pelatihan, pembekalan dan apresiasi di bidang kebudayaan dan pariwisata

Sumber: <http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile.html> akses 17 mei 2017

Tabel 2.4

Tujuan, Sasaran dan Indikator Kinerja Misi ke-4

Visi	Mewujudkan Kebudayaan Dan Pariwisata Banten Yang Berdaya Saing Dan Berkelanjutan	
Misi Ke-4	Mengembangkan pemasaran kebudayaan dan pariwisata	
Tujuan	Sasaran	Indikator Sasaran
Meningkatkan pemasaran kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif	Diversifikasi promosi kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif secara kuantitatif dan kualitatif	Jumlah pelaksanaan promosi wisata, budaya dan ekonomi kreatif di dalam negeri dan luar negeri
		Jumlah dokumen analisa pasar pariwisata bagi perencanaan dan pemasaran
		Presentase ketersediaan sarana promosi

Sumber: <http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile.html> akses 17 mei 2017

Tabel 2.5

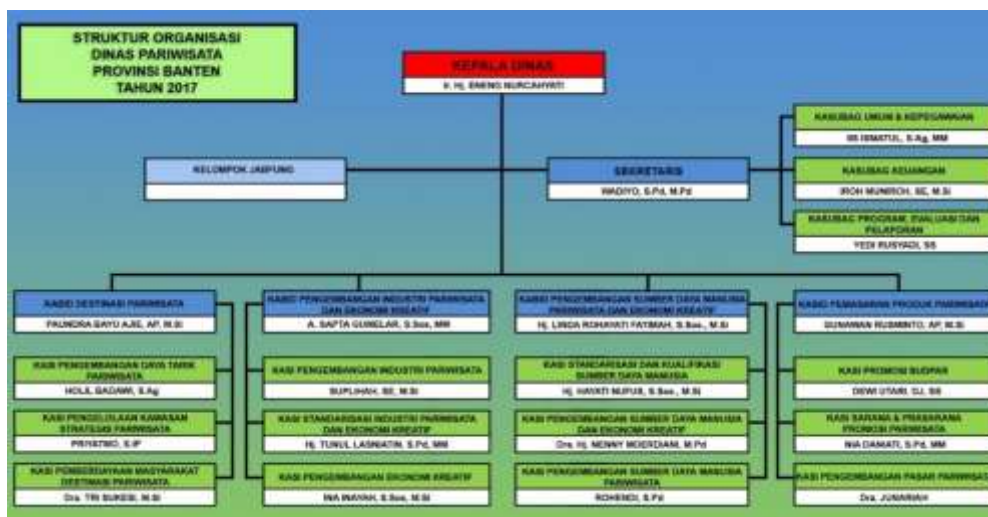
Tujuan, Sasaran dan Indikator Kinerja Misi ke-5

Visi	Mewujudkan Kebudayaan Dan Pariwisata Banten Yang Berdaya Saing Dan Berkelanjutan	
Misi Ke-5	Meningkatkan kapasitas kelembagaan dinas kebudayaan dan pariwisata	
Tujuan	Sasaran	Indikator Sasaran
Meningkatkan kualitas SDM Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten yang profesional dalam	Meningkatnya profesionalisme aparatur Dinas Budaya dan	Jumlah pelaksanaan pembinaan aparatur

pelaksanaan tugas pokok dan fungsi	Pariwisata	
Terwujudnya rencana program dan penganggaran serta evaluasi dan pelaporan yang berkualitas	Meningkatnya kinerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	Jumlah dokumen perencanaan dan evaluasi kinerja pembangunan
		Jumlah dokumen Pengendalian ketatalaksanaan keuangan
Terwujudnya organisasi dan tatalaksana yang sesuai dengan kebutuhan tugas pokok dan fungsi	Meningkatnya layanan administrasi dan tatalaksana perkantoran	Prosentase pengadaan barang dan jasa perkantoran
		Prosentase pemeliharaan sarana prasarana perkantoran
Meningkatkan ketersediaan data dan informasi pembangunan yang akurat	Meningkatnya kualitas data dan informasi kebudayaan dan pariwisata	Prosentase ketersediaan data dan informasi pembangunan

Sumber: <http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile.html> akses 17 mei 2017

e. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata



Gambar 2.8 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Sumber: Sumber: <http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile.html> akses 17 mei 2017

Adapun struktur organisasi berdasarkan Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten pada *Renstra (Rencana Strategis 2012-2017)* sebelum menjadi Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Bidang Pemasaran Produk Pariwisata dimana penulis berfokus pada bidang pemasaran pariwisata yang terbagi menjadi Empat, yaitu:

1. Kepala Bidang Pemasaran Produk Pariwisata
2. Kepala Seksi Promosi Kebudayaan dan Pariwisata
3. Kepala Seksi Sarana & Prasarana Promosi Pariwisata
4. Kepala Seksi Pengembangan Pasar Pariwisata

Dimana empat bidang ini memiliki Tupoksi (Tugas Pokok dan Fungsi) sebagai berikut:

1. Kepala Bidang Pemasaran Produk Pariwisata

Dalam melaksanakan fungsi Kepala Bidang Pemasaran Produk Kebudayaan Pariwisata mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. menyusun rencana kerja bidang;
- b. menyiapkan bahan perumusan kebijakan teknis operasional bidang promosi kebudayaan dan pariwisata, sarana, dan prasarana promosi kebudayaan pariwisata, dan analisa pasar pariwisata;
- c. menyiapkan bahan pembinaan dan bimbingan teknis operasional promosi kebudayaan dan pariwisata, sarana dan prasarana promosi kebudayaan pariwisata, dan Analisa pasar pariwisata;
- d. menyiapkan bahan perumusan rencana kebutuhan, penyediaan dan pendayagunaan promosi kebudayaan dan pariwisata, sarana dan prasarana promosi kebudayaan pariwisata, dan analisa pasar pariwisata;
- e. menyiapkan bahan perumusan rancangan model promosi kebudayaan dan pariwisata, sarana dan prasarana promosi kebudayaan pariwisata, dan analisa pasar pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten (*Rencana Strategis 2012-2017 Bab 2 Gambaran Pelayanan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten, 2012*).

2. Kepala Seksi Promosi Kebudayaan dan Pariwisata

(1) Seksi Promosi Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas pokok membantu Kepala Bidang Pemasaran Produk Kebudayaan dalam melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis operasional kegiatan Promosi Kebudayaan Dan Pariwisata.

(2) Untuk melaksanakan tugas pokok Kepala Seksi Promosi Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. menyusun rencana kerja seksi;
- b. melaksanakan penyiapan bahan kebijakan teknis operasional dibidang promosi kebudayaan dan pariwisata;
- c. melaksanakan penyiapan bahan data dan informasi promosi kebudayaan dan pariwisata;
- d. melaksanakan penyiapan penyelenggaraan event-event promosi kebudayaan dan pariwisata;
- e. melaksanakan penyiapan penyelenggaraan seminar, lokakarya. semiloka dalam rangka promosi kebudayaan dan pariwisata;
- f. melaksanakan penyiapan bahan bimbingan teknis promosi kebudayaan dan pariwisata;
- g. melaksanakan penyiapan bahan pembinaan dan pengembangan promosi kebudayaan dan pariwisata;
- h. melaksanakan penyiapan bahan evaluasi pelaksanaan promosi promosi kebudayaan dan pariwisata
- i. melaksanakan pembuatan laporan tugas dan fungsinya;
- j. melaksanakan tugas lain sesuai tugas dan fungsinya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten, *Rencana Strategis 2012-2017 Bab 2 Gambaran Pelayanan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten, 2012*).

3. Kepala Seksi Sarana & Prasarana Promosi Pariwisata

- (1) Seksi Sarana & Prasarana Promosi Kebudayaan Pariwisata mempunyai tugas pokok membantu Kepala Bidang.
- (2) Untuk melaksanakan tugas pokok Kepala Seksi Sarana & Prasarana Promosi Pariwisata mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a. menyusun rencana kerja seksi;
 - b. melaksanakan penyiapan bahan kebijakan teknis operasional dibidang sarana dan prasarana promosi kebudayaan dan pariwisata;
 - c. melaksanakan penyiapan bahan data dan informasi dibidang sarana dan prasarana promosi kebudayaan dan pariwisata;
 - d. melaksanakan penyiapan sarana dan prasarana promosi dalam penyelenggaraan event-event promosi kebudayaan dan pariwisata;
 - e. melaksanakan penyiapan bahan analisis kebutuhan sarana dan prasarana promosi kebudayaan dan pariwisata;
 - f. menyiapkan bahan pembinaan dan pengembangan usaha dan sarana pariwisata;
 - g. melaksanakan penyiapan bahan fasilitasi bina usaha dan sarana pariwisata;
 - h. melaksanakan pembuatan laporan tugas dan fungsinya;
 - i. melaksanakan tugas lain sesuai tugas dan fungsinya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten (*Rencana Strategis 2012-2017 Bab 2 Gambaran Pelayanan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten, 2012*).

4. Kepala Seksi Pengembangan Pasar Pariwisata

- (1) Seksi Pengembangan Pasar Pariwisata mempunyai tugas pokok membantu Kepala Bidang.
- (2) Untuk melaksanakan tugas pokok Kepala Seksi Pengembangan Pasar Pariwisata mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a. menyusun rencana kerja Seksi;
 - b. melaksanakan penyiapan bahan kebijakan teknis dibidang analisis pasar pariwisata;

- c. melaksanakan penyiapan bahan inventarisasi data dan informasi dalam rangka analisis pasar pariwisata;
- d. melaksanakan penyiapan bahan program dan kegiatan analisis pasar pariwisata;
- e. melaksanakan penyiapan bahan bimbingan teknis dalam pengembangan objek wisata;
- f. melaksanakan penyiapan bahan analisis pasar pariwisata; g. melaksanakan penyiapan bahan penyusunan analisis lingkungan internal dan eksternal pasar pariwisata;
- h. melaksanakan pembuatan laporan tugas dan fungsinya;
- i. melaksanakan tugas lain sesuai tugas dan fungsinya

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada Bab III ini, penulis ingin memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama penelitian di Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian akan disajikan dan dianalisis secara kualitatif oleh penulis dengan maksud agar analisa yang diperoleh terhadap seluruh data dapat disederhanakan. Selain itu dapat lebih mudah untuk dipahami sehingga dapat memberikan gambaran yang ada di lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti kepada narasumber, didapatkan fakta-fakta mengenai kegiatan *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan mengenai beberapa factor pendukung dan penghambat yang ditemui dalam menjalankan *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Berikut merupakan penjabaran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis:

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Perkembangan dunia Pariwisata Indonesia yang cukup pesat membuat setiap daerah berlomba-lomba untuk mengembangkan potensi pariwisata yang ada di daerahnya. Pesatnya pariwisata ini membuat persaingan antara setiap daerah untuk mengembangkan potensi pariwisata yang ada dimana hal ini tentu menuntut dinas pariwisata setiap daerah jeli dalam melihat peluang yang ada dengan membuat kebijakan serta langkah-langkah kegiatan promosi yang efektif. Begitu pun dengan Dinas Pariwisata Provinsi Banten selaku pembuat kebijakan di sector pariwisata Provinsi Banten, juga melakukan strategi promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, serta melakukan *branding* dalam rangka mewujudkan visi Dinas Pariwisata Provinsi Banten sesuai dengan Renstra (Rencana Strategis) Dinas Pariwisata Provinsi Banten 2012-2017, yaitu "**Mewujudkan Kebudayaan dan Pariwisata Banten yang berdaya saing dan berkelanjutan**".

Sebelum membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten, tentu penulis akan memulai dengan siapa yang menjadi penentu kebijakan yang ada di Dinas Pariwisata Banten. Seperti yang diungkapkan oleh Febra Kesuma, Staff Sie. Promosi Dinas Pariwisata Banten:

“Kalau penentu kebijakan itu kita berdasarkan Renstra ya (rencana Strategis) 2012 -2017, dan itu sudah di bukukan dan ditandatangani oleh kepala dinas. Jadi yang membuat kebijakan itu kepala dinas dan disetujui sama sekretaris daerah. Karna mengambil visi misi nya gubernur terpilih pada saat itu.”
(Wawancara Bapak Febra, 07 April 2017).

Kebijakan yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Banten berdasarkan Renstra (rencana strategis) yang dikaji setiap 5 tahun sekali. Sesuai dengan instruksi gubernur yang sedang menjabat di Provinsi Banten. Lalu Dinas Pariwisata melakukan kajian dan membuat perencanaan kegiatan sesuai dengan bidangnya. Adapaun untuk Strategi Komunikasi Pemasaran dipegang oleh bidang pemasaran promosi pariwisata, mulai dari perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi. Dimana dibawah bidang Pemasaran Promosi Pariwisata terdapat 3 bidang yakni: 1. Promosi kebudayaan dan pariwisata, 2. Sarana dan prasarana promosi pariwisata, 3. Pengembangan pasar pariwisata. Sesuai dengan Tugas Pokok dan Fungsi (Tupoksi) bidang pemasaran dan promosi pariwisata ini memiliki tugas untuk merumuskan kebijakan teknis operasional dibidang promosi kebudayaan dan pariwisata, sarana dan prasarana promosi kebudayaan pariwisata, dan Analisa pasar pariwisata. Selain itu juga membuat pedoman mengenai standarisasi dibidang promosi kebudayaan dan pariwisata, dan sarana dan prasarana promosi kebudayaan pariwisata, dan Analisa pasar pariwisata.

Dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten melalui bidang pemasaran promosi pariwisata melakukan koordinasi dalam melakukan perencanaan terkait promosi pariwisata yang ada di Banten. Adapun bentuk koordinasi yang dilakukan yang sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Febra, sebagai berikut:

“Perencanaannya itu biasanya kita melalui rapat koordinasi teknis ya, yaitu kita mengumpulkan semua stakeholder dan pemerintah kabupaten kota yang

terkait dengan pariwisatanya nya. Kita kumpulkan dan meminta informasi-informasi dan rencana apa yang kira-kira prioritas yang akan kita laksanakan di tahun berikutnya. Nanti rencana-rencana itu kita anggarkan di tahun berikutnya". (Wawancara Bapak Febra, 07 April 2017).

Demi mewujudkan visi Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang ingin membuat pariwisata di provinsi Banten memiliki daya saing diwujudkan oleh Dinas Pariwisata Banten dengan melihat berbagai macam peluang yang ada saat ini. Apalagi dengan era digitalisasi yang cukup pesat saat ini membuat mangsa pasar bagi pariwisata yang ada di Banten semakin besar. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Febra, sebagai berikut:

"Peluang yang ada saat ini, sangat memungkinkan apalagi dengan maraknya digitalisasi, jadi orang semua sudah terkoneksi sama Instagram, facebook, twitter. Nah untuk mempromosikan peluangnya cukup besar. Apalagi mangsa pasar kita cukup besar, apalagi mangsa pasar kita lebih dekat dan lebih banyak yaitu dari Jakarta. Untuk menarik itu kita mempromosikannya melalui komunitas-komunitas yang ada." (Wawancara Bapak Febra, 07 April 2017).

Dari peluang tersebut Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan strategi komunikasi pemasaran komunikasi pemasaran terpadu sesuai dengan visi Dinas Pariwisata Provinsi Banten agar pariwisata Banten memiliki daya saing. Hal ini dilakukan agar wisatawan yang datang ke Provinsi Banten tidak hanya dari wisatawan lokal saja, tetapi juga wisatawan dari seluruh nusantara dan target nya mendatangkan wisatawan dari mancanegara. Tidak ada angka pasti yang disebutkan oleh Bidang Pemasaran Promosi Pariwisata Banten mengenai terwujudnya visi yang telah dicanangkan dalam Renstra tersebut.

Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dilakukan bukan hanya untuk mendatangkan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara saja, tetapi juga untuk memperkuat koordinasi dengan dinas pariwisata yang ada di kabupaten/kota, menarik kerjasama dengan travel agent, pelaku wisata seperti hotel dan penginapan lainnya,

asosiasi pariwisata, bahkan dengan kementerian pariwisata Indonesia sekaligus membina hubungan yang baik dengan seluruh *stakeholder* di pariwisata Banten.

Selama penulis membaca teori tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu saat ini tentu berbeda dengan konsep pemasaran yang sudah lalu. Dimana konsep pemasaran saat ini bukan hanya berorientasi pada keuntungan yang diperoleh saja. Tetapi saat ini lebih mengutamakan dan mengedepankan strategi guna membina hubungan dalam jangka panjang dan memperluas relasi tentunya. Konsep komunikasi pemasaran terpadu merupakan perpaduan dari semua unsur promosi melalui berbagai macam media. Berikut penerapan kegiatan *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten:

1. Advertising/ Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mengoptimalkan semua jenis media untuk beriklan. Dari beriklan di radio, koran, majalah, baliho atau banner hingga televisi. Berbagai macam media yang digunakan ini dilakukan demi memaksimalkan target wisatawan yang tidak terdampak pada media lain. Tujuan Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam beriklan yaitu untuk memperkenalkan produk pariwisata yang ada di Provinsi Banten sehingga orang-orang mengenal produk pariwisata yang ada di Provinsi Banten. Apalagi saat Provinsi Banten sedang mengadakan *event* seperti Seba Baduy, Festival Tanjung Lesung, Gebyar Wisata Banten sebagai *event* unggulan yang ada di Provinsi Banten. Iklan juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk merangsang minat dari pengunjung.

Adapun media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam beriklan yaitu:

A. Media Cetak

Media cetak menjadi salah satu media yang masih kuat apabila digunakan dalam promosi. Hal ini dikarenakan koran memiliki *target market* yang cukup banyak mencakup para pembaca. Koran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan promosi meliputi koran baik di tingkat local maupun di tingkat

nasional. Adapun koran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Banten dalam melakukan promosi yaitu: Koran Radar Banten, fajar Banten, dan Media Indonesia. Media cetak hingga saat ini dianggap masih dipercaya oleh masyarakat sebagai sumber informasi yang paling actual. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Bapak Febra, Staff Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten:

“.....ada mas, kita juga promosi di Majalah, Radio, dan juga koran. Kita mencakup media local atau nasional.....Selain itu juga koran itu ada Radar Banten, Fajar Banten juga”. (Wawancara Bapak Febra, 07 April 2017).

Iklan di koran juga dapat berfungsi sebagai pengingat objek pariwisata yang ada di Provinsi Banten melalui artikel-artikel ringan yang ada di koran. Selain Karena biaya pemasangan iklan di koran juga tidak begitu besar, koran dapat dijangkau oleh siapa saja. Apalagi kalau statusnya adalah koran nasional. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Mas Ali Sobri yang pernah melihat Promosi Pariwisata Banten di media nasional, berikut kutipan wawancaranya:

“kalau di media cetak itu saya lihat di koran kaya gitu kan..... kalau tentang Banten kan di Media Indonesia itu kita pernah ada. Karena kita bukan hanya untuk Banten lah. Kita untuk Go International juga.”(Wawancara M. Ali Sobri 11 Mei 2017).



Gambar 3.1 Koran lokal Banten

Sumber gambar: Dokumentasi Pribadi

B. Televisi

Semakin berkembangnya teknologi tentu semakin membuat televisi berkembang sesuai dengan teknologi yang ada. Hingga saat ini media televisi masih digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam memasang iklan. Televisi masih dianggap efektif untuk beriklan. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan sebagian masyarakat yang menjadikan televisi sebagai kebutuhan yang cukup penting atau pokok. Dan saat ini juga jangkauan televisi sudah meluas.

Iklan di televisi dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai bentuk promosi baik sebelum acara ataupun saat acara berlangsung. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Bapak Febra, Staff Sie Promosi:

“setiap tahunnya kita melakukan kerjasama dengan televisi nasional baik swasta atau milik pemerintah. Kita pernah promosi di MNC TV, tepatnya diacara program Long Weekend. Spotnya itu di Pulau Liwungan, ke Baduy juga sebagai salah satu spot yang dikunjungi di Long Weekend itu. Kalau untuk pra event atau sebelum event berlangsung kalau untuk media televisive belum untuk pra event.” (Wawancara Bapak Febra 07 April 2017).



Gambar 3.2 Tayangan LETS GO MNC TV Edisi Banten

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ybfz1gSclwQ> akses 05 Mei 2017)

Media televisi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak hanya terbatas pada televisi lokal seperti Banten Tv ataupun Baraya tv tetapi juga televisi nasional seperti MNC Tv. Tetapi, pihak dinas pariwisata juga tidak setiap saat mempromosikan pariwisata Banten seluruhnya. Hal ini dikarenakan anggaran oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang terbatas.

C. Radio

Radio saat ini menjadi media promosi yang cukup terjangkau dibanding dengan media televisi. Radio juga menjadi salah satu alat promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata melalui audio. Dinas pariwisata Provinsi Banten juga melakukan kerjasama dengan beberapa Stasiun radio yang ada di Banten. Beberapa diantaranya adalah radio Paranti Fm, radio X-channel, dan Radio Megaswara. Sama seperti media televisi, radio juga dipilih oleh Dinas Pariwisata untuk melakukan promosi terkait *event* pariwisata yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Seperti wawancara yang dilakukan dengan Bapak Febra, Staff Sie Promosi Pariwisata, sebagai berikut:

“kita juga promosi di Majalah, Radio, dan juga koran. Kita mencakup media local atau nasional. Seperti di Radio Paranti Fm Pandeglang, Hot Fm, X-channel, Megaswara Fm dan radio lainnya.”(wawancara Bapak Febra, 07 April 2017).

Kerjasama antara radio dengan Dinas Pariwisata Provinsi Banten berbentuk penayangan iklan spot yang ada di Radio berkaitan. Saat ini, Dinas Pariwisata masih menggunakan kerjasama berbayar dengan pihak radio. Seperti yang diungkapkan oleh Maylani, Marketing Radio Megaswara fm, yaitu:

“bahwa memang kita juga ada beberapa ruang untuk penyampaian informasi mengenai wisata terus juga kuliner juga di Provinsi Banten itu adanya di hari Sabtu Minggu. kenapa engga kita buat kerjasama dinas pariwisata ke pihak radio untuk promosi tempat-tempat pariwisata di Provinsi Banten. Cuma dari pihak mereka Karena anggaran juga terbatas.jadi selama ini hanya baru cukup iklan layanan masyarakat kalau ada momen-momen aja gitu. Jadi kalau untuk

mereka jadi sponsor kita punya acara, belum/ hanya sebatas Ketika mereka membutuhkan ruang publikasi semacam mereka ada kegiatan mohon dipublikasikan”. (Wawancara Maylani, 04 Mei 2017).

D. Baliho/ Spanduk

Melakukan promosi dengan baliho menjadi cara konvensional yang masih digunakan oleh siapa saja, termasuk oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Baliho masih dianggap sebagai cara mudah untuk melakukan promosi. Dimana baliho atau banner biasanya dipasang pada spot-spot yang cukup penting di setiap daerah. Baliho juga tidak membuat budget pengiklan harus mengeluarkan budget besar. Tidak seperti televisi dan radio yang harus mengeluarkan budget besar hanya untuk konten audio visual dengan waktu yang cukup terbatas. Keunggulan spanduk sebagai media iklan luar ruangan adalah *flexible*, *exposure* berulang, biaya rendah, dan persaingan rendah. Kelemahannya adalah selektivitas dan kreativitas terbatas (Sulaksana, 2003:98).

Dinas pariwisata Provinsi Banten biasanya menggunakan Baliho di spot-spot yang cukup mudah untuk dibaca baik oleh warga maupun oleh wisatawan. Biasanya baliho atau Banner dipasang di spot-spot perkotaan yang banyak dilalui oleh warga. Seperti wawancara dengan Bapak Febra Kesuma, Staff Sie Promosi Dinas Pariwisata, sebagai berikut:

“kita juga pasang Banner atau baliho di spot-spot penting yang ada di setiap kabupaten atau kota yang ada di Provinsi Banten”. (wawancara Bapak Febra 04 April 2017).



Gambar 3.3 Baliho Seba Baduy 2017 di Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 6 Mei 2017

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Dalam membuat strategi promosi pariwisata, tentu Dinas Pariwisata Banten mempersiapkan berbagai macam strategi untuk menjual potensi pariwisata yang ada di Banten. Salah satunya dengan melakukan promosi penjualan. Dalam promosi penjualan ini, Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak melakukan promosi penjualan secara langsung kepada wisatawan. Dinas Pariwisata bekerja sama dengan pihak swasta. Pihak swasta yang dimaksud adalah mereka yang bergerak di bidang penyedia pariwisata baik itu jasa maupun para pelaku usaha pariwisata yang ada di Banten. Seperti wawancara dengan Bapak Febra, Staff Sie Promosi Pariwisata, sebagai berikut:

“untuk penjualan itu kita serahkan kepada pihak swasta. Kita itu sifatnya hanya melakukan pembinaan kepada swasta. Kalau untuk harga segala macam itu swasta yang punya andil. Dinas hanya merangkul dan membina mereka. Kalau kita yang menjual langsung nanti kita dianggap ada diskriminasi. Karena apa, Banten memiliki 8 kabupaten/kota. Kita hanya memfasilitasi, yang menjalankan dinas pariwisata yang ada di kabupaten atau kota begitupun dengan pihak travel untuk menjual potensi atau tempat-tempat wisata yang ada di Banten. Dinas provinsi hanya sebagai fasilitator. Karena mereka yang lebih mengetahui produknya. Jadi kita hanya cenderung di pembenahannya. Seperti pembenahan infrastrukturnya. Untuk memudahkan wisatawan menuju kesana”.(Wawancara Bapak Febra, 04 April 2017).

Hal ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten Karena pihak pemerintah kabupaten/kota maupun pihak travel sebagai pihak swasta lebih mengetahui potensi-potensi pariwisata yang ada di Provinsi Banten. Baik itu mulai dari pengembangannya hingga penjualan harga kepada wisatawan. Dinas pariwisata provinsi Banten dalam hal ini hanya pendamping atau fasilitator bagi mereka yang berada di pariwisata Banten. Dinas Pariwisata mengundang para *stakeholder* untuk menjadi pengisi stand-stand yang ada di pameran bersama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Penulis melihat pameran yang diikuti oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai bagian dari promosi penjualan.

Kegiatan pameran menjadi kegiatan promosi yang cukup sering dilakukan oleh Dinas Pariwisata. Pameran atau exhibition yang diikuti oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten ada di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Tujuan mengikuti maupun mengadakan pameran ini adalah untuk menginformasikan keberadaan objek-objek pariwisata yang ada di Provinsi Banten. Secara teori, pameran ini termasuk kedalam kegiatan yang berkaitan dengan kehumasan dan personal selling. Akan tetapi, Dinas Pariwisata menganggap kegiatan pameran yang dilakukan adalah kegiatan tersendiri. Pameran sendiri ditujukan untuk pemberian informasi mengenai pariwisata Banten. Dimana tidak hanya menjual pariwisata banten tetapi memberikan informasi kepada pengunjung terkait pariwisata Banten. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Bapak Febra, staff sie promosi:

“Kita ambil contoh pameran yang akan dilaksanakan yaitu Gebyar Wisata Budaya Nusantara (GWBN) yang didalamnya terdapat Gebyar Wisata Banten sebagai bentuk pameran. GWBN sendiri akan dilaksanakan pada bulan Mei yang rencananya tanggal 11 Mei di Jakarta Convention Centre. Kalau tahun kemarin Gebyar Wisata Banten dilaksanakan bulan November 2016 di Tangerang. Nah, tahun ini kita adakan dengan GWBN tadi Karena kita ingin Banten juga menuju Nasional bahkan International. Selain itu juga banyak pameran-pameran lain yang dilaksanakan seperti Banten Expo dan expo-expo yang ada di setiap wilayah yang ada di Provinsi Banten. Itu juga di hadiri oleh stakeholder dan perusahaan2 yang selalu ikut dari banten juga akan kita fokuskan untuk menjual banten itu sendiri. Rata-rata travel yang ada di Banten itu lebih banyak menjual nya keluar dibandingkan dengan inbond atau penjualan ke Banten itu sendiri”. (Wawancara Bapak Febra, 04 April 2017).

Untuk pengisi pameran sendiri tidak hanya dari Pihak Dinas Pariwisata tetapi juga dari pihak hotel, biro wisata, bahkan dari pihak UMKM yang bergerak untuk membuat oleh-oleh khas Banten.



Gambar 3.4 Stand Provinsi Banten di GWBN 2017

Sumber gambar: <http://www.industry.co.id/read/8467/asppi-banten-berharap-wisata-di-banten-dongkrak-perekonomian-masyarakat>, akses 30 Mei 2017

Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga melakukan kontes di sosial media yang memiliki tujuan untuk semakin memperkenalkan provinsi Banten kepada wisatawan secara luas. Dengan adanya kontes, tentu dinas pariwisata tidak hanya bekerja sendiri dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Banten. Tetapi juga mengajak seluruh masyarakat baik itu masyarakat Banten maupun masyarakat yang berada diluar Banten. Selain untuk melakukan promosi penjualan, kontes ini juga dimaksudkan untuk semakin menaikkan *keyword* dari tanda pagar (#) AyoKeBanten.

Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Bapak Febra, Sie promosi sebagai berikut:

“Apalagi waktu itu ada lomba fotografi yang mewajibkan untuk peserta menggunakan hastag”. (Wawancara Bapak Febra, 04 April 2017).

3. Hubungan Masyarakat (Humas)

Dalam era IMC kekinian, peran seorang Humas/Pr memang sangat dibutuhkan. Tidak hanya di sector swasta saja, sekarang sistem pemerintahan pun menggunakan peran seorang humas untuk menjadi jembatan antara pihak pemerintah/ perusahaan dengan *stakeholder* yang ada diantara ruang lingkup pemerintah/ perusahaan tersebut.

Biasanya peran seorang humas dibutuhkan karena melakukan komunikasi hati ke hati dengan *stakeholder* sehingga lebih mudah dalam penyampaian pesan.

Dinas pariwisata provinsi Banten sendiri tidak secara spesifik memiliki divisi yang berkaitan dengan Hubungan Masyarakat (Humas). Namun, disebutkan oleh Bapak Febra dalam wawancara sebagai berikut:

“kita untuk spesifik seorang humas tidak ada. Tapi kita menggandeng pihak kementerian pariwisata untuk mengisi sosialisasi sadar wisata, kita juga pernah mengundang bnn dan stakeholder local yang ada. Atau dari himpunan pariwisata Indonesia”. (Wawancara Bapak Febra 04 April 2017).

Namun, peneliti melihat beberapa aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh Dinas pariwisata provinsi Banten seperti mengadakan *event* seperti pameran dan exhibition seperti Gebyar Wisata Banten ataupun mengeluarkan *press-release* baik pra-acara maupun pasca-acara.



Gambar 3.5 Release yang dikeluarkan Dinas Pariwisata

Sumber: <http://dispar.bantenprov.go.id/read/news/174/Banten-Sabet-Juara-Terbaik-di-GWBN-2017.html> Akses pada 18 Mei 2017

4. Penjualan Langsung (Personal Selling)

Didalam Strategi Pemasaran, Penjualan langsung atau personal selling masih dianggap sebagai cara yang paling mudah untuk membuat komunikasi secara langsung dengan konsumen yang menjadi target dari *market* yang ada. Dinas pariwisata Provinsi Banten juga masih menggunakan proses penjualan langsung dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Banten. Penjualan langsung menurut Dinas Pariwisata provinsi Banten adalah dengan menjual langsung produk pariwisata yang ada baik melalui *travel-agent* atau melalui duta pariwisata sebagai tangan kanan dari Dinas Pariwisata. Dimana hal tersebut lebih ditekankan dalam setiap kesempatan kepariwisataan bahwa harus lebih menjual pariwisata yang ada di Banten. Seperti wawancara dengan Bapak Febra selaku Staff Promosi Pariwisata, yaitu:

“kita mempunyai duta-duta pariwisata seperti kang nong banten atau saka pariwisata (dari pramuka) atau dari masyarakat di sekitar daerah wisata atau komunitas tadi. Kita juga membekali mereka dengan leaflet, pocket maps, dan lain sebagainya. Setiap kita keluar daerah untuk promosi kita lebih menekankan kepada mereka agar selalu menjual pariwisata yang ada di Banten.”(wawancara Bapak Febra, 07 April 2017).

Penjualan langsung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah dengan melalui *event-event* yang ada baik dalam maupun luar negeri. Kesempatan itu digunakan oleh dinas pariwisata untuk melakukan promosi sekaligus penjualan secara langsung. Biasanya dinas pariwisata akan mengundang *stakeholder* yang ada di Provinsi Banten dan mengikuti kegiatan pameran yang ada.

Hal ini juga diungkapkan oleh salah satu pengisi stand di Gebyar Wisata Banten 2017 yang juga menjadi bagian dari PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia). Bahwa memang ada kebijakan dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten agar *stakeholder* untuk menjual Banten kepada para wisatawan atau pengunjung. Senada

dengan wawancara kepada M. Ali Sobri selaku anggota dari PHRI yang juga marketing dari Allisa Resort Anyer, yakni:

“Tapi paling tidak kita mulai bisa ada penambahan promo yang lebih megah lagi mungkin untuk promo tentang Banten kita buka stand khusus lah di DKI Jakarta untuk provinsi aja lah gitu”.(wawancara M.Ali Sobri 11 Mei 2017).

Penjualan Langsung yang dilakukan Oleh pihak swasta baik itu hotel, travel, maupun *stakeholder* yang ada di Banten dilakukan sesuai dengan cara mereka dalam mempromosikan pariwisata Banten. Namun, tujuannya tetap satu yakni melakukan penjualan langsung pariwisata Banten kepada wisatawan. Sesuai dengan wawancara dengan M.Ali Sobri selaku Anggota PHRI dan Marketing Allisa Resort Anyer, yaitu:

“sebenarnya juga kita di PHRI juga sudah mengumpulkan ide untuk promosi pariwisata yang ada di Banten, makanya kita dari hotel membentuk tim pesona banten untuk hotel-hotel yang ada di Banten. Di Acara GWB yang ada di GWBN 2017 ini kan hotel hotel yang ada di Banten promosi. Selain promosi hotel kita juga promosi pariwisata yang ada di Banten. Kalau tentang bagaimana cara promosinya itu dikembalikan lagi ke hotel-hotel. Jadi, cara promosi nya tergantung hotel nya itu sendiri”.(Wawancara M. Ali Sobri, 11 Mei 2017).

5. Direct Selling (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung tentu berbeda dengan penjualan langsung. Dimana pemasaran langsung lebih menitik beratkan penawaran produk dengan memanfaatkan media yang ada tanpa perantara. Dinas Pariwisata yang dalam hal ini adalah penjual dari pariwisata yang ada di Banten tentu akan menawarkan produknya di bidang pariwisata kepada *stakeholder* yang berkaitan dengan pariwisata. Dalam hal ini dinas pariwisata menjual secara langsung produk pariwisata kepada *stakeholder* melalui ASITA (Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies) untuk kembali menjual secara langsung kepada konsumen. Biasanya, dinas pariwisata akan mengirimkan email

terkait penawaran kepada *stakeholder* untuk mengisi stand-stand di dalam *event* pameran promosi pariwisata yang akan dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Febra, Staff Sie Promosi Dinas pariwisata, yaitu:

“kita hanya mengirim email kepada stakeholder ASITA apabila kita akan mengadakan event atau kegiatan pameran untuk mengikuti acara tersebut untuk menjual pariwisata Banten. Baik di dalam atau di luar negeri untuk menjual pariwisata Banten” (Wawancara Bapak Febra, 07 April 2017).

6. Interactive Marketing/ Internet Marketing

Perkembangan teknologi saat ini yang begitu pesat membuat kita dapat memanfaatkan teknologi sesuai dengan kebutuhan. Begitupun dengan pemasaran. Penggunaan internet marketing saat ini dianggap lebih efektif. Hal ini dikarenakan begitu cepatnya informasi yang akan didapat oleh pengguna internet. Apa yang kita *share* pada waktu itu juga akan diterima oleh pengguna di waktu yang sama.

Hal ini juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan Pariwisata Banten. Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan kerjasama dengan komunitas-komunitas yang bergerak di sosial media. Dengan kerjasama yang dilakukan komunitas tentu akan meringankan pekerjaan Dinas. Tapi tentu saja dinas pariwisata pun memiliki beberapa akun di internet atau sosial media seperti: twitter, Instagram, facebook, bahkan menggunakan website. Seperti yang diungkapkan Bapak Febra, Staff Sie Promosi Pariwisata, sebagai berikut:

“website , Instagram, twitter, facebook, itu semua kita galakkan. Kita juga menggunakan hastag #AyoKeBanten untuk meningkatkan promosi ke Banten. Selain itu juga hastag membantu menambah followers”. (wawancara Bapak Febra, 07 April 2017).

Penggunaan sosial media saat ini dianggap lebih populer dalam strategi pemasaran Karena dianggap lebih cepat tadi. Bahkan penggunaan tanda pagar (tagar/ hastag/ #) pun dilakukan dalam melakukan sebuah strategi pemasaran. Berbagai macam tagar saat ini dengan mudah kita jumpati di sosial media yang kita miliki. Kehadiran fitur SEO (Search Engine Optimization) juga dianggap mempermudah dalam hal promosi. Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menginisiasi Hastag #AyoKeBanten. Seperti yang diungkapkan Bapak Febra, Staff Sie Promosi Pariwisata, sebagai berikut:

“Jadi inisiasinya itu dimulai dari kata Ayo, konsepnya jadi ngajak orang buat ke Banten. Kalau hastag di Instagram atau twitter itu kelihatan cari hastag itu pasti muncul. Tadinya hastag itu sebelum 2016 itu masih kecil banget, tapi sekarang itu lumayan bunyi lah. Apalagi waktu itu ada lomba fotografi yang mewajibkan untuk peserta menggunakan hastag”. (Wawancara Bapak Febra, 07 April 2017).

Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan beberapa saluran media di Internet seperti website dan beberapa sosial media populer seperti Facebook, Twitter, Hingga Instagram. Penulis menemukan website dispar.bantenprov.go.id sebagai website resmi dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Penulis juga menemukan beberapa sosial media yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten seperti @visitbanten_id di Twitter, @visitbbanten.id di Instagram, dan visitbanten.id di Facebook



Gambar 3.6

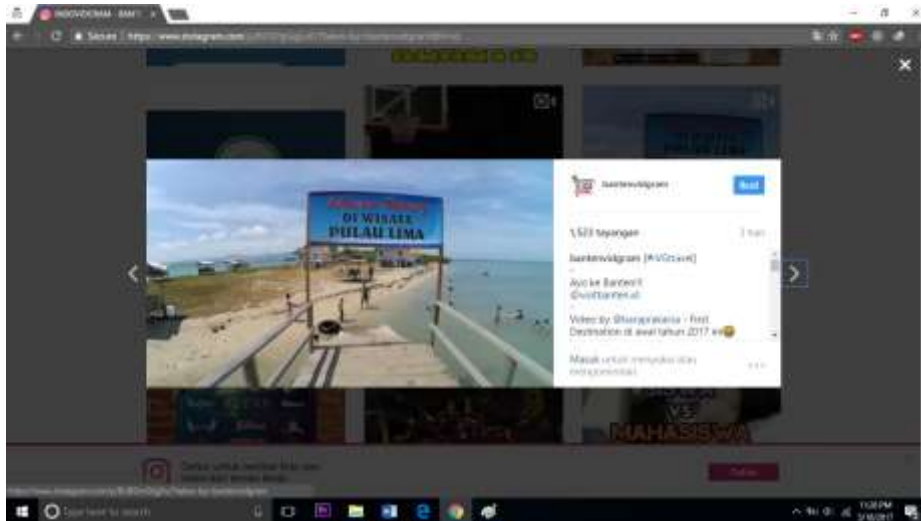
Akun Instagram @visitbanten.id

Kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan komunitas penggerak sosial media pun sangat membantu Dinas Pariwisata dalam melakukan strategi promosi. Dimana media online tentunya sangat mempermudah informasi yang akan didapatkan oleh masyarakat yang ingin mengetahui pariwisata Banten. Kerjasama dengan komunitas juga saat ini akan lebih cepat karena biasanya komunitas cenderung memiliki followers yang lebih banyak. Maka dari itu, ini akan mempercepat persebaran informasi. Seperti yang diungkapkan Dimas, Ketua Komunitas Bantenvidgram, sebagai berikut:

“dengan media online yang gencar seperti sekarang makadari itu peluang besar untuk bekerja sama dengan dinas provinsi banten sangat besar. Karena dengan bekerja sama seperti ini baik dari pihak komunitas dan pihak dinas pariwisata juga sangat menguntungkan. Dimana bantenvidgram mendapatkan support penuh dari pemerintah banten. Dan pemerintah banten bisa promosi melalui akun media social kita. Hingga bisa dikenal oleh para audience komunitas kita”. (Wawancara Dimas, 13 Mei 2017).

Selain itu, penggunaan hastag #AyoKeBanten juga mendapat tanggapan positif dari teman-teman komunitas yang semangat mempromosikan pariwisata Banten. Seperti yang diungkapkan Dimas, Ketua Komunitas Bantenvidgram, sebagai berikut:

“tanggapan kami sih positif. Karena memang komunitas kita juga merupakan komunitas dari generasi anak muda di Daerah Banten. Jadi maka dari itu kita dengan menggunakan hastag #AyoKeBanten dari pemerintah provinsi banten. Kita ikut serta mempromosikan kepada khalayak ramai untuk datang ke Banten. Jadi sehingga menurut kami, hastag #AyoKeBanten sangat positif untuk menarik wisatawan luar untuk datang ke daerah Banten”. (wawancara Dimas, 15 Mei 2017).



Gambar 3.7

Akun Instagram @bantenvidgram

B. Kekuatan dan Kelemahan Dalam Pelaksanaan Promosi Pariwisata Banten

1. Kekuatan

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber penelitian dapat diketahui bahwa terdapat faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan promosi pariwisata yang ada di Banten. Bagaimana kekuatan tersebut dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dilihat dari peluang pariwisata yang ada. Berbatasan langsung dengan Ibu Kota Indonesia, DKI Jakarta tentu menjadi kekuatan utama bagi Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk menarik wisatawan ke Provinsi Banten. Selain itu juga. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Bapak Febra, Staff Sie Promosi:

“Peluang yang ada saat ini, sangat memungkinkan apalagi dengan maraknya digitalisasi, jadi orang semua sudah terkoneksi sama Instagram, facebook, twitter. Nah untuk mempromosikan peluangnya cukup besar. Apalagi mangsa pasar kita cukup besar, apalagi mangsa pasar kita lebih dekat dan lebih banyak yaitu dari Jakarta”.(Wawancara Bapak Febra, 07 April 2017).

Selain dekat dengan DKI Jakarta, Dinas Pariwisata juga jeli menangkap peluang dari wisata ziarah yang ada di Banten. Mereka yang datang ke Banten tidak hanya untuk berwisata ke pantai, atau ke tempat wisata alam. Namun juga ada yang melakukan wisata ziarah yang terdapat di berbagai wilayah di Banten. Ada Banten Lama di Kota Serang yang cukup terkenal bagi mereka yang ingin melakukan ziarah. Tentu hal ini didukung oleh *statement* Bapak Febra, Staff sie Promosi sebagai berikut:

“kalau Dari Banten sih kita punya culture yang amat sangat kental yaa. Dan amat sangat berbeda dari provinsi-provinsi lainnya. Karena disini religi ya, lebih banyak orang berkunjung itu untuk berziarah . sementara potensi disini itu lebih banyak potensi sekali untuk objek-objek untuk wisata ziarah. Itu kekuatan yang kita miliki dibandingkan provinsi lain yang hanya sekedar pantai, hotel, pantai hotel, atau pantai, alam. Kalau disini lebih banyak ziarah. Wisata religi lebih dominan daripada lainnya”.(wawancara Bapak Febra, 07 April 2017).

2. Kelemahan

Apabila berbicara mengenai kekuatan tentu tidak mungkin tanpa kelemahan. Kelemahan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan promosi pariwisata yang ada di Banten. Kelemahan ini cukup terasa bagi mereka yang ingin berwisata ke Banten. Salah satu hal yang paling dikeluhkan oleh para wisatawan saat berkunjung ke Banten adalah masih kurangnya infrastruktur yang menunjang pariwisata. Hal ini diungkapkan oleh Farhan, marketing Athar tour Travel:

“pemerintah Banten harus sadar bahwa pariwisata Banten itu banyak dan sangat berpotensi. Tapi, buat apa potensi pariwisata yang banyak kalau infrastrukturnya kurang memadai. Kan kalau saya memosisikan diri sebagai wisatawan juga saya akan mencari wisata yang ditunjang dengan infrastruktur sarana dan pra sarana yang baik mas. Misal, waktu tempuh dari Jakarta ke Sawarna itu gak selama kaya dari Jakarta ke Pangandaran lah. Kan jadi orang lebih seneng ke Sawarna. Karena keindahannya juga kan gak kalah sama pantai-pantai yang lain mas”. (wawancara Bapak Farhan 12 April 2017).

Hal senada juga diungkapkan M. Ali Sobri, Marketing Allisa Resort:

“kalau yang paling jelas sih kita hanya di insfrastruktur, kaya jalan nya aja. Kaya jalan menuju wisata yang disetiap provinsi ataupun di setiap kota nya ya, setiap kota atau kabupaten minimal insfrasturktur harus dibenerin dulu. Selain promo, insfrastruktur juga harus diunggulkan gitu. Karena wisatawan biasanya melihat jalannya dulu, insfrastrukturnya dulu, gitu”. (Wawancara Ali Sobri, 11 Mei 2017).

Insfrastruktur menjadi hal yang cukup vital untuk menunjang pariwisata yang ada di daerah. Begitu pun dengan Banten. Adanya insfrastruktur yang memadai tentu akan menambah kenyamanan wisatawan yang akan berkunjung ke Banten. Dengan insfrastruktur yang memadai tentu akan mempersingkat perjalanan yang akan ditempuh. Selain itu juga, insfrastruktur yang memadai akan membuat wisatawan merasa senang setelah berwisata di Provinsi Banten.

C.Branding Pariwisata

Branding dalam sebuah produk sangat dibutuhkan. Citra atau *image* merupakan unsur penting bagi sebuah destinasi pariwisata. Hal ini disebabkan oleh Karena citra merupakan cerminan atau gambaran kondisi dari unsur-unsur yang dimiliki dalam destinasi tersebut pada kurun waktu yang relatif lama (Bawanti, *Jurnal Media Wisata*, Volume 14, Nomor 1:366)

Provinsi Banten juga memiliki Branding untuk pariwisata. EXCITING BANTEN menjadi Branding pariwisata Banten. Pemilihan kata Exciting Banten sesuai dengan kata nya. Dimana exciting memiliki arti *menyenangkan* dan Banten menjadi objek. Maka maksud dari Exciting Banten adalah Banten yang menyenangkan bagi para wisatawan. Jadi, wisatawan yang telah berkunjung ke Banten akan pulang dengan senang. Senang dengan pariwisata nya, senang juga dengan liburannya. Senada dengan apa yang diungkapkan oleh Bapak Febra Kesuma, Staff Sie Promosi:

“Maksud dari Exciting Banten itu sebenarnya sebagai branding aja. Kalau deskripsi itu kembali lagi kepada kata-kata exciting Banten yaa. Exciting Bantenkan berarti Banten Menyenangkan kalau kembali ke deskripsinya. Yaa semua wisatawan yang berwisata ke Provinsi Banten diharapkan senang gitu, merasa exciting. Yaa merasa menyenangkan pokoknya,. Itu harapan kan. Kalau itu hanya diartikan sebagai dari katanya dari Exciting Banten”.(wawancara Bapak Febra, 07 April 2017).

Hal inilah yang membuat Banten kini menjadi alternatif bagi wisatawan yang ingin berlibur. Dimana Banten sebagai provinsi yang letaknya cukup berdekatan dengan Ibu Kota Indonesia, DKI Jakarta. Dan juga provinsi paling dekat dengan pulau sumatera tentu menjadi alternatif bagi para wisatawan yang ingin datang ke Banten. Meskipun pariwisata Banten diapit oleh beberapa kota yang berdekatan dan sudah memiliki magis tersendiri di dunia pariwisata. Provinsi Banten tetap melakukan perubahan untuk menarik wisatawan yang datang ke Banten baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Dengan branding Exciting Banten yang merupakan bagian dari Visit Banten yang terus dikembangkan. Tentu Dinas Pariwisata Provinsi Banten terus memperkenalkan branding tersebut. Dimana tidak hanya pariwisata yang berbau pantai, namun Banten juga memiliki kunikan di potensi wisata ziarah dan kehidupan masyarakatnya. Tidak hanya melalui Branding, Pemerintah Provinsi Banten juga terus menggenjot pariwisatanya melalui sosial media yang dimiliki. Saat ini sudah cukup banyak pengguna sosial media yang mencari tau wisata di banten melalui sosial media. Seperti apa yang diungkapkan mas Tio selaku warga Serang:

“kalau saya sendiri sih ya saya biasanya tau dari social media. Dari Instagram sih biasanya, soalnya saya pake Instagram. Biasanya ada orang yang upload foto atau video ke Instagram”. (Wawancara Tio, 07 Mei 2017).

Selain itu, pendapat yang senada diungkapkan oleh Ibu Chandra Dewi:

“kebetulan saya kan suka jalan-jalan gitu ya, saya lebih senang tanya-tanya langsung ke masyarakat atau cari di social media seperti Instagram”.
(Wawancara Ibu Chandra, 01 April 2017).

Selain melalui Branding Exciting Banten dan melalui sosial media, Provinsi Banten juga menentukan Banten 7 Wonders. Dimana terdapat 7 daerah yang menjadi unggulan di dunia pariwisata Banten. Adapun ke-7 obyek wisata tersebut adalah: 1. Mercusuar Anyer yang terletak di Carita, Kawasan Banten Lama, Pesona Cisadane, Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung, Taman Nasional Ujung Kulon, Masyarakat Adat Baduy, Pantai Sawarna. Dari Banten 7 Wonders tidak hanya terdapat wisata pantai, namun juga ada wisata sungai yang terdapat di Sungai Cisadane Tangerang, wisata ziarah di Kawasan Banten Lama, Menikmati hewan langka yakni Badak bercula satu di Taman Nasional Ujung Kulon, menikmati keanekaragaman masyarakat Baduy yang terbagi antara Baduy luar dan Baduy dalam, serta menikmati keindahan bawah laut di Pantai Tanjung Lesung.

Banten 7 Wonders ini menjadikan ke-tujuh objek wisata tersebut menjadi objek wisata unggulan dan harus dikunjungi oleh para wisatawan yang hendak berwisata di Provinsi Banten. Perpaduan antara alam dan kehidupan masyarakat Banten membuat Banten memiliki daya Tarik tersendiri di Dunia Pariwisata Indonesia. Banyak daerah lain yang memiliki pantai yang indah, tetapi belum tentu memiliki masyarakat yang masih berpegang teguh kepada adat istiadat yang ada. Begitu pun sebaliknya. Namun, provinsi banten justru memadukan antara keindahan alam dengan keberagaman masyarakat yang masih berpegang pada adat istiadat yang ada.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Implikasi Teori

Pariwisata Indonesia yang semakin berkembang pesat membuat mereka yang bergerak di bidang pariwisata bersaing secara ketat. Persaingan itu tidak terjadi antar perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata saja, tetapi juga terjadi antara dinas pariwisata yang ada di Indonesia. Dinas pariwisata saat ini mempunyai kewenangan untuk mengembangkan potensi pariwisata yang ada di wilayahnya agar menarik masyarakat baik yang ada di wilayah tersebut maupun dari luar wilayahnya untuk datang berkunjung ke objek wisata yang ada.

Berdasarkan hasil temuan penulis terkait dengan tiga pilar IMC yang terbagi atas *Audience-Focused*, *Channel-Centered*, dan *Result Driven* yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki target terhadap *audience focused* yaitu para calon wisatawan yang berasal dari Indonesia. Hal ini dikarenakan penulis melihat dari cara promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata yang lebih banyak menyasar segmentasi pasar dari wisatawan nusantara.

Untuk *channel centered*, dinas pariwisata menggunakan berbagai media baik itu media tradisional maupun media non tradisional. Seperti menggunakan radio, koran, hingga televisi sebagai media untuk beriklan. Dan juga menggunakan media non tradisional seperti sosial media untuk melakukan promosi pariwisata. Juga menggunakan marketing mix dengan menggunakan elemen-elemen dari pemasaran itu sendiri. *Channel centered* yang dilakukan oleh dinas pariwisata ini dilakukan sebagai bentuk untuk menyesuaikan kebutuhan promosi dan juga melihat *trend* yang saat ini sedang ada di wisatawan.

Untuk *result driven* itu sendiri, berdasarkan paparan dari pihak dinas pariwisata bahwa pada tahun 2014 kunjungan wisatawan nusantara yang datang ke Banten adalah sebanyak 6.916 orang. Naik 215 wisatawan dari tahun 2013. Data ini penulis dapatkan

dari dokumen yang didapat dari pihak dinas pariwisata. Apabila melihat peningkatan selama satu tahun maka pariwisata Banten kelak akan lebih dapat dikenal oleh wisatawan apabila terus gencar melakukan promosi yang sesuai dengan keinginan dari wisatawan nusantara yang menjadi target dari Dinas Pariwisata Banten.

Menurut Fitzpatric (Dalam Lubis dan Wido (*eds*), 2013: 2) Komunikasi Pemasaran Terpadu menjadi sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi melalui sinergi dengan memadukan fungsi-fungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan. Komunikasi pemasaran terpadu dibutuhkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Banten, serta melakukan integrasi dengan *stakeholder* yang ada dibawah dinas pariwisata, dan untuk mempengaruhi wisatawan agar mau berkunjung ke objek wisata yang ada di Provinsi Banten.

Dinas pariwisata Provinsi Banten menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan objek-objek pariwisata yang ada di Provinsi Banten agar tujuan dalam mewujudkan pariwisata Banten yang berdaya saing dan berkelanjutan dapat tercapai. Strategi kegiatan promosi ini disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated Marketing Communication*). Menurut Four As (*The American Association of Advertising Agency*) pengertian *Integrated Marketing Communication* merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memiliki nilai tambah bagi sebuah rencana komprehensif yang mengkaji peran pada strategi masing-masing dalam bentuk komunikasi, seperti: iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas serta memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan menjadi sebuah dampak komunikasi yang maksimal melalui pengintegrasian dari sebuah pesan yang akan disampaikan (Sulaksana, 2007:30).

Dinas Pariwisata Provinsi Banten berdasarkan apa yang ditemui penulis dilapangan hanya mengenal strategi promosi saja. Namun, penulis meyakini strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi banten termasuk ke dalam stratgei

komunikasi pemasaran terpadu. Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki tujuan untuk mengenalkan, memberikan informasi, hingga branding pariwisata Banten dalam rangka mewujudkan visi yang dicanangkan. Strategi promosi ini dilakukan berulang-ulang agar produk pariwisata yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat diingat oleh banyak orang. Selain itu, strategi ini juga dilakukan bukan hanya di wilayah dalam negeri namun juga di luar negeri. Strategi ini dilakukan secara bertahap dimana setiap strategi pemasaran yang dilakukan baik di dalam negeri maupun di luar negeri tidak sembarangan dalam memilih lokasi untuk melakukan promosi.

Setiap tahunnya, Dinas Pariwisata provinsi Banten memiliki Renstra (Rencana Strategis) sebagai panduan untuk melakukan promosi dan kegiatan yang berkaitan dengan rencana kerja dari dinas pariwisata. Strategi yang dituangkan dalam Renstra (Rencana Strategis) ini ada setiap 5 tahun sekali. Kebijakan ini tentu berdasarkan kepada gubernur Banten yang terpilih yang berkaitan dengan pariwisata Banten. Hal ini mengakibatkan Renstra setiap 5 tahun sekali memiliki kemungkinan berubah sesuai dengan kebijakan Gubernur Banten terpilih. Dalam *renstra* divisi yang melakukan promosi pariwisata di Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah divisi Pemasaran Produk Pariwisata. Divisi pemasaran produk pariwisata melakukan penyusunan rencana kerja yang akan dijalankan selama 5 tahun yang akan datang, serta melakukan evaluasi terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan, serta efektivitasnya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, baik wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara, dan juga melaksanakan *maintance* terhadap *stakeholder* yang ada dibawah ruang lingkup Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Apabila strateginya kurang berhasil, maka Divisi Pemasaran Produk Pariwisata akan melakukan evaluasi di setiap tahunnya.

Dalam menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki ciri tersendiri yang sesuai dengan visi misi yang ada. Adapun strategi komunikasi pemasaran terpadu dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten antara lain:

1) Menjalin Hubungan dan Menggandeng Stakeholder

Untuk mencapai kesuksesan dalam komunikasi pemasaran, Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan koordinasi dengan dinas pariwisata yang ada di kabupaten dan kota yang ada di Banten. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga aktif dalam menjalin hubungan dan menggandeng *stakeholder* yang menjadi pelaku pariwisata, baik dengan biro wisata (*travel agent*), hotel, organisasi-organisasi yang menaungi pariwisata Seperti HPI, Asita, dan lain sebagainya, maupun menjalin hubungan dengan masyarakat yang ada di sekitar objek wisata yang ada di Provinsi Banten.

2) Menciptakan Sinergi

Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan hampir seluruh elemen IMC dari periklanan, promosi penjualan, pameran, hingga menggunakan interactive marketing agar mencapai hasil yang maksimal.

3) Mempengaruhi Perilaku

Tujuan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata tidak hanya sekedar menciptakan *branding*, tetapi juga untuk mempengaruhi calon wisatawan yang akan berkunjung ke Banten agar terus menerus tertarik dengan objek-objek wisata yang ada di Provinsi Banten.

Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menjadikan visi dan misi yang ada sebagai landasan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Konsep komunikasi pemasaran terpadu saat ini telah berkembang, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan saja, tetapi juga untuk menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang menjadi *stakeholder* yang berkaitan dengan pariwisata. Dinas

Pariwisata Provinsi Banten memiliki fokus dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu seperti beriklan dengan menggunakan media luar ruang, yaitu menggunakan Banner dan Baliho. Di beberapa kesempatan juga Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan iklan spot yang ada di radio lokal untuk melakukan promosi *event* yang akan dilaksanakan. Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga berfokus pada setiap kegiatan pameran untuk melakukan promosi pariwisata Banten. Berikut adalah penjabaran kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu:

1. Periklanan

Iklan menurut Hermawan (2012:72) merupakan bentuk penyajian dari promosi nonpersonal atas sebuah ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Iklan dibuat untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Konsumen akan memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan serta memiliki manfaat bagi mereka. Iklan yang dibuat juga ditujukan sebagai alasan bagi mereka untuk membeli dan mengingat produk yang telah ditawarkan oleh produsen. Sesuai dengan pernyataan tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan berbagai macam media dalam beriklan. Iklan yang ditampilkan adalah iklan mengenai objek-objek wisata yang ada di Provinsi Banten dan dibuat secara berulang-ulang agar *audience* dapat mengingat dengan jelas yang nantinya akan tercipta *brand awareness* terhadap objek wisata yang ada di Provinsi Banten.

Dalam menyusun program promosi dan pemasaran, Dinas Provinsi Banten yang dalam hal ini berada dibawah kewenangan divisi pemasaran produk pariwisata adalah dengan melakukan evaluasi serta berpijak pada Renstra (rencana Strategis) yang sesuai dengan kebijakan gubernur Banten terpilih. Rencana Strategis ini berlaku selama 5 tahun dimana setiap tahunnya dapat dilakukan evaluasi. Bagaimana *target market* yang akan dituju hingga menetapkan *target market*. Setelah mengetahui *target market*, hal selanjutnya adalah menetapkan media periklanan yang akan dipilih. Jenis periklanan itu sendiri adalah apakah untuk menginformasikan tentang objek pariwisata, mengajak *audience*, ataupun hanya sekedar memberikan informasi bahwa akan diadakan *event*.

Setelah tujuan iklan ditetapkan, divisi promosi pemasaran pariwisata merancang biaya untuk iklan yang akan dikeluarkan, karena hal ini menyangkut anggaran yang akan diberikan oleh pemerintah terkait promosi pariwisata Banten. Setiap iklan yang akan diterbitkan, biasanya sudah memiliki plot tersendiri untuk biaya promosinya. Setelah itu, divisi promosi pemasaran pariwisata akan memilih media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan biaya yang akan dikeluarkan. Setelah itu akan diukur seberapa besar dampak iklan yang diberikan kepada *audience* melalui evaluasi.

Tujuan dari beriklan yang ingin dicapai oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Banten. Ada dua hal yang ingin dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam melakukan promosi. Pertama, Dinas Pariwisata ingin merangsang minat berkunjung calon wisatawan. Sedangkan kedua, Dinas Pariwisata Provinsi Banten ingin menciptakan *brand awareness* dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Banten.

Berbagai jenis media periklanan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten menunjukkan bagaimana saat ini Dinas Pariwisata Provinsi Banten sudah mulai serius dalam melakukan promosi objek wisata yang ada di Provinsi Banten. Dengan pemilihan media yang tepat tentu dapat membantu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam memasarkan objek wisata yang ada di Provinsi Banten menjadi sangat efektif dan efisien. Adapun media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam beriklan adalah sebagai berikut:

a. Media Cetak

Periklanan melalui media cetak masih menjadi salah satu pilihan bagi Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan promosi pariwisata. Hal ini masih dilakukan mengingat koran hingga saat ini masih menjadi salah satu sumber berita yang aktual dan dapat dipercaya oleh masyarakat. Media cetak yang digunakan juga dapat menyampaikan pesan secara lebih kompleks dan lebih panjang daripada media lainnya seperti televisi ataupun radio. Selain itu, media cetak juga lebih fleksibel, memiliki

ketepatan waktu, memiliki area lokal yang cukup luas, dan juga dapat dipercaya masyarakat. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Kotler dalam Hermawan (2012:73) tentang tujuan iklan yang ada di dalam 3 kategori, yaitu: Memberikan informasi, menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru, Membujuk, serta mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk yang berbeda, dan mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh sesuatu. Selain itu, koran memiliki beberapa keterbatasan sebagai media iklan yaitu tidak awet, memiliki mutu reproduksi yang cukup rendah dan biasanya akan dibaca dalam tempo yang sangat singkat. Koran dianggap lebih cepat basi dari media lainnya. Karena keesokan harinya akan terbit edisi yang baru lagi.

Berdasar pengamatan penulis, Iklan yang dimuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki dua jenis, yaitu berupa gambar objek wisata yang ada di Banten baik berwarna maupun hitam putih. Sedangkan yang kedua adalah menginformasikan *event* yang akan diadakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Pemanfaatan promosi media cetak lokal menjadi target utama bagi Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Banten. Pemanfaatan media lokal ini dilakukan karena media lokal menjangkau hampir seluruh wilayah yang ada di Provinsi Banten. Sehingga diharapkan media lokal ini dapat memberikan informasi mengenai objek wisata yang ada di Banten dan masyarakat yang ada di Banten akan mengetahui objek wisata yang ada di Banten. Juga sebagai bentuk promosi terhadap masyarakat yang ada di Banten agar mengunjungi objek-objek wisata di Banten terlebih dahulu. Karena objek wisata yang ada di Banten juga memiliki potensi yang tidak kalah dengan daerah-daerah yang lain.

Selain memanfaatkan media cetak lokal, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga memanfaatkan media yang jangkauannya lebih luas daripada media cetak lokal, yaitu media nasional.

b. Televisi

Di era teknologi ini, televisi semakin berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Televisi kini menjangkau lebih luas seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Dan televisi masih menjadi pilihan bagi Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan promosi melalui iklan. Televisi masih dianggap media yang efektif untuk beriklan. Karena saat ini televisi sudah mulai menjadi kebutuhan yang dianggap pokok. Saat ini Dinas Pariwisata Provinsi Banten memanfaatkan televisi lokal dan nasional sebagai media untuk beriklan. Hal ini sesuai dengan *target market* mereka yaitu dari kalangan lokal sekitar wilayah Banten, sedangkan televisi nasional berasal dari kalangan masyarakat yang ada di luar Banten.

Menurut Kasali (1992: 121-122) televisi masih dianggap sebagai media periklanan memiliki kelebihan dalam efisiensi biaya. Dimana televisi hingga saat ini masih dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan komersial dan dapat menjangkau khalayak luas yang tidak terjangkau oleh media cetak. Selain itu, televisi juga memiliki dampak yang kuat khususnya terhadap konsumen, yakni dengan menekankan visual pada dua panca indera (penglihatan dan pendengaran). Televisi dapat menciptakan sesuatu yang kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, suara, warna, bahkan hingga drama. Selain itu, televisi juga mempunyai kemampuan yang kuat dalam mempengaruhi persepsi khalayak yang menjadi sasaran dalam beriklan.

Tetapi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak setiap saat beriklan di televisi dan digunakan dalam melakukan promosi pariwisata. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan cukup tinggi, sedangkan anggaran yang ada cukup terbatas. Beriklan di televisi juga dianggap belum cukup efektif karena biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan kesempatan tampil dalam beriklan yang hanya satu kali tampil. Seperti menurut Sulaksana (2003:98) bahwa keterbatasan televisi sebagai media beriklan adalah biaya yang tergolong cukup tinggi, *high culture*, selektivitas *audience* yang kurang.

Penggunaan media televisi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak hanya sebatas dalam beriklan. Penulis juga menemui beberapa acara yang ada di televisi yang membahas tentang keindahan Banten. Penulis mengamati bahwa kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banten tidak hanya sebatas iklan, namun juga bisa melalui kerjasama dengan televisi di program-program yang mengangkat tentang pariwisata suatu daerah. Penulis menemukan beberapa program seperti MNC Tv pada program Lets Go Edisi Banten, dan juga di beberapa televisi lokal seperti Banten tv dan Baraya Tv.

c. Radio

Untuk pemilihan media promosi lokal yang sesuai dengan target pasar untuk beriklan yang dipilih oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah Radio. Radio masih dianggap sebagai media promosi yang cukup terjangkau dibanding dengan media televisi. Radio juga menjadi salah satu alat promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata melalui audio. Radio memiliki jangkauan yang cukup selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dinas Pariwisata Provinsi Banten harus mencari radio dan memilih radio yang sesuai dengan segmentasi pendengar yang sama dengan *target market* yang akan disasar.

Beriklan di radio lokal seperti Paranti Fm, Radio X-channel, dan Radio Megaswara dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten jika ada *Event* yang akan dilaksanakan saja. Biasanya dengan menggunakan dialog interaktif maupun dengan menggunakan iklan spot. Melalui radio, Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat melakukan interaksi secara personal dengan pendengar dari radio tersebut. Selain itu juga Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat mengetahui sejauh mana minat masyarakat yang ada di Banten untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Banten.

Dalam beriklan, biasanya ada kesepakatan harga antara pihak pengiklan yang dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Provinsi banten dengan pihak radio. Karena saat ini Dinas Pariwisata Provinsi Banten masih menggunakan penayangan kerjasama berbayar dengan pihak radio. Kerjasama berbayar yang dilakukan yaitu kerjasama saat

akan mengadakan *event-event* yang sudah memiliki agenda setiap tahunnya seperti Gebyar Wisata Banten, Tanjung Lesung Fest dll.

d. Baliho dan Spanduk

Media baliho dan spanduk dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam beriklan. Media tersebut dimanfaatkan dalam menginformasikan kepada *audience* kepada khalayak umum menyoal eksistensi produk wisata yang ada. Penggunaan media baliho dan spanduk dengan menempatkannya di lokasi-lokasi strategis yang ada di Provinsi Banten.

Pemasangan baliho dan spanduk oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten berada di tempat-tempat yang strategis seperti jalan-jalan yang berstatus jalan provinsi, persimpangan jalan besar, dan *traffic light*. Media baliho dan spanduk lebih muda dibaca dan dilihat. Selain itu, baliho lebih tahan lama daripada spanduk, yang belum tentu setiap tahun diganti.

Konsep iklan yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah dengan berupa gambar objek wisata ataupun *event* yang akan dilaksanakan serta logo dari Dinas Pariwisata. Penulis menemukan baliho Banten 7 Wonder yang terletak di Jalan Raya Pandeglang, pada baliho tersebut dijelaskan apa saja yang menjadi objek-objek wisata unggulan yang ada di Banten seperti: festival cisadane, Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung, dan Desa Wisata Baduy. Hal ini semakin menunjukkan bahwa Provinsi Banten serius dalam mempromosikan 7 wisata yang menjadi unggulan di Provinsi Banten. Penempatan baliho biasanya berada di tengah kota yang banyak dilihat oleh orang banyak. Sedangkan spanduk biasanya berada di *traffic light* maupun di sudut-sudut kota.

2. Promosi Penjualan/ Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang memiliki nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka untuk mendorong pembelian konsumen, melihat efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*) (Hermawan. 2012:127). Hal ini sesuai

dengan apa yang ingin dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mengadakan promosi penjualan, yaitu untuk merangsang bagi minat bagi wisatawan, terutama bagi wisatawan yang belum pernah mengunjungi objek wisata yang ada di Banten sehingga semakin membuka peluang banyaknya wisatawan yang akan datang ke Banten. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif, yang berjangka pendek, dan juga dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2007:109). Promosi penjualan itu sendiri memiliki beberapa alternatif yang dapat digunakan antara lain kupon, deals, diskon, undian, kontes, sampel, trading stamp, Point of purchase display, dan potongan rabat. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan Promosi Penjualan melalui *Travel Agent* yang menjadi jembatan antara Dinas Pariwisata dengan *audience*.

Dalam promosi penjualan melalui *travel agent* Dinas Pariwisata Provinsi Banten memberikan keleluasaan kepada *travel agent* dalam membuat paket-paket wisata yang didalamnya berisi objek-objek wisata yang ada di Provinsi Banten. Tujuan Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam menggandeng *travel agent* yaitu untuk mempermudah promosi dan mempertahankan hubungan kerja, serta meningkatkan penjualan objek wisata yang ada di Banten.

Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak melakukan promosi penjualan kepada konsumen. Hal ini dilakukan karena dinas pariwisata sebagai pemangku kebijakan. Dinas pariwisata lebih condong menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* atau menyerahkannya kepada pihak swasta. Sedangkan dinas pariwisata hanya melakukan pembinaan kepada pihak swasta. Begitupun perihal harga yang ditentukan untuk objek wisata itu menjadi urusan dari pihak travel. Begitupun dengan dinas pariwisata kabupaten atau kota. Dinas pariwisata provinsi Banten hanya menjadi fasilitator.

Berdasarkan apa yang ditemui oleh penulis dilapangan, Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan promosi penjualan melalui sebuah pameran atau eksibisi yang diikuti. Beberapa pameran baik sebagai penyelenggara ataupun peserta, Dinas

Pariwisata Provinsi Banten memiliki peran lebih. Dinas Pariwisata Provinsi Banten memberikan kesempatan lebih kepada para *travel agent* untuk memberikan paket-paket wisata terbaik yang ada di Banten juga kepada hotel-hotel maupun kepada pelaku wisata lainnya. Hal ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten agar para pelaku wisata ini lebih banyak lagi menarik wisatawan ke Banten, bukan menjual objek wisata yang ada diluar Banten.

Dalam melakukan promosi penjualan, para pelaku wisata yang diundang oleh Dinas Pariwisata untuk mengisi pameran ini juga menyediakan berbagai macam penawaran bagi wisatawan yang akan berwisata ke Banten, seperti memberikan diskon apabila pembelian dilakukan saat pameran berlangsung, atau juga dengan melakukan kupon undian berhadiah yang diberikan kepada *audience* yang mengunjungi stand-stand yang tersedia terutama stand Provinsi Banten.

3. Hubungan Masyarakat (Humas)

Berdasarkan struktur organisasi yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Banten, tidak ada secara spesifik divisi yang menunjukkan adanya seorang yang menjadi Humas. Begitu pun dengan divisi promosi pemasaran pariwisata yang tidak ada seseorang yang secara spesifik menjadi humas. Untuk menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* dan masyarakat, Dinas Pariwisata menggunakan cara yang cukup konvensional.

Untuk menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* seperti HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia), PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia), Asita (Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies), serta dinas-dinas pariwisata yang berada di kabupaten dan kota dinas pariwisata provinsi Banten melakukan koordinasi secara teknis yang membahas tentang pariwisata yang ada di provinsi Banten secara terus-menerus.

Sedangkan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, dinas pariwisata Provinsi Banten menggandeng pihak dari Kementerian Pariwisata Indonesia sebagai

pengisi sosialisasi sadar wisata. Atau dengan menggunakan duta-duta pariwisata yang tersebar baik di tingkat kabupaten atau kota maupun tingkat provinsi.

Hubungan Masyarakat merupakan upaya komunikasi yang menyeluruh dari suatu perusahaan dalam mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap *audience* yang ada terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012:151). Untuk mempengaruhi hal tersebut cara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah dengan terus menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder* yang berada di ruang lingkup dinas pariwisata. Hal yang dilakukan adalah dengan terus memantau hubungan baik dengan *stakeholder* dan terus melakukan maintenance kepada *stakeholder* dan Bersama-sama untuk membangun citra yang positif bagi dunia pariwisata yang ada di Provinsi Banten. Untuk membangun citra positif tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Banten terus melakukan promosi secara massif dengan diiringi oleh perbaikan-perbaikan yang menunjang objek-objek pariwisata yang ada di Provinsi Banten.

Selain menggandeng *stakeholder* dan melakukan hubungan baik, penulis menemukan beberapa aktivitas terkait kehumasan. Dinas Pariwisata membuat *press-release* yang dikeluarkan baik pra acara maupun pasca acara. *Press-release* ini menurut pengamatan penulis ditulis oleh pihak Dinas Pariwisata Provinsi Banten di website internal milik Dinas Pariwisata Provinsi Banten www.dispar.bantenprov.go.id maupun di website-website eksternal yang berkaitan dengan *release* yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata.

4. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung yang dilakukan antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli produk yang ada (Hermawan, 2012:105). Penjualan langsung ini dapat dilakukan Karena Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat mengetahui secara langsung umpan balik yang akan diperoleh serta dapat menjadi bahan evaluasi atas sebuah pesan yang disampaikan dan dapat diperoleh secara seketika.

Penjualan langsung pada Dinas Pariwisata Provinsi Banten dilakukan oleh Divisi Pemasaran Produk Pariwisata. Bentuk penjualan langsung yang dilakukan yaitu dengan bertatap muka secara langsung dengan calon pembeli yang juga bersama dengan *stakeholder*.

Pada penjualan langsung perusahaan harus secara spesifik dalam menentukan tujuan yang diharapkan dari tenaga penjualnya. Tenaga penjual ini berfungsi menjembatani antara perusahaan dengan konsumen yang menjadi target dari penjualan (Sulaksana, 2007:139). Tenaga penjual yang dimaksudkan dalam pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah dengan menggandeng duta-duta wisata yang ada di Provinsi Banten maupun di Kabupaten dan Kota. Duta-duta wisata yang dipilih biasanya telah melalui seleksi secara ketat.

Pemilihan duta pariwisata ini dipilih mulai dari tingkat kota seperti Kang Nong Kota Serang dan sebagainya. Lalu, akan dipilih duta pariwisata (Kang Nong) tingkat provinsi Banten. Duta pariwisata selanjutnya diberi pelatihan mengenai dunia pariwisata yang ada di Banten. Duta pariwisata akan diajak apabila Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengikuti exhibiton ataupun pameran. Baik tingkat lokal, tingkat nasional, maupun tingkat internasional. Mereka juga dibekali oleh media lainnya seperti leaflet, pocket maps sebagai media untuk melakukan promosi kepada wisatawan.

Hal ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten agar duta pariwisata menjadi perwakilan bagi dunia pariwisata Provinsi Banten untuk mengenalkan Banten kepada seluruh wisatawan lokal maupun mancanegara. Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menekankan agar mereka menjual pariwisata yang ada di Banten.

Selain itu juga, Dinas Pariwisata Banten juga memberikan peran ganda kepada *stakeholder* yang bergerak dibidang pariwisata seperti *travel agent*, hotel dan restaurant yang ada di Banten. Mereka diberi dua peran sekaligus baik melakukan promosi penjualan maupun menjadi penjual secara langsung. Karena dalam hal ini Dinas Pariwisata Banten tidak sering melakukan penjualan langsung kepada calon wisatawan,

namun ini lebih banyak dilakukan oleh mereka yang bergerak dibidang pariwisata Banten dalam melakukan penjualan secara langsung kepada calon wisatawan.

5. Pemasaran Langsung

Dinas Pariwisata Provinsi Banten secara tidak langsung melakukan *direct marketing* atau pemasaran langsung yang dilakukan melalui beberapa saluran seperti telepon, faksimili, dan surat elektronik. Menurut Hermawan (2012:183) Pemasaran langsung (*direct marketing*) menjadi pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan dapat memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumennya. Dengan berkembangnya teknologi yang mendukung saluran komunikasi maka transaksi akan lebih mudah dilakukan.

Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa Dinas Pariwisata Banten menganggap bahwa *stakeholder* itu bukan hanya konsumen yang berasal dari wisatawan maupun calon wisatawan, tetapi juga kepada mereka yang bergerak didalam bidang usaha pariwisata. Cara yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media telepon dan surat elektronik, karena kedua saluran tersebut lebih praktis. Surat elektronik mudah untuk dikirimkan kapan saja dan dimana saja mengenai informasi terbaru apa saja yang ada di objek pariwisata di Provinsi Banten maupun informasi *event* yang akan diikuti oleh Dinas Pariwisata Provinsi banten yang dengan mudah dilengkapi oleh tulisan lengkap, foto, bahkan video. Saluran telepon juga digunakan Karena dianggap praktis dan lebih cepat mendapatkan respon secara langsung. Sedangkan untuk yang bersifat formal Dinas Pariwisata juga menggunakan faksimili. Namun, tidak sebanyak surat elektronik untuk penggunaannya.

Sebagai penentu kebijakan, Dinas Pariwisata melakukan Pemasaran Langsung tidak dilakukan atau ditujukan kepada wisatawan. Tetapi, melalui perantara *stakeholder*. Penulis menemui dilapangan bahwa peran Dinas Pariwisata dalam melakukan pemasaran langsung yaitu dengan mengirimkan surat elektronik kepada *stakeholder*

seperti kepada ASITA. Setelah itu informasi akan diolah dan diteruskan ke wisatawan. Semua tergantung kepada *stakeholder* yang berada di ruang lingkup pariwisata Banten.

Dengan melakukan pemasaran langsung, Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan *stakeholder* dapat melakukan komunikasi secara *intens* mengenai promosi yang akan dilakukan oleh dinas pariwisata. Selain itu, dinas pariwisata akan mendapatkan data mengenai apa yang diinginkan oleh *stakeholder* bahkan dari wisatawan. Hal ini tentu dapat menjadi bahan evaluasi tentang fasilitas dan pelayanan objek-objek wisata yang ada di Banten. Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat terus melakukan pemantauan terhadap objek-objek pariwisata yang ada. Sehingga, dapat memberikan pelayanan yang maksimal baik untuk *stakeholder* yang akan menjual pariwisata Banten kepada wisatawan maupun kepada wisatawan secara langsung. Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat memberikan informasi apa saja yang menjadi informasi *up to date* agar menjadi lebih baik lagi untuk pariwisata yang ada di Banten.

6. Internet Marketing

Internet saat ini berkembang begitu pesat. Semua bisa dimanfaatkan dengan menggunakan teknologi internet yang ada saat ini. Untuk mengimbangi pesatnya perkembangan teknologi tersebut, maka Dinas Pariwisata Provinsi Banten mempunyai website resmi untuk mengakses informasi mengenai dinas pariwisata dan informasi mengenai beberapa objek wisata serta *release* yang dikeluarkan oleh dinas pariwisata. Website Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat dilihat di www.dispar.bantenprov.go.id. Selain itu, ada website resmi yang berada di tingkat kota dan kabupaten. Namun, baru beberapa kabupaten dan kota yang memiliki website resmi, seperti Kabupaten Serang yang memiliki website khusus pariwisata www.simparta.serangkab.go.id, Kota Cilegon www.disparbud.cilegon.go.id, dan Kabupaten Pandeglang www.disbudpar.pandeglangkab.go.id. Selain untuk mengikuti perkembangan jaman, Dinas Pariwisata menggunakan media internet sebagai sarana promosi bahkan beriklan yang cukup terjangkau di biaya namun juga dapat menjangkau *audience* yang cukup luas.

Website Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan Bahasa Indonesia, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah wisatawan lokal dalam mencari informasi mengenai Banten. Tampilan website didominasi oleh warna putih dan tidak terlalu kaku untuk tampilan website resmi pemerintahan. Dengan *header* menggunakan beberapa foto destinasi wisata yang ada di Banten yang di setting secara *slideshow* agar tidak terlalu membosankan. Dalam website tersebut juga terdapat sejarah dari provinsi Banten dan potensi pariwisata yang ada di Banten. Selain itu juga terdapat *press -release* mengenai *event* yang sudah dilaksanakan serta terdapat galeri foto dan video mengenai destinasi pariwisata Banten. Selain itu juga, untuk mendukung Keterbukaan Informasi public (KIP), Dinas Pariwisata Banten juga membuka informasi terkait SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah), maupun rekapitulasi terkait pariwisata yang lainnya.

Hermawan (2012:206) menyebutkan Penjualan internet adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet dengan menggunakan saluran-saluran yang tersedia di Internet seperti: website. Penjualan internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. Untuk melakukan penjualan internet Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak melakukan penjualan secara langsung. Tetapi melalui *update-update* yang terkait dengan destinasi pariwisata yang ada di Banten melalui website resmi dinas pariwisata www.Dispar.bantenprov.go.id dan website khusus informasi wisata Banten www.banten.travel akun-akun sosial media yang dimiliki seperti akun twitter (@visitbanten_id), akun Instagram (@visitbanten.id), dan akun facebook [visitbanten.id](https://www.facebook.com/visitbanten.id) dan juga dengan penambahan hastag #AyoKeBanten dan #ExcitingBanten sebagai bentuk pemanfaatan internet melalui sosial media dan juga sebagai *campaign* serta branding pariwisata Banten. Hal ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengingat pengguna sosial media yang ada di Indonesia khususnya saat ini sudah cukup banyak.

Selain menggunakan akun resmi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menggandeng komunitas-komunitas di Instagram seperti Explore Banten dan Bantenvidgram dalam melakukan promosi pariwisata melalui sosial media. Dengan

menggandeng komunitas yang memiliki *followers* yang cukup banyak tentu semakin mempermudah dinas pariwisata dalam melakukan promosi pariwisata.

Media internet atau media online saat ini sangat mempermudah informasi yang akan didapatkan oleh masyarakat yang ingin mengetahui mengenai pariwisata Banten. Selain itu juga, dengan semakin berkembangnya teknologi internet akan semakin mempercepat persebaran informasi kepada masyarakat.

B. Tiga Pilar IMC

Berdasarkan hasil temuan penulis terkait dengan tiga pilar IMC yang terbagi atas *Audience-Focused*, *Channel-Centered*, dan *Result Driven* yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki target terhadap *audience focused* yaitu para calon wisatawan yang berasal dari Indonesia. Hal ini dikarenakan penulis melihat dari cara promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata yang lebih banyak menasar segmentasi pasar dari wisatawan nusantara.

Untuk *channel centered*, dinas pariwisata menggunakan berbagai media baik itu media tradisional maupun media non tradisional. Seperti menggunakan radio, koran, hingga televisi sebagai media untuk beriklan. Dan juga menggunakan media non tradisional seperti sosial media untuk melakukan promosi pariwisata. Juga menggunakan marketing mix dengan menggunakan elemen-elemen dari pemasaran itu sendiri. *Channel centered* yang dilakukan oleh dinas pariwisata ini dilakukan sebagai bentuk untuk menyesuaikan kebutuhan promosi dan juga melihat *trend* yang saat ini sedang ada di wisatawan.

Untuk *result driven* itu sendiri, berdasarkan paparan dari pihak dinas pariwisata bahwa pada tahun 2014 kunjungan wisatawan nusantara yang datang ke Banten adalah sebanyak 6.916 orang. Naik 215 wisatawan dari tahun 2013. Data ini penulis dapatkan dari dokumen yang didapat dari pihak dinas pariwisata. Apabila melihat peningkatan selama satu tahun maka pariwisata Banten kelak akan lebih dapat dikenal oleh wisatawan apabila terus gencar melakukan promosi yang sesuai dengan keinginan dari wisatawan nusantara yang menjadi target dari Dinas Pariwisata Banten.

C. SWOT dalam Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

Berdasarkan strategi yang telah dilaksanakan dalam rangka pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Banten dapat diketahui bahwa terdapat kekuatan, kelemahan peluang serta ancaman yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah penulis lakukan di lapangan. Berikut ini merupakan analisis terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan disajikan dalam sub bab sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenght*) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten

Berdasarkan hasil temuan penulis terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Banten dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki kekuatan dalam melakukan promosi tersebut serta dapat menjadi sebuah keunggulan. Kekuatan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu terletak pada Dinas Pariwisata Banten juga memiliki hubungan yang cukup baik dengan media-media lokal yang ada di Banten. Baik koran, televisi lokal, maupun radio-radio lokal sebagai sarana untuk promosi pariwisata Banten agar menarik minat wisatawan yang berasal dari Banten itu sendiri. Dengan menjaga hubungan baik maka promosi pun akan berjalan dengan baik.

Kekuatan selanjutnya adalah Banten 7 Wonders sebagai identitas baru yang dimiliki oleh Provinsi Banten. Saat ini, Banten memiliki Banten 7 wonders, dimana terdapat 7 obyek wisata yang menjadi prioritas dari pariwisata Banten. Adapun ketujuh objek wisata tersebut adalah Cisadane, Mercusuar Anyer Carita, Banten Lama, Masyarakat Adat Baduy, Pantai Sawarna, Taman Nasional Ujung Kulon, dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung. Potensi wisata ziarah ini hamper tersebar di seluruh kabupaten atau kota yang ada di Provinsi Banten. Tentu Dinas Pariwisata perlu terus melakukan koordinasi agar menjadikan wisata religi ini menjadi lebih kuat lagi.

Adanya dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah kabupaten atau kota bahkan pemerintah pusat, hingga dukungan dari swasta akan menjadikan wisata religi di Banten menjadi lebih kuat. Selain itu, masih banyaknya peninggalan-peninggalan *culture* keislaman semakin membuat Banten memiliki kekuatan dalam mengembangkan potensi wisata yang berasal dari *culture* islam tersebut. Sehingga ini dapat menjadi kekuatan dari Provinsi Banten dalam melakukan promosi pariwisata dan menjadi pembeda dengan daerah lainnya. Dengan dimasukkannya Wisata Banten Lama kedalam Banten 7 Wonders semakin menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki keseriusan dalam mengembangkan potensi pariwisata religi yang ada di Banten. Dengan wisata religi yang dimiliki oleh Banten, maka ini juga akan menunjang objek wisata lainnya seperti objek wisata alam dan objek wisata pantai yang dimiliki oleh Banten.

Selain memiliki objek wisata ziarah, Provinsi Banten juga memiliki kekuatan dari objek wisata *culture* yang lainnya yakni, masyarakat adat Baduy. Dengan adanya Masyarakat Adat Baduy ini juga semakin menambah kekuatan dari Pariwisata Banten. Saat ini juga pemerintah yang dalam hal ini berada dibawah kewenangan Dinas Pariwisata Banten terus mengembangkan potensi yang ada di masyarakat adat Baduy. Dengan adanya masyarakat adat Baduy ini semakin menunjukkan bahwa di Provinsi Banten sendiri masih menjunjung adat istiadat yang dibawa oleh nenek moyang. Meskipun diterpa oleh kemajuan jaman di era sekarang ini. Untuk menunjang potensi yang dimiliki Banten dan juga menjadikannya sebagai kekuatan dari pariwisata Banten

Kekuatan selanjutnya adalah dengan memanfaatkan Pemanfaatan teknologi dan informasi melalui website resmi milik Dinas Pariwisata dan juga sosial media yang dikelola oleh dinas pariwisata. Seperti melalui banten.travel sebagai sarana bagi wisatawan yang akan mencari informasi mengenai objek pariwisata yang ada di Banten.

2. Kelemahan (*weakness*) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten

Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten berdasarkan hasil temuan penelitian yang penulis

temukan di lapangan dapat diketahui bahwa terdapat kelemahan yang terjadi. Penulis menemukan kelemahan dalam promosi penjualan yang berjenis kontes. Di era informasi yang sangat cepat ini, seharusnya Dinas Pariwisata Provinsi Banten mampu menangkap kegemaran yang kekinian. Dimana penulis menemukan bahwa saat ini masyarakat Indonesia senang men-*share* apa yang mereka lihat di sekitarnya. Seharusnya, Dinas Pariwisata Provinsi Banten secara rutin melakukan kontes yang berkaitan dengan kegemaran yang ada saat ini seperti kontes foto dan videografi yang khusus objek-objek pariwisata yang ada di Banten.

Dalam kontes itu, selain mengajak masyarakat untuk men-*share* objek-objek wisata yang ada di Banten juga menarik masyarakat untuk mengunjungi objek-objek wisata yang ada di Banten. Dengan kontes ini, dinas pariwisata dapat melihat keterbaruan dari objek wisata apa yang ditemukan oleh masyarakat. Sehingga objek wisata yang sudah ada maupun yang baru ada atau ditemukan dapat menjadi keberagaman objek wisata yang ada di Banten. Hal ini menjadi contoh bahwa masih belum adanya *kontinuitas* dalam melakukan promosi penjualan melalui kontes yang telah diadakan oleh pihak dinas pariwisata sebagai cara untuk menarik perhatian dari wisatawan yang akan berkunjung ke Banten.

Selain itu, Dinas Pariwisata Banten masih kekurangan dalam Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki fokus dan ahli dalam bidang Komunikasi Pemasaran Terpadu (*integrated Marketing Communications*) pada divisi promosi pariwisata. Karena dengan adanya sdm ahli maka akan semakin mudah dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu maupun implementasi dan pengawasannya dilapangan. Dengan adanya SDM yang ahli maka dia akan mengerti tentang apa yang akan dia lakukan untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Banten.

Ancaman lainnya adalah masalah Sumber Daya Manusia yang berada di sekitar wilayah objek pariwisata dan masih kurangnya infrastruktur yang juga menjadi kelemahan dari Provinsi banten. Namun, penulis menemukan bahwa masih kurangnya Sumber Daya Manusia yang ada di sekitar wilayah objek pariwisata adalah suatu

ancaman yang cukup berarti bagi Pariwisata Provinsi Banten. Masih banyaknya SDM yang berada di sekitar objek wisata yang kurang terampil baik dari segi bahasa maupun sikap tentu akan menjadikan ancaman bahwa Banten masih belum siap untuk menghadapi persaingan global.

Di beberapa wilayah yang penulis temui, bahwa masih ada SDM di sekitar objek wisata yang masih kurang dari segi bahasa, terutama bahasa asing seperti Bahasa Inggris. Karena penulis mengamati bahwa masih banyak SDM di sekitar objek wisata yang kebingungan dalam berkomunikasi apabila ada wisatawan asing yang berkunjung ke objek pariwisata yang ada di Banten. Hanya ada beberapa objek wisata yang SDM nya sudah cukup siap dari segi bahasa. Selain itu, kesiapan SDM juga tidak hanya dari segi bahasa saja tetapi juga dari segi keterbukaan terhadap wisatawan. Dari segi keterbukaan terhadap wisatawan, Provinsi Banten sudah cukup terbuka dengan sikap ramah khas Indonesia. Namun, di beberapa wilayah yang penulis amati masih ada SDM yang belum bisa menunjukkan sikap keterbukaan terhadap wisatawan.

Melihat hal tersebut, ancaman bukan hanya dari SDM yang ada di Provinsi Banten saja, tetapi juga datang dari daerah-daerah lain yang juga mempunyai potensi pariwisata baik yang dikemas dari segi keindahan maupun dari segi potensi budaya dan ada juga yang memadukan dari potensi alam dan potensi budayanya. Selain itu, SDM yang tersedia di Dinas Pariwisata Provinsi Banten terutama pada divisi promosi pariwisata menurut penulis masih sangat kurang melihat posisi Dinas Pariwisata sebagai penentu kebijakan dari promosi pariwisata yang ada di Provinsi Banten.

Selain kelemahan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga memiliki kelemahan di sarana dan prasarana yang mendukung terutama di infrastruktur penunjang menuju ke tempat objek-objek wisata yang ada di Banten serta transportasi menuju ke objek wisata. Dalam dunia pariwisata dalam kajian komunikasi pariwisata, infrastruktur menjadi salah satu komponen dan elemen pariwisata yang masih kedalam *aksesibilitas* seperti yang diungkapkan Bungin (2015:86) menyebutkan bahwa Pariwisata modern dapat

diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu: (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata, (4) sumber daya. Namun dalam perspektif lainnya komponen pariwisata dikembangkan menjadi beberapa bagian penting seperti; (1) akomodasi, (2) aksesibilitas, (3) fasilitas, (4) atraksi, dan (5) aktivitas (Bungin, 2015:86).

Masih kurangnya penunjang infrastruktur ini tentu akan menjadi momok bagi Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Banten. Dimana akan banyak keluhan dari wisatawan terkait masih kurang seriusnya pemerintah daerah dalam pengelolaan infrastruktur yang menunjang pariwisata. Apabila ini terus dibiarkan maka Banten akan semakin kehilangan wisatawan yang berkunjung ke Banten. Wisatawan akan merasa kurang nyaman apabila berkunjung ke objek-objek wisata yang ada di Banten Karena jalan yang jelek, fasilitas di objek wisata yang masih kurang seperti masih kurangnya petunjuk jalan, masih kurangnya rest area, bahkan masih kurangnya fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Ini akan menjadi hal yang serius apabila Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak segera menanganinya dan berkoordinasi dengan dinas terkait yang ada di Pemerintahan Provinsi Banten.

3. Peluang (*opportunity*) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten

Dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Banten maka terdapat peluang yang dapat ditingkatkan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan. Dengan gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan visi dan misi Dinas Pariwisata Provinsi Banten, maka apapun yang dilakukan bisa menjadi sebuah peluang bagi Pariwisata Banten.

Dinas Pariwisata Banten dapat melihat peluang dari kegiatan *sales promotion* yaitu pameran. Berdasarkan pengamatan penulis, saat ini Dinas Pariwisata Provinsi Banten sedang giat-giatnya melakukan promosi dengan mengikuti pameran. Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak hanya menjadi undangan dalam sebuah pameran tetapi

juga menjadi tuan rumah dalam beberapa kesempatan seperti menjadi tuan rumah dalam Gebyar Wisata Budaya Nusantara 2017 yang didalamnya terdapat Gebyar Wisata Banten 2017 yang bertempat di Jakarta Convention Centre (JCC).

Pameran ini tidak hanya diikuti oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten tetapi juga mengundang para *stakeholder* yang bergerak dibidang pariwisata. Dinas Pariwisata Provinsi Banten bersinergi dengan *travel agent* atau ASITA, dengan HPI, maupun dengan PHRI untuk melakukan promosi penjualan kepada wisatawan yang berkunjung ke pameran. Dalam pameran, calon wisatawan bisa mengetahui secara langsung objek-objek wisata apa yang memiliki daya tarik di Banten. Selain itu, calon wisatawan dapat menanyakan secara langsung apa yang akan mereka dapatkan saat berwisata di Provinsi Banten.

Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki peluang dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan Branding Pariwisata yang saat ini gencar dilakukan. Dengan Branding Exciting Banten dan Banten 7 Wonders tentu akan membuat Banten semakin dikenal baik di Kancah nasional maupun internasional. Maka dari itu Dinas Pariwisata Provinsi Banten harus jeli dalam melihat peluang yang ada. Apalagi di era semakin pesatnya informasi sekarang ini.

Branding pariwisata juga dapat menjadi peluang bagi pariwisata Banten apabila dipadukan dengan promosi menggunakan internet baik itu menggunakan website maupun menggunakan sosial media. Baik itu yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Banten maupun oleh komunitas-komunitas yang sudah digandeng oleh dinas pariwisata.

Penjualan personal yang dilakukan melalui *stakeholder*/ pihak swasta seperti *travel agent*, dan hotel yang ada di Banten. Dengan menggandeng para *stakeholder* akan semakin mempermudah dinas pariwisata dalam menarik minat wisatawan yang akan berkunjung ke Banten melalui promo-promo atau potongan yang diberikan oleh *travel agent* atau hotel-hotel yang ada di Banten. Selain itu juga dapat mempermudah promosi-promosi untuk menarik wisatawan yang akan ke Banten.

Penggunaan iklan dengan media luar ruang ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banten sebagai bentuk promosi yang dilakukan. Dengan menggunakan Banner dan Baliho tentu semakin memperkenalkan provinsi Banten sebagai destinasi utama wisata yang berada dekat dengan Ibu Kota DKI Jakarta. Penggunaan iklan banner dan baliho ini dapat menjadi kekuatan bagi Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Banten kepada khalayak khususnya masyarakat Banten itu sendiri. Dengan memanfaatkan baliho yang ada di setiap sudut kota yang menjadi lokasi strategis dapat mengenalkan pariwisata Banten.

Selain dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama, penggunaan baliho juga tidak memakan biaya yang cukup besar dan juga dapat menggunakan *public space* yang ada di Provinsi Banten. Melihat cukup luasnya Provinsi Banten dan juga memanfaatkan sebagai provinsi yang dengan dengan Ibu Kota.

4. Ancaman (*Threat*) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten

Terkait dengan ancaman yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten pada saat ini adalah masih berfokusnya Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai fasilitator bagi *stakeholder* yang bergerak di bidang pariwisata. Ini akan menjadi ancaman yang cukup serius melihat daerah lain yang memiliki fokus dalam mengembangkan pariwisatanya sudah tidak hanya sebagai fasilitator saja tetapi juga turut berperan aktif dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

Ancaman lainnya adalah Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum mampu memanfaatkan media yang tersedia untuk beriklan. Seperti masih belum melakukan kerjasama antara dinas dengan radio-radio lokal dengan membuat program yang khusus dalam membahas pariwisata yang ada di Provinsi Banten. Seharunya, ini dapat menjadi peluang bagi Dinas Pariwisata Banten untuk melakukan promosi secara terus menerus.

Penulis juga menemukan masih belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banten. Hal ini membuat banyak wisatawan yang masih datang ke Banten saat momen-momen tertentu saja, misal dalam musim liburan. Promosi yang

dilakukan seharusnya dapat lebih dimaksimalkan tidak hanya melalui *stakeholder* seperti *travel agent*, dan hotel namun juga melalui Dinas Pariwisata itu sendiri seperti lebih memanfaatkan penggunaan internet dengan akun-akun atau website yang dimiliki oleh dinas juga dengan mengajak seluruh dinas pariwisata yang ada di kabupaten atau kota agar lebih gencar dalam melakukan promosi pariwisata yang ada di Banten.

Berdasarkan uraian di atas, maka analisis SWOT dari strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Kategori	Keterangan
Strenght (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinas Pariwisata memiliki hubungan baik dengan media, terutama media lokal 2. Banten 7 Wonders sebagai identitas baru yang dimiliki oleh Provinsi Banten 3. Pemanfaatan teknologi dan informasi melalui website resmi milik Dinas Pariwisata dan juga sosial media yang dikelola oleh dinas pariwisata. 4. Banten memiliki <i>culture</i> islam yang cukup kental. Terutama dengan hadirnya wisata ziarah yang ada di Banten.
Weakness (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak adanya kontinuitas dalam promosi penjualan melalui kontes yang mewajibkan untuk memasukkan unsur objek-objek wisata yang ada di Banten. 2. Kurangnya SDM yang memiliki fokus dan ahli dalam bidang <i>Integrated Marketing Communications</i> pada divisi Promosi Pariwisata 3. Masih minimnya penguasaan bahasa asing dari warga Banten baik yang berada di sekitar wilayah objek wisata maupun di wilayah Banten itu sendiri.

	<p>4. Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum mampu memanfaatkan media yang tersedia untuk beriklan seperti masih belumnya dinas melakukan kerjasama dengan radio-radio lokal dengan membuat program yang khusus dalam membahas pariwisata yang ada di Banten.</p>
<p>Opportunity (Peluang)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. keikutsertaan dalam acara pameran baik itu tingkat lokal, nasional, maupun internasional 2. Branding Exciting Banten melalui penggunaan tanda pagar (#ExcitingBanten) di media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Banten serta menggandeng komunitas-komunitas sosial media anak muda yang ada di Banten agar mempromosikan Banten 7 Wonders sebagai identitas diri Provinsi Banten dengan memanfaatkan banyaknya followers yang mereka miliki 2. Penjualan personal yang dilakukan melalui <i>stakeholder</i>/ pihak swasta seperti <i>travel agent</i>, dan hotel yang ada di Banten 3. Pemanfaatan iklan dengan media luar ruang seperti Banner dan Baliho yang berada di tempat-tempat strategis kota dan kabupaten yang ada di Banten
<p>Threat (Ancaman)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. wilayah Banten yang berada diantara wilayah laut, gunung, dan industri kimia merupakan zona yang cukup rawan terhadap bencana alam yang akan terjadi tanpa diketahui. Seperti terjadinya tanah longsor di beberapa objek wisata air terjun yang ada di Banten.

Dari hasil penelitian yang penulis temui di lapangan, dapat diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan Pariwisata Banten saat ini masih dapat dibidang cukup produktif dan mampu menarik minat dari wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Melihat dari berbagai macam aktivitas terkait dengan promosi pariwisata yang sudah dilakukan. Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat terus melakukan evaluasi agar Pariwisata Banten tidak kalah dengan daerah-daerah lainnya. Selain itu, menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* yang berada dibawah ruang lingkup Dinas Pariwisata Provinsi Banten seperti dinas pariwisata kabupaten dan kota, pihak swasta seperti Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), Asosiasi biro wisata Indonesia (Asita), Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), serta masyarakat-masyarakat yang ada di sekitar wilayah objek wisata yang ada.

Dinas Pariwisata selaku pemangku kebijakan di Provinsi Banten tidak hanya sebagai fasilitator saja tetapi harus juga turun langsung melakukan promosi kepada pasar. Dengan turun langsung, dinas pariwisata dapat melakukan pemetaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para calon wisatawan. Sehingga akan mampu menarik calon wisatawan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Hal ini tentu sesuai dengan teori yang digunakan oleh penulis bahwa dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya melihat aspek penjualan dan keuntungan yang diperoleh saja. Tetapi, juga memperhatikan aspek jangka panjang agar hasilnya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang memiliki visi dan misi utama untuk mengembangkan potensi-potensi pariwisata yang ada di Provinsi Banten.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan setelah dilakukan analisis oleh penulis maka dapat dilakukan kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten telah melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam beberapa kesempatan kegiatan promosi nya dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Banten yang ditandai dengan semakin meningkatnya wisatawan nusantara dan mancanegara yang datang ke objek wisata yang ada di Provinsi Banten.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah sebagai berikut:

1) Menjalin Hubungan dan Menggandeng Stakeholder

Untuk mencapai kesuksesan dalam komunikasi pemasaran, Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan koordinasi dengan dinas pariwisata yang ada di kabupaten dan kota yang ada di Banten. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga aktif dalam menjalin hubungan dan menggandeng *stakeholder* yang menjadi pelaku pariwisata, baik dengan biro wisata (*travel agent*), hotel, organisasi-organisasi yang menaungi pariwisata Seperti HPI, Asita, dan lain sebagainya, maupun menjalin hubungan dengan masyarakat yang ada di sekitar objek wisata yang ada di Provinsi Banten.

2) Menciptakan Sinergi

Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan hampr seluruh elemen IMC dari periklanan, promosi penjualan, pameran, hingga menggunakan interactive marketing agar mencapai hasil yang maksimal.

3) Mempengaruhi Perilaku

Tujuan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata tidak hanya sekedar menciptakan *branding*, tetapi juga untuk mempengaruhi calon wisatawan yang akan berkunjung ke Banten agar terus menerus tertarik dengan objek-objek wisata yang ada di Provinsi Banten.

2. Implementasi unsur-unsur Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mencapai tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a) Penggunaan media promosi seperti koran, televisi, radio, spanduk, hingga baliho sebagai media beriklan dengan tujuan mempromosikan objek wisata yang ada di Banten, merangsang minat berkunjung, dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai objek wisata yang ada di Banten.
- b) Menggandeng *stakeholder* atau pihak swasta seperti Asita, Phri, dan Hpi dalam promosi penjualan dengan memberikan kewenangan kepada pihak swasta untuk menjual paket-paket wisata yang ada di Banten dengan menekankan untuk menjual objek wisata yang ada di Banten.
- c) Kegiatan *Public Relation* yang dilakukan dengan menggantung duta pariwisata Banten sebagai bentuk mengembangkan citra dari Pariwisata Banten, serta melakukan *press release* yang dilakukan oleh internal Dinas Pariwisata.
- d) Pameran yang diikuti baik lokal maupun nasional bahkan internasional seperti Gebyar Wisata Budaya Nusantara, Gebyar Wisata Banten, dan pameran lainnya. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan Pariwisata Banten dan menarik wisatawan agar mengunjungi objek wisata yang ada di Banten
- e) Melakukan kerjasama dengan *stakeholder* swasta dalam melakukan penjualan langsung. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Banten sebagai fasilitator sehingga dalam melakukan penjualan langsung Dinas Pariwisata menyerahkannya kepada pihak swasta dalam menjual objek-objek wisata

Banten dan harga yang akan dikeluarkan. Tetapi, tetap sesuai dengan ketentuan dari Dinas Pariwisata Banten

- f) Pemanfaatan surat elektronik (E-mail) dalam pemasaran langsung kepada ASITA, serta perusahaan-perusahaan yang menjadi mitra dari Dinas Pariwisata Banten sebagai bentuk pemberitahuan maupun undangan apabila Dinas Pariwisata Banten akan mengadakan *event*.
- g) Penggunaan sosial media secara massif dengan Branding Pariwisata yang dilakukan seperti penggunaan tanda pagar (tagar #) #ExcitingBanten, #AyoKeBanten baik melalui komunitas-komunitas seperti Bantenvidgram dan Explore Banten maupun kepada masyarakat pengguna sosial media. Hal ini dilakukan untuk mempermudah wisatawan dalam mencari objek wisata yang ada di Banten sekaligus melakukan *brand awareness* bagi *audience*. Serta menggunakan akun-akun sosial media internal yang dipegang oleh Dinas Pariwisata Banten seperti banten.travel dan akun sosial media @visitbaten.id. Dan menggandeng Komunitas-komunitas anak muda yang memiliki semangat untuk mempromosikan Pariwisata Banten seperti Explore Banten dan Bantenvidgram. Hal ini dilakukan sebagai bentuk promosi melalui sosial media dan pemanfaatan media, dimana akun-akun tersebut memiliki *followers* yang cukup banyak.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam melakukan Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebagai berikut:

a) Faktor Pendukung:

1. Dinas Pariwisata memiliki hubungan baik dengan media, terutama media lokal
2. Banten 7 Wonders sebagai identitas baru yang dimiliki oleh Provinsi Banten
3. Pemanfaatan teknologi dan informasi melalui website resmi milik Dinas Pariwisata dan juga sosial media yang dikelola oleh dinas pariwisata.

4. Banten memiliki *culture* islam yang cukup kental. Terutama dengan hadirnya wisata ziarah yang ada di Banten.
5. keikutsertaan dalam acara pameran baik itu tingkat lokal, nasional, maupun internasional
6. Branding Exciting Banten melalui penggunaan tanda pagar (#ExcitingBanten) di media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Banten serta menggandeng komunitas-komunitas sosial media anak muda yang ada di Banten agar mempromosikan Banten 7 Wonders sebagai identitas diri Provinsi Banten dengan memanfaatkan banyaknya followers yang mereka miliki
7. Penjualan personal yang dilakukan melalui *stakeholder/* pihak swasta seperti *travel agent*, dan hotel yang ada di Banten
8. Pemanfaatan iklan dengan media luar ruang seperti Banner dan Baliho yang berada di tempat-tempat strategis kota dan kabupaten yang ada di Banten

b) Faktor Penghambat:

1. Tidak adanya kontinuitas dalam promosi penjualan melalui kontes yang mewajibkan untuk memasukkan unsur objek-objek wisata yang ada di Banten.
2. Kurangnya SDM yang memiliki fokus dan ahli dalam bidang *Integrated Marketing Communications* pada divisi Promosi Pariwisata
3. Masih minimnya penguasaan bahasa asing dari warga Banten baik yang berada di sekitar wilayah objek wisata maupun di wilayah Banten itu sendiri.
4. Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum mampu memanfaatkan media yang tersedia untuk beriklan seperti masih belumnya

dinas melakukan kerjasama dengan radio-radio lokal dengan membuat program yang khusus dalam membahas pariwisata yang ada di Banten.

5. wilayah Banten yang berada diantara wilayah laut, gunung, dan industri kimia merupakan zona yang cukup rawan terhadap bencana alam yang akan terjadi tanpa diketahui. Seperti terjadinya tanah longsor di beberapa objek wisata air terjun yang ada di Banten.

B. Saran

1. Saran Akademik

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Dinas Pariwisata Provinsi Banten ini masih banyak terdapat kekurangan diberbagai segi. Untuk itu rekomendasi penelitian selanjutnya mampu menambah teori tentang IMC dan keterbaruan dari teori yang ada dan menganalisis teori secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian dengan objek serupa dan dibandingkan, yaitu IMC pada dua objek wisata yang berbeda daerah, dengan teori IMC dan komunikasi pariwisata yang lebih lengkap.

2. Saran Praktis

Penulis ingin memberikan saran kepada Dinas Pariwisata Provinsi Banten, sebagai berikut:

- 1) Perlu adanya sebuah divisi Humas di dalam tubuh organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Sehingga dapat membantu dalam pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan. Dan dapat membuat koordinasi antara dinas pariwisata dengan *stakeholder*, maupun antara dinas pariwisata dengan antar pegawai di dinas pariwisata menjadi mudah
- 2) Memberikan informasi *up to date* di website banten.travel terutama mengenai objek-objek wisata kekinian dan terbaru yang ada di Banten.

- 3) Semakin menjalin kerjasama yang semakin baik dan erat dengan *stakeholder* seperti Asita, Hpi, Phri, bahkan dengan masyarakat yang ada di sekitar objek wisata
- 4) Lebih mengaktifkan penggunaan sosial media. Apabila diperlukan, ada divisi khusus mengenai *Social Media Strategist* agar promosi melalui media sosial lebih massif. Dan memanfaatkan kontes-kontes seperti kontes fotografi dan videografi sebagai penarik minat.
- 5) Meningkatkan kreativitas dalam beriklan baik di media cetak maupun media lainnya. Sehingga promosi yang dilakukan dapat terlihat secara menarik. Tidak hanya gambar dalam bentuk foto. Tetapi juga dapat ditambahkan visual bergerak dari orang-orang di sekitar objek wisata yang akan di promosikan.
- 6) Adanya seseorang yang ahli dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu
- 7) Memberikan pelatihan Bahasa Asing kepada *stakeholder* yang berada di sekitar objek pariwisata. Sehingga dalam melayani dengan baik wisatawan asing yang akan berkunjung ke Banten

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi Dr & Suwanndi. *Memahami penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008.
- Branan, Tom. *Integrated Marketing Communications”Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek”*, terj. Slamet. Jakarta: Penerbit PPM, 2005.
- Bungin, Burhan. *Komunikasi Pariwisata (TOURISM COMMUNICATION): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Estaswara. *Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Lubis, Evawani Elysa & Wido Silviawati. ”Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Media Cetak Harian Riau Pos dalam Mempertahankan Pelanggan”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol.4 No.1, Oktober 2013), 2.
- Ingub No. 1 Tahun 2006 Tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992.
- Rencana Strategis (Renstra) 2012-2017 Tentang Pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten. Banten. 2012.
- Rinaldi. “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Mengelola Komunikasi Merek (Studi Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC dalam Mengelola Komunikasi Merek “12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara.” Tesis, Program Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, Jakarta, 2012.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.

Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications (Teks dan Kasus)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.

....., *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Susanto, Resa Ferdian. “Strategi Kampanye Kehumasan Dinas Parbudpora Kabupaten Sukabumi (Studi Deskriptif Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Kampanye Promosi Potensi Objek Wisata di Sukabumi).” Skripsi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2016.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 tentang Kepariwisata

Wardana, Julka. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Singkawang dalam Mempromosikan Festival *Cap Go Meh*.” Skripsi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2015.

Internet

bantenprov.go.id/read/pemprov.html (akses pada 27 Mei 2016)

disbudpar.bantenprov.go.id/read/profile.html (Akses pada tanggal 10 Mei 2016)

<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=110&id=3139> (akses 7 Juli 2017)

<http://jpms.co.in/directmarketing.html> (akses 10 Mei 2016)

<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-provinsi-banten.html>. (akses 7 juli 2017)

<https://lebakunique.com/direktori/>, (akses 27 Mei 2017)

<https://lebakunique.com/direktori/>, (akses 27 Mei 2017)

<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-city-of-banten-provinc.html> (Akses 27 Mei 2017)

http://simparta.serangkab.go.id/home/kategori/obyek_wisata (akses 27 Mei 2017)

<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-city-of-banten-provinc.html> (akses 27 Mei 2017)

<http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-city-of-banten-provinc.html>(akses 27 Mei 2017)

<https://wisatahalimun.co.id/sebagai-masyarakat-adat-baduy-memiliki-daya-tarik-wisata-budaya> (akses 25 Juli 2017)

<http://anekatempatwisata.com/pantai-tanjung-lesung-pantai-perawan-di-barat-pulau-jawa/> (akses 25 juli 2017)

<http://jakarta.panduanwisata.id/beyond-jakarta/tangerang/menjelajahi-pesisir-utara-kabupaten-tangerang/> (akses 25 Juli 2017)

<http://kabartangerang.com/sepenggal-kisah-sungai-cisadane/> (Akses 25 Juli 2017)

LAMPIRAN

B. Draft Wawancara

INTERVIEW GUIDE

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) DINAS PARIWISATA PROVINSI BANTEN DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA BANTEN

Oleh: *Nasuha Ali Sobari 13321053*

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Indonesia

Pertanyaan Untuk Dinas Pariwisata

1. Siapa yang menentukan Kebijakan promosi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten
2. Bagaimana perencanaan Disbudpar Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Provinsi Banten?
3. Adakah visi Disbudpar Provinsi Banten yang dibuat untuk mempromosikan pariwisata di Provinsi Banten? Jika ada, bagaimana cara agar visi tersebut bias tercapai?
4. Bagaimana Disbudpar Provinsi Banten dalam melihat peluang yang ada pada potensi pariwisata provinsi Banten?
5. Adakah kekuatan yang dimiliki Disbudpar Provinsi Banten dalam melakukan promosi potensi pariwisata yang ada di Banten?
6. Adakah Kelemahan yang dimiliki Disbudpar Provinsi Banten dalam melakukan promosi potensi pariwisata yang ada di Banten? Jika ada, bagaimana cara disbudpar untuk mengatasi kelemahan tersebut?
7. Bagaimana sikap Disbudpar Provinsi Banten dalam melihat ancaman dari daerah yang sudah terkenal dengan daerah pariwisatanya?
8. Dalam melakukan promosi pariwisata Provinsi Banten, produk apa saja yang disiapkan Disbudpar Provinsi Banten?
9. Dalam melakukan promosi adakah harga khusus yang disiapkan Disbudpar bagi mereka yang ingin berkunjung ke Provinsi Banten?

10. Cara apa yang digunakan Disbudpar Provinsi banten dalam melakukan promosi potensi pariwisata yang ada di Provinsi Banten?
11. Adakah Disbudpar Provinsi Banten melakukan promosi dengan Iklan?
12. Media apa saja yang digunakan Disbudpar Provinsi Banten dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata yang ada di Provinsi Banten?
13. Adakah promosi penjualan yang dilakukan oleh Disbudpar Provinsi Banten? Jika ada, apa saja bentuk promosi yang dilakukan? Dan siapa saja yang bertanggung jawab dalam melakukan promosi penjualan tersebut?
14. Market seperti apa yang dituju dalam promosi penjualan?
15. Adakah program kegiatan yang menggunakan public relation atau humas?
16. Apakah tujuan pelaksanaan kegiatan public relations tersebut?
17. Bagaimana bentuk personal selling yang dilakukan Disbudpar Provinsi Banten?
18. Adakah Disbudpar menggunakan direct marketing (pemasaran langsung) dalam mempromosikan Potensi Pariwisata yang ada?
19. Untuk mengikuti perkembangan teknologi, adakah Disbudpar menggunakan alat promosi dengan menggunakan internet atau social media? Bagaimana langkah yang dilakukan?

Pertanyaan Untuk Pelaku Wisata

1. Bagaimana menurut anda masa depan Pariwisata yang ada di Provinsi Banten?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten terhadap potensi pariwisata yang ada?
3. Sebagai pelaku wisata yang ada di Provinsi Banten, apa yang harus dilakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Pariwisata yang ada di Provinsi Banten?
4. Adakah masukan untuk Dinas Pariwisata dari segi pemasaran dalam mempromosikan Pariwisata yang ada di Banten?
5. Apa harapan anda untuk dunia pariwisata di Provinsi Banten?

Pertanyaan Untuk Pengunjung/ Penikmat Wisata

1. Darimana anda mengetahui Obyek Pariwisata yang ada di Banten?
2. Lalu, mengapa anda tertarik untuk datang ke Banten?
3. Apakah Pengemasan Pemasaran Pariwisata Banten Sudah Menarik? Berikan alasan

4. Apakah anda pernah melihat alat media promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata?
5. Dalam melakukan Promosi pemasaran pariwisata, hal apakah yang membuat anda tertarik untuk datang ke Banten?
6. Jika ada, masukan apa yang akan anda berikan kepada Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan Strategi Pemasaran atau Promosi Pariwisata yang ada di Banten?

Pertanyaan Untuk Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota

1. Bagaimana Peran Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota yang ada di Banten dalam membantu Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk melakukan strategi promosi pariwisata yang ada di Banten?
2. adakah pembagian peran antara Dinas Pariwisata Provinsi Banten dengan Dinas Pariwisata Kabupaten/kota dalam promosi pariwisata yang ada di Banten? Seperti apa pembagiannya?
3. Bagaimana dukungan Dinas Pariwisata Kabupaten/kota dalam melihat program-program promosi pariwisata Banten yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten?
4. Bagaimana cara dinas pariwisata kabupaten/kota dalam meningkatkan jumlah wisatawan agar berkunjung ke Banten sebagaimana tujuan utama yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Banten?
5. Adakah cara promosi yang dilakukan dinas Pariwisata Kabupaten/ kota untuk mempromosikan pariwisata yang ada di wilayahnya?
6. Bagaimana dinas Pariwisata Kabupaten/kota dalam melihat peluang potensi pariwisata yang berada diruang lingkup wilayah kota/kabupaten?
7. Bagaimana kekuatan dari wilayah kota/kabupaten terhadap potensi pariwisata yang ada?
8. lalu, adakah kelemahan yang dimiliki oleh dinas Pariwisata Kabupaten/Kota dalam melakukan promosi pariwisata yang ada di ruang lingkungannya?
9. Bagaimana sikap dinas Pariwisata Kabupaten/kota dalam melihat berbagai ancaman yang berasal dari wilayah yang sudah berkembang secara pesat di bidang pariwisatanya?
10. Bagaimana masa depan dunia pariwisata baik yang ada di wilayah Dinas Kabupaten/Kota maupun wilayah Banten secara keseluruhan?

Pertanyaan Untuk Pengelola Wisata

1. Bagaimana anda melihat potensi pariwisata Banten saat ini?

2. Bagaimana relasi (hubungan) antara dinas terkait seperti Dinas Pariwisata baik Provinsi maupun Kabupaten/kota dengan Pengelola wisata?
3. Bagaimana menurut anda cara promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi dalam mempromosikan promosi Pariwisata yang ada di Banten?
4. Bagaimana pendapat anda mengenai Banten sebagai destinasi utama wisata ziarah?
5. Adakah yang harus diperbaiki baik dari segi infrastruktur maupun dari segi promosi dalam mendukung Banten sebagai tujuan utama wisata ziarah?
6. Bagaimana anda melihat peluang Banten dalam melakukan branding sebagai tujuan utama wisata ziarah? Atau adakah peluang lainnya?
7. bagaimana pandangan anda melihat hambatan yang ada bagi Banten dalam melakukan promosi wisata Banten sebagai tujuan utama wisata ziarah?
8. adakah saran bagi dinas pariwisata baik untuk dinas Provinsi maupun dinas Kabupaten/kota dalam melakukan promosi pariwisata yang ada di Banten? Baik Banten sebagai tujuan utama wisata ziarah maupun wisata lainnya?

Pertanyaan untuk Media

1. Bagaimana relasi antara Dinas Pariwisata Provinsi dengan media yang ada?
2. Sudah tepatkah cara promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Banten dengan menggandeng media yang ada?
3. Bagaimana cara yang dilakukan media dalam melakukan promosi Pariwisata Banten?
4. Adakah masukan dari media bagi Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan promosi pariwisata yang ada di Banten?

Pertanyaan Untuk Komunitas Penggiat Wisata (Komunitas Instagram Banten Vidgram)

1. Apa kerja sama yang dilakukan antara Komunitas dengan Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Banten?
2. adakah peran khusus yang diberikan Dinas Pariwisata Banten kepada komunitas untuk mendukung promosi yang dicanangkan oleh dinas pariwisata?
3. Bagaimana komunitas melihat branding pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banten saat ini? Adakah kelebihan dan kekurangannya?
4. Bagaimana komunitas melihat peluang dari potensi pariwisata Banten ditengah maraknya social media yang ada saat ini?
5. Bagaimana tanggapan komunitas terkait tagar (hastag) #AyoKeBanten yang dicanangkan oleh Dinas Pariwisata Banten untuk branding di social media?

C. Transkrip Wawancara

Narasumber 1 (N1): Bapak Febra D Kesuma (Staff Sie. Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten)

Pewawancara: (P)

P: Untuk pertanyaan yang pertama nih pak, ee siapa sih penentu kebijakan dalam promosi di Dinas Pariwisata Provinsi Banten?

N1: Kalau penentu kebijakan itu kita berdasarkan Renstra ya (rencana Strategis) 2012 - 2017, dan itu sudah di bukukan dan ditandatangani oleh kepala dinas. Jadi yang membuat kebijakan itu kepala dinas dan disetujui sama sekretaris daerah. Karna mengambil visi misi nya gubernur terpilih pada saat itu.

P: hmm, berarti, saya pernah baca mengikuti instruksi gubernur yang tahun berapa yaa, itu kalau gak salah. Jadi, sesuai dengan instruksi dari dinas pariwisata itu sendiri?

N1: iya mengikuti Intruksi gubernur juga terkait pengembangan dan pembangunan pariwisata.

P: Untuk pertanyaan kedua, ee gimana sih perencanaan Dinas Pariwisata provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Provinsi Banten?

N1: Perencanaannya itu biasanya kita melalui rapat koordinasi teknis ya, yaitu kita mengumpulkan semua stakeholder dan pemerintah kabupaten kota yang terkait dengan pariwisatanya nya. Kita kumpulkan dan meminta informasi-informasi dan rencana apa yang kira-kira prioritas yang akan kita laksanakan di tahun berikutnya. Nanti rencana-rencana itu kita anggarkan di tahun berikutnya.

P: Untuk pertanyaan berikutnya, hmm didalam visi misi dinas pariwisata provinsi banten ada gak sih pak visi misi yang khususkan yang emang dibuat untuk mempromosikan pariwisata banten? Kalau ada, visi nya itu seperti apa agar tercapai dalam mempromosikan pariwisata banten itu sendiri.

N1: kalau visi misi nya dinas pariwisata itu yaa, itu khususnya agar meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banten. Visi misinya itu dengan melalui perencanaan yang sudah kita buat. Bagaimana kita mempromosikannya melalui media. Apalagi yaa, sekarang itu adanya media social- media social yang makin banyak. Kita hmm mempromosikannya melalui itu.

P: nah, tadi kan ya pak, untuk mensukseskan visi tersebut, gimana sih dinas pariwisata melihat peluang yang ada di potensi pariwisata banten itu sendiri?

N1: Melihat peluang pariwisata yang ada? Peluang yang ada saat ini, sangat memungkinkan apalagi dengan maraknya digitalisasi, jadi orang semua sudah terkoneksi sama Instagram, facebook, twitter. Nah untuk mempromosikan peluangnya cukup besar. Apalagi mangsa pasar kita cukup besar, apalagi mangsa pasar kita lebih dekat dan lebih banyak yaitu dari Jakarta. Untuk menarik itu kita mempromosikannya melalui komunitas-komunitas yang ada.

P: Kalau kekuatan yang dimiliki oleh dinpar dalam rangka promosi potensi pariwisata yang ada itu kaya apa? Selain tadi kekuatan kita provinsi Banten itu dekat dengan ibu kota Jakarta? Selain itu apalagi pak?

N1: kalau Dari Banten sih kita punya culture yang amat sangat kental yaa. Dan amat sangat berbeda dari provinsi-provinsi lainnya. Karena disini religi ya, lebih banyak orang berkunjung itu untuk berziarah . sementara potensi disini itu lebih banyak potensi sekali untuk objek-objek untuk wisata ziarah. Itu kekuatan yang kita miliki dibandingkan provinsi lain yang hanya sekedar pantai, hotel, pantai hotel, atau pantai, alam. Kalau disini lebih banyak ziarah. Wisata religi lebih dominan daripada lainnya.

P: nah, kalau kelemahan nya itu sendiri apa pak? Selain kekuatan yang dimiliki. Cara nya itu gimana pak untuk mengatasi kelemahan tersebut?

N1: untuk kelemahannya sendiri itu kita masih kurang di insfrastruktur. Kita masih kalah dalam insfrastruktur dibandingkan dengan provinsi lain yang menjual pariwisata—pariwisata. Dan kita akui kita masih tertinggal dari segi insfrastruktur. Tapi kita terus berusaha untuk ya memperbaiki dari tahun-tahun sebelumnya. Dan kita juga terus berkoordinasi dengan dinas PU baik provinsi maupun pusat. Untuk mengatasinya yaa dari kelemahan itu kita lebih memfokuskan pada minat khusus di pariwisata, seperti wisata off road. Dengan kondisi jalan yang seperti ini banyak juga orang yang suka Karena kondisi jalan atau isnfrastruktur yang seperti ini.

P: melihat kondisi tersebut, itu juga sebagai ancaman bagi pariwisata provinsi banten Karena melihat wilayah lain yang memang sudah siap dalam menjual potensi pariwisata yang ada di wilayahnya, bagaimana dinas pariwisata melihat ancaman tersebut?

N1: bagi kita, itu bukan sebagai ancaman. Kita melihatnya malah sebaliknya, yaitu sebagai peluang yang berbeda. Karena yang lain hanya menjual alam, menjual pantai segala macam. Tetapi kita menjual potensi wisata ziarah. Dan itu kemungkinan belum banyak provinsi seperti itu yang menjual ziarah. Karena kita lebih banyak, dominannya wisatawan itu untuk berziarah dan wisata religi. Dan itu jadi peluang kita. Seperti banyuwangi yang dia dikelilingi oleh daerah pariwisata yang sudah hebat, seperti Bali, Lombok, dan Surabaya. Tetapi mereka menjual daerahnya denga wisata halal nya itu.

Yang daerah sekitarnya belum ada wisata alam. Yang mereka melihat peluang itu yang dari ancaman mereka menangkapnya itu sebagai peluang. Karena belum ada di sekitarnya menjual wisata halal. Dan banyuwangi menjadi salah satu kabupaten dengan wisata halalnya tersebut.

P: berarti banten tidak melihat ancaman, tetapi melihat nya sebagai peluang dari pengemasan wisata religi itu sendiri. Selanjutnya, yang kita ketahui itu pariwisata menjual produk atau jasa. Produk apa saja yang disiapkan provinsi Banten untuk mempromosikan pariwisata banten?

N1: kalau yang kita lakukan saat ini produk-produk yang disiapkan itu hampir sama dengan daerah daerah pariwisata yang lain. Namun, kita mempersiapkan dengan membuat branding bagi Banten terlebih dahulu. Yang penting masuk ke dalam otak wisatawan, yang penting Branding kita dulu. Nanti branding kita kalau sudah nasional bahkan mendunia. Pasti dengan sejalan itu pariwisata kita akan maju. Seperti kementerian Pariwisata, dia mem-branding pesona Indonesia maka akhirnya branding itu jadi terkenal dimana-mana dan menjadikan wisatawan melihat potensi wisata yang ada di Indonesia. Jadi, dengan mempromosikan branding tersebut.

P: jadi, saya melihat branding seperti EXCITING BANTEN dan visit Banten itu sebagai produk dari Branding itu sendiri?

N1: iya itu sebagai salah satu produk dari Branding yang dilakukan.

P: Itu deskripsinya apa ya pak maksud dari EXCITING BANTEN?

N1: Maksud dari Exciting Banten itu sebenarnya sebagai branding aja. Kalau deskripsi itu kembali lagi kepada kata-kata exciting Banten yaa. Exciting Bantenkan berarti Banten Menyenangkan kalau kembali ke deskripsinya. Yaa semua wisatawan yang berwisata ke Provinsi Banten diharapkan senang gitu, merasa exciting. Yaa merasa menyenangkan pokoknya,. Itu harapan kan. Kalau itu hanya diartikan sebagai dari katanya dari Exciting Banten.

P: itu idenya munculnya gimana pak? Munculnya Exciting Banten?

N1: nah Exciting Banten sendiri itu belum ada kajian, maksudnya dokumen atau berupa suatu riset atau yang menghasilkan berupa dokumen gitu. Belum. Belum kearah sana. Jadi mungkin kita ambil dari pengertian kata Exciting Banten nya sementara.

P: lalu, dalam melakukan promosi pariwisata, adakah harga khusus yang disiapkan oleh dinas pariwisata banten bagi wisatawan yang akan berkunjung ke banten?

N1: kalau harga khusus itu kita tidak punya. Karena itu kita berikan harga biasanya stakeholder yang mengurus. Biasanya melalui HPI atau pihak travel. Biasanya mereka bekerja sama untuk membuat paket-paket wisata. Dan bekerja sama dengan PHRI sebatngai pengelola akomodasinya.

P: cara apa yang dilakukan oleh dinas pariwisata dalam melakukan promosi potensi pariwisata yang ada di Banten?

N1: kita lebih banyak menggandeng atau mengajak teman-teman komunitas Instagram atau yang lainnya untuk lebih aktif dalam memposting atau men share foto- foto mereka kepada teman2 nya supaya untuk mengajak mereka ke banten. Seperti komunitas Instagram Banten Vidgram, explore Banten, Info serang dan lain sebagainya. Selain itu kita juga mengadakan festival-festival di setiap tahunnya seperti festival tanjung lesung, festival anyer, Gebyar Wisata Banten dan festival lainnya sebagai festival unggulan bagi pariwisata Banten untuk mempromosikan atau menarik wisatawan.

P: Terus kalau misalkan kaya festival-festival unggulan itu apa aja pak? Yang ada di Dinas Pariwisata

N1: kalau festival, kita berbicara eventnya dulu. Event di Provinsi Banten yang sudah masuk Top 3 event yang sudah ditetapkan oleh Kementrian Pariwisata, pertama ada Seba Baduy yang akan dilaksanakan 27-30 April 2017. Dan yang kedua adalah Banten Beach Festival, ada di Sekitar bulan akhir oktober November, akhir tahun. Itu biasanya kita selenggarakan di Pantai yang ada di provinsi Banten. Sudah beberapa kali event terakhir tahun 2016 silam, diadakan di Anyer tepatnya di pantai Wirton Anyer, sebelumnya Pantai Tawing berubah nama jadi pantai Wirton. Yang ketiganya Festival Tanjung Lesung. Yang telah ditetapkan tiga event itu. Jelas diadakan di Pantai Tanjung Lesung. Festival tanjung lesung itu sendiri dimaksudkan untuk mendukung 10 Destinasi Prioritas pariwisata nasional yang didalamnya Banten masuk salah satunya yaitu Tanjung Lesung ini dari 10 destinasi nasional berjajar langsung dengan Wakatobi, Candi Borobudur, Labuan Bajo 3 diantaranya dari 10 destinasi tersebut. Sayangnya, untuk Tanjung Lesung sendiri itu untuk peringkatnya sendiri masih dibawah 10 destinasi itu, maksudnya peringkat ketiga dari bawah. Dengan adanya festival Tanjung Lesung ini berharap mendongrak untuk rating dalam hal tiket kunjungan ke Tanjung lesung. Dan mudah-mudahahan kita masuk kedalam top 3 ratingnya. Tahun ini pelaksanaannya di Agustus-September. Yang didalamnya berbagai macam acara seperti games, hasil umkm yang ada di Provinsi Banten yang terkait dengan ekonomi kreatif di pariwisata. Khususnya kesenian di Tanjung lesung Sendiri.

P: Kalau Seba Baduy itu ngapain pak?

N1: kalau seba baduy itu, acara yang dilakukan rutinitas dari Orang Baduy sendiri ingin ketemu sama pemerintah, pucuk pemerintah yang ada di Provinsi Banten yaitu Gubernur. Untuk aktivitasnya sendiri mereka hanya silaturahmi, membawa hasil bumi mereka untuk silaturahmi dengan gubernur. Intinya disitu. Bahwasanya mereka masih mengakui keberadaan Provinsi Banten, walaupun agamanya mereka tidak ada didalam yang ada di nasional. Dan mereka berusaha KTP mereka itu kedalam agama mereka. Tercatat disitu ya agamanya Sunda Wiwitan. Tetapi kan itu belum bisa terjadi dan memang tidak bisa Karena tidak ada di Undang-undang.

P: kalau dinas pariwisata Banten ada gak sih melakukan promosi dengan iklan?

N1: ada, setiap tahunnya kita melakukan kerjasama dengan televisi nasional baik swasta atau milik pemerintah. Kita pernah promosi di *MNC TV*, tepatnya diacara program *Long Weekend*. Spotnya itu di Pulau Liwungan, ke Baduy juga sebagai salah satu spot yang dikunjungi di Long Weekend itu. Kalau untuk pra event atau sebelum event berlangsung kalau untuk media televise belum untuk pra event.

P: selain televisi sebagai media untuk beriklan, media apalagi sih pak yang digunakan Dinas Pariwisata Banten?

N1: ada mas, kita juga promosi di Majalah, Radio, dan juga koran. Kita mencakup media local atau nasional. Seperti di Radio Paranti Fm Pandeglang, Hot Fm, X-channel, Megaswara Fm dan radio lainnya. Selain itu juga koran itu ada Radar Banten, Fajar Banten juga.

P: selain itu, media lainnya itu apa aja pak?

N1: kita juga pasang Banner atau baliho mas di spot-spot penting yang ada di setiap kabupaten atau kota yang ada di Provinsi Banten.

P: pertanyaan selanjutnya, adakah promosi penjualan yang dilakukan oleh dinas pariwisata?

N1: untuk penjualan itu kita serahkan kepada pihak swasta. Kita itu sifatnya hanya melakukan pembinaan kepada swasta. Kalau untuk harga segala macem itu swasta yang punya andil. Dinas hanya merangkul dan membina mereka. Kalau kita yang menjual langsung nanti kita dianggap ada diskriminasi. Karena apa, Banten memiliki 8 kabupaten/kota. Kita hanya memfasilitasi, yang menjalankan dinas pariwisata yang ada di kabupaten atau kota begitupun dengan pihak travel untuk menjual potensi atau tempat-tempat wisata yang ada di Banten. Dinas provinsi hanya sebagai fasilitator. Karena mereka yang lebih mengetahui produknya. Jadi kita hanya cenderung di

pembenahannya. Seperti pembenahan infrastrukturnya. Untuk memudahkan wisatawan menuju kesana.

P: untuk market pasar sendiri kan terbagi dua seperti wisnus dan wisman. Untuk Banten sendiri focus ke market pasar yang mana?

N1: kita lebih ke wisatawan mancanegara. Karena kita sebagai provinsi baru jadi kita fokus untuk wisman. Karena promosi sendiri ke mancanegara kita masih kurang sebagai provinsi baru dan masih belia. Tapi kita akan menuju wisman untuk target dari pariwisata Banten. Selain itu kita juga masih sedikit untuk partisipasi event bertaraf internasional. Untuk wisnus sendiri kita sudah lakukan dengan cara seperti pemasangan Banner atau baliho atau dengan menggunakan media-media tadi mas.

P: adakah kegiatan yang menggunakan seorang Public relation atau humas di Dinas Pariwisata Banten? Atau divisi khusus di dinas pariwisata? Bentuknya humas atau yang lain?

N1: kita untuk spesifik seorang humas tidak ada. Tapi kita menggandeng pihak kementerian pariwisata untuk mengisi sosialisasi sadar wisata, kita juga pernah mengundang bnn dan stakeholder local yang ada. Atau dari himpunan pariwisata Indonesia.

P: berarti tidak ada spesifik menggunakan divisi humas ya pak?

N1: tidak ada.

P: bagaimana penjualan personal selling atau menggunakan penjualan langsung? Selain menjual ke travel?

N1: kita mempunyai duta-duta pariwisata seperti kang nong Banten atau saka pariwisata (dari pramuka) atau dari masyarakat di sekitar daerah wisata atau komunitas tadi. Kita juga membekali mereka dengan leaflet, pocket maps, dan lain sebagainya. Setiap kita keluar daerah untuk promosi kita lebih menekankan kepada mereka agar selalu menjual pariwisata yang ada di Banten.

P: kalau tadi kan penjualan langsung atau people to people. Kalau untuk pemasaran langsung yang dilakukan dinas pariwisata dalam mempromosikan pariwisata itu seperti apa? Misal mengirim email

N1: kita hanya mengirim email kepada stakeholder ASITA apabila kita akan mengadakan event atau kegiatan pameran untuk mengikuti acara tersebut untuk menjual pariwisata Banten. Baik di dalam atau di luar negeri untuk menjual pariwisata Banten. Kita ambil contoh pameran yang akan dilaksanakan yaitu Gebyar Wisata Budaya

Nusantara (GWBN) yang didalamnya terdapat Gebyar Wisata Banten sebagai bentuk pameran. GWBN sendiri akan dilaksanakan pada bulan Mei yang rencananya tanggal 11 Mei di Jakarta Convention Centre. Kalau tahun kemarin Gebyar Wisata Banten dilaksanakan bulan November 2016 di Tangerang. Nah, tahun ini kita adakan dengan GWBN tadi Karena kita ingin Banten juga menuju Nasional bahkan International. Selain itu juga banyak pameran-pameran lain yang dilaksanakan seperti Banten Expo dan expo-expo yang ada di setiap wilayah yang ada di Provinsi Banten. Itu juga di hadiri oleh stakeholder dan perusahaan2 yang selalu ikut dari banten juga akan kita fokuskan untuk menjual banten itu sendiri. Rata-rata travel yang ada di Banten itu lebih banyak menjual nya keluar dibandingkan dengan *inbond* atau penjualan ke Banten itu sendiri. Tapi dari sekarang kita menghimbau kepada mereka untuk lebih menjual Banten nya itu sendiri. Dan sekarang sepertinya mulai ada kemajuan, ada peningkatan untuk kunjungan wisatawan ke Banten.

P: untuk mengikuti perkembangan teknologi nih pak, seperti tadi kan menggunakan komunitas Instagram tadi, selain itu ada gak sih pak alat promosi yang digunakan dinas pariwisata dalam menggunakan social media lainnya atau pemanfaatan internet seperti itu?

N1:website , Instagram, twiiter, facebook, itu semua kita galakkan. Kita juga menggunakan hastag #AyoKeBanten untuk meningkatkan promosi ke Banten. Selain itu juga hastag membantu menambah followers.

P: itu inisiasinya gimana tuh pak dari hastag #AyoKeBanten?

N1:Jadi inisiasinya itu dimulai dari kata Ayo, konsepnya jadi ngajak orang buat ke Banten. Kalau hastag di Instagram atau twitter itu keliatan cari hastag itu pasti muncul. Tadinya hastag itu sebelum 2016 itu masih kecil banget, tapi sekarang itu lumayan bunyi lah. Apalagi waktu itu ada lomba fotografi yang mewajibkan untuk peserta menggunakan hastag.

P: kalau saya mau tau via website itu kemana ya pak?

N1: nah, bisa berkunjung ke banten.travel atau via website dinas pariwisata dispar.bantenprov.go.id. kita disana mencoba melengkapi berbagai macam informasi terkait dengan pariwisata yang ada di Banten.

Narasumber 2 (N2) Penikmat wisata atau pengunjung: Ibu, Chandra Dewi Warga Kabupaten Pandeglang

P: kalau ibu jalan-jalan banten, ibu mengetahui obyek pariwisata Banten itu darimana?

N2: kebetulan saya kan suka jalan-jalan gitu ya, saya lebih senang tanya-tanya langsung ke masyarakat atau cari di social media seperti Instagram.

P: lalu, mengapa ibu tertarik untuk berwisata atau datang ke Banten?

N2: sebagai warga banten, saya ingin mengeksplor wilayah sendiri daripada keluar. Jadi, eksplor Banten dulu sebelum eksplor ke tempat lain.

P: untuk pengemasan pemasaran pariwisata yang ada diBanten yang dilakukan oleh pemerintah Banten yang dalam hal ini oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten apakah sudah menarik?

N2: menarik mas, tapi masih ada sih beberapa hal yang kurang seperti pemanfaatan social media yang kurang. Dinas setau saya punya bulletin, di website juga ada. Terus di setiap daerah itu punya organisasi atau komunitas non profit. Sebagai sumbangsih untuk daerah sebagai pengembangan pariwisata. Biasa kita upload di facebook, twitter, Instagram, maupun youtube. Atau mewadahi travel-travel yang ada di Banten dengan mengadakan ekspo.

P: Selain itu bu, ibu pernah melihat alat promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banten gak bu? Alat promosi apasih yang pernah ibu liat?

N2: Saya paling pernah lihat baliho-baliho aja mas. Biasanya ada disudut-sudut kota gitu. Saya pernah lihat baliho 7 Wonders Banten tuh mas di belakang jalan Alun-alun Pandeglang ke arah rangkas sana. Paling itu aja sih yang baru saya lihat selain dari sosmed yang Cuma share temoat-tempat wisata. Itu juga dari orang lain yang share.

P: ada gak sih bu masukan dari ibu sebagai penikmat wisata di Banten kepada Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan promosi pariwisata yang ada di Banten?

N2: garap sosmed dengan serius. Karena kan sekarang itu zamannya serba internet yaa jadi pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata yaaa harus serius kalau berbagi informasi terutama tentang tempat wisata di Banten. Apalagi pengemasannya dibuat menarik dan kreatif. Yakin deh, banyak wisatawan yang mau datang ke Banten. Itu aja.

Narasumber 3 (N3): Mas Tio (Warga Serang)

P: Mas Tio, Darimana sih mas tio tau obyek pariwisata yang ada di Banten?

N3: eee kalau saya sendiri sih ya saya biasanya tau dari social media. Dari Instagram sih biasanya, soalnya saya pake Instagram. Biasanya ada orang yang upload foto atau video ke Instagram.

P: terus selain lihat dari Instagram apasih yang biasanya bikin mas jadi tertarik buat dating ke tempat wisata itu mas?

N3: yaa Karena banyak yang upload aja sih, banyak yang upload foto sama video terus kelihatannya bagus jadi saya ingin datang aja, penasaran.

P: ooh gitu, iya yayaya. Terus apakah pengemasan pariwisata Banten itu sudah menarik?

N3: kalau saya sendiri sih belum kayanya mas.

P: kenapa tuh mas?

N3: iya gitu, paling banten itu Cuma pasang baliho atau kalau engga banner terus harusnya kan ada acara-acara gitu, pentas seni buat promosi tapi itu kayaknya jarang banget sih.

P: ooh gitu yaaa. Terus nah tadi tuh mas kan nyebutin baliho, nah baliho itu masuk alat promosi, nah selain lihat baliho itu mas pernah lihat alat promosi yang mas pernah lihat?

N3: apa yaa.... Eeee oh iya saya juga pernah lihat banner, waktu itu saya lihat ada banner seba baduy yaa. Banner Seba Baduy, itu juga sebagai alat promosi kan kayanya? Eee terus saya juga nemuin iklan di Instagram yaa jenisnya kaya video-video gitu di Instagram. Di facebook juga.

P: terus dalam melakukan promosi pariwisata Banten ada gak sih hal yang membuat mas Tio tertarik untuk dating ke Banten wisata yang lainnya gitu?

N3: eee kayanya sih ada. Contohnya yaaa dari sosmed itu banyak yang bikin video. Oh iyaa, ada itu akun visit banten, dari hastag-hastag contohnya #AyoKeBanten, #ExploreBanten, #Banten Banget masih banyak lah pokoknya.

P: Terus masukan mas Tio buat Dinas Pariwisata Banten dalam melakukan stratgei pemasaran atau promosi pariwisata yang ada di Banten itu apa mas?

N3: yaa gitu, menggandeng para komunitas-komunitas yang ada di Banten.

P: Contohnya apa mas?

N3: contohnya itu, ada explore Banten, Banten Banget, Banten Vidgram, Kota Serang. Info Serang, masih banyak pokoknya lah. Dan apa yaa. Dan eee iya itulah acara-acara, acara-acara kaya kumpul para komunitas Banten terus yang nyelenggarainnya itu Dinas Pariwisata.

Narasumber 5 (N5) : Mba Maylani, Marketing Megaswara FM Serang

P: Pertanyaan pertama bagaimana relasi dinas Pariwisata Provinsi Banten dengan Radio Megaswara Fm?

N5: Cukup Baik, dalam arti bahwa komunikasi yang selama ini kita jalani dalam hal publikasi kegiatan mereka itu cukup baik eee... bahwa memang kita juga ada beberapa ruang untuk penyampaian informasi mengenai wisata terus juga kuliner juga di Provinsi Banten itu adanya di hari Sabtu Minggu. Sekarang ini sih Sebenarnya saya juga udah ngajuin nih ke Dinas Pariwisata kenapa engga kita buat kerjasama dinas pariwisata ke pihak radio untuk promosi tempat-tempat pariwisata di Provinsi Banten. Itu kita sebenarnya udah ada ruang. Cuma dari pihak mereka Karena anggaran juga terbatas.jadi selama ini hanya baru cukup iklan layanan masyarakat berupa kalau ada momen-momen aja gitu. Jadi kalau untuk mereka jadi sponsor kita punya acara, belum.tapi hanya sebatas itu aja sih. Ketika mereka membutuhkan ruang eee publikasi semacam mereka ada kegiatan mohon dong dipublikasikan. Sebatas itu aja sih.

P: Iya, terus tadikan itu ya mbak berarti cara promosinya kan itu dengan melihat budget mereka. Mereka punya budget segini misalnya di iklan spot. Itu cara kaya gitu udah tepat belum sih mbak atau dari radio punya acara lain buat promosi pariwisata di Banten?

N5: Sebenarnya sih gini ya, kalau soal ketepatan tidaknya soal anggaran yang di sediakan oleh pihak dinas kepada kJita biasanya mereka itu ada anggaran dasar, namanya DPA (Dasar Pembiayaan Anggaran) kalau gak salah itu. Jadi mereka gini, per satu spot nya berapa yang mereka punya. Standar kita nanti kita sesuaikan. Kalau standar kita terlalu tinggi untuk mereka itu baru ada proses negosiasi. Gitu., entah itu kita samain aja. Misalkan di harga kita pere satu spotnya 350.000 misalkan. Sedangkan mereka mengajukan DPA dan pengajuan itu 250.000. disana ada proses negosiasi sesuai dengan harga kesepakatan asal gak melenceng terlalu jauh. Itu aja sih, kalau soal harga kita aman-aman aja maksudnya kita sesuai dengan apa yang kita punya standar yang kita tawarkan juga masuk dengan harga yang mereka tetapkan.

P: kalau diluar tadi antara kerjasama antara radio dengan dinas pariwisata sebagai pembuat kebijakan pariwisata, ada gak sih cara lain yang dilakukan radio megaswara dalam melakukan promosi pariwisata Banten itu sendiri? Misalkan ada program khusus atau gimana gitu?

N5: Nah, sebenarnya sih kita tanpa disuruh pun Karena di setiap sabtu-minggu kita punya acara santai. Kenapa disebutnya Coolday on weekend Karena acaranya itu selaw memang menjadi ruang santai mereka bagi yang sibuk kerja. Disanalah kita

menyampaikan informasi bahwa banyak sekali tempat wisata yang jauh menarik dari luar Banten. Kenapa engga daripada kita jauh keluar Banten banyak biaya juga terus butuh waktunya juga lama. Karena di Provinsi Banten juga itu banyak tempat-tempat wisata yang jauh lebih menarik. Gitu kenapa engga. Sebenarnya sih itu intinya. Kalaupun ada beberapa penyampaian tempat wisata diluar Banten itu hanya tambahan saja. Terus juga masalah kuliner nya. Cuma selama ini memang kita belum dapat maksudnya Dinas Pariwisata belum terjun langsung sebagai sponsor kita punya acara. Tapi disetiap tahun kita sih sudah mengajukan bahwa yang kita tawarkan, kita punya acara ini nih jadi sponsor dong Dinas Pariwisata. Nanti systemnya gini, nanti kita sampaikan bahwa ada tempat wisata Tanjung Lesung, bagusnya ini ini ini. Jaga kelestariannya atau bla bla bla yang lainnya. Nanti infomasi wisata ini atas kerjasama Dinas Pariwisata gitu. Tapi selama ini belum. Kita masih mengalir gitu aja sih.

P: itu, kalau boleh tau itu inisiatif penyiar apa memang dari program radio itu sendiri mbak?

N5: inisiatif kita, dari tim program. Penyiar hanya menyampaikan saja. Coolday on weekend ini semua megaswara yang ada di Indonesia, jadi bukan hanya di Serang saja, tapi di Sukabumi, bogor, kuninang, itu semua rata megaswara coolday on weekend.

P: itu biasanya coolday on weekend penyiar yang cari tau apa gimana?

N5: itu emang jadi inisiatif penyiar aja. Penyiar yang cari tahu. Pintar-pintar nya penyiar aja. Hari ini saya mau publikasiin wisata mana yaa tempat wisata yang menarik yang kira-kjira gak ngeluarin kocek banyak, tetep bisa seneng sama keluarga. Tetep bisa bawa makanan sendiri. Kan ada yaa tempat wisata yang gak ngebolehkan kita bawa makanan sendiri. gitu

P: kalau dari radio sendiri ada gak sih masukan buat Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan promosi pariwisata yang ada di Banten?

N5: banyak sih sebenarnya masukan yang mau kita sampaikan ke Dinas Pariwisata. Terutama itu, Kayanya kurang publikasi kepada masyarakat di Provinsi Banten. Maksudnya gini, ada beberapa tempat yang bisa jadi ajang wisata yang kurang di kelola oleh pemerintah. Sehingga, itu eeee tidak terjaga kelestariannya, terus juga apa namanya tampak kumuh, rusak. Yang harusnya itu bisa jadi tempat wisata yang bisa diolah sama pemerintah dengan baik. Sehingga kan kalau misalkan kaya kita ini kan ada eee apa namanya, Tanjung Lesung yang jadi obyek wisata di Provinsi Banten yang bagus terkenal mahal juga gitu kan. Terus juga ada yang di Malingping apa namanya selain Tanjung lesung itu? Eee

P: (Sawarna)

N5: iya sawarna. Sebenarnya sih ada di Tangerang tuh, kaya pulau Cangkir. Itu kan memang sebenarnya bagus tuh Cuma Karena memang kurang. Jadi saya sih berharap kepada pemerintah untuk bisa lebih serius gitu loh untuk menangani soal pariwisata di Provinsi Banten. Karena banyak tempat-tempat wisata yang memang patut bisa dibanggakan sama kita sebagai orang Banten. Terus kita juga gak jauh-jauh harus ke luar kota cukup di Banten juga banyak, gitu ajasih.

P: kalau tadi kan soal pengolahannya, nah kalau soal cara promosinya gitu ada gak sih masukannya?

N5: Nah itu, sebenarnya sih kurang promosi aja. Sebenarnya sih pemerintah itu harus jauh lebih sering menggandeng media untuk mempromosikan eeee semua pariwisata yang ada di Provinsi Banten. Tapi sayangnya, kalau radio yang saya tahu, itu hanya sebatas ketika mereka punya acara. Misalkan Seba Baduy kemarin, itu pasti mereka menganggarkan itu. Tapi kalau secara khusus untuk publikasi ke radio kontrak dalam satu tahun yang jadi sponsor itu kayanya belum ada. Jadi masukannya yaa, lebih serius kali yaa melakukan publikasi pariwisata yang ada di Provinsi Banten. Gitu aja.

Narasumber 6 (N6): Bapak Achmad Bajuri, Kabid Destinasi & Usaha Jasa Pariwisata Disparpora Kota Serang

P: Pak, Kalau peran Dispar Kota dalam membantu Dinas Pariwisata Banten itu gimana ya pak?

N6: Sinergis kalau dalam membantu itu.

P: Kalau dalam pembagian peran nya itu gimana pak?

N6: Kalau pembagian peran ini, kita ibaratnya mendukung. Mendukung kalau pembagian perannya. Mendukung sesuai dengan kewenangannya. Contoh, Seba Baduy. Seba Baduy itu kan hajat provinsi tapi kita mendukung Karena lokasinya ada di Kota Serang.

P: iya pak. Pasti kan provinsi punya program-program promosi pariwisata ya pak. Dukungan dari Dinas Pariwisata Kota itu gimana pak?

N6: Kalau dinas pariwisata kota tetep sinergis.

P: Tetep sinergis ya pak. Jadi, apapun keputusannya tetap mendukung?

N6: Mendukung. Saling mendukung saling mensupport.

P: Nah ini pak, bagaimana cara Dinas Pariwisata Kota Serang dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Serang ya pak khususnya sebagaimana tujuan utamanya?

N6: ini provinsi Banten ini mendukung melalui bantuan provinsi, bantuan keuangannya untuk sarana dan pra-sarana. Karena memang kita kekurangan sarana dan pra sarana wisata. Kalau promosi kita juga belum punya web. Belum punya web nya.

P: Kalau khusus yang kota ya pak?

N6: khusus yang kota kita belum punya web nya. Belum punya web nya.

P: nah, cara yang biasanya dilakukan oleh dinas pariwisata kota itu apa pak?

N6: paling-paling ibaratnya kita penyuluhan aja.

P: penyuluhan ya pak?, terus kaya alat promosi lain kaya banner, baliho itu pak?

N6: alat promosi yang lain paling buku.

P: Buku pak?

N6: Buku dengan peta wisata

P: Terus, jadikan melihat potensi pariwisata yang ada di wilayah Kota Serang itu gimana pak?

N6: ini kita kan dapet bantuan dari pemerintah provinsi ya, kemudian APBN, untuk terminal dan kawasan terpadu. Nah kita ibaratnya keberadaan kita itu kita menyiapkan lokasinya. Finansial itu dari ban-prov maupun dari pusat. Yah ban-prov dengan pusat. Provinsi mendukung. Karena yang jadi incaran kita itu, Banten itu sebagai kawasan strategis Nasional, kawasan strategis provinsi, begitu juga kawasan strategis kota. Banten lama tempatnya.

P: ooh Banten Lama ya pak. Berarti itu bisajadi kekuatan juga ya pak?

N6: Betul, fokusnya kita ke Banten Lama dulu.

P: Berarti ke religinya ya pak?

N6: betul.

P: terus pak, kekuatannya kan di religi ya pak. Terus kalau kelemahannya dalam melakukan promosi di Kota Serang itu dimana pak?

N6: itu sih belum punya website. Website yah. Artinya website walaupun medsos ada beberapa orang medsos, wartawan yang membantu, temen-temen lainnya. Website kota serang nya yang resminya kita belum punya.

P: itu kelemahannya ya pak? Jadi, kurang promosinya disitu?

N6: Nah, kurang promosinya disitu.

P: Terus kalau melihat ancaman yang ada dari wilayah yang sudah berkembang, antar kota misalkan itu Banyuwangi ya pak. Itu gimana pak sikapnya, melihatnya?

N6: kalau ancaman itu, membuat daya saing kita masih kurang. Terus juga yang kedua kita juga ibaratnya memberdayakan masyarakat melalui POKDARWIS, kelompok sadar wisata. Naaah, itu ya dek yah. Ini mulai sih. Kita mulai bangkit.

P: mulai bangkitnya itu dari tahun berapa pak? Dimulai pokdarwis itu?

N6: Pokdarwis itu mulai tahun 2015.

P: terus sekarang itu perkembangannya gimana pak?

N6: kita tetap memfasilitasi dan memonitor aja.

P: ooh iya, pertanyaan terakhir nih pak, menurut bapak gimana sih masa depan dunia pariwisata yang ada di Kota Serang ataupun di Banten?

N6: inshaa allah akan menjadikan salah satu sumber utama PAD (Pendapatan Asli Daerah) dari dunia pariwisata yang ada di Kota Serang atau Banten. Yakin lah bisa berkembang.

Narasumber 7 (N7): M. Ali Sobri (Anggota PHRI, Marketing Allisa Resort Anyer, Sales Pesona Banten)

P: Langsung aja ya mas, kalau menurut mas, gimana sih masa depan pariwisata yang ada di provinsi Banten?

N7: kalau menurut saya sih pariwisata di banten kedepannya semakin maju, semakin elit, dan semakin megah lagi. Kenapa, Karena Banten sudah mulai apa namanya gencar promosi-promosi sampai di Visit Indonesia ya, sampe pesona Indonesia. Jadi tentang Banten bahkan di Banten sudah menunjukkan icon 7 wonderful ya. 7 wonderful itu ada dari mulai dari Ujung Kulon, Tanjung Lesung, ee Mercusuar, terus, masyarakat Baduy eeee, terus Cisadane, yang terakhir itu Sawarna. Nah Sawarna itu.

P: Tadikan, mas bilang itu kaya udah mulai promosi-promosi terkait promosi ke pemasaran ya mas. Kalau menurut mas strategi pemasaran yang sudah dilakukan

pemerintah provinsi, apa itu Dinas pariwisata maksudnya itu terhadap potensi pariwisata itu gimana mas?

N7: eee kalau menurut saya udah mulai cukup bagus bahkan udah mulai mengangkat bahkan bener-bener mengangkat wisata di Banten. Mulai dari media social eeee media cetak, bahkan melalui event-event kaya apa namanya, seperti kaya gini ya berupa stand kaya gini, berupa stand kaya gini kaya GWB gitu kan, travel mart bahkan ke mancanegara bahkan mereka udah di Dinas provinsi Banten itu udah mulai menunjukkan nih icon Banten nih, top nya Banten. Jadi, promosinya udah di media social, di media cetak, bahkan di pameran ataupun apa ini maksudnya ini, eee iya exhibition ini. Exhibition seperti ini.

P: Kalau mas pernah lihat sebagai pelaku wisata itu yang tadi kan mas bilang promosi di media cetak ya. Itu mas pernah lihat di media cetak apa mas?

N7: ooh kalau di media cetak itu saya lihat di koran kaya gitu kan

P: koran apa itu mas?

N7: kalau tentang Banten kan di Media Indonesia itu kita pernah ada. Karena kita bukan hanya untuk Banten lah. Kita untuk Go International juga yaa gitu. Promo Banten gitu.

P: terus sebagai pelaku wisata nih mas, apasih yang harus dilakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata yang ada di provinsi Banten?

N7: kalau yang paling jelas sih kita hanya di insfrastruktur, kaya jalan nya aja. Kaya jalan menuju wisata yang disetiap provinsi ataupun di setiap kota nya ya, setiap kota atau kabupaten minimal insfrasturktur harus dibenerin dulu. Selain promo, insfrastruktur juga harus diunggulkan gitu. Karena wisatawan biasanya melihat jalannya dulu, insfrastrukturnya dulu, gitu.

P: tadi kan dari segi insfrastruktur ya mas. Kalau menurut mas sebagai pelaku wisata tuh masukan buat dinas pariwisata provinsi banten dari segi pemasaran dalam mempromosikannya itu apa mas? Kalau ada masukannya gitu.

N7: masukannya itu kalau dari segi promosinya bahwa posisi jalan wisata Banten sudah mulai bagus, sudah mulai renovasi, dan jalan akses ke setiap wisata yang saya tadi sebutkan ya, tujuh wonderful itu sudah ada jalan-jalan tikus yang udah bias dialui gitu. Jalan-jalan lingkar selatan kaya gitu. Kan kalau kita mau ke arah cilegon kan kita bias lewat lingkar selatan. Ke arah Pandeglang kita juga bias arah palima kesitu gitu kan. Jadi kalau ke arah tanjung Lesung, ujung kulon pun masih bias gitu. Jadi promo nya bahwa jalan-jalan yang sudah ada di wisata Banten sudah mulai bagus.

P: hmm gitu mas, terus kalau menurut mas itu tempat-tempat wisata Banten cara promosinya apa yang harus ditambah atau dikurangi, masukan-masukan dari cara promosi nya pariwisata itu gimana mas?

N7: ohhiya iya, kalau menurut saya sih sudah mulai bagus yaa. Tapi paling tidak kita mulai bisa ada penambahan promo yang lebih megah lagi mungkin untuk promo tentang Banten kita buka stand khusus lah di DKI Jakarta untuk provinsi aja lah gitu. Seperti exhibition seperti gini.

P: ooooh iya iya, berarti Cuma exhibition aja ya mas? Berarti masukannya gak ada lagi ya mas?

N7: iya di exhibiton aja sih. Kalau di media social kan udah mulai-mulai selalu bertahap kan ya, terus menerus atau kontinu lah. Kalau stand-stand kaya gini minimal satu provinsi lah khusus Banten.

P: eee terus, terakhir nih mas. Apasih harapan untuk dunia pariwisata yang ada di Provinsi Banten?

N7: Harapan saya dunia pariwisata di Provinsi Banten itu minimal ee bukan minimal yaa, harus maksimal. Harus lebih megah lagi, go international, dan tidak ada masalah yang dan issue tentang wisata di Banten bahwa jalan jelek ataupun tentang bill-bill restaurant di Banten ataupun wisata bahwa mahal seperti itu

N7:sebenarnya juga kita di PHRI juga sudah mengumpulkan ide untuk promosi pariwisata yang ada di Banten, makanya kita dari hotel membentuk tim pesona banten untuk hotel-hotel yang ada di Banten. Kaya gini nih mas, di Acara GWB yang ada di GWBN 2017 ini kan hotel hotel yang ada di Banten promosi. Selain promosi hotel kita juga promosi pariwisata yang ada di Banten. Kalau tentang bagaimana cara promosinya itu dikembalikan lagi ke hotel-hotel. Jadi,cara promosi nya tergantung hotel nya itu sendiri mas.

Narasumber 8 (N8): Dimas, Ketua Komunitas Instagram Bantenvidgram

P: Mas, gimana sih kerjasama antara Komunitas Bantenvidgram ini dengan dinas pariwisata Banten dalam mempromosikan pariwisata Banten?

N8: Jadi kerjasama yang dilakukan dari dinas provinsi Banten kepada komunitas Bantenvidgram adalah dengan bertukar informasi. Jadi, kaya misalnya kalau provinsi banten lagi ngadain event, Bantenvidgram nge post gitu sebagai media partner. Jadi intinya kerjasamanya kita sebagai media partner untuk mempromosikan pariwisata banten sebagai media yang kita miliki.

P: Terus, ada gak sih mas peran khusus yang kasih dari Dinpar provinsi buat komunitas yang ditujukan untuk mendukung promosi yang dicanangkan oleh dinas pariwisata?

N8: ada peran khusus, dimana dalam mempromosikan pariwisata dengan komunitas banten vidgram adalah jadi eee dinas pariwisata banten mensupport tim Bantenvidgram untuk datang ke destinasi wisata dan itu di support oleh pemerintah provinsi banten dinas pariwisata dan juga disana kita mengeksplorasi dan membuat video sehingga di post di tim nya dan nanti di re-post di akun Bantenvidgram.

P: kalau mas sebagai ketua komunitas melihat branding pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banten saat ini itu gimana mas? Ada gak sih kelebihan atau kekurangannya gitu?.

N8: menurut komunitas, menurut komunitas kami kekurangan dan kelebihan melalui branding pariwisata banten itu adalah kurangnya promosi melalui media social. Maka dari itu provinsi banten, dinas pariwisata bekerja sama dengan Bantenvigram agar setiap informasi ataupun promosi pariwisata bisa di post dengan media online. Karena dengan media online itu mempermudah informasi didapatkan oleh masyarakat Banten.

N8: dan untuk kelebihanannya sih sebenarnya banyak ya, Karena destinasi yang ditekankan di Banten ini adalah 7 Wonderful Banten. Karena diantaranya itu bagus-bagus ya. karena Ada tanjung Lesung, ada apalagi yaa, ada Menara mercusuar, ada sawarna dan itu merupakan destinasi wisata yang bagus-bagus. Jadi kelebihanannya itu.

P: nah terus kalau melihat peluang dari potensi pariwisata itu gimana mas? Apalagi di era social media yang marak ini kan

N8: peluangnya sangat besar, kenapa? Karena memang itu tadi dengan media online yang gencar seperti sekarang makadari itu peluang besar untuk bekerja sama dengan dinas provinsi banten sangat besar. Karena dengan bekerja sama seperti ini baik dari pihak komunitas dan pihak dinas pariwisata juga sangat menguntungkan. Dimana bantenvidgram mendapatkan support penuh dari pemerintah banten. Dan pemerintah banten bisa promosi melalui akun media social kita. Hingga bisa dikenal oleh para audience komunitas kita.

P: kalau penggunaan tagar (hashtag) #AyoKeBanten yg dicanangkan oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Banten sebagai branding di sosmed itu gimana mas?

N8: tanggapan kami sih positif. Kenapa? Karena memang komunitas kita juga merupakan komunitas dari generasi anak muda di Daerah Banten. Jadi maka dari itu kita dengan menggunakan hashtag #AyoKeBanten dari pemerintah provinsi banten. Kita ikut serta mempromosikan kepada khalayak ramai untuk datang ke Banten. Jadi

sehingga menurut kami, hastag #AyoKeBanten sangat positif untuk menarik wisatawan luar untuk datang ke daerah Banten

D. Gambar Penunjang



Photo contest yang diadakan dinas pariwisata banten



Banner Event yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Banten



Stand Provinsi Banten pada acara Gebyar Wisata Budaya Nusantara, JCC Jakarta (dokumen pribadi)



Baliho event seba Baduy 2017 (dokumentasi pribadi)

B. Draft Wawancara

INTERVIEW GUIDE
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) DINAS
PARIWISATA PROVINSI BANTEN DALAM MEMPROMOSIKAN
PARIWISATA BANTEN

Oleh: *Nasuha Ali Sobari 13321053*

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Indonesia

Pertanyaan Untuk Dinas Pariwisata

20. Siapa yang menentukan Kebijakan promosi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten
21. Bagaimana perencanaan Disbudpar Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Provinsi Banten?
22. Adakah visi Disbudpar Provinsi Banten yang dibuat untuk mempromosikan pariwisata di Provinsi Banten? Jika ada, bagaimana cara agar visi tersebut bias tercapai?
23. Bagaimana Disbudpar Provinsi Banten dalam melihat peluang yang ada pada potensi pariwisata provinsi Banten?
24. Adakah kekuatan yang dimiliki Disbudpar Provinsi Banten dalam melakukan promosi potensi pariwisata yang ada di Banten?
25. Adakah Kelemahan yang dimiliki Disbudpar Provinsi Banten dalam melakukan promosi potensi pariwisata yang ada di Banten? Jika ada, bagaimana cara disbudpar untuk mengatasi kelemahan tersebut?
26. Bagaimana sikap Disbudpar Provinsi Banten dalam melihat ancaman dari daerah yang sudah terkenal dengan daerah pariwisatanya?
27. Dalam melakukan promosi pariwisata Provinsi Banten, produk apa saja yang disiapkan Disbudpar Provinsi Banten?
28. Dalam melakukan promosi adakah harga khusus yang disiapkan Disbudpar bagi mereka yang ingin berkunjung ke Provinsi Banten?

29. Cara apa yang digunakan Disbudpar Provinsi banten dalam melakukan promosi potensi pariwisata yang ada di Provinsi Banten?
30. Adakah Disbudpar Provinsi Banten melakukan promosi dengan Iklan?
31. Media apa saja yang digunakan Disbudpar Provinsi Banten dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata yang ada di Provinsi Banten?
32. Adakah promosi penjualan yang dilakukan oleh Disbudpar Provinsi Banten? Jika ada, apa saja bentuk promosi yang dilakukan? Dan siapa saja yang bertanggung jawab dalam melakukan promosi penjualan tersebut?
33. Market seperti apa yang dituju dalam promosi penjualan?
34. Adakah program kegiatan yang menggunakan public relation atau humas?
35. Apakah tujuan pelaksanaan kegiatan public relations tersebut?
36. Bagaimana bentuk personal selling yang dilakukan Disbudpar Provinsi Banten?
37. Adakah Disbudpar menggunakan direct marketing (pemasaran langsung) dalam mempromosikan Potensi Pariwisata yang ada?
38. Untuk mengikuti perkembangan teknologi, adakah Disbudpar menggunakan alat promosi dengan menggunakan internet atau social media? Bagaimana langkah yang dilakukan?

Pertanyaan Untuk Pelaku Wisata

1. Bagaimana menurut anda masa depan Pariwisata yang ada di Provinsi Banten?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten terhadap potensi pariwisata yang ada?
3. Sebagai pelaku wisata yang ada di Provinsi Banten, apa yang harus dilakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Pariwisata yang ada di Provinsi Banten?
4. Adakah masukan untuk Dinas Pariwisata dari segi pemasaran dalam mempromosikan Pariwisata yang ada di Banten?
5. Apa harapan anda untuk dunia pariwisata di Provinsi Banten?

Pertanyaan Untuk Pengunjung/ Penikmat Wisata

1. Darimana anda mengetahui Obyek Pariwisata yang ada di Banten?
2. Lalu, mengapa anda tertarik untuk datang ke Banten?
3. Apakah Pengemasan Pemasaran Pariwisata Banten Sudah Menarik? Berikan alasan

4. Apakah anda pernah melihat alat media promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata?
5. Dalam melakukan Promosi pemasaran pariwisata, hal apakah yang membuat anda tertarik untuk datang ke Banten?
6. Jika ada, masukan apa yang akan anda berikan kepada Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan Strategi Pemasaran atau Promosi Pariwisata yang ada di Banten?

Pertanyaan Untuk Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota

1. Bagaimana Peran Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota yang ada di Banten dalam membantu Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk melakukan strategi promosi pariwisata yang ada di Banten?
2. adakah pembagian peran antara Dinas Pariwisata Provinsi Banten dengan Dinas Pariwisata Kabupaten/kota dalam promosi pariwisata yang ada di Banten? Seperti apa pembagiannya?
3. Bagaimana dukungan Dinas Pariwisata Kabupaten/kota dalam melihat program-program promosi pariwisata Banten yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten?
4. Bagaimana cara dinas pariwisata kabupaten/kota dalam meningkatkan jumlah wisatawan agar berkunjung ke Banten sebagaimana tujuan utama yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Banten?
5. Adakah cara promosi yang dilakukan dinas Pariwisata Kabupaten/ kota untuk mempromosikan pariwisata yang ada di wilayahnya?
6. Bagaimana dinas Pariwisata Kabupaten/kota dalam melihat peluang potensi pariwisata yang berada diruang lingkup wilayah kota/kabupaten?
7. Bagaimana kekuatan dari wilayah kota/kabupaten terhadap potensi pariwisata yang ada?
8. lalu, adakah kelemahan yang dimiliki oleh dinas Pariwisata Kabupaten/Kota dalam melakukan promosi pariwisata yang ada di ruang lingkungannya?
9. Bagaimana sikap dinas Pariwisata Kabupaten/kota dalam melihat berbagai ancaman yang berasal dari wilayah yang sudah berkembang secara pesat di bidang pariwisatanya?
10. Bagaimana masa depan dunia pariwisata baik yang ada di wilayah Dinas Kabupaten/Kota maupun wilayah Banten secara keseluruhan?

Pertanyaan Untuk Pengelola Wisata

1. Bagaimana anda melihat potensi pariwisata Banten saat ini?

2. Bagaimana relasi (hubungan) antara dinas terkait seperti Dinas Pariwisata baik Provinsi maupun Kabupaten/kota dengan Pengelola wisata?
3. Bagaimana menurut anda cara promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi dalam mempromosikan promosi Pariwisata yang ada di Banten?
4. Bagaimana pendapat anda mengenai Banten sebagai destinasi utama wisata ziarah?
5. Adakah yang harus diperbaiki baik dari segi infrastruktur maupun dari segi promosi dalam mendukung Banten sebagai tujuan utama wisata ziarah?
6. Bagaimana anda melihat peluang Banten dalam melakukan branding sebagai tujuan utama wisata ziarah? Atau adakah peluang lainnya?
7. bagaimana pandangan anda melihat hambatan yang ada bagi Banten dalam melakukan promosi wisata Banten sebagai tujuan utama wisata ziarah?
8. adakah saran bagi dinas pariwisata baik untuk dinas Provinsi maupun dinas Kabupaten/kota dalam melakukan promosi pariwisata yang ada di Banten? Baik Banten sebagai tujuan utama wisata ziarah maupun wisata lainnya?

Pertanyaan untuk Media

1. Bagaimana relasi antara Dinas Pariwisata Provinsi dengan media yang ada?
2. Sudah tepatkah cara promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Banten dengan menggandeng media yang ada?
3. Bagaimana cara yang dilakukan media dalam melakukan promosi Pariwisata Banten?
4. Adakah masukan dari media bagi Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan promosi pariwisata yang ada di Banten?

Pertanyaan Untuk Komunitas Penggiat Wisata (Komunitas Instagram Banten Vidgram)

1. Apa kerja sama yang dilakukan antara Komunitas dengan Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Banten?
2. adakah peran khusus yang diberikan Dinas Pariwisata Banten kepada komunitas untuk mendukung promosi yang dicanangkan oleh dinas pariwisata?
3. Bagaimana komunitas melihat branding pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banten saat ini? Adakah kelebihan dan kekurangannya?
4. Bagaimana komunitas melihat peluang dari potensi pariwisata Banten ditengah maraknya social media yang ada saat ini?
5. Bagaimana tanggapan komunitas terkait tagar (hastag) #AyoKeBanten yang dicanangkan oleh Dinas Pariwisata Banten untuk branding di social media?

C. Transkrip Wawancara

Narasumber 1 (N1): Bapak Febra D Kesuma (Staff Sie. Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten)

Pewawancara: (P)

P: Untuk pertanyaan yang pertama nih pak, ee siapa sih penentu kebijakan dalam promosi di Dinas Pariwisata Provinsi Banten?

N1: Kalau penentu kebijakan itu kita berdasarkan Renstra ya (rencana Strategis) 2012 - 2017, dan itu sudah di bukukan dan ditandatangani oleh kepala dinas. Jadi yang membuat kebijakan itu kepala dinas dan disetujui sama sekretaris daerah. Karna mengambil visi misi nya gubernur terpilih pada saat itu.

P: hmm, berarti, saya pernah baca mengikuti instruksi gubernur yang tahun berapa yaa, itu kalau gak salah. Jadi, sesuai dengan instruksi dari dinas pariwisata itu sendiri?

N1: iya mengikuti Intruksi gubernur juga terkait pengembangan dan pembangunan pariwisata.

P: Untuk pertanyaan kedua, ee gimana sih perencanaan Dinas Pariwisata provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Provinsi Banten?

N1: Perencanaannya itu biasanya kita melalui rapat koordinasi teknis ya, yaitu kita mengumpulkan semua stakeholder dan pemerintah kabupaten kota yang terkait dengan pariwisatanya nya. Kita kumpulkan dan meminta informasi-informasi dan rencana apa yang kira-kira prioritas yang akan kita laksanakan di tahun berikutnya. Nanti rencana-rencana itu kita anggarkan di tahun berikutnya.

P: Untuk pertanyaan berikutnya, hmm didalam visi misi dinas pariwisata provinsi banten ada gak sih pak visi misi yang khususkan yang emang dibuat untuk mempromosikan pariwisata banten? Kalau ada, visi nya itu seperti apa agar tercapai dalam mempromosikan pariwisata banten itu sendiri.

N1: kalau visi misi nya dinas pariwisata itu yaa, itu khususnya agar meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banten. Visi misinya itu dengan melalui perencanaan yang sudah kita buat. Bagaimana kita mempromosikannya melalui media. Apalagi yaa, sekarang itu adanya media social- media social yang makin banyak. Kita hmm mempromosikannya melalui itu.

P: nah, tadi kan ya pak, untuk mensukseskan visi tersebut, gimana sih dinas pariwisata melihat peluang yang ada di potensi pariwisata banten itu sendiri?

N1: Melihat peluang pariwisata yang ada? Peluang yang ada saat ini, sangat memungkinkan apalagi dengan maraknya digitalisasi, jadi orang semua sudah terkoneksi sama Instagram, facebook, twitter. Nah untuk mempromosikan peluangnya cukup besar. Apalagi mangsa pasar kita cukup besar, apalagi mangsa pasar kita lebih dekat dan lebih banyak yaitu dari Jakarta. Untuk menarik itu kita mempromosikannya melalui komunitas-komunitas yang ada.

P: Kalau kekuatan yang dimiliki oleh dinpar dalam rangka promosi potensi pariwisata yang ada itu kaya apa? Selain tadi kekuatan kita provinsi Banten itu dekat dengan ibu kota Jakarta? Selain itu apalagi pak?

N1: kalau Dari Banten sih kita punya culture yang amat sangat kental yaa. Dan amat sangat berbeda dari provinsi-provinsi lainnya. Karena disini religi ya, lebih banyak orang berkunjung itu untuk berziarah . sementara potensi disini itu lebih banyak potensi sekali untuk objek-objek untuk wisata ziarah. Itu kekuatan yang kita miliki dibandingkan provinsi lain yang hanya sekedar pantai, hotel, pantai hotel, atau pantai, alam. Kalau disini lebih banyak ziarah. Wisata religi lebih dominan daripada lainnya.

P: nah, kalau kelemahan nya itu sendiri apa pak? Selain kekuatan yang dimiliki. Cara nya itu gimana pak untuk mengatasi kelemahan tersebut?

N1: untuk kelemahannya sendiri itu kita masih kurang di insfrastruktur. Kita masih kalah dalam insfrastruktur dibandingkan dengan provinsi lain yang menjjual pariwisata—pariwisata. Dan kita akui kita masih tertinggal dari segi insfrastruktur. Tapi kita terus berusaha untuk ya memperbaiki dari tahun-tahun sebelumnya. Dan kita juga terus berkoordinasi dengan dinas PU baik provinsi maupun pusat. Untuk mengatasinya yaa dari kelemahan itu kita lebih memfokuskan pada minat khusus di pariwisata, seperti wisata off road. Dengan kondisi jalan yang seperti ini banyak juga orang yang suka Karena kondisi jalan atau isnfrastruktur yang seperti ini.

P: melihat kondisi tersebut, itu juga sebagai ancaman bagi pariwisata provinsi banten Karena melihat wilayah lain yang memang sudah siap dalam menjual potensi pariwisata yang ada di wilayahnya, bagaimana dinas pariwisata melihat ancaman tersebut?

N1: bagi kita, itu bukan sebagai ancaman. Kita melihatnya malah sebaliknya, yaitu sebagai peluang yang berbeda. Karena yang lain hanya menjual alam, menjual pantai segala macam. Tetapi kita menjual potensi wisata ziarah. Dan itu kemungkinan belum banyak provinsi seperti itu yang menjual ziarah. Karena kita lebih banyak, dominannya wisatawan itu untuk berziarah dan wisata religi. Dan itu jadi peluang kita. Seperti banyuwangi yang dia dikelilingi oleh daerah pariwisata yang sudah hebat, seperti Bali, Lombok, dan Surabaya. Tetapi mereka menjual daerahnya denga wisata halal nya itu.

Yang daerah sekitarnya belum ada wisata alam. Yang mereka melihat peluang itu yang dari ancaman mereka menangkapnya itu sebagai peluang. Karena belum ada di sekitarnya menjual wisata halal. Dan banyuwangi menjadi salah satu kabupaten dengan wisata halalnya tersebut.

P: berarti banten tidak melihat ancaman, tetapi melihat nya sebagai peluang dari pengemasan wisata religi itu sendiri. Selanjutnya, yang kita ketahui itu pariwisata menjual produk atau jasa. Produk apa saja yang disiapkan provinsi Banten untuk mempromosikan pariwisata banten?

N1: kalau yang kita lakukan saat ini produk-produk yang disiapkan itu hampir sama dengan daerah daerah pariwisata yang lain. Namun, kita mempersiapkan dengan membuat branding bagi Banten terlebih dahulu. Yang penting masuk ke dalam otak wisatawan, yang penting Branding kita dulu. Nanti branding kita kalau sudah nasional bahkan mendunia. Pasti dengan sejalan itu pariwisata kita akan maju. Seperti kementerian Pariwisata, dia mem-branding pesona Indonesia maka akhirnya branding itu jadi terkenal dimana-mana dan menjadikan wisatawan melihat potensi wisata yang ada di Indonesia. Jadi, dengan mempromosikan branding tersebut.

P: jadi, saya melihat branding seperti EXCITING BANTEN dan visit Banten itu sebagai produk dari Branding itu sendiri?

N1: iya itu sebagai salah satu produk dari Branding yang dilakukan.

P: Itu deskripsinya apa ya pak maksud dari EXCITING BANTEN?

N1: Maksud dari Exciting Banten itu sebenarnya sebagai branding aja. Kalau deskripsi itu kembali lagi kepada kata-kata exciting Banten yaa. Exciting Bantenkan berarti Banten Menyenangkan kalau kembali ke deskripsinya. Yaa semua wisatawan yang berwisata ke Provinsi Banten diharapkan senang gitu, merasa exciting. Yaa merasa menyenangkan pokoknya,. Itu harapan kan. Kalau itu hanya diartikan sebagai dari katanya dari Exciting Banten.

P: itu idenya munculnya gimana pak? Munculnya Exciting Banten?

N1: nah Exciting Banten sendiri itu belum ada kajian, maksudnya dokumen atau berupa suatu riset atau yang menghasilkan berupa dokumen gitu. Belum. Belum kearah sana. Jadi mungkin kita ambil dari pengertian kata Exciting Banten nya sementara.

P: lalu, dalam melakukan promosi pariwisata, adakah harga khusus yang disiapkan oleh dinas pariwisata banten bagi wisatawan yang akan berkunjung ke banten?

N1: kalau harga khusus itu kita tidak punya. Karena itu kita berikan harga biasanya stakeholder yang mengurus. Biasanya melalui HPI atau pihak travel. Biasanya mereka bekerja sama untuk membuat paket-paket wisata. Dan bekerja sama dengan PHRI sebagai pengelola akomodasinya.

P: cara apa yang dilakukan oleh dinas pariwisata dalam melakukan promosi potensi pariwisata yang ada di Banten?

N1: kita lebih banyak menggandeng atau mengajak teman-teman komunitas Instagram atau yang lainnya untuk lebih aktif dalam memposting atau men share foto- foto mereka kepada teman2 nya supaya untuk mengajak mereka ke banten. Seperti komunitas Instagram Banten Vidgram, explore Banten, Info serang dan lain sebagainya. Selain itu kita juga mengadakan festival-festival di setiap tahunnya seperti festival tanjung lesung, festival anyer, Gebyar Wisata Banten dan festival lainnya sebagai festival unggulan bagi pariwisata Banten untuk mempromosikan atau menarik wisatawan.

P: Terus kalau misalkan kaya festival-festival unggulan itu apa aja pak? Yang ada di Dinas Pariwisata

N1: kalau festival, kita berbicara eventnya dulu. Event di Provinsi Banten yang sudah masuk Top 3 event yang sudah ditetapkan oleh Kementrian Pariwisata, pertama ada Seba Baduy yang akan dilaksanakan 27-30 April 2017. Dan yang kedua adalah Banten Beach Festival, ada di Sekitar bulan akhir oktober November, akhir tahun. Itu biasanya kita selenggarakan di Pantai yang ada di provinsi Banten. Sudah beberapa kali event terakhir tahun 2016 silam, diadakan di Anyer tepatnya di pantai Wirton Anyer, sebelumnya Pantai Tawing berubah nama jadi pantai Wirton. Yang ketiganya Festival Tanjung Lesung. Yang telah ditetapkan tiga event itu. Jelas diadakan di Pantai Tanjung Lesung. Festival tanjung lesung itu sendiri dimaksudkan untuk mendukung 10 Destinasi Prioritas pariwisata nasional yang didalamnya Banten masuk salah satunya yaitu Tanjung Lesung ini dari 10 destinasi nasional berjajar langsung dengan Wakatobi, Candi Borobudur, Labuan Bajo 3 diantaranya dari 10 destinasi tersebut. Sayangnya, untuk Tanjung Lesung sendiri itu untuk peringkatnya sendiri masih dibawah 10 destinasi itu, maksudnya peringkat ketiga dari bawah. Dengan adanya festival Tanjung Lesung ini berharap mendongrak untuk rating dalam hal tiket kunjungan ke Tanjung lesung. Dan mudah-mudahan kita masuk kedalam top 3 ratingnya. Tahun ini pelaksanaannya di Agustus-September. Yang didalamnya berbagai macam acara seperti games, hasil umkm yang ada di Provinsi Banten yang terkait dengan ekonomi kreatif di pariwisata. Khususnya kesenian di Tanjung lesung Sendiri.

P: Kalau Seba Baduy itu ngapain pak?

N1: kalau seba baduy itu, acara yang dilakukan rutinitas dari Orang Baduy sendiri ingin ketemu sama pemerintah, pucuk pemerintah yang ada di Provinsi Banten yaitu Gubernur. Untuk aktivitasnya sendiri mereka hanya silaturahmi, membawa hasil bumi mereka untuk silaturahmi dengan gubernur. Intinya disitu. Bahwasanya mereka masih mengakui keberadaan Provinsi Banten, walaupun agamanya mereka tidak ada didalam yang ada di nasional. Dan mereka berusaha KTP mereka itu kedalam agama mereka. Tercatat disitu ya agamanya Sunda Wiwitan. Tetapi kan itu belum bisa terjadi dan memang tidak bisa Karena tidak ada di Undang-undang.

P: kalau dinas pariwisata Banten ada gak sih melakukan promosi dengan iklan?

N1: ada, setiap tahunnya kita melakukan kerjasama dengan televisi nasional baik swasta atau milik pemerintah. Kita pernah promosi di *MNC TV*, tepatnya diacara program *Long Weekend*. Spotnya itu di Pulau Liwungan, ke Baduy juga sebagai salah satu spot yang dikunjungi di Long Weekend itu. Kalau untuk pra event atau sebelum event berlangsung kalau untuk media televise belum untuk pra event.

P: selain televisi sebagai media untuk beriklan, media apalagi sih pak yang digunakan Dinas Pariwisata Banten?

N1: ada mas, kita juga promosi di Majalah, Radio, dan juga koran. Kita mencakup media local atau nasional. Seperti di Radio Paranti Fm Pandeglang, Hot Fm, X-channel, Megaswara Fm dan radio lainnya. Selain itu juga koran itu ada Radar Banten, Fajar Banten juga.

P: selain itu, media lainnya itu apa aja pak?

N1: kita juga pasang Banner atau baliho mas di spot-spot penting yang ada di setiap kabupaten atau kota yang ada di Provinsi Banten.

P: pertanyaan selanjutnya, adakah promosi penjualan yang dilakukan oleh dinas pariwisata?

N1: untuk penjualan itu kita serahkan kepada pihak swasta. Kita itu sifatnya hanya melakukan pembinaan kepada swasta. Kalau untuk harga segala macam itu swasta yang punya andil. Dinas hanya merangkul dan membina mereka. Kalau kita yang menjual langsung nanti kita dianggap ada diskriminasi. Karena apa, Banten memiliki 8 kabupaten/kota. Kita hanya memfasilitasi, yang menjalankan dinas pariwisata yang ada di kabupaten atau kota begitupun dengan pihak travel untuk menjual potensi atau tempat-tempat wisata yang ada di Banten. Dinas provinsi hanya sebagai fasilitator. Karena mereka yang lebih mengetahui produknya. Jadi kita hanya cenderung di

pembenahannya. Seperti pembenahan infrastrukturnya. Untuk memudahkan wisatawan menuju kesana.

P: untuk market pasar sendiri kan terbagi dua seperti wisnus dan wisman. Untuk Banten sendiri focus ke market pasar yang mana?

N1: kita lebih ke wisatawan mancanegara. Karena kita sebagai provinsi baru jadi kita fokus untuk wisman. Karena promosi sendiri ke mancanegara kita masih kurang sebagai provinsi baru dan masih belia. Tapi kita akan menuju wisman untuk target dari pariwisata Banten. Selain itu kita juga masih sedikit untuk partisipasi event bertaraf internasional. Untuk wisnus sendiri kita sudah lakukan dengan cara seperti pemasangan Banner atau baliho atau dengan menggunakan media-media tadi mas.

P: adakah kegiatan yang menggunakan seorang Public relation atau humas di Dinas Pariwisata Banten? Atau divisi khusus di dinas pariwisata? Bentuknya humas atau yang lain?

N1: kita untuk spesifik seorang humas tidak ada. Tapi kita menggandeng pihak kementerian pariwisata untuk mengisi sosialisasi sadar wisata, kita juga pernah mengundang bnn dan stakeholder local yang ada. Atau dari himpunan pariwisata Indonesia.

P: berarti tidak ada spesifik menggunakan divisi humas ya pak?

N1: tidak ada.

P: bagaimana penjualan personal selling atau menggunakan penjualan langsung? Selain menjual ke travel?

N1: kita mempunyai duta-duta pariwisata seperti kang nong Banten atau saka pariwisata (dari pramuka) atau dari masyarakat di sekitar daerah wisata atau komunitas tadi. Kita juga membekali mereka dengan leaflet, pocket maps, dan lain sebagainya. Setiap kita keluar daerah untuk promosi kita lebih menekankan kepada mereka agar selalu menjual pariwisata yang ada di Banten.

P: kalau tadi kan penjualan langsung atau people to people. Kalau untuk pemasaran langsung yang dilakukan dinas pariwisata dalam mempromosikan pariwisata itu seperti apa? Misal mengirim email

N1: kita hanya mengirim email kepada stakeholder ASITA apabila kita akan mengadakan event atau kegiatan pameran untuk mengikuti acara tersebut untuk menjual pariwisata Banten. Baik di dalam atau di luar negeri untuk menjual pariwisata Banten. Kita ambil contoh pameran yang akan dilaksanakan yaitu Gebyar Wisata Budaya

Nusantara (GWBN) yang didalamnya terdapat Gebyar Wisata Banten sebagai bentuk pameran. GWBN sendiri akan dilaksanakan pada bulan Mei yang rencananya tanggal 11 Mei di Jakarta Convention Centre. Kalau tahun kemarin Gebyar Wisata Banten dilaksanakan bulan November 2016 di Tangerang. Nah, tahun ini kita adakan dengan GWBN tadi Karena kita ingin Banten juga menuju Nasional bahkan International. Selain itu juga banyak pameran-pameran lain yang dilaksanakan seperti Banten Expo dan expo-expo yang ada di setiap wilayah yang ada di Provinsi Banten. Itu juga di hadiri oleh stakeholder dan perusahaan2 yang selalu ikut dari banten juga akan kita fokuskan untuk menjual banten itu sendiri. Rata-rata travel yang ada di Banten itu lebih banyak menjual nya keluar dibandingkan dengan *inbond* atau penjualan ke Banten itu sendiri. Tapi dari sekarang kita menghimbau kepada mereka untuk lebih menjual Banten nya itu sendiri. Dan sekarang sepertinya mulai ada kemajuan, ada peningkatan untuk kunjungan wisatawan ke Banten.

P: untuk mengikuti perkembangan teknologi nih pak, seperti tadi kan menggunakan komunitas Instagram tadi, selain itu ada gak sih pak alat promosi yang digunakan dinas pariwisata dalam menggunakan social media lainnya atau pemanfaatan internet seperti itu?

N1:website , Instagram, twiiter, facebook, itu semua kita galakkan. Kita juga menggunakan hastag #AyoKeBanten untuk meningkatkan promosi ke Banten. Selain itu juga hastag membantu menambah followers.

P: itu inisiasinya gimana tuh pak dari hastag #AyoKeBanten?

N1:Jadi inisiasinya itu dimulai dari kata Ayo, konsepnya jadi ngajak orang buat ke Banten. Kalau hastag di Instagram atau twitter itu keliatan cari hastag itu pasti muncul. Tadinya hastag itu sebelum 2016 itu masih kecil banget, tapi sekarang itu lumayan bunyi lah. Apalagi waktu itu ada lomba fotografi yang mewajibkan untuk peserta menggunakan hastag.

P: kalau saya mau tau via website itu kemana ya pak?

N1: nah, bisa berkunjung ke banten.travel atau via website dinas pariwisata dispar.bantenprov.go.id. kita disana mencoba melengkapi berbagai macam informasi terkait dengan pariwisata yang ada di Banten.

Narasumber 2 (N2) Penikmat wisata atau pengunjung: Ibu, Chandra Dewi Warga Kabupaten Pandeglang

P: kalau ibu jalan-jalan banten, ibu mengetahui obyek pariwisata Banten itu darimana?

N2: kebetulan saya kan suka jalan-jalan gitu ya, saya lebih senang tanya-tanya langsung ke masyarakat atau cari di social media seperti Instagram.

P: lalu, mengapa ibu tertarik untuk berwisata atau datang ke Banten?

N2: sebagai warga banten, saya ingin mengeksplor wilayah sendiri daripada keluar. Jadi, eksplor Banten dulu sebelum eksplor ke tempat lain.

P: untuk pengemasan pemasaran pariwisata yang ada diBanten yang dilakukan oleh pemerintah Banten yang dalam hal ini oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten apakah sudah menarik?

N2: menarik mas, tapi masih ada sih beberapa hal yang kurang seperti pemanfaatan social media yang kurang. Dinas setau saya punya bulletin, di website juga ada. Terus di setiap daerah itu punya organisasi atau komunitas non profit. Sebagai sumbangsih untuk daerah sebagai pengembangan pariwisata. Biasa kita upload di facebook, twitter, Instagram, maupun youtube. Atau mewadahi travel-travel yang ada di Banten dengan mengadakan ekspo.

P: Selain itu bu, ibu pernah melihat alat promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banten gak bu? Alat promosi apasih yang pernah ibu liat?

N2: Saya paling pernah lihat baliho-baliho aja mas. Biasanya ada disudut-sudut kota gitu. Saya pernah lihat baliho 7 Wonders Banten tuh mas di belakang jalan Alun-alun Pandeglang ke arah rangkas sana. Paling itu aja sih yang baru saya lihat selain dari sosmed yang Cuma share temoat-tempat wisata. Itu juga dari orang lain yang share.

P: ada gak sih bu masukan dari ibu sebagai penikmat wisata di Banten kepada Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan promosi pariwisata yang ada di Banten?

N2: garap sosmed dengan serius. Karena kan sekarang itu zamannya serba internet yaa jadi pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata yaaa harus serius kalau berbagi informasi terutama tentang tempat wisata di Banten. Apalagi pengemasannya dibuat menarik dan kreatif. Yakin deh, banyak wisatawan yang mau datang ke Banten. Itu aja.

Narasumber 3 (N3): Mas Tio (Warga Serang)

P: Mas Tio, Darimana sih mas tio tau obyek pariwisata yang ada di Banten?

N3: eee kalau saya sendiri sih ya saya biasanya tau dari social media. Dari Instagram sih biasanya, soalnya saya pake Instagram. Biasanya ada orang yang upload foto atau video ke Instagram.

P: terus selain lihat dari Instagram apasih yang biasanya bikin mas jadi tertarik buat dating ke tempat wisata itu mas?

N3: yaa Karena banyak yang upload aja sih, banyak yang upload foto sama video terus kelihatannya bagus jadi saya ingin datang aja, penasaran.

P: ooh gitu, iya yayaya. Terus apakah pengemasan pariwisata Banten itu sudah menarik?

N3: kalau saya sendiri sih belum kayanya mas.

P: kenapa tuh mas?

N3: iya gitu, paling banten itu Cuma pasang baliho atau kalau engga banner terus harusnya kan ada acara-acara gitu, pentas seni buat promosi tapi itu kayaknya jarang banget sih.

P: ooh gitu yaaa. Terus nah tadi tuh mas kan nyebutin baliho, nah baliho itu masuk alat promosi, nah selain lihat baliho itu mas pernah lihat alat promosi yang mas pernah lihat?

N3: apa yaa.... Eeee oh iya saya juga pernah lihat banner, waktu itu saya lihat ada banner seba baduy yaa. Banner Seba Baduy, itu juga sebagai alat promosi kan kayanya? Eee terus saya juga nemuin iklan di Instagram yaa jenisnya kaya video-video gitu di Instagram. Di facebook juga.

P: terus dalam melakukan promosi pariwisata Banten ada gak sih hal yang membuat mas Tio tertarik untuk dating ke Banten wisata yang lainnya gitu?

N3: eee kayanya sih ada. Contohnya yaaa dari sosmed itu banyak yang bikin video. Oh iyaa, ada itu akun visit banten, dari hastag-hastag contohnya #AyoKeBanten, #ExploreBanten, #Banten Banget masih banyak lah pokoknya.

P: Terus masukan mas Tio buat Dinas Pariwisata Banten dalam melakukan stratgei pemasaran atau promosi pariwisata yang ada di Banten itu apa mas?

N3: yaa gitu, menggandeng para komunitas-komunitas yang ada di Banten.

P: Contohnya apa mas?

N3: contohnya itu, ada explore Banten, Banten Banget, Banten Vidgram, Kota Serang. Info Serang, masih banyak pokoknya lah. Dan apa yaa. Dan eee iya itulah acara-acara, acara-acara kaya kumpul para komunitas Banten terus yang nyelenggarainnya itu Dinas Pariwisata.

Narasumber 5 (N5) : Mba Maylani, Marketing Megaswara FM Serang

P: Pertanyaan pertama bagaimana relasi dinas Pariwisata Provinsi Banten dengan Radio Megaswara Fm?

N5: Cukup Baik, dalam arti bahwa komunikasi yang selama ini kita jalani dalam hal publikasi kegiatan mereka itu cukup baik eee... bahwa memang kita juga ada beberapa ruang untuk penyampaian informasi mengenai wisata terus juga kuliner juga di Provinsi Banten itu adanya di hari Sabtu Minggu. Sekarang ini sih Sebenarnya saya juga udah ngajuin nih ke Dinas Pariwisata kenapa engga kita buat kerjasama dinas pariwisata ke pihak radio untuk promosi tempat-tempat pariwisata di Provinsi Banten. Itu kita sebenarnya udah ada ruang. Cuma dari pihak mereka Karena anggaran juga terbatas.jadi selama ini hanya baru cukup iklan layanan masyarakat berupa kalau ada momen-momen aja gitu. Jadi kalau untuk mereka jadi sponsor kita punya acara, belum.tapi hanya sebatas itu aja sih. Ketika mereka membutuhkan ruang eee publikasi semacam mereka ada kegiatan mohon dong dipublikasikan. Sebatas itu aja sih.

P: Iya, terus tadikan itu ya mbak berarti cara promosinya kan itu dengan melihat budget mereka. Mereka punya budget segini misalnya di iklan spot. Itu cara kaya gitu udah tepat belum sih mbak atau dari radio punya acara lain buat promosi pariwisata di Banten?

N5: Sebenarnya sih gini ya, kalau soal ketepatan tidaknya soal anggaran yang di sediakan oleh pihak dinas kepada kJita biasanya mereka itu ada anggaran dasar, namanya DPA (Dasar Pembiayaan Anggaran) kalau gak salah itu. Jadi mereka gini, per satu spot nya berapa yang mereka punya. Standar kita nanti kita sesuaikan. Kalau standar kita terlalu tinggi untuk mereka itu baru ada proses negosiasi. Gitu., entah itu kita samain aja. Misalkan di harga kita pere satu spotnya 350.000 misalkan. Sedangkan mereka mengajukan DPA dan pengajuan itu 250.000. disana ada proses negosiasi sesuai dengan harga kesepakatan asal gak melenceng terlalu jauh. Itu aja sih, kalau soal harga kita aman-aman aja maksudnya kita sesuai dengan apa yang kita punya standar yang kita tawarkan juga masuk dengan harga yang mereka tetapkan.

P: kalau diluar tadi antara kerjasama antara radio dengan dinas pariwisata sebagai pembuat kebijakan pariwisata, ada gak sih cara lain yang dilakukan radio megaswara dalam melakukan promosi pariwisata Banten itu sendiri? Misalkan ada program khusus atau gimana gitu?

N5: Nah, sebenarnya sih kita tanpa disuruh pun Karena di setiap sabtu-minggu kita punya acara santai. Kenapa disebutnya Coolday on weekend Karena acaranya itu selaw memang menjadi ruang santai mereka bagi yang sibuk kerja. Disanalah kita

menyampaikan informasi bahwa banyak sekali tempat wisata yang jauh menarik dari luar Banten. Kenapa engga daripada kita jauh keluar Banten banyak biaya juga terus butuh waktunya juga lama. Karena di Provinsi Banten juga itu banyak tempat-tempat wisata yang jauh lebih menarik. Gitu kenapa engga. Sebenarnya sih itu intinya. Kalaupun ada beberapa penyampaian tempat wisata diluar Banten itu hanya tambahan saja. Terus juga masalah kuliner nya. Cuma selama ini memang kita belum dapat maksudnya Dinas Pariwisata belum terjun langsung sebagai sponsor kita punya acara. Tapi disetiap tahun kita sih sudah mengajukan bahwa yang kita tawarkan, kita punya acara ini nih jadi sponsor dong Dinas Pariwisata. Nanti systemnya gini, nanti kita sampaikan bahwa ada tempat wisata Tanjung Lesung, bagusnya ini ini ini. Jaga kelestariannya atau bla bla bla yang lainnya. Nanti infomasi wisata ini atas kerjasama Dinas Pariwisata gitu. Tapi selama ini belum. Kita masih mengalir gitu aja sih.

P: itu, kalau boleh tau itu inisiatif penyiar apa memang dari program radio itu sendiri mbak?

N5: inisiatif kita, dari tim program. Penyiar hanya menyampaikan saja. Coolday on weekend ini semua megaswara yang ada di Indonesia, jadi bukan hanya di Serang saja, tapi di Sukabumi, bogor, kuninang, itu semua rata megaswara coolday on weekend.

P: itu biasanya coolday on weekend penyiar yang cari tau apa gimana?

N5: itu emang jadi inisiatif penyiar aja. Penyiar yang cari tahu. Pintar-pintar nya penyiar aja. Hari ini saya mau publikasiin wisata mana yaa tempat wisata yang menarik yang kira-kjira gak ngeluarin kocek banyak, tetep bisa seneng sama keluarga. Tetep bisa bawa makanan sendiri. Kan ada yaa tempat wisata yang gak ngebolehkan kita bawa makanan sendiri. gitu

P: kalau dari radio sendiri ada gak sih masukan buat Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan promosi pariwisata yang ada di Banten?

N5: banyak sih sebenarnya masukan yang mau kita sampaikan ke Dinas Pariwisata. Terutama itu, Kayanya kurang publikasi kepada masyarakat di Provinsi Banten. Maksudnya gini, ada beberapa tempat yang bisa jadi ajang wisata yang kurang di kelola oleh pemerintah. Sehingga, itu eeee tidak terjaga kelestariannya, terus juga apa namanya tampak kumuh, rusak. Yang harusnya itu bisa jadi tempat wisata yang bisa diolah sama pemerintah dengan baik. Sehingga kan kalau misalkan kaya kita ini kan ada eee apa namanya, Tanjung Lesung yang jadi obyek wisata di Provinsi Banten yang bagus terkenal mahal juga gitu kan. Terus juga ada yang di Malingping apa namanya selain Tanjung lesung itu? Eee

P: (Sawarna)

N5: iya sawarna. Sebenarnya sih ada di Tangerang tuh, kaya pulau Cangkir. Itu kan memang sebenarnya bagus tuh Cuma Karena memang kurang. Jadi saya sih berharap kepada pemerintah untuk bisa lebih serius gitu loh untuk menangani soal pariwisata di Provinsi Banten. Karena banyak tempat-tempat wisata yang memang patut bisa dibanggakan sama kita sebagai orang Banten. Terus kita juga gak jauh-jauh harus ke luar kota cukup di Banten juga banyak, gitu ajasih.

P: kalau tadi kan soal pengolahannya, nah kalau soal cara promosinya gitu ada gak sih masukannya?

N5: Nah itu, sebenarnya sih kurang promosi aja. Sebenarnya sih pemerintah itu harus jauh lebih sering menggandeng media untuk mempromosikan eeee semua pariwisata yang ada di Provinsi Banten. Tapi sayangnya, kalau radio yang saya tahu, itu hanya sebatas ketika mereka punya acara. Misalkan Seba Baduy kemarin, itu pasti mereka menganggarkan itu. Tapi kalau secara khusus untuk publikasi ke radio kontrak dalam satu tahun yang jadi sponsor itu kayanya belum ada. Jadi masukannya yaa, lebih serius kali yaa melakukan publikasi pariwisata yang ada di Provinsi Banten. Gitu aja.

Narasumber 6 (N6): Bapak Achmad Bajuri, Kabid Destinasi & Usaha Jasa Pariwisata Disparpora Kota Serang

P: Pak, Kalau peran Dispar Kota dalam membantu Dinas Pariwisata Banten itu gimana ya pak?

N6: Sinergis kalau dalam membantu itu.

P: Kalau dalam pembagian peran nya itu gimana pak?

N6: Kalau pembagian peran ini, kita ibaratnya mendukung. Mendukung kalau pembagian perannya. Mendukung sesuai dengan kewenangannya. Contoh, Seba Baduy. Seba Baduy itu kan hajat provinsi tapi kita mendukung Karena lokasinya ada di Kota Serang.

P: iya pak. Pasti kan provinsi punya program-program promosi pariwisata ya pak. Dukungan dari Dinas Pariwisata Kota itu gimana pak?

N6: Kalau dinas pariwisata kota tetep sinergis.

P: Tetep sinergis ya pak. Jadi, apapun keputusannya tetap mendukung?

N6: Mendukung. Saling mendukung saling mensupport.

P: Nah ini pak, bagaimana cara Dinas Pariwisata Kota Serang dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Serang ya pak khususnya sebagaimana tujuan utamanya?

N6: ini provinsi Banten ini mendukung melalui bantuan provinsi, bantuan keuangannya untuk sarana dan pra-sarana. Karena memang kita kekurangan sarana dan pra sarana wisata. Kalau promosi kita juga belum punya web. Belum punya web nya.

P: Kalau khusus yang kota ya pak?

N6: khusus yang kota kita belum punya web nya. Belum punya web nya.

P: nah, cara yang biasanya dilakukan oleh dinas pariwisata kota itu apa pak?

N6: paling-paling ibaratnya kita penyuluhan aja.

P: penyuluhan ya pak?, terus kaya alat promosi lain kaya banner, baliho itu pak?

N6: alat promosi yang lain paling buku.

P: Buku pak?

N6: Buku dengan peta wisata

P: Terus, jadikan melihat potensi pariwisata yang ada di wilayah Kota Serang itu gimana pak?

N6: ini kita kan dapet bantuan dari pemerintah provinsi ya, kemudian APBN, untuk terminal dan kawasan terpadu. Nah kita ibaratnya keberadaan kita itu kita menyiapkan lokasinya. Finansial itu dari ban-prov maupun dari pusat. Yah ban-prov dengan pusat. Provinsi mendukung. Karena yang jadi incaran kita itu, Banten itu sebagai kawasan strategis Nasional, kawasan strategis provinsi, begitu juga kawasan strategis kota. Banten lama tempatnya.

P: ooh Banten Lama ya pak. Berarti itu bisajadi kekuatan juga ya pak?

N6: Betul, fokusnya kita ke Banten Lama dulu.

P: Berarti ke religinya ya pak?

N6: betul.

P: terus pak, kekuatannya kan di religi ya pak. Terus kalau kelemahannya dalam melakukan promosi di Kota Serang itu dimana pak?

N6: itu sih belum punya website. Website yah. Artinya website walaupun medsos ada beberapa orang medsos, wartawan yang membantu, temen-temen lainnya. Website kota serang nya yang resminya kita belum punya.

P: itu kelemahannya ya pak? Jadi, kurang promosinya disitu?

N6: Nah, kurang promosinya disitu.

P: Terus kalau melihat ancaman yang ada dari wilayah yang sudah berkembang, antar kota misalkan itu Banyuwangi ya pak. Itu gimana pak sikapnya, melihatnya?

N6: kalau ancaman itu, membuat daya saing kita masih kurang. Terus juga yang kedua kita juga ibaratnya memberdayakan masyarakat melalui POKDARWIS, kelompok sadar wisata. Naaah, itu ya dek yah. Ini mulai sih. Kita mulai bangkit.

P: mulai bangkitnya itu dari tahun berapa pak? Dimulai pokdarwis itu?

N6: Pokdarwis itu mulai tahun 2015.

P: terus sekarang itu perkembangannya gimana pak?

N6: kita tetap memfasilitasi dan memonitor aja.

P: ooh iya, pertanyaan terakhir nih pak, menurut bapak gimana sih masa depan dunia pariwisata yang ada di Kota Serang ataupun di Banten?

N6: inshaa allah akan menjadikan salah satu sumber utama PAD (Pendapatan Asli Daerah) dari dunia pariwisata yang ada di Kota Serang atau Banten. Yakin lah bisa berkembang.

Narasumber 7 (N7): M. Ali Sobri (Anggota PHRI, Marketing Allisa Resort Anyer, Sales Pesona Banten)

P: Langsung aja ya mas, kalau menurut mas, gimana sih masa depan pariwisata yang ada di provinsi Banten?

N7: kalau menurut saya sih pariwisata di banten kedepannya semakin maju, semakin elit, dan semakin megah lagi. Kenapa, Karena Banten sudah mulai apa namanya gencar promosi-promosi sampai di Visit Indonesia ya, sampe pesona Indonesia. Jadi tentang Banten bahkan di Banten sudah menunjukkan icon 7 wonderful ya. 7 wonderful itu ada dari mulai dari Ujung Kulon, Tanjung Lesung, ee Mercusuar, terus, masyarakat Baduy eeee, terus Cisadane, yang terakhir itu Sawarna. Nah Sawarna itu.

P: Tadikan, mas bilang itu kaya udah mulai promosi-promosi terkait promosi ke pemasaran ya mas. Kalau menurut mas strategi pemasaran yang sudah dilakukan

pemerintah provinsi, apa itu Dinas pariwisata maksudnya itu terhadap potensi pariwisata itu gimana mas?

N7: eee kalau menurut saya udah mulai cukup bagus bahkan udah mulai mengangkat bahkan bener-bener mengangkat wisata di Banten. Mulai dari media social eeee media cetak, bahkan melalui event-event kaya apa namanya, seperti kaya gini ya berupa stand kaya gini, berupa stand kaya gini kaya GWB gitu kan, travel mart bahkan ke mancanegara bahkan mereka udah di Dinas provinsi Banten itu udah mulai menunjukkan nih icon Banten nih, top nya Banten. Jadi, promosinya udah di media social, di media cetak, bahkan di pameran ataupun apa ini maksudnya ini, eee iya exhibition ini. Exhibition seperti ini.

P: Kalau mas pernah lihat sebagai pelaku wisata itu yang tadi kan mas bilang promosi di media cetak ya. Itu mas pernah lihat di media cetak apa mas?

N7: ooh kalau di media cetak itu saya lihat di koran kaya gitu kan

P: koran apa itu mas?

N7: kalau tentang Banten kan di Media Indonesia itu kita pernah ada. Karena kita bukan hanya untuk Banten lah. Kita untuk Go International juga yaa gitu. Promo Banten gitu.

P: terus sebagai pelaku wisata nih mas, apasih yang harus dilakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata yang ada di provinsi Banten?

N7: kalau yang paling jelas sih kita hanya di insfrastruktur, kaya jalan nya aja. Kaya jalan menuju wisata yang disetiap provinsi ataupun di setiap kota nya ya, setiap kota atau kabupaten minimal insfrasturktur harus dibenerin dulu. Selain promo, insfrastruktur juga harus diunggulkan gitu. Karena wisatawan biasanya melihat jalannya dulu, insfrastrukturnya dulu, gitu.

P: tadi kan dari segi insfrastruktur ya mas. Kalau menurut mas sebagai pelaku wisata tuh masukan buat dinas pariwisata provinsi banten dari segi pemasaran dalam mempromosikannya itu apa mas? Kalau ada masukannya gitu.

N7: masukannya itu kalau dari segi promosinya bahwa posisi jalan wisata Banten sudah mulai bagus, sudah mulai renovasi, dan jalan akses ke setiap wisata yang saya tadi sebutkan ya, tujuh wonderful itu sudah ada jalan-jalan tikus yang udah bias dialui gitu. Jalan-jalan lingkar selatan kaya gitu. Kan kalau kita mau ke arah cilegon kan kita bias lewat lingkar selatan. Ke arah Pandeglang kita juga bias arah palima kesitu gitu kan. Jadi kalau ke arah tanjung Lesung, ujung kulon pun masih bias gitu. Jadi promo nya bahwa jalan-jalan yang sudah ada di wisata Banten sudah mulai bagus.

P: hmm gitu mas, terus kalau menurut mas itu tempat-tempat wisata Banten cara promosinya apa yang harus ditambah atau dikurangi, masukan-masukan dari cara promosi nya pariwisata itu gimana mas?

N7: ohhiya iya, kalau menurut saya sih sudah mulai bagus yaa. Tapi paling tidak kita mulai bisa ada penambahan promo yang lebih megah lagi mungkin untuk promo tentang Banten kita buka stand khusus lah di DKI Jakarta untuk provinsi aja lah gitu. Seperti exhibition seperti gini.

P: ooooh iya iya, berarti Cuma exhibition aja ya mas? Berarti masukannya gak ada lagi ya mas?

N7: iya di exhibiton aja sih. Kalau di media social kan udah mulai-mulai selalu bertahap kan ya, terus menerus atau continu lah. Kalau stand-stand kaya gini minimal satu provinsi lah khusus Banten.

P: eee terus, terakhir nih mas. Apasih harapan untuk dunia pariwisata yang ada di Provinsi Banten?

N7: Harapan saya dunia pariwisata di Provinsi Banten itu minimal ee bukan minimal yaa, harus maksimal. Harus lebih megah lagi, go international, dan tidak ada masalah yang dan issue tentang wisata di Banten bahwa jalan jelek ataupun tentang bill-bill restaurant di Banten ataupun wisata bahwa mahal seperti itu

N7:sebenarnya juga kita di PHRI juga sudah mengumpulkan ide untuk promosi pariwisata yang ada di Banten, makanya kita dari hotel membentuk tim pesona banten untuk hotel-hotel yang ada di Banten. Kaya gini nih mas, di Acara GWB yang ada di GWBN 2017 ini kan hotel hotel yang ada di Banten promosi. Selain promosi hotel kita juga promosi pariwisata yang ada di Banten. Kalau tentang bagaimana cara promosinya itu dikembalikan lagi ke hotel-hotel. Jadi,cara promosi nya tergantung hotel nya itu sendiri mas.

Narasumber 8 (N8): Dimas, Ketua Komunitas Instagram Bantenvidgram

P: Mas, gimana sih kerjasama antara Komunitas Bantenvidgram ini dengan dinas pariwisata Banten dalam mempromosikan pariwisata Banten?

N8: Jadi kerjasama yang dilakukan dari dinas provinsi Banten kepada komunitas Bantenvidgram adalah dengan bertukar informasi. Jadi, kaya misalnya kalau provinsi banten lagi ngadain event, Bantenvidgram nge post gitu sebagai media partner. Jadi intinya kerjasamanya kita sebagai media partner untuk mempromosikan pariwisata banten sebagai media yang kita miliki.

P: Terus, ada gak sih mas peran khusus yang kasih dari Dinpar provinsi buat komunitas yang ditujukan untuk mendukung promosi yang dicanangkan oleh dinas pariwisata?

N8: ada peran khusus, dimana dalam mempromosikan pariwisata dengan komunitas banten vidgram adalah jadi eee dinas pariwisata banten mensupport tim Bantenvidgram untuk datang ke destinasi wisata dan itu di support oleh pemerintah provinsi banten dinas pariwisata dan juga disana kita mengeksplor dan membuat video sehingga di post di tim nya dan nanti di re-post di akun Bantenvidgram.

P: kalau mas sebagai ketua komunitas melihat branding pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banten saat ini itu gimana mas? Ada gak sih kelebihan atau kekurangannya gitu?.

N8: menurut komunitas, menurut komunitas kami kekurangan dan kelebihan melalui branding pariwisata banten itu adalah kurangnya promosi melalui media social. Maka dari itu provinsi banten, dinas pariwisata bekerja sama dengan Bantenvigram agar setiap informasi ataupun promosi pariwisata bisa di post dengan media online. Karena dengan media online itu mempermudah informasi didapatkan oleh masyarakat Banten.

N8: dan untuk kelebihanannya sih sebenarnya banyak ya, Karena destinasi yang ditekankan di Banten ini adalah 7 Wonderful Banten. Karena diantaranya itu bagus-bagus ya. karena Ada tanjung Lesung, ada apalagi yaa, ada Menara mercusuar, ada sawarna dan itu merupakan destinasi wisata yang bagus-bagus. Jadi kelebihanannya itu.

P: nah terus kalau melihat peluang dari potensi pariwisata itu gimana mas? Apalagi di era social media yang marak ini kan

N8: peluangnya sangat besar, kenapa? Karena memang itu tadi dengan media online yang gencar seperti sekarang makadari itu peluang besar untuk bekerja sama dengan dinas provinsi banten sangat besar. Karena dengan bekerja sama seperti ini baik dari pihak komunitas dan pihak dinas pariwisata juga sangat menguntungkan. Dimana bantenvidgram mendapatkan support penuh dari pemerintah banten. Dan pemerintah banten bisa promosi melalui akun media social kita. Hingga bisa dikenal oleh para audience komunitas kita.

P: kalau penggunaan tagar (hashtag) #AyoKeBanten yg dicanangkan oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Banten sebagai branding di sosmed itu gimana mas?

N8: tanggapan kami sih positif. Kenapa? Karena memang komunitas kita juga merupakan komunitas dari generasi anak muda di Daerah Banten. Jadi maka dari itu kita dengan menggunakan hashtag #AyoKeBanten dari pemerintah provinsi banten. Kita ikut serta mempromosikan kepada khalayak ramai untuk datang ke Banten. Jadi

sehingga menurut kami, hastag #AyoKeBanten sangat positif untuk menarik wisatawan luar untuk datang ke daerah Banten

D. Gambar Penunjang



Photo contest yang diadakan dinas pariwisata banten



Banner Event yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Banten



Stand Provinsi Banten pada acara Gebyar Wisata Budaya Nusantara, JCC Jakarta (dokumen pribadi)



Baliho event seba Baduy 2017 (dokumentasi pribadi)