

**“Komunikasi Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu
dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”**

SKRIPSI



**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Je. Annisa Izmy Suga Phillia

13321074

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

SKRIPSI

**“Komunikasi Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu
dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”**

Oleh

Je Annisa Izmy Suga Phillia

13321074

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
Dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal:



Dosen Pembimbing Skripsi

الإسلام جامعة

Jtia

Mutia Dewi S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0520028302

SKRIPSI

**“Komunikasi Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu
dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”**

Disusun Oleh:

Je Annisa Izmy Suga Phillia

13321074

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

Tanggal: 25 JUL 2017

Dewan Penguji:

1. **Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom**
NIDN. 0520028302

Mutia Dewi
.....)

2. **Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**
NIDN. 0529098201

Puji Hariyanti
.....)



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Muzavin Nazaruddin
Muzavin Nazaruddin, S.Sos., MA
NIDN. 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Je Annisa Izmy Suga Phillia

NIM : 13321074

Melalui surat ini menyatakan :

1. Selama menyusun skripsi tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain
3. Apabila dikemudian hari, setelah 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 oleh Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 10 Juli 2017



Je Annisa Izmy Suga Phillia

HALAMAN MOTTO

“tidak masalah terlambat,
asal saya mampu mengakhiri apa yang sudah saya awali”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan dalam menyelesaikan karya ini.

Karya ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tua ku,

Yang tidak henti memberikan semangat dan doa disetiap langkah perjuanganku

Adik-adikku,

Yang menjadi acuan untukku menjadi orang sukses dan menjadi panutan yang baik bagi kalian

Keluarga besarku,

Yang telah mensupport dan tidak henti mengirimkan doa untukku

Dan

Semua sahabat dan teman-teman Ilmu Komunikasi 2013 yang telah menemani proses perkuliahan hingga tugas akhir ini dengan penuh suka cita, dan cinta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kita kesehatan, kesempatan, dan kemudahan dalam menjalankan amanah yang menjadi tanggung jawab kita ini. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, karena syafaatnya lah kita dapat berhijrah dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Atas izin dan Rahmat Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan kerja keras, usaha, dan doa akhirnya skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” ini dengan metode penelitian kualitatif selama lebih kurang lima bulan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis menyadari telah banyak pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, dukungan, doa, motivasi, dan data yang diperlukan selama menyusun skripsi ini. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih atas segala bantuan yang diberikan, kepada:

1. Kepada Bapak dan Mimih, Adik-adik, Nyai, Nenek, dan semua keluarga besar yang dengan ikhlas selalu mendoakan agar dilancarkan semua urusan.
2. Bapak Muzayyin Nazaruddin, S.Sos., M.A selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan semangat dan arahnya.
3. Ibu Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan support dan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ketelitian. Terimakasih atas bimbingannya selama ini, semoga ilmu yang ibu berikan dapat bermanfaat bagi saya sampai tua kelak. Aamiin.
4. Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A selaku dosen mata kuliah Manajemen Projek Komunikasi saya, yang telah memberikan saya ilmu dan membantu dalam proses penyusunan Bab 1 saya.

5. Kepada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, khususnya Bapak Suparhim, S.E selaku narasumber utama saya, yang telah memberikan saya banyak informasi, data yang diperlukan selama penelitian. Dan juga memberikan saya ilmu tentang pemasaran pariwisata dan memotivasi saya..
6. Kepada sahabat terdekat My Best DOI, Erlin Dwi F, Alivia Meyrizka U, Reki Kurniawan, Teddy Gustiar, dan Sandi Lukito yang telah memberikan saya dukungan dan cinta kasih kalian sangat berarti bagi selesainya tugas akhir ini.
7. Kepada sahabat terdekatku di Jogja, Fiki Arina, Shinta K Dewi, Nia Sapma, Aulia Dining, Priska yang telah memberikan waktu, dukungan, bantuan, dan selalu ada saat saya membutuhkan. Terimakasih guys, i love u to the moon and back, sampai ketemu dinikahan-ku haha.
8. Teruntuk rekan-rekan HIMAKOM 2014-2015 yang telah memberikan saya banyak pengalaman dan dukungan. Terutama pak sekjen terbaikku kak Farid yang selalu ada saat suka dan duka. Terimakasih atas segala kebaikan dan ilmu yang kalian berikan.
9. Untuk keluargaku ilmu komunikasi 2013 yang sudah menjadi sahabat sekaligus keluarga saya selama di Kota Jogja yang penuh cerita ini, see you on the top guys !
10. Serta kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang kalian berikan kepada penulis dapat menjadi pahala dan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kekhilafan dan kesalahan dalam skripsi ini, karena penulis hanyalah manusia biasa dengan segala keterbatasan dan kekurangannya. Penulis juga mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun untuk skripsi ini, agar kedepannya bisa lebih baik. Akhir kata, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Wabillahi taufik walhidayah Wassalamualaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, 10 Juli 2017

Penulis

Je. Annisa Izmy Suga Phillia

13321074

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	8
1. Penelitian Terdahulu	8
2. Kerangka Pemikiran	11
a. Potret Industri Pariwisata dan City Branding	11
b. Komunikasi Pemasaran Pariwisata	15
c. Teknik Analisis SWOT	21
F. Metode Penelitian	23
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	23
2. Objek dan Lokasi Penelitian	23
3. Narasumber	24
4. Teknik Pengumpulan Data	25
5. Teknik Analisa Data	25
6. Jadwal Penelitian	27

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.....	28
B. Potensi Daya Tarik Wisata	36

BAB III TEMUAN PENELITIAN

A. Potret Industri Pariwisata dan City Branding	44
B. Branding Bengkulu	48
C. Komunikasi Pemasaran Pariwisata	50
D. Analisa Pasar Kunjungan Wisatawan	74

BAB IV PEMBAHASAN

A. Analisis Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	77
B. Analisa Kunjungan Pasar	95
C. Analisis SWOT	97

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	105
B. Keterbatasan Penelitian	107
C. Saran	107

DAFTAR PUSTAKA	109
----------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Struktur Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.....	34
Gambar 3.1	Sosialisasi Kelompok Sadar Wisata	54
Gambar 3.2	Tampilan Instagram Visit Bengkulu	55
Gambar 3.3	Tampilan Facebook Komunitas Bengkulu Heritage Society	56
Gambar 3.4	Tampilan Facebook Komunitas Peduli Puspa Langka	56
Gambar 3.5	Standing Banner	60
Gambar 3.6	CD Dokumentasi Pariwisata Bengkulu	61
Gambar 3.7	Peta Pariwisata	61
Gambar 3.8	Tampilan dalam Peta Pariwisata	62
Gambar 3.9	Booklet Pariwisata Bengkulu Tahun 2015	62
Gambar 3.10	Booklet Pariwisata Bengkulu Tahun 2014	63
Gambar 3.11	Booklet Pariwisata Bengkulu Tahun 2016	63
Gambar 3.12	Tampilan Twitter Dinas Pariwisata Bengkulu	64
Gambar 3.13	Website Resmi Dinas Pariwisata Bengkulu	65
Gambar 3.14	Tampilan Website Resmi Dinas Pariwisata Bengkulu	65
Gambar 3.15	Liputan Pers dan Diskusi Bersama Reporter Media Massa Lokal	68
Gambar 3.16	Pemberitaan Oleh Portal Berita Online Via Twitter	69
Gambar 3.17	Pemberitaan Oleh Portal Berita Online	70

DAFTAR LAMPIRAN

- A. INTERVIEW GUIDE
- B. TRANSKRIP WAWANCARA
- C. DATA NARASUMBER
- D. DOKUMENTASI
- E. PROGRAM PRIORITAS GUBERNUR
- F. SURAT TELAH SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN

ABSTRAK

Je Annisa Izmy Suga Phillia, (13321074). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2017.

Dalam perekonomian suatu negara, peran sektor pariwisata dapat melebihi sektor minyak bumi dan gas apabila dikembangkan secara serius. Potensi pariwisata yang ada di Bengkulu dapat menjadi sektor unggulan yang dapat memajukan daerah Bengkulu. Untuk mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Bengkulu, dibutuhkan peranan pemerintah dalam perbaikan fasilitas dan infrastruktur jalan menuju lokasi wisata yang akhir-akhir ini semakin banyak ditemukan. Hal lain yang dibutuhkan untuk mengenalkan beragam potensi wisata yang ada yaitu strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang tepat dari pemerintah dan pihak *stakeholder* seperti LSM, organisasi terkait, industri kreatif, dan masyarakat lokal. Peran pemerintah, khususnya Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu sangat diperlukan untuk keberhasilan menjadikan Bengkulu sebagai kota Pariwisata. Pemerintah saat ini mulai memanfaatkan beragam media massa untuk memasarkan wisata dan membentuk branding kotanya, salah satunya media baru sebagai media untuk memasarkan potensi pariwisata dan menjadi sumber informasi bagi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah potret industri pariwisata dan *city branding*, konsep komunikasi pemasaran pariwisata, dan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Data yang mendalam dikumpulkan dari hasil pengamatan dokumentasi, observasi, dan wawancara. Pada penelitian ini informan atau narasumber diambil dari Pegawai Negeri Sipil Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu yang diwakilkan oleh bidang pemasaran dan bidang pengembangan destinasi wisata, informan lainnya adalah Tenaga Ahli Pariwisata dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

Hasil penelitian ini menguraikan aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata dan faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata mengacu kepada kegiatan promosi pariwisata dengan menggabungkan konsep *marketing mix* dan *communication mix*. Cara yang dilakukan Dinas Pariwisata Bengkulu untuk memasarkan daerahnya adalah dengan melakukan sederet aktivitas pemasaran yaitu *advertising*, media baru, menjalin hubungan dengan masyarakat, menjalin hubungan dengan media massa, pemasaran langsung, dan membuat event. Faktor yang mendukung adalah kekayaan potensi wisata yang dimiliki oleh Provinsi Bengkulu, dan dukungan dari Gubernur serta masyarakat lokal. Faktor penghambat dalam menjalankan komunikasi pemasaran pariwisata yaitu Bengkulu adalah daerah yang belum terkenal di Indonesia, kegiatan promosi yang dilakukan kurang gencar dan tidak melakukan riset komunikasi sebelum melakukan perencanaan aktivitas pemasaran, kegiatan pemasaran juga belum terstruktur, belum mempunyai kalender event, dan hambatan terbesar adalah SDM yang tidak sesuai dengan bidangnya.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, pariwisata, *city branding*, media baru.

ABSTRACT

Je Annisa Izmy Suga Phillia, (13321074). Tourism Marketing Communication of Department of Tourism of Bengkulu in Enhancing of Tourist Visit. Bachelor Thesis. Communication Science Program, Faculty of Psychology and Socio-Culture Sciences, Islamic University of Indonesia. 2017.

In a country's economy, the role of the tourism sector may exceed the petroleum and gas sector if it is developed seriously. Tourism potential in Bengkulu can be a leading sector that can advance the Bengkulu region. To promote the potential of tourism in Bengkulu, the government's role in improving the facilities and infrastructure of the road to the tourist sites that lately increasingly found. Other things needed to introduce the various tourism potentials are the right marketing communication strategy of tourism from the government and stakeholders such as LSM, related organizations, creative industries, and local communities. The role of government, especially the Bengkulu Tourism Office is indispensable for the success of making Bengkulu as a city of Tourism. The government is now beginning to take advantage of a variety of mass media to market tourism and form branding of the city, one of the new media as a medium to market the potential of tourism and become a source of information for the public. This study aims to describe the communication of tourism marketing conducted by the Provincial Tourism Office of Bengkulu in increasing the number of tourists.

The theory used in this research is portrait of tourism industry and city branding, communication concept of tourism marketing, and SWOT analysis. The method used is descriptive qualitative research method. In-depth data were collected from observation of documentation, observation, and interviews. In this research informant or resource is taken from Civil Servant of Bengkulu Provincial Tourism Office represented by field of marketing and field of tourism destination development, other informant is Tourism Expert from Ministry of Tourism Republic of Indonesia.

The results of this study describes the communication activities of tourism marketing and supporting factors and inhibitors of tourism marketing communications conducted by the Provincial Tourism Office of Bengkulu. Tourism marketing communication activity refers to tourism promotion activities by combining the concept of marketing mix and communication mix. The way in which the Bengkulu Tourism Office is to market the region is to conduct a series of marketing activities: advertising, new media, community relationships, relationships with mass media, direct marketing, and event making. Factors that support is the wealth of tourism potential owned by Bengkulu Province, and support from the Governor and local communities. The inhibiting factor in running the communication of tourism marketing is Bengkulu is an area that has not been well known in Indonesia, promotion activities are done less vigorous and do not conduct communication research before doing marketing activity planning, marketing activities are also not structured, has no event calendar, and the biggest obstacle is human resources Which is inconsistent with the field.

Keywords: marketing communications, tourism, city branding, new media.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Promosi pariwisata Indonesia saat ini mengalami peningkatan dengan adanya fenomena berwisata yang menjadi trend di masyarakat Indonesia. Fenemona yang terjadi di Indonesia sekarang adalah berbagai daerah berlomba-lomba mempertontonkan keindahan alam masing-masing. Hal ini terjadi karena viralnya penggunaan media sosial instagram dan facebook sebagai media promosi wisata daerah yang selama ini belum dikenal publik. Akun-akun seperti visit Banyuwangi, visit Raja Ampat, visit Bengkulu, dan visit daerah lain membuat mudahnya informasi mengenai tempat-tempat wisata di semua daerah di Indonesia. Potensi pariwisata di Indonesia menjadi beragam dan *terekspose* karena adanya promosi melalui media baru tersebut, sehingga mampu menarik wisatawan dari luar untuk datang ke beragam daerah di Indonesia.

Menurut Junaedi (2007: 13) Perkembangan teknologi komunikasi massa memang mempunyai dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Dampak baiknya adalah memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi tanpa hambatan dan tidak pandang jarak lagi. Seluruh manusia di dunia dapat berkomunikasi dengan jarak yang beribu-ribu kilometer melalui media massa. Contoh di kehidupan sehari-hari yang dapat kita rasakan adalah masyarakat dapat lebih dahulu mengetahui apa yang terjadi diseluruh dunia dengan cepat daripada informasi dalam Negeri.

Dengan dukungan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat sangat mudah untuk dapat mengakses media online atau digital. Komputer, *tablet*, handphone pintar, dan beragam *gadget* canggih dengan mudah dapat ditemukan disetiap rumah, sekolahan, kantor, dan luar rumah. Warung Internet yang bertebaran di pinggir jalan layaknya Warteg dan Wartel membuktikan bahwa kebutuhan internet yang besar bagi masyarakat. Generasi penerus bangsa khususnya sangat mudah larut dalam dunia fantasi yang dibangun dari konstruksi hegemoni pasar yang memanfaatkan teknologi digital. Apa yang disebut dengan "*the new media*" kini telah menjadi gaya hidup bagi hampir semua lapisan masyarakat (Ibrahim, 2007: 103-105).

Pemerintah saat ini mulai memanfaatkan media baru sebagai media untuk memasarkan potensi pariwisata dan menjadi sumber informasi bagi publik. Mulai dari informasi politik, pendidikan, data statistik, informasi wisata, budaya dan keberagaman daerah. Viralnya media sosial dikalangan masyarakat Indonesia seperti facebook dan instagram memiliki kekuatan dan daya tarik bagi wisatawan untuk datang mengobati rasa penasaran akan fenomena yang mereka lihat di media sosial. Kemunculan artis media sosial seperti selebgram yang kerap memperlihatkan aktivitas perjalanan wisata mereka juga membuat masyarakat semakin terpengaruh untuk berlomba-lomba melakukan perjalanan wisata agar terlihat kekinian.

Di Indonesia berwisata biasa dilakukan oleh sekelompok orang pada waktu *weekend* atau tanggal merah untuk melakukan aktivitas perjalanan ke suatu tempat yang dianggap menarik dan mempunyai daya tarik keindahan. Kadang berwisata juga bersamaan dengan silaturahmi atau kunjungan ke keluarga dekat yang letak tempat tinggalnya jauh dari perkotaan. Indonesia memang terkenal dengan negara kepulauan yang menyimpan banyak keindahan alam dan potensi wisatanya. Sebut saja Pulau Bali, Lombok, Karimun Jawa, Raja Ampat, dan daerah lain yang mempunyai objek wisata alam bawah laut. Salah satu daerah yang mempunyai kekayaan alam bawah laut dan belum terjamah banyak wisatawan asing adalah laut Bengkulu.

Provinsi Bengkulu merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di Barat Daya Pulau Sumatera. Potensi utama yang ada di Bengkulu adalah kekayaan wisata alam dan budaya. Banyak sekali potensi-potensi yang tersimpan seperti tambang emas, batu bara, pelabuhan, pantai, danau dan lain-lain. Baru-baru ini pemerintah provinsi Bengkulu bekerjasama dengan negara Belanda terkait pengelolaan pelabuhan Pulau Baai, tujuannya adalah untuk mempercepat pembangunan Bengkulu dan karena Belanda terkenal dengan pengelolaan pelabuhannya. Diharapkan kerjasama ini dapat mengatasi permasalahan pengelolaan satu-satunya pelabuhan yang ada di Bengkulu ini. Belanda menyambut baik kerjasama ini dengan alasan banyak potensi yang ada di Bengkulu seperti potensi sumber daya alam di bidang pertanian, perkebunan, peternakan, dan potensi wisatanya. Selain itu terdapat banyak peninggalan-peninggalan Belanda yang ada di Bengkulu (bengkuluprov.go.id, akses tanggal 21 September 2016). Hal ini sejalan dengan tujuan Gubernur Bengkulu untuk menjadikan Bengkulu sebagai destinasi wisata pada tahun 2020.

Pemerintah kota Bengkulu dan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu menyadari akan potensi yang dimiliki. Potensi wisata yang dimiliki itu menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal dan mancanegara untuk berkunjung ke Bengkulu. Terbukti dari data sementara BPS Provinsi Bengkulu Tahun 2004-2014, jumlah kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara yang diukur dari statistik kunjungan akomodasi hotel melati dan hotel berbintang mengalami kenaikan dari tahun 2004 sejumlah 44.023% mengalami pertumbuhan pada tahun 2014 sebesar 302.081%. Hal itu membuktikan bahwa Bengkulu mempunyai daya tarik bagi wisatawan untuk menghabiskan waktu luang dengan berkunjung ke Bengkulu

(<http://pariwisata.bengkuluprov.go.id/v3/index.php/35-informasi/146-analisa-data-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-bengkulu>, akses 29 Maret 2016).

Banyaknya sektor pariwisata yang ada di Bengkulu seharusnya dapat dikembangkan menjadi tujuan wisata bagi wisatawan lokal dan asing, sehingga dapat mewujudkan Bengkulu sebagai kota pariwisata. Sampai saat ini jumlah objek wisata yang ada di Bengkulu lebih dari 40 objek wisata, yang terdiri dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata agro, hiburan, kesenian, kesehatan, dan lain sebagainya.

Objek wisata yang dapat dikembangkan di Bengkulu dari beragam jenis wisata diatas, diantaranya adalah Taman Bunga Rafflesia dan Arnoldi, Benteng Marlborough, Rumah Pengasingan Bung Karno, Rumah Ibu Fatmawati, Kompleks Pemakaman Kuno, Pantai Panjang, Danau Dendam Tak Sudah, Pulau Tikus, Pulau Enggano, Festival Tabot, Makam Sentot Alibasyah dan Makam Imam Senggolo, dan masih banyak lagi. Dari sekian banyak objek wisata itu Bengkulu mempunyai potensi untuk menjadi surga wisata alam dan sejarah di Indonesia. Bahkan jika dikelola dengan matang potensi wisata tersebut dapat menimbulkan dampak besar bagi pembangunan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Sektor pariwisata dapat menjadi sumber potensial penerimaan devisa daerah, memperluas potensi lapangan pekerjaan baru, dan kesempatan wirausaha bagi masyarakatnya.

Untuk mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Bengkulu, dibutuhkan peranan pemerintah dalam perbaikan fasilitas dan infrastruktur jalan menuju lokasi wisata yang akhir-akhir ini semakin banyak ditemukan. Hal lain yang dibutuhkan untuk mengenalkan beragam potensi wisata yang ada yaitu strategi promosi dan pemasaran yang tepat dari pemerintah dan pihak *stakeholder* seperti LSM, organisasi terkait, industri kreatif, dan masyarakat lokal. Seperti layaknya Pulau Bali yang terkenal dengan surga wisata di Indonesia dengan sebutan Pulau Dewata. Bengkulu mempunyai kesempatan untuk mengembangkan sektor pariwisata menjadi destinasi wisatawan lokal dan mancanegara. Bengkulu juga mempunyai potensi untuk menjadi icon pariwisata sejarah Indonesia.

Peran pemerintah, khususnya Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu sangat diperlukan untuk keberhasilan menjadikan Bengkulu sebagai kota Pariwisata. Mengemban tugas sebagai tombak utama promosi sektor pariwisata dan kebudayaan daerah, Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu harus mampu membuat ide atau gagasan baru yang kreatif dan inovatif dalam mempromosikan, memasarkan, serta mengelola potensi wisata yang ada. Banyak sekali media massa yang dapat dimanfaatkan di zaman serba canggih seperti saat ini, mulai dari media konvensional seperti iklan di televisi, radio, surat kabar. Kemudian iklan luar ruang di *billboard*, spanduk, brosur. Serta pemanfaatan media baru dan media sosial yang sekarang banyak menarik perhatian publik.

Media baru yang banyak dimanfaatkan oleh pemerintah adalah website pemerintah daerah dan media sosial, salah satunya adalah website Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Melalui website ini, Pemerintah Provinsi Bengkulu aktif mempromosikan budaya lokal, wisata sejarah, wisata alam, serta keberagaman dan keelokan daerahnya. Data kunjungan perhari terdapat sekittar 30-50 orang yang mengakses website Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu ini. Kedua adalah penggunaan Facebook dan Instagram sebagai media sosial yang fenomenal sampai saat ini juga menjadi sumber informasi yang cepat dan update bagi khalayak. Melalui media baru tersebut, semua kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Provinsi Bengkulu dapat dilihat dan menjadi sumber informasi bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Semua agenda kegiatan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu selalu ditampilkan dan dapat diakses di <http://pariwisata.bengkuluprov.go.id>. Tidak hanya Festival Tabot yang merupakan perayaan tahunan terbesar di Bengkulu, festival tahunan seperti Festival Bumi Raflesia juga menjadi agenda rutin yang di promosikan

melalui media baru, salah satunya di halaman facebook yang berbentuk grup publik dengan nama Pariwisata dan Budaya Bengkulu dan instagram Visit Bengkulu.

Selain mempromosikan potensi wisata melalui media baru, Pemerintah Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu memiliki beragam cara dalam memasarkan potensi pariwisata. Salah satunya dengan membuat agenda kegiatan festival tahunan terbesar di Bengkulu. Menggabungkan konsep budaya dan pariwisata, Festival Tabot hadir sebagai festival yang mendunia dan penuh semarak. Tabot merupakan upacara untuk mengenang wafatnya cucu Nabi Muhammad SAW. Acara yang berlangsung setiap tahun ini dilaksanakan dari 1 sampai 10 Muharram setiap tahunnya(<http://pariwisata.bengkuluprov.go.id/v3/index.php/agenda/187-festival-tabot-2015>, diakses tanggal 29 Maret 2016).

Sebelum mengangkat judul ini untuk diteliti, peneliti telah melakukan observasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melalui pengamatan media-media sosial yang mereka gunakan, kemudian website dinas pariwisata provinsi, dan juga dengan menanyai langsung kepada salah satu pegawai dinas pariwisata dan juga pemegang akun media sosial instagram Visit Bengkulu. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan hasil observasi awal yang peneliti lakukan yaitu untuk menganalisis komunikasi pemasaran pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu untuk mempromosikan Bengkulu sebagai kota pariwisata. Maka peneliti menjadikan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu sebagai objek penelitian. Analisis ini dianggap penting untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mempromosikan Bengkulu untuk menjadi *icon* pariwisata Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini dengan mengambil fokus pada pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mewujudkan Bengkulu sebagai kota pariwisata?
2. Apa saja yang menjadi bagian faktor pendukung komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mewujudkan Bengkulu sebagai kota pariwisata?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguraikan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mewujudkan Bengkulu sebagai kota pariwisata.
2. Untuk mendeskripsikan bagian faktor pendukung komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mewujudkan Bengkulu sebagai kota pariwisata.

D. Manfaat Penelitian

Dari rumusan dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan dan berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Akademik
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan terhadap perkembangan dan studi ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran pariwisata.

- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian-penelitian kehumasan lainnya.
2. Manfaat Sosial
- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi institusi yaitu Pemerintah Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu serta masyarakat luas kota Bengkulu yang diteliti agar dapat mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mewujudkan Bengkulu sebagai kota pariwisata. Sehingga penelitian ini dapat menjadi evaluasi dan gambaran bagi Dinas Pariwisata dalam melakukan strategi promosi dan pemasaran.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan tambahan bagi masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa agar dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama dibangku kuliah dan mempertajam pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran pariwisata sebagai strategi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mewujudkan Bengkulu sebagai kota pariwisata.

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai acuan penelitian yang akan dilakukan penulis, maka penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dan juga sebagai acuan yang relevan. Penelitian dibawah ini memiliki kesamaan tema dengan penelitian ini yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu”. Kesamaan tema tersebut terletak pada topik yang diangkat tentang *city branding* dan pemasaran pariwisata.

1. Penelitian Terdahulu

- a. Jurnal yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Dewi Pascarani, (2012) yang berjudul strategi komunikasi pemasaran pariwisata pemerintah daerah Bali. Peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang kondisi lingkungan internal dan eksternal pariwisata Bali saat ini dan strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan pemerintah daerah Bali melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bali. Setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan analisis SWOT, didapatkan hasil penelitian bahwa kondisi internal pariwisata Bali memiliki faktor kekuatan yang meliputi citra kota Bali sebagai daerah wisata terbaik, daya tarik alam yang indah dan didukung oleh budaya dan masyarakatnya. Faktor kedua yaitu kelemahan yang dimiliki Bali adalah kebijakan pemerintah yang kurang mendukung program pariwisata, sumber daya manusia yang kurang, dan program promosi pariwisata yang kurang efektif. Kondisi eksternal pariwisata Bali memiliki peluang dan ancaman, yaitu Bali mempunyai peluang yang besar karena dibukanya jalur penerbangan langsung ke luar negeri, kemajuan teknologi informasi dan pembebasan visa kunjungan singkat kepada wisatawan dari beberapa negara. Faktor ancamannya yaitu munculnya pulau-pulau baru di Indonesia, maraknya aksi terorisme, dan pengaruh budaya luar. Pada strategi komunikasi pemasaran, pemerintah Bali melakukan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada citra Bali sebagai destinasi wisata, memanfaatkan jalur penerbangan langsung keluar negeri, menonjolkan keunikan Bali, dan berfokus pada promosi yang efektif seperti pemilihan media dan penentuan target yang tepat.

- b. Jurnal berikutnya yang berjudul Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surakarta). Penelitian ini dilakukan oleh Praditya Budi Laksana, Riyanto, dan Abdullah Said pada tahun (2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran pariwisata melalui upaya *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surakarta. Pada hasil penelitian, dalam menerapkan strategi *city branding* di Kota Surakarta terdapat beberapa *sub-branding* yang diusung. *Sub-branding* tersebut meliputi Solo kota batik, Solo kota kuliner, Solo kota seni, dan lain sebagainya. *Sub-branding* tersebut yang membentuk citra atau *image* bagi Kota Surakarta, meningkatkan efisiensi pada bidang promosi, dan merevitalisasi *city brand* Kota Surakarta. Pada kesimpulan penelitian ini diketahui bahwa pemerintah Kota Surakarta kurang efektif dalam melakukan strategi *city branding*, hal tersebut dikarenakan perencanaan yang kurang sistematis, sehingga *city branding* hanya dipahami secara sempit yakni hanya pada aspek visualisasi. Sehingga program-program pada pengembangan produk pariwisata sedikit bertabrakan dengan konsep *city branding* yang telah dibentuk sejak awal.
- c. Penelitian ini dilakukan oleh Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, dan Yermias A Alang Tahun (2016) tentang Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). Dilatar belakangi oleh potensi pariwisata Pulau Rote yang beragam, peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana profil pariwisata dan juga model pemasaran pariwisata Pulau Rode NTT. Melalui metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografi, didapat hasil bahwa strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan Pemerintah masih sangat sederhana sehingga belum mampu mendongkrak jumlah wisatawan baik domestik maupun internasional. Hal itu disebabkan oleh banyak faktor penghambat seperti fasilitas dan infrastruktur yang masih kurang, dana yang terbatas, lokasi objek wisata yang jauh, kualitas sumber daya manusia yang masih rendah, dan kesadaran wisata yang masih kurang. Pemerintah Kota NTT juga belum menggunakan model strategi *promotion mix* untuk pemasaran pariwisata.
- d. Penelitian oleh Datu Arya Sukmaningrat, (2012) tentang Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata NTB dalam Mengkampanyekan Program Visit Lombok Sumbawa 2012. Menurut peneliti, Pemerintah NTB menyadari potensi

yang dimiliki dengan statistik kunjungan para wisatawan yang terus mengalami peningkatan. hal tersebut dimanfaatkan untuk menjadikan NTB sebagai salah satu wisata tujuan Indonesia, bahkan dunia. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok dalam mengkampanyekan program-program Visit Lombok Sumbawa di NTB dan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang menjadi peluang dan penghambat strategi komunikasi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam menjalankan program Visit Lombok 2012. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kesimpulannya adalah kampanye yang dilakukan dalam mempromosikan program Visit Lombok 2012 ini masih didominasi oleh metode-metode konvensional, seperti brosur, *leaflet*, pameran pariwisata, *expo*, dan liputan media. Cara-cara baru yang lebih menarik seperti pemanfaatan media sosial dan website masih belum digunakan dengan baik. Gerakan kampanye pariwisata NTB di ranah dunia maya justru lebih gencar dilakukan oleh pihak-pihak swasta meskipun individu.

- e. Penelitian oleh Fiki Gustama Sari, (2011) mengangkat judul Analisis Manajemen Hubungan Masyarakat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Mendukung Kebijakan “Arus Kunjungan Wisatawan di Bumi Rafflesia. Tujuan dari penelitian ini adalah selain untuk mendeskripsikan manajemen kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu, juga untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan kendala yang dihadapi humas dalam mendukung kebijakan “ arus kunjungan wisatawan di bumi rafflesia”. Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian yang berlokasi di Bengkulu ini menunjukkan adanya manajemen kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu, yaitu yang pertama *fact finding*, perencanaan, ketiga pengorganisasian, *communication*, yang terakhir adalah evaluasi. Bentuk kegiatan yang dilakukan humas adalah dengan melakukan kampanye dan promosi. Kendala dalam peningkatan wisatawan di Bengkulu adalah kurangnya fasilitas dan pembangunan yang memadai. Pihak humas dinilai masih kurang baik kinerjanya dalam mendukung kebijakan ini, karena hubungan komunikasi kepada instansi lain kurang terjalin baik. Akan tetapi, kesimpulan data yang diambil dari hasil wawancara dan observasi adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu berhasil meningkatkan dunia wisata di Bengkulu berkat partisipasi masyarakat setempat yang ikut menjaga kelestarian wisata yang ada.

Dari beberapa temuan penelitian diatas, penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Kesamaan penelitian ini terdapat pada metode penelitian kualitatif dan juga fokus penelitian pada pemasaran pariwisata, dan wisatawan. Sedangkan perbedaan penelitian yang berjudul Komunikasi Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada daerah wisatanya, penelitian ini merupakan penelitian pertama yang menganalisis tentang komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Penelitian yang sudah ada sebelumnya hanya merujuk pada kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu. Sedangkan sekarang ini, per-tahun 2017 ini Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata Provinsi sudah tidak menjadi satu lagi, melainkan dipecah menjadi dua Dinas yang berbeda tugas dan fungsinya. Jadi penelitian ini merupakan penelitian pertama yang menganalisis tentang komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.

2. Kerangka Pemikiran

a. Potret Industri Pariwisata dan City Branding.

Pemerintah Indonesia saat ini menerapkan Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (SPPN) untuk strategi pembangunan jangka panjang di seluruh daerah di Indonesia. Perencanaan pembangunan itu terdiri dari empat tahap, tahap pertama adalah penyusunan rencana, kedua adalah penetapan rencana, kemudian pengendalian pelaksanaan rencana, dan yang terakhir melakukan evaluasi pelaksanaan rencana (Kuncoro, 2014: 99-100). Dalam melakukan tahap perencanaan dari awal hingga akhir terdapat peranan komunikasi. Terjadinya proses pertukaran pesan antara masyarakat dengan pemerintah dan pihak yang terlibat dalam perencanaan pembangunan (Nasution, 2007: 106).

Namun, sistem perencanaan pembangunan nasional yang telah dibuat oleh pemerintah tidak menjamin keberhasilan pembangunan di daerah. Hal ini dikarenakan sistem yang dipegang pemerintah pusat yang biasa menempatkan proposal dari tingkat pemerintahan yang tinggi ke rendah (Kuncoro, 2014: 102). Hal ini juga yang membuat pembangunan di Indonesia belum merata, khususnya

daerah terpencil. Fenomena jalan rusak, jalan tidak beraspal, jembatan ambruk, belum dibangunnya akses jalan, dan sebagainya adalah contoh dari belum terlaksananya pembangunan secara merata. Terutama untuk pembangunan jalan di daerah Timur Indonesia, menunjukkan fakta ketimpangan pembangunan di Negara ini. Harga bahan seperti semenpun sangat tinggi bahkan mencapai angka jutaan rupiah (<http://www.tribunnews.com/nasional/2016/01/10/jokowi-jangan-kaget-porsi-pembangunan-di-indonesia-timur-lebih-banyak-dibanding-wilayah-lain>, akses tanggal 21 Desember 2016).

Semakin terpuruknya pembangunan, tentu akan berpengaruh pada perekonomian masyarakat. Jika fenomena ketimpangan pembangunan di Indonesia bagian Timur seperti keterangan diatas seperti jalan yang belum diaspal, jembatan putus yang tidak diperbaiki, tentu akan menghambat proses transaksi jual beli dan aktivitas ekonomi lainnya. Selain itu, sektor pariwisata juga akan terkena dampak dari terhambatnya pembangunan fasilitas infrastruktur di daerah.

Dalam perekonomian suatu negara, peran sektor pariwisata dapat melebihi sektor minyak bumi dan gas apabila dikembangkan secara serius. Sektor pariwisata dapat membantu mempercepat pembangunan, berikut beberapa perannya : (1) meningkatkan perolehan devisa negara, (2) memperbanyak peluang lapangan pekerjaan baru, (3) mempercepat pemerataan pendapatan, dan (4) mendorong pertumbuhan pembangunan wilayah yang memiliki potensi alam yang terbatas (Yoeti, 2008:1).

Menurut (Yoeti, 2008:18), Sektor pariwisata dianggap juga sebagai salah satu alternatif pemecahan kemiskinan di Indonesia. Hal itu dikarenakan pariwisata dapat membuka peluang usaha bagi rakyat kecil yang tinggal disekitar proyek pariwisata dikembangkan untuk berkontribusi. Baik dengan membuka usaha rumah makan, menjual hasil kerajinan tangan sebagai oleh-oleh, kamar mandi umum, produk hasil pertanian, kesenian dan budaya, dan lain-lain. keterlibatan masyarakat sekitar proyek pembangunan pariwisata dalam pengembangan pariwisata akan membantu usaha pemerintah untuk mengurangi angka kemiskinan. Fungsi pariwisata inilah yang disebut sebagai katalisator dalam pembangunan Indonesia.

Wisatawan merupakan unsur utama yang ada dalam pariwisata. Pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan seseorang yang tujuannya adalah untuk bersenang-senang di waktu senggang. Dalam melakukan perjalanan, wisatawan biasanya melakukan komunikasi dengan berinteraksi kepada orang-orang sekitar untuk mendapatkan informasi perjalanan. Unsur kedua adalah objek wisata yang merupakan daya tarik tujuan wisatawan, dan yang terakhir adalah sarana serta prasarana pariwisata yang tentunya sangat membutuhkan perhatian dan bantuan Pemerintah daerah setempat. Ketiga unsur tersebut tentunya saling memiliki keterkaitan dan berpengaruh dalam pengembangan sektor pariwisata (Wardiyanta, 2006: 49-55) dan (Wahab, *terj.*, Frans Gromang, 2003: 13).

Pengembangan pariwisata sejatinya bukanlah megaprojek, tetapi tujuannya adalah untuk mensejahterakan para komunitas atau masyarakat lokal agar mendapat peluang pekerjaan disekitar proyek wisata. Melibatkan masyarakat merupakan kata kunci kesuksesan pencapaian kesejahteraan melalui pengembangan pariwisata (Damanik, 2013: 7-9).

Pertumbuhan pariwisata di Indonesia didukung oleh berbagai faktor pendorong. Faktor utama adalah kemajuan teknologi transportasi, dari segi angkutan darat, laut, dan udara. Jika dahulu hanya orang dengan kelas ekonomi atas yang dapat menikmati perjalanan cepat menggunakan transportasi udara atau pesawat terbang, sekarang hampir semua masyarakat dapat melakukan perjalanan dengan pesawat terbang. Hal itu didukung dengan penambahan kapasitas penumpang dan penawaran harga yang terjangkau dari beragam maskapai penerbangan. Kedua, adalah munculnya teknologi komputer digital yang memudahkan orang-orang dalam mengakses informasi dari berbagai penjuru dunia. Dengan kemudahan tersebut, semakin besar kesempatan pemerintah dan dinas terkait mempromosikan potensi pariwisata yang ada di daerah masing-masing untuk dapat menarik orang-orang melakukan perjalanan wisata ke seluruh dunia (Yoeti, 2008:10).

Peran budaya sangatlah besar dalam kehidupan kita, pun dalam kemajuan dunia ini. Budaya sudah ada jauh sebelum kita lahir, apa yang kita yakini, apa yang kita lihat, bagaimana cara kita berpikir dipengaruhi oleh budaya kita (Mulyana, 2008: 15). Setiap kota di dunia mempunyai kebudayaan masing-masing yang telah diyakini oleh masyarakat setempat. Namun,

perbedaan kebudayaan mampu mempersatukan banyak suku bangsa yang berbeda menjadi satu melalui komunikasi. Menurut (Mulyana, 2008: 14) inti budaya adalah komunikasi, karena budaya muncul karena adanya komunikasi. Melalui perbedaan budayalah orang-orang belajar berkomunikasi. Seperti orang Indonesia belajar bahasa Korea, Inggris, Arab, dan lainnya agar dapat berkomunikasi dengan orang-orang yang berasal dari negara yang berbeda tersebut (Mulyana dan Rakhmat, 2009: 24).

Tidak hanya perbedaan komunikasi atau bahasa. Perbedaan budaya juga terletak pada apa yang melekat pada suatu daerah tertentu. Sesuatu yang melekat pada sebuah kota yang biasa dikenal sebagai *image*, citra kota, atau *city branding* (Kuncoro, 2014: 397). Menurut (Kuncoro, 2014: 397) citra sebuah kota hanyalah implikasi dari sekian banyak informasi yang berhubungan dengan suatu daerah atau kota. Secara khusus, *city branding* biasa diartikan sebagai sebuah identitas, merek, icon, dan simbol yang melekat pada suatu daerah tertentu. Merek yang kuat akan menciptakan loyalitas konsumen. Sama seperti produk, suatu daerah juga mempunyai merek dan identitas sendiri dibenak khalayak. Seperti misalnya kota Swiss yang terkenal dengan produk jam tangan atau Itali yang terkenal dengan pizza yang mendunia. Banyak turis yang rela melakukan perjalanan jauh hanya untuk membeli produk jam tangan asli dari Swiss karena kelayakan mereka terhadap suatu brand (Kotler dan Amstrong, *terj.*, Bob Sabran, 2008: 281).

Dalam membentuk branding suatu kota, diperlukan karakteristik yang kuat untuk membangun merek. Pertama, penciptaan *brand* grafis dan simbol di benak masyarakat. Hal ini penting karena inti dari *city branding* adalah penciptaan simbol dari ciri khas yang ada di kota tersebut. Kedua yaitu membangun strategi tunggal yang berkesinambungan dengan semua sektor yang ingin dimunculkan sebagai branding kota. Sektor yang berkaitan dengan publik, baik itu dari sektor wisata, sektor ekonomi, dan lain sebagainya harus memiliki strategi yang sama sesuai dengan visi dan misi masing-masing. Terakhir adalah peranan masyarakat dan pemerintah untuk mempertahankan *brand* yang telah dibuat agar penciptaan branding kota bertahan lama (Hardyantoro, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2, No. 1, April 2012: 4).

Sebagai contoh *city branding* di dunia, selain Swiss yang terkenal dengan produk jam tangan atau Itali yang terkenal dengan pizza yang mendunia. Thailand terkenal dengan Pattaya sebagai pusat prostitusi di sana, Madura terkenal dengan sate dan karapan sapi, suku di Irian terkenal dengan koteka, Yogyakarta dikenal dengan gudeg legendarisnya, Bali terkenal dengan surga dunia yang mempunyai wisata alam yang memanjakan mata dan kulinernya, dan daerah lainnya yang mempunyai citra masing-masing. Branding destinasi akan menyampaikan pesan ke konsumen bahwa “datang ke sini dan kamu akan mendapatkan apa yang kamu inginkan.” (Bungin, 2015: 46-47). Jadi jika ingin melakukan diving di Indonesia maka datanglah ke Raja Ampat, jika ingin menikmati wisata kuliner datanglah ke Bandung dan Yogyakarta.

City branding membuat suatu daerah melekat dalam benak masyarakat dan punya ciri khas tertentu dan menjadi tempat tujuan khusus. Penciptaan *city branding* memang tidak semudah membalikkan telapak tangan. Beberapa daerah banyak mengalami kegagalan dalam membangun *city branding*. Perlu dipahami bersama adalah penciptaan *city branding* bukan hanya tugas pemerintah semata. Dibutuhkan sinergi yang kuat dan kesungguhan dari berbagai lapisan masyarakat, seperti pemerintah dan birokrasi, masyarakat, pengusaha, kaum intelektual, dan berbagai media yang secara bersama-sama mempunyai kesadaran untuk membangun citra positif dan menemukan solusi kreatif dalam membangun dan mengembangkan potensi pariwisata Bengkulu (Negara, Analisis Pariwisata Vol. 8, No. 2, 2008: 66-68).

Kekuatan suatu branding terdapat pada kemampuan lembaga atau perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Bagaimana cara mendengarkan konsumen, berinteraksi dengan konsumen, memberikan kepuasan dengan menghadirkan kesenangan konsumen, serta mampu memberikan solusi atas permasalahan yang lebih menaikkan tingkat kualitas hidup masyarakat. Bahkan secara tidak sadar, manusia dapat terikat secara emosional dengan suatu merek atau branding. Terlihat dari persepsi yang ada di dalam diri konsumen terhadap beragam merek yang terkenal. Merek-merek tersebut melekat dan menjangkau kehidupan manusia setiap hari. Persepsi yang melekat dalam benak konsumen berkaitan dengan kepercayaan mereka terhadap suatu produk yang timbul berkat kemitraan dan proses komunikasi (Sulaksana, 2003: 15-16).

b. Konsep Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Setiap harinya, manusia selalu melakukan kegiatan atau aktivitas komunikasi. Dalam melakukan aktivitas komunikasi, terjadi pertukaran informasi untuk mencapai tujuan bersama antara komunikator dan komunikan atau penerima pesan. Dalam pemasaran juga terjadi proses pertukaran antara pembeli dan penjual (Herat, e-Journal “Acta Diurna” Vol. IV, No. 4, 2015: 3).

Pemasaran secara umum adalah proses sosial di mana suatu perusahaan atau organisasi melakukan hubungan komunikasi dengan konsumen untuk mendapatkan hasil atau nilai yang menguntungkan. Sebagai timbal baliknya untuk menciptakan nilai dan hubungan dengan pelanggan dibutuhkan beberapa konsep dan strategi, sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, *terj.*, Bob Sabran, 2008: 6-27). Pertama, Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan datang secara alami, misalnya kebutuh sandang, pangan, dan lain-lain yang terbentuk dari rasa kekurangan. Sedangkan keinginan muncul dari kepribadian dan budaya masing-masing orang. Para pengusaha atau pelaku organisasi dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat diterima oleh pasar.

Kedua, Menyusun strategi pemasaran dan membangun program pemasaran yang memiliki nilai unggul. Program pemasaran biasanya terdiri dari bauran pemasaran, mulai dari produk yang memuaskan kebutuhan konsumen, harga penawaran, tempat, dan yang paling penting adalah bagaimana perusahaan membujuk konsumennya melalui beragam bentuk kegiatan promosi yang menarik. Tidak hanya itu, strategi pemasaran yang baik juga dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat dalam kehidupan dan kesejahteraan sosial (Kotler dan Armstrong, *terj.*, Bob Sabran, 2008: 6-27).

Ketiga, Membentuk hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Dalam pemasaran terjadi pertukaran antara kedua belah pihak yang mempunyai keinginan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapatkan keuntungan sebagai imbalan dari proses pertukaran tersebut. Tidak hanya itu, hubungan pertukaran tersebut haruslah saling menguntungkan kedua belah pihak. Pihak perusahaan dapat melakukan berbagai strategi untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Misalnya dengan membuat member dan diskon bagi pelanggan, atau strategi lainnya. Hal tersebut penting bagi performa perusahaan,

agar dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Armstrong, *terj.*, Bob Sabran, 2008: 6-27).

Promosi pariwisata dibentuk untuk memberikan kemudahan informasi mengenai tempat wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Kegiatan promosi juga dapat digunakan melalui penggunaan teknologi komunikasi yang beragam, melalui media konvensional dan media baru atau internet (http://www.kompasiana.com/amir.mahmud/cara-mempromosikan-pariwisata-indonesia_54f90e19a33311b3038b458b, akses tanggal 21 Desember 2016). Dalam hal ini pemerintah kota, khususnya Dinas Pariwisata menjadi salah satu kunci yang menjadi pemimpin untuk menjaga konsistensi tersebut dan juga harus menyadari bahwa pemasaran pariwisata tidak hanya merupakan promosi terhadap pihak luar, tetapi juga kombinasi dengan penarikan pihak dalam untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan branding ini.

Komponen dalam pariwisata terdiri dari empat unsur penting yaitu, destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, dan sumber daya. Destinasi terdiri dari daya tarik wisata, budaya, tradisi, religi, wisata kuliner, atraksi hiburan, kenyamanan, pusat oleh-oleh, dan lain-lain. Kedua, transportasi yang menunjang aktifitas wisata seperti informasi transportasi udara, laut, darat, travel agen, ketersediaan map, fasilitas yang ada di bandara, tempat pemberhentian jalan darat, dan lain sebagainya. Ketiga, pemasaran pariwisata yang menyediakan jasa informasi, alat informasi, agen-agen informasi pariwisata, dan komitmen pemerintah dalam menunjang fasilitas kelengkapan wisata. Terakhir, sumber daya dan kelembagaan pariwisata yang mempunyai konsultan pariwisata, ketersediaan SDM pariwisata yang terampil dan sesuai dengan bidangnya, tersedianya pramuwisata, dan keterbukaan masyarakat terhadap wisatawan. Komponen ini dapat terus berkembang sesuai dengan *stakeholder* pariwisata yang ada di suatu negara. Peran komunikasi dibutuhkan dalam bidang pariwisata, untuk mengkomunikasikan destinasi wisata, mengkomunikasikan pemasaran wisata, aksesibilitas, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata melalui berbagai media komunikasi. (Bungin, 2015: 86-90).

Pemasaran pariwisata dapat dimaknai sebagai suatu proses yang berjalan terus-menerus dimana kesatuan semua organisasi yang ada didalamnya bertujuan membuat suatu perubahan. Seluruh organisasi bergerak memaksimalkan fungsi-fungsi pemasaran dan melakukan beragam aktivitas pemasaran (Wahab, *terj.*, Frans Gromang, 2003: 153-154).

Semua kegiatan pemasaran harus besinergi satu dengan lainnya, tidak akan efektif jika hanya menggunakan promosi atau penjualan saja. Konsumen disugahi dengan berbagai strategi pemasaran untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya sehingga menjadi marketing mix. Untuk mencapai penjualan produk yang berhasil, dalam pemasaran kita mengenal konsep 4P (*produk, price, place, promotion*), kemudian konsep ini dikembangkan menjadi 7P (*produk, price, place, promotion, people, physical evidence, proses*). Sedangkan untuk memberikan pengetahuan konsumen terhadap produk dan keseluruhan proses produksi dan penjualan, dibutuhkan kekuatan *communication mix*. Informasi yang diterima konsumen melalui proses *communication mix* akan menjadi investasi masa depan bagi perusahaan, karena konsumen akan membeli produk tersebut ketika mereka membutuhkannya. Unsur yang terdapat dalam *communication mix* adalah penjualan, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, mulut ke mulut, pameran, *sponsorship*, identitas perusahaan, kemasan, e-marketing, dan *public relation*. Hubungan marketing mix dan *communication mix* adalah aktivitas promosi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen (Bungin, 2015: 54-60).

Komunikasi pemasaran menurut (Sulaksana, 2003: 23) adalah proses menyebarkan informasi mengenai perusahaan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan kepada pasar atau target sasaran. Tidak sebatas itu, tetapi komunikasi pemasaran berperan memastikan kepuasan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang dibeli, sehingga meningkatkan kemungkinan akan terjadinya pembelian selanjutnya dan berulang.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat berbagai aktivitas pemasaran yang sering disebut elemen atau bauran komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran terpadu yang memadukan bauran-bauran pemasaran lainnya untuk melakukan sederet aktivitas pemasaran. Kegiatan tersebut dapat berupa *events, sponsorship*, penjualan secara langsung,

iklan, penjualan dari mulut ke mulut, *community relations* yang dijalankan oleh humas atau *public relations*, dan lain sebagainya.

Marketing communication is a collective term for all the various types of planned messages used to build a brand-advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events and sponsorships, and customer service. For decades most of the emphasis was on advertising; however, the 21st century is seeing a shift: more of the marketing communication tools are being used strategically to complement and reinforce one another. One of the important strategic decisions marketers must continually make is what mix of marketing communication functions and media would be best for their brands. A marketing communication mix is the selection of marketing communication function used at a given time as part of a marketing program (Duncan, 2008: 7-8).

Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, dibutuhkan pemahaman tentang model proses komunikasi. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mempunyai efek atau feedback. Model komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell menjelaskan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi. Pertama, “*who*” Yaitu sumber yang memberikan pesan atau komunikator. Kedua, “*says what*” Apa pesan yang disampaikan sumber. Ketiga “*in which channel*” saluran media apa yang digunakan. Keempat “*to whom*” yang merupakan unsur penerima pesan atau biasa disebut komunikan. Terakhir adalah “*with what effect*”, dampak atau akibat apa yang ditimbulkan pesan komunikasi pada komunikan dari proses komunikasi yang terjadi (Mulyana, 2015: 147-148).

Kemunculan media baru (website dan internet) juga memberikan dampak baik di bidang pemerintahan. Hal itu dimanfaatkan pula oleh banyak dinas pemerintah daerah, khususnya Provinsi Bengkulu dalam melakukan promosi dan pemasaran kota. Semakin terbukanya akses komunikasi dan informasi dari berbagai arah termasuk adanya media baru, maka penyebaran informasi yang terjadi akan semakin cepat diterima oleh informan. Semua informasi tentang Bengkulu, baik informasi wisata, alam, budaya, ekonomi, dan lain-lain akan menyebar secara luas dan cepat dalam hitungan detik. Pemerintah harus siap dengan hal ini, dan harus mampu bersaing dalam berbagai aspek. Dari segi promosi pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu tentunya mempunyai peluang yang besar memadukan sederet bauran

strategi komunikasi pemasaran (*promotion mix*) dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan media baru.

New media secara umum berarti media baru. Perkembangan media baru adalah proses transformasi atau perubahan zaman, yaitu terletak pada produksi, distribusi, dan penggunaan medianya. Jika pada zaman dahulu sebelum ada internet, manusia berkomunikasi secara langsung, kemudian berkomunikasi melalui media konvensional seperti televisi dan radio. Memasuki zaman sekarang, manusia mulai mengenal internet dan media sosial. Didukung juga dengan kemajuan teknologi dengan hadirnya *smartphone* atau handphone pintar, sehingga internet dapat dengan mudah diakses di mana saja dan kapan saja. Manfaat positif dari hadirnya media baru adalah mempermudah aktivitas manusia menjadi lebih praktis. Mulai dari kegiatan belajar, mempermudah silaturahmi, berbelanja online, memasang iklan atau promosi, mudahnya mencari informasi melalui internet dan media sosial, dan masih banyak lagi dampak baik bagi kehidupan di masyarakat (<https://www.it-jurnal.com/definisi-dan-manfaat-new-media/>, akses tanggal 6 Maret 2017).

Untuk memasarkan kota melalui internet, Pemerintah kota harus memiliki strategi atau kekuatan untuk bersaing dengan daerah lain dalam menciptakan branding kota Bengkulu dalam sektor pariwisata. Hardyantoro, dalam (Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2, No. 1, April 2012: 4) menyebut bahwa terdapat tiga aspek penting yang dibutuhkan dalam memasarkan sebuah kota. Pertama adalah tampilan dari website harus menggunakan logo yang sama dengan brand kota, selain itu penataan halaman dan design website juga penting sebagai ciri khas daerah. Kedua, isi atau konten yang terdapat dalam website harus mengandung unsur positif yang bisa membuat citra baik bagi kota. Halamannya juga harus mempunyai perkembangan secara maksimum dengan rutin menyajikan informasi-informasi baru dan menarik. Terakhir adalah mengembangkan sektor interaktif dalam website secara kreatif. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar melihat semua isi di dalam website.

Dalam komunikasi pariwisata, media online atau new media tidak hanya dapat digunakan sebagai media pemasaran. Lebih luas daripada itu, media online memiliki banyak kemampuan lain. Pertama adalah media online dapat menyimpan informasi (*upload*), sehingga dapat menjadi data yang abadi atau kenangan yang dapat disimpan dan dibuka kembali jika diperlukan. Kedua dapat

mengelola informasi. Ketiga adalah dapat mengeluarkan informasi (*download*) jika diperlukan. Keempat sebagai penyebaran komunikasi, dan yang terakhir yaitu kemampuan mengkonstruksi citra informasi (Bungin, 2015 : 96).

Gertner, Berger dan Gertner menulis tentang branding destinasi dalam online pada tahun 2006. Hasil riset dalam kajian ini menyimpulkan bahwa internet adalah salah satu alat yang paling cepat mengakses sumber informasi perjalanan dan pariwisata. Oleh karena itu, untuk berhasil dalam usaha menarik wisatawan, hal yang harus dilakukan oleh Negara adalah merancang pemasaran secara online dalam bentuk suara, visual, dan strategi branding. Karena persaingan yang sangat sengit di zaman teknologi seperti saat ini, Strategi Promosi harus mampu menarik perhatian pengguna internet. Salah satu cara pemasaran dalam online adalah dengan merancang website yang membuat nama dan alamat website yang paling mudah diingat orang (Bungin, 2015 : 22).

c. Teknik Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah suatu instrumen yang dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT ini juga dapat digunakan sebagai evaluasi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kekuatan perusahaan yang dapat menjadi peluang dan kelemahan perusahaan yang dapat menjadi ancaman (Fatimah, 2016:8).

Menurut (Fatimah, 2016: 13-19) terdapat empat faktor utama dalam metode analisis SWOT yaitu:

1. Kekuatan

Kekuatan (*Strengths*) adalah kelebihan yang dimiliki perusahaan yang dapat dijadikan keunggulan bagi perusahaan tersebut. Keunggulan tersebut menjadi tolak ukur seberapa besar kualitas perusahaan.

2. Kelemahan

Kelemahan (*Weaknesses*) adalah faktor yang bertolak belakang dengan kekuatan perusahaan. Kelemahan ini merupakan kekurangan yang harus diminimalisir oleh perusahaan agar tidak menjadi ancaman bagi keberlangsungan perusahaan.

3. Peluang

Peluang (*Opportunities*) merupakan faktor yang berasal dari eksternal perusahaan yang merupakan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan ini dapat dijadikan sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk menonjolkan sisi kekuatan perusahaan.

4. Ancaman

Ancaman (*Threats*) juga merupakan faktor yang datangnya dari pihak luar/eksternal. Faktor ini dapat merugikan perusahaan jika tidak diatasi dengan baik oleh perusahaan, karena kedepannya ancaman ini dapat menjadi hambatan bagi perusahaan.

Menurut (Fahmi, 2014:260), terdapat faktor internal dan eksternal yang menjadi bagian penting dalam analisis SWOT. Faktor internal meliputi semua manajemen fungsional perusahaan yang terdiri dari pemasaran, keuangan, sumberdaya manusia, sistem informasi manajemen, operasional, dan budaya perusahaan. Faktor eksternal adalah faktor yang datang dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan bisnis makro, ekonomi, kependudukan, politik, hukum, sosial budaya, dan teknologi.

Kaitan faktor internal dan eksternal pada analisis SWOT ini adalah faktor internal itu mempengaruhi terbentuknya kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman. Perusahaan yang baik adalah jika kelemahannya lebih kecil dibandingkan kekuatannya, dan sebaliknya. Serta jika peluangnya lebih banyak dibandingkan dengan ancamannya, begitupun sebaliknya (Fahmi, 2016: 260-261).

Peneliti akan menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dengan teknik analisis SWOT yang telah dijelaskan diatas. Analisis SWOT ini akan dijadikan evaluasi dari aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Basrowi dan Suwandi (2008: 1-2) metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak menggunakan angka atau prosedur statistik. Penelitian ini digunakan untuk meneliti kehidupan sosial masyarakat, hubungan kekerabatan, organisasi, dan lain-lain.

Metode penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Filsafat postpositivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks dan penuh makna. Peneliti disebut sebagai instrumen kunci yang harus memiliki bekal teori dan bacaan yang luas, kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penggabungan, analisis data diambil berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan, dan hasil penelitian menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2008: 8-9).

Melalui pendekatan deskriptif kualitatif ini, peneliti mengharapkan hasil data yang mendalam. Peneliti akan terlibat langsung dalam situasi dan fenomena yang diteliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mewujudkan Bengkulu sebagai kota pariwisata dan faktor apa saja yang mendukung kegiatan pemasaran pariwisata tersebut.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mewujudkan Bengkulu sebagai kota pariwisata. Lokasi penelitian bertempat di kota Bengkulu dengan subjek Pemerintah Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu yang beralamatkan di Jalan Kapten Pierre Tendean No. 17, Surabaya, Sungai Serut, Kota Bengkulu, Bengkulu.

3. Narasumber

Penelitian ini akan mengumpulkan data dari informan utama yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu yang meliputi kepala dinas, bidang pemasaran, bidang pengembangan destinasi, serta beberapa staff dari Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu agar mendapatkan data yang beragam. Kedua adalah data dari mitra yang bekerjasama dengan pihak pemerintah untuk memajukan industri pariwisata seperti pelaku usaha, bisnis, dan industri wisata yaitu perhotelan, agen *tour and travel*. Informan ketiga adalah kelompok sadar wisata yang merupakan kelompok binaan dari Dinas Pariwisata Bengkulu. Berikut adalah narasumber pada penelitian ini:

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Masa Kerja	Jabatan
1	Suparhim, SE	57 Tahun	Laki-Laki	20 Tahun	Tenaga Ahli Pariwisata
2	Yuliani SS.T.Par., M.Si	32 Tahun	Perempuan	1 Tahun	Staf Promosi Bidang Pemasaran
3	Satria Marwan, S.Sos	50 Tahun	Laki-Laki	1 Tahun	Ka. Seksi Event
4	Ahmad Hendy, SE., MM	45 Tahun	Laki-Laki	1 Tahun	Ka. Seksi Analisa Pasar
5	Emmy Neveda	43 Tahun	Perempuan	16 Tahun	Staf Bidang Pengembangan Destinasi
6	Sofian Efendi (Yan Max)	34 Tahun	Laki-Laki	-	Pedagang (Ketua Kelompok Sadar Wisata Pantai Panjang)
7	Krisna Damawan	37 Tahun	Laki-Laki	-	Pimpinan PT.Alesha Wisata Bengkulu

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer adalah data hasil observasi dan jawaban dari narasumber melalui wawancara.

- (1) Wawancara merupakan kegiatan tatap muka secara mendalam dan berulang-ulang untuk menggali informasi yang mendalam dari narasumber (Kriyantono, 2006: 65). Dalam pelaksanaannya, wawancara akan dilakukan dalam waktu satu sampai dua bulan untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.
- (2) Observasi adalah metode dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu. Mulai dari indra mata, telinga, penciuman, mulut, dan kulit (Bungin, 2007: 115). Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengamati kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mengkampanyekan Bengkulu sebagai kota pariwisata. Setelah itu peneliti akan turun langsung ke lokasi penelitian mengamati dan mengambil data yang dibutuhkan dengan bantuan alat dokumentasi dan wawancara mendalam.

b. Data sekunder

Data dan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data-data sekunder dari buku-buku, referensi, jurnal, dokumentasi, ataupun sumber lain yang relevan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Analisis kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Metode analisis data yang akan digunakan ialah analisis data model Miles and Huberman. Model Miles and Huberman memiliki beberapa tahapan analisis data yang akan dijelaskan sebagai berikut (Basrowi dan Suwandi, 2008: 209-210) :

a. Reduksi Data

Reduksi data terdiri atas proses pemilihan data, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransportasian data kasar yang didapat dari lapangan. Reduksi data dalam Patilima (2007) juga didefinisikan sebagai “proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan” (Patilima, 2007: 96).

Peneliti akan merangkum data dan informasi yang hanya memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Pada tahapan ini, peneliti juga akan melakukan pemangkasan terhadap beberapa bagian data dan informasi yang kurang sesuai atau tidak terlalu dibutuhkan bagi penelitian yang dilakukan. Peneliti akan benar-benar mencari data yang benar-benar valid. Data yang ditemukan akan dicek kembali oleh informan yang dirasa peneliti lebih mengetahui bidang tersebut. Tahapan reduksi kemudian mempermudah perolehan hasil penelitian dimana nantinya data yang telah direduksi akan langsung fokus dan terarah pada jawaban yang ingin ditemukan oleh peneliti.

b. Penyajian Data

Penyajian data terdiri dari sekumpulan informasi yang tersusun untuk mengambil kesimpulan. Pada tahap penyajian data, hasil reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk naratif dengan tujuan memudahkan proses penarikan kesimpulan. Data yang sudah direduksi akan dikelompokkan dari hal-hal yang serupa menjadi kelompok inti. Dalam tahap ini, peneliti melakukan penyajian data secara sistematis berdasarkan pengelompokan data agar lebih mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah melakukan berbagai tahapan dimulai dari perumusan ide dan topik penelitian, proses pengumpulan data hingga perolehan bukti-bukti valid dari penelitian yang dilakukan, maka akan ditarik suatu kesimpulan. Penarikan kesimpulan tersebut dibutuhkan sebagai jawaban atas permasalahan yang menjadi fokus sorotan peneliti. Kesimpulan membutuhkan verifikasi selama penelitian berlangsung, tujuannya agar peneliti menemukan pembenaran dan persetujuan atas permasalahan penelitian dengan tujuan untuk mencapai validitas. Tahap akhir dari penelitian ini adalah membuat laporan hasil penelitian secara lengkap.

6. Jadwal Penelitian

Penelitian yang berjudul Strategi Pemanfaatan Media Baru untuk Branding Kota Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu ini akan dilakukan secara bertahap. Dimulai dari penyusunan dan penulisan proposal, membuat instrumen pertanyaan penelitian, melakukan pengamatan atau observasi, selanjutnya mengambil data dengan melakukan metode wawancara, setelah data didapat peneliti akan menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi data, setelah itu peneliti akan menyusun laporan akhir dan final proposal. Dengan kurun waktu selama enam bulan dirasa sangat cukup dan mampu mendapatkan hasil yang maksimal. Berikut tabel rencana jadwal kegiatan penelitian :

No.	Kegiatan	Bulan					
		I	II	III	IV	V	VI
1.	Penulisan proposal	■					
2.	Perumusan instrumen	■	■				
3.	Penggalian data dengan observasi		■	■			
4.	Pengambilan data dengan metode wawancara			■	■		
5.	Penarikan kesimpulan dan verifikasi					■	
6.	Penyusunan laporan					■	■
7.	Penyempurnaan laporan akhir (final)						■

BAB II

DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

1. Sejarah

Kantor Dinas Pariwisata ini dulunya adalah kantor Kementerian Pariwisata. Ketika terjadi era baru, era otonomi daerah namanya, tahun 2000 kantor ini diserahkan ke Pemda karena sudah beralih menjadi aparat daerah. Sebelum tahun 2000, di provinsi Bengkulu ada dua kantor yang mengurus pariwisata. Satu kantor vertikal dari Kementerian Pariwisata, satu lagi dari Gubernur, dinas otonom. Ketika terjadi perubahan era, dengan adanya undang-undang no 32 tahun 1999, menjadi era otonomi daerah. Jadi kantor vertikal itu tidak ada lagi, dan di gabung dengan kantor otonom daerah, menjadi nama Dinas Pariwisata. Sejak bulan November tahun 2008 telah diberlakukannya Peraturan Pemerintah Nomor : 41 Tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah (OPD) maka terjadinya perubahan struktur organisasi Dinas Pariwisata Propinsi Bengkulu menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Bengkulu dan dibawahnya tergabung dua UPTD baru, yaitu Taman Budaya Bengkulu, Museum Negeri Bengkulu, dan UPT. Pemanfaatan Obyek Wisata dan Aset Pemerintah (POWP). Demikian juga tugas dan fungsi pokok organisasi mengalami perubahan dan penyesuaian. Maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu berdasarkan Peraturan Daerah Nomor : 07 Tahun 2008 tentang Tata Kerja Dinas, mempunyai tugas pokok dan Peraturan Gubernur Nomor : 19 Tahun 2008 tentang Uraian Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Daerah Provinsi Bengkulu. Dan Melalui Pergub No. 45 Tahun 2016 tanggal 21 Desember 2016 maka kedudukan, tugas dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu mengalami perubahan menjadi OPD Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu (Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, 2016: 4).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analisis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, dalam wawancara tanggal 24 Maret 2017 menceritakan bahwa seharusnya nama Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu adalah Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, karena di dalamnya ada unsur kreatif. Tetapi entah kenapa nama ekonomi kreatif ini lupa

dicantumkan, karena tidak dipakai ekonomi kreatifnya namanya, tapi fungsinya ada. Sejarah perjalanan ini semuanya berangkat dari penetapan pariwisata yang belum menjadi sektor unggulan'prioritas. Tahun ini, pemerintah kelihatannya menaruh harapan pada sektor pariwisata, di era Gubernur ini. Dengan Gubernur berani mencanangkan Visit 2020 Wonderful Bengkulu. Program Visit Wonderful Bengkulu 2020 ini merupakan salah satu dari lima program prioritas Gubernur. Artinya, Gubernur ingin pariwisata menjadi unggulan.

2. Tugas Pokok dan Fungsi

Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu merupakan struktur dari pembangunan daerah yang tugasnya membantu Gubernur dalam melaksanakan tugas-tugas di bidang kebudayaan dan pariwisata. Kedua, Dinas Pariwisata Provinsi juga bertugas mendukung kegiatan kebijakan-kebijakan yang berasal dari pemerintah pusat, nasional khususnya yang berkaitan dengan target kunjungan wisatawan. Dinas Pariwisata Provinsi merupakan Pembina di bidang kebudayaan dan pariwisata terhadap aparatur kabupaten/kota. Untuk tugas pengelolaan daya tarik wisata itu menjadi tugasnya dari kabupaten/kota, ini sesuai dengan undang-undang pemerintah daerah. Provinsi hanya membina, kemudian membentuk produk imagenya, produk unggulannya, menjadi sesuatu yang punya nilai jual.

Untuk menjalankan tugas pokok tersebut, fungsi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu tersebut berdasarkan Pergub No. 45 Tahun 2016 tanggal 21 Desember 2016 adalah :

A. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata:

Tugas Pokok :

Dinas kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas dibidang pariwisata dan kebudayaan sesuai dengan kewengan dinas dan tugas-tugas dinas lainnya yang diberikan Gubernur.

Fungsi :

- (1) Merumuskan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata
- (2) Pemberian perizinan dan pelaksanaan pelayanan umum lintas kabupaten/ kota
- (3) Pembinaan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata lintas kabupaten/ kota
- (4) Pembinaan Unit Pelaksana Teknis Dinas
- (5) Pelaksanaan ketatausahaan Dinas
- (6) Pembinaan kelompok jabatan fungsional

(7) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan tugas dan fungsinya.

B. Sekretaris:

Tugas Pokok :

Mengarahkan penyusunan program kerja, pengelolaan urusan keuangan, kepegawaian, peraturan perundang-undangan, kelembagaan, persuratan, rumah tangga, dokumentasi dan informasi.

Fungsi :

- (1) Menyusun program kerja, evaluasi dan pelaporan
- (2) Pengelolaan keuangan
- (3) Pengelolaan kepegawaian, perlengkapan, persuratan, dokumentasi dan informasi.

C. Kepala Bidang Pengembangan Destinasi:

Tugas Pokok :

Melaksanakan pembangunan pariwisata terpadu dan berkelanjutan lintas kabupaten/kota, pengelolaan dan pengawasan di bidang pengembangan destinasi pariwisata.

Fungsi :

- (1) Perumusan kebijakan di bidang pembinaan dan pengembangan destinasi pariwisata
- (2) Pengawasan, pengendalian, pemantauan dan evaluasi, pertimbangan, saran laporan dibidang pengembangan destinasi pariwisata
- (3) Pemberian bimbingan teknis dibidang pengembangan produk destinasi pariwisata
- (4) Perumusan standarisasi, norma, kriteria dan prosedur pengembangan produk destinasi pariwisata.

D. Kepala Bidang Pemasaran :

Tugas Pokok :

Menyiapkan bahan pembinaan, penyelenggaraan usaha pemasaran pariwisata daerah sebagai daerah tujuan wisata dan melakukan pembinaan serta kerjasama masyarakat peduli wisata.

Fungsi :

- (1) Penyiapan analisa dan rencana pengembangan pasar wisata

- (2) Pengembangan dan penyusunan bahan promosi melalui media cetak dan elektronik
- (3) Promosi, publikasi dan pelayanan informasi
- (4) Penerbitan rekomendasi dan bahan promosi
- (5) Pengembangan dan melaksanakan kegiatan bimbingan sadar wisata
- (6) Perencanaan kegiatan kerjasama dengan pihak-pihak lain dalam rangka promosi pariwisata daerah.

E. Kepala Bidang Ekonomi Kreatif :

Tugas Pokok :

Menyusun rencana, menghimpun bahan rumusan, menganalisa, memberikan petunjuk dan pedoman, mengkoordinasikan, memantau dan menilai pelaksanaan kegiatan, pembinaan, pengembangan dan pemanfaatan serta pelestarian bidang kebudayaan yang meliputi : kesenian dan perfilman, budaya dan nilai-nilai tradisional, sejarah, museum dan keurbakalaan.

Fungsi :

- (1) Pendataan dan pembinaan, perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, pelestarian, penelitian, penggalian, pemasyarakatan, penyusunan juklak dan juknis kesenian, pelaksanaan festival, pertunjukan seni, pameran seni dan perfilman, budaya dan nilai-nilai tradisional, bahasa dan sastra
- (2) Penyusunan inventarisasi, dokumentasi, penelitian, penggalian dibidang kebudayaan, perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, pelestarian, mensosialisasikan melalui pameran benda-benda peninggalan sejarah, museum dan keurbakalaan
- (3) Pembuatan bahan informasi kebudayaan
- (4) Pengembangan kerjasama bidang kebudayaan di kabupaten/ kota
- (5) Pelaksanaan konsultasi dan koordinasi kerjasama dengan instansi terkait, organisasi kemasyarakatan di bidang kebudayaan.

F. Kepala Bidang Pengembangan Produk dan Pelayanan Wisata :

Tugas Pokok :

Melaksanakan penyiapan rumusan, kebijakan, standar, norma, kriteria, dan prosedur dan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi dibidang pengembangan produk dan pelayanan wisata.

Fungsi :

- (1) Pelayanan dan penyiapan bahan-bahan rumusan, kebijakan dibidang usaha pariwisata, investasi pariwisata, standarisasi pariwisata dan aneka wisata
- (2) Perumusan standar, norma, kriteria dan prosedur dibidang kemudahan pariwisata, kemitraan usaha, investasi usaha, iklim usaha, diversifikasi usaha dan standarisasi pariwisata dan aneka wisata
- (3) Pemberian bimbingan teknis dan evaluasi dibidang kemudahan pariwisata, kemitraan usaha, investasi usaha, iklim usaha, diversifikasi usaha dan standarisasi pariwisata dan aneka wisata
- (4) Pelaksanaan kerjasama standar pariwisata serta fasilitas lembaga sertifikasi pariwisata dan akreditasi.

G. Kepala UPTD Taman Budaya Bengkulu :

Tugas Pokok :

Melaksanakan kewenangan teknis pembinaan dan pengembangan kesenian di Provinsi Bengkulu.

Fungsi :

- (1) Menyusun dan menetapkan kebijakan teknis di bidang pengolahan, penyelenggaraan kegiatan kesenian
- (2) Memberikan pembinaan teknis di bidang pengolahan, penyelenggaraan kegiatan kesenian di Provinsi Bengkulu
- (3) Sebagai Unit Pelaksana Teknis Daerah yang mengurus dan bertanggungjawab mengenai penyelenggaraan, pengolahan teknis kesenian Provinsi Bengkulu
- (4) Melaksanakan urusan tata usaha dan rumah tangga taman budaya Provinsi Bengkulu.

H. Kepala UPTD Museum Negeri Bengkulu :

Tugas Pokok :

Melaksanakan pengumpulan, perawatan, pengawetan, dan penyajian koleksi serta meneliti, menerbitkan hasil penelitiannya, memberikan bimbingan edukatif kultural tentang benda bernilai sejarah, budaya, dan ilmiah yang bersifat regional.

Fungsi :

- (1) Melakukan pengumpulan, perawatan, penyajian benda yang bernilai sejarah, budaya dan ilmiah

- (2) Memperkenalkan dan menyebarluaskan hasil penelitian koleksi
- (3) Melaksanakan bimbingan edukatif kultural tentang benda yang bernilai sejarah, budaya dan ilmiah
- (4) Melaksanakan urusan perpustakaan dan dokumentasi ilmiah
- (5) Melaksanakan urusan tata usaha.

I. Kepala UPT. Pemanfaatan Obyek Wisata dan Aset Pemerintah (POWAP) :

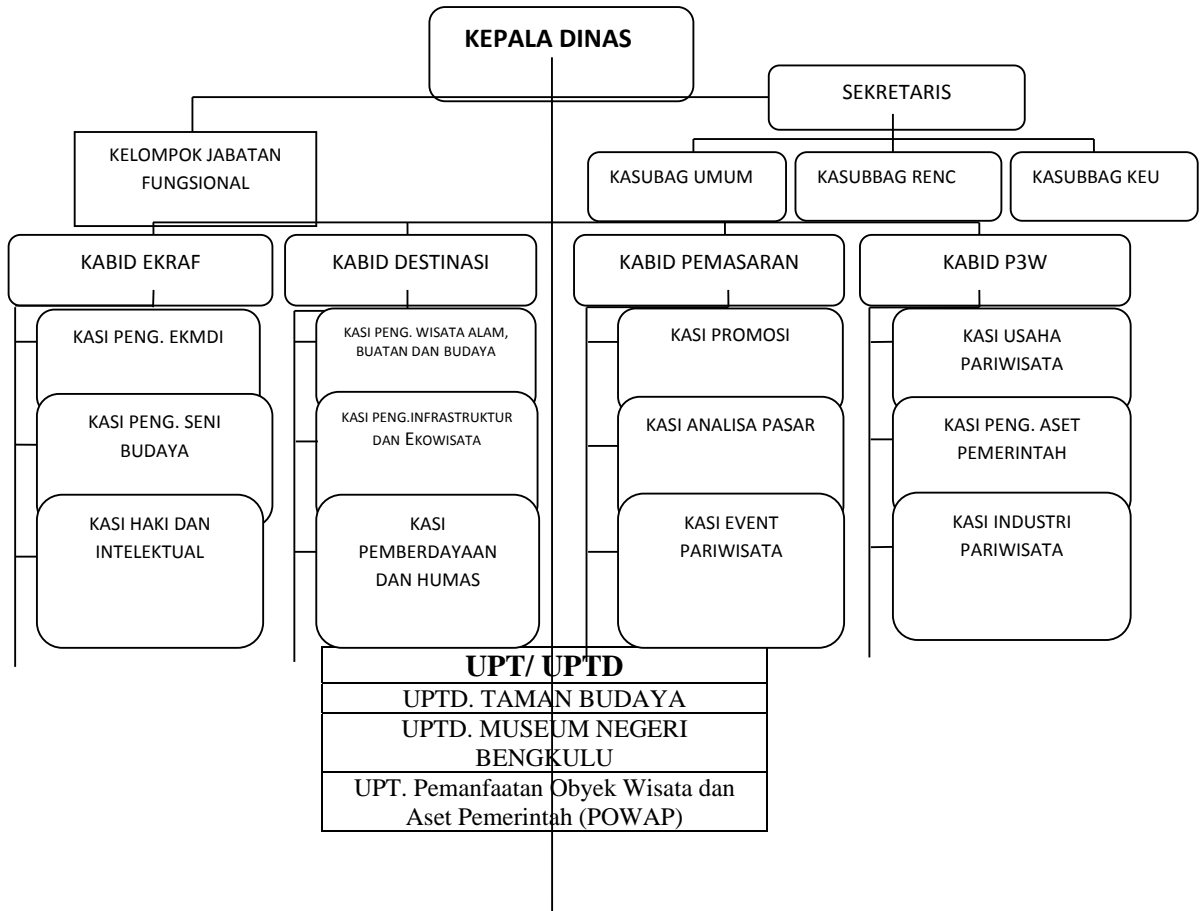
Tugas Pokok :

Menyelenggarakan pemanfaatan optimalisasi objek- objek wisata dan aset pemerintah dalam rangka menambah sumber pendapatan asli daerah Provinsi Bengkulu.

Fungsi :

- (1) Menyusun perencanaan, pemeliharaan dan pengembangan pemanfaatan objek wisata dan aset pemerintah.
- (2) Optimalisasi pemanfaatan objek wisata dan aset secara optimal.
- (3) Menyelenggarakan pemanfaatan objek wisata dan aset pemerintah.
- (4) Pelaksanaan monitoring dan evaluasi terhadap pemanfaatan objek wisata dan aset pemerintah.
- (5) Pelaksanaan ketatausahaan, perlengkapan administrasi keuangan dan kepegawaian.
- (6) Pelaksanaan promosi publikasi dan pelayanan informasi objek wisata.
- (7) Pelaksanaan kegiatan kerjasama dengan pihak- pihak lain dalam rangka pemanfaatan objek wisata dan aset pemerintah dan promosi pariwisata daerah.

3. Struktur Organisasi



Gambar 2.1 Struktur Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

Sumber: Arsip Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

4. Visi dan Misi

Visi : “Terwujudnya Pembangunan Kebudayaan, Pariwisata dan industri kreatif sebagai sektor pembangunan yang dapat meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat berakar pada nilai agama, budaya dan lingkungan hidup”.

Misi :

- a. Pengelolaan sumberdaya wisata yang bijaksana melalui kegiatan perencanaan dan koordinasi pembangunan sektor kepariwisataan dan industri kreatif yang komprehensif dan berkelanjutan dengan melibatkan seluruh stakeholders.
- b. Optimalisasi dan pengembangan destinasi wisata untuk mendorong upaya revitalisasi daya tarik wisata unggulan yang sudah dikembangkan serta mendorong upaya diversifikasi produk wisata baru.
- c. Meningkatkan perlindungan, pelestarian, pemanfaatan dan pengembangan kebudayaan daerah sebagai daya tarik wisata yang memiliki jati diri dan berkearifan lokal, bermartabat dan beretika.
- d. Peningkatan kualitas produk dan pelayanan industri pariwisata yang kompetitif serta mendorong peningkatan iklim investasi.
- e. Mengembangkan sumber daya kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif yang berkualitas.
- f. Optimalisasi dan pengembangan citra kepariwisataan provinsi Bengkulu melalui pengembangan program pemasaran yang efisien dan efektif serta terpadu antar stakeholders.
- g. Pengembangan industri kreatif yang mampu mensejahterakan masyarakat.
- h. Pengembangan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintah.

B. Potensi Daya Tarik Wisata Unggulan Provinsi Bengkulu

Bengkulu secara geografis terletak dipantai barat pulau Sumatera, membujur sejajar pegunungan Bukit Barisan dan menempati wilayah seluas 19.789 km persegi. Jumlah penduduk saat ini mencapai kurang lebih 1,8 juta jiwa yang tersebar pada 10 Kabupaten/Kota yaitu Kabupaten Muko-Muko, Kabupaten Bengkulu Utara, Kabupaten Bengkulu Tengah, Kabupaten Bengkulu Selatan, Kabupaten Kaur, Kabupaten Seluma, Kabupaten Kepahiang, Kabupaten Rejang Lebong, Kabupaten Lebong, dan Kota Bengkulu. Bengkulu merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang menyimpan potensi wisata, mulai dari pesona wisata alam, budaya, dan sejarah (Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, 2013: 1).

Berikut ini adalah daya tarik wisata yang ada di Provinsi Bengkulu yang dirangkum dari buku identifikasi objek wisata yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu pada tahun 2012:

1. Wisata Alam

a. Pantai Panjang Gading Cempaka

Pantai ini lebih dikenal dengan nama Pantai Panjang atau Pantai Nala. Letak pantai ini hanya sekitar 4km dari pusat kota Bengkulu dan mudah dicapai dengan kendaraan umum. Disekitar lokasi ini juga telah ada pondok-pondok istirahat (shelter, rumah makan, cottages, tempat hiburan, hotel berbintang). Keunikan pantai ini adalah panorama alamnya yang elok dan didukung dengan pasir pantai putih yang bersih terhampar sepanjang sekitar 7km, serta ditumbuhi oleh pohon cemara pantai di sepanjang bibir pantai. Di lokasi pantai ini juga sudah dilengkapi dengan berbagai macam sarana dan prasarana pendukung pariwisata seperti jalan aspal yang bisa dilewati kendaraan, aliran listrik, toilet, dan lain-lain yang sangat cocok untuk rekreasi bersama keluarga.

b. Pulau Tikus

Pulau Tikus adalah pulau karang kecil yang terletak disebelah barat kota Bengkulu. Pada masa dahulu pulau ini merupakan tempat kapal-kapal berlindung untuk berlindung dari hantaman badai ombak laut samudera Indonesia. Ukuran pulau ini sekitar 60 kali 100 meter dan disini juga terdapat menara mercusuar. Disekitar pulau ini banyak terdapat batu-batu karang yang dihuni oleh berbagai jenis ikan dan sangat potensial sebagai wisata laut

dengan aktivitas memancing, menyelam, dan snorkling. Untuk mencapai pulau ini dilakukan dengan menggunakan kapal nelayan sekitar 30 menit dari pelabuhan lama Bengkulu (Pantai Tapak Padri).

c. Danau Dendam Tak Sudah

Danau ini terletak di sebelah tenggara kota Bengkulu, sekitar 8 km dari pusat kota dan mudah dicapai dengan kendaraan dan merupakan jalan lintasan kendaraan yang akan ke luar kota. Danau ini termasuk dalam kawasan hutan lindung. Keunikan danau ini adalah ditumbuhi anggrek air. Pada saat musim kembang, bunga-bunga ini bermekaran akan memberikan panorama yang indah dan alami.

d. Pulau Enggano

Pulau Enggano adalah kelompok kepulauan yang terletak di Samudera Indonesia. Enggano terdiri dari enam buah pulau, dan Enggano merupakan pulau yang terbesar dengan ukuran sekitar 29Km x 18Km dan luas keseluruhan termasuk pulau-pulaukecil sekitarnya adalah 443Km bujur sangkar. Kepulauan ini banyak menyimpan potensi alam yang luar biasa besarnya, seperti sumber alam berupa kawasan hutan wisata dan konservasi hutan buru gunung Nanu'ua seluas 10.000 Ha, dengan aneka jenis flora dan fauna langka dan target sasaran pemburuan adalah babi hutan, sapi liar, dan kerbau liar. Pantai yang indah dengan taman laut yang mengandung beraneka ragam ikan hias dengan karang laut yang indah dan berwarna-warni.

e. Pantai Sungai Suci

Terletak di desa Pasar Pedati, Kecamatan Pondok Kelapa. Daya tarik wisata pantai ini adalah pemandangan laut lepas dan batu karang yang cocok untuk melihat matahari terbenam dan tempat rekreasi memancing.

f. Air Terjun Sengkuang

Air terjun sengkuang merupakan destinasi andalan yang sedang di gandrungi di Provinsi Bengkulu. Salah satu keunggulan air terjun ini adalah terletak di kawasan hutan yang masih alami, sehingga selain keindahan pesona air terjun, para wisatawan bisa dimanjakan suasana hutan tropis yang eksotis. Air terjun ini terletak di Desa Sengkuang, tidak jauh dari perkebunan teh kabawetan, Kabupaten Kepahiang.

g. Surfing

Provinsi Bengkulu terletak di pesisir barat pulau Sumatera, memiliki potensi destinasi pantai yang cukup banyak, mulai dari wilayah Kaur yang merupakan kabupaten paling selatan, hingga Mukomuko, kabupaten paling utara wilayah Provinsi Bengkulu. Bagi mereka yang hobi surfing, alam Bengkulu menghadirkan beberapa spot menarik untuk para pecinta olahraga surfing. Seperti di Pantai Panjang dan Pantai Tapak Paderi Kota Bengkulu, juga beberapa pantai yang ada di Kabupaten Kaur.

h. Bukit Kaba

Merupakan kawasan taman nasional dan masih bagian dari gugusan bukit barisan pulau Sumatera. Termasuk gunung yang masih aktif dengan ketinggian 2010 Mdpl dengan trek yang relatif mudah untuk perjalanan ke puncak. Destinasi ini menjadi andalan bagi mereka yang hobi berwisata alam. Keunggulan lainnya adalah jika beruntung, para wisatawan bisa mengamati beberapa hewan langka yang masih ada di kawasan ini.

i. Bunga Rafflesia

Merupakan Puspa Langka Nasional, bunga yang menjadi “icon” Provinsi Bengkulu ini menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Salah satu keunikan bunga Rafflesia adalah fase perkembangannya yang melalui rentang waktu cukup lama yaitu sekitar delapan bulan, sedangkan masa mekarnya hanya 4-6 hari. Sementara tanaman inang (tetrastigma), tempat tumbuhnya bunga rafflesia termasuk tumbuhan yang rapuh, rentan terhadap banyak hal, seperti terinjak manusia, cuaca, binatang, rusaknya habitat, dan lain-lain.

j. Danau Mas Harun Bastari

Daya tarik berupa danau dengan panorama alam dan udara yang sejuk. Fasilitas tersedia antara lain adalah taman, shelter, toilet umum, tempat parkir, pos penjaga, penginapan, dan tempat makan minum.

k. Suban Air Panas

Merupakan kawasan pemandian alam yang bersumber dari mata air panas, dan telah dilengkapi dengan fasilitas seperti kolam renang, tempat peristirahatan dan rekreasi keluarga. Di kawasan ini juga terdapat dua buah air terjun yang mengalir dari bukit dengan ketinggian masing-masing 75 dan 50 Km. Air terjun ini juga merupakan sumber air alam pegunungan yang sejuk dan jernih serta sehat untuk mandi. Panorama alam yang indah dan elok disepanjang

perjalanan menuju lokasi membuat pengalaman tersendiri bagi liburan keluarga yang indah. Lokasi ini mudah dijangkau dan hanya 15menit perjalanan atau 6 Km dari Kota Curup.

l. Taman Hutan Raya Rajolelo

Terletak di desa Bentiring sekitar 10 km dari kota Bengkulu. Taman hutan raya ini memiliki banyak koleksi tumbuhan langka, lokasi yang dekat dengan kota menjadikan tempat ini menarik untuk kegiatan rekreasi, outbound, dan areal penjelahan hutan dengan panorama alam yang indah serta dilengkapi berbagai fasilitas, arena terbuka, gardu pandang, air bersih, penginapan, dan kantor pengelola.

m. Pusat Latihan Gajah Seblat

Seblat adalah salah satu dari lima tempat latihan gajah di Indonesia. Salah satu bentuk program pelatihan adalah menjinakkan gajah-gajah liar dengan memberikan latihan ketangkasan. Sebagian bentuk ketangkasan tersebut dapat dilihat sebagai atraksi wisata yang dapat memperkaya wawasan pengetahuan tentang satwa langka gajah yang dilindungi. Lokasi pusat latihan gajah seblat terletak di Kabupaten Bengkulu Utara, sejar 132 Km dari kota Bengkulu dan dapat ditempuh dengan kendaraan roda empat.

n. Air Putih

Daya tarik berupa air panas alam yang terletak tidak jauh dari jalan raya. Terdapat dua sumber mata air yaitu air dingin dan air panas yang mengalir ke satu sungai. Wisata ini menawarkan atraksi air panas yang keluar dari perut bumi dengan pemandangan alam indah yang bernuansa pedesaan. Di lokasi terdapat gazebo atau shelter sebagai tempat istirahat/bersantai.

o. Kebun Teh Kabawetan

Perkebunan teh peninggalan Belanda terletak diketinggian 1000 m diatas permukaan laut dan berjarak sekitar 7 km dari pusat Kota Kepahiang. Memiliki panorama alam yang indah dengan udara yang sejuk. Hamparan teh hijau ini memiliki luas 10.000 Hektar, dapat dinikmati wisatawan untuk kegiatan rekreasi sambil melihat secara langsung proses pembuatan teh dan menikmati segarnya teh asli. Fasilitas yang tersedia berupa jalan aspal sampai lokasi, pesanggrahan, tempat menginap, dan tempat makan minum.

p. Lobang Kacamata

Lobang kacamata adalah pertambangan emas peninggalan Belanda yang saat ini oleh masyarakat dijadikan tempat penambangan emas tradisional dan tempat wisata.

2. Wisata Sejarah dan Budaya

a. Benteng Malborough

Merupakan salah satu peninggalan sejarah bangsa Inggris di Bengkulu yang masih utuh, dapat kita lihat dan kunjungi. Benteng ini dibangun pada tahun 1709-1719 setelah pembangunan benteng York oleh perusahaan dagang Inggris (East Indian Company) di bawah pimpinan Gubernur Joseph Callet. Benteng ini merupakan benteng terbesar di bagian Timur, jauh setelah benteng George di Madras, India. Benteng ini dibangun menghadap ke arah selatan dan meliputi areal sekitar 44.100 meter. Tipe bangunan benteng adalah gaya bangunan abad ke 18 dengan model kura-kura. Lebar bangunan 120,5 meter dan panjang 180 meter. Bahan bangunan terbuat dari bata dari berbagai ukuran yang direkat dengan adukan semen, sedangkan lantai terdiri dari susunan bata dan semen. Bagian luar benteng dikelilingi dengan kanal dan mempunyai pintu gerbang utama yang dihubungkan dengan jembatan. Bagian dalam bangunan juga terdapat pintu gerbang dan jembatan penghubung.

b. Rumah Pengasingan Bung Karno

Rumah ini adalah bekas kediaman Bung Karno Presiden pertama Republik Indonesia pada masa pengasingannya di Bengkulu oleh pemerintah kolonial Belanda. Didalam rumah ini terdapat alat-alat rumah tangga, buku-buku, sepeda, dan alat-alat lainnya yang dipergunakan saat itu, yang masih dapat dilihat dan disimpan dengan baik. Semasa ini Bung Karno juga mempersunting Ibu Fatmawati, dan sebagai ibu negara Republik Indonesia yang pertama. Rumah ini terletak di Pasar Anggut Atas di jalan Sukarno-Hatta, di pusat kota Bengkulu.

c. Makam Inggris dan Belanda

Pada awalnya makam ini dipersiapkan sebagai makam penggantian untuk kuburan orang Inggris yang berada dekat Benteng York. Makam ini mulai digunakan pada tahun 1714, dimana saat sedang berlangsungnya pembangunan Benteng Marlborough sebagai pengganti Benteng York. Saat

terjadinya pertukaran tanah jajahan dari pemerintah Inggris ke Belanda, kemudian pemakaman ini difungsikan sebagai tempat pemakaman orang-orang Belanda yang meninggal di Bengkulu. Batu nisan kuburan ini bergaya kuburan orang-orang bangsawan Eropa pada abad pertengahan. Model dan corak batu nisan ini sangat unik dan menarik untuk diamati sebagai benda-benda peninggalan sejarah, khususnya masa pendudukan Inggris dan Belanda. Letaknya sekitar 3 Km dari Benteng Marlborough, tepatnya di daerah Jitra.

d. Museum Negeri Bengkulu

Museum ini merupakan tempat penyimpanan koleksi benda-benda bersejarah dan adat budaya masing-masing suku yang terdapat di Bengkulu. Diantaranya adalah koleksi pakaian pengantin dan pakaian adat, alat-alat rumah tangga, senjata tradisional, bentuk-bentuk rumah adat, tulisan huruf “ka ga nga” dan peninggalan-peninggalan masa prasejarah. Mulai dari masa peradaban batu sampai perunggu. Demikian juga peninggalan kerajinan kain tenun terdiri dari kain tenun masyarakat Enggano dan aneka jenis motif kain besurek. Museum ini terletak di jalan pembangunan atau sekitar 7 Km dari pusat kota Bengkulu dan hanya 10 menit, dengan kendaraan umum dari pusat kota.

e. Masjid Jamik

Masjid ini terletak di jalan utama kota Bengkulu dan merupakan kenangan dari Bung Karno semasa dalam pengasingan di Bengkulu. Masjid ini didesain dan dikerjakan pembangunannya oleh Bung Karno, sebagai seorang arsitek. Bangunannya banyak mempunyai ukiran yang bernilai tinggi. Masjid ini terletak di ujung jalan Suprpto arah ke Kampung Cina.

3. Wisata Kuliner

a. Lemea

Merupakan kuliner khas Bengkulu, terutama masyarakat Rejang Lebong dan Lebong Bengkulu. Berupa masakan jenis sambal atau gulai dengan bahan terbuat dari rebung bambu yang difermentasikan. Biasanya dicampur dengan ikan dari sungai, olahan ini dicampur berbagai bumbu tradisional yang menghasilkan cita rasa yang khas, pedas, manis, dan asam.

b. Bagar Asam

Adalah kuliner khas masyarakat pesisir pantai. Bahan terdiri dari ikan segar pilihan yang dimasak menggunakan bumbu tradisional seperti daun ruku-ruku, daun tersebut akan menambah rasa istimewa dengan disajikan dengan ikan laut seperti ikan kakap merah. Saat ini menu ini menjadi menu favorit wisatawan.

c. Sambal Tempoyak

Merupakan kuliner khas yang paling populer di Bengkulu, terbuat dari daging buah durian yang difermentasikan, kemudian diolah menjadi sambal dengan bumbu pilihan. Biasanya dimasak dicampur dengan udang atau ikan segar dan petai. Jika ditambahkan sedikit santan murni kelapa akan menjadi sangat nikmat.

d. Pendap

Bahan dasarnya adalah ikan yang dipadukan dengan rempah-rempah dan dimasak dalam balutan daun talas. Masakan yang diolah secara tradisional ini dikukus atau direbus selama 6jam, semakin sedap dengan aromanya yang sangat menggugah selera. Masakan ini juga merupakan makanan favorit Bung Karno sewaktu berada di Bengkulu.

4. Event-Event

a. Festival Tabot

Merupakan major event yang sudah ter-agenda dalam kalender pariwisata nasional. Merupakan festival utama di Provinsi Bengkulu yang dilaksanakan rutin pada 1-10 Muharram setiap tahunnya. Sebuah perhelatan akbar yang beranjak dari kecintaan terhadap Cucu Nabi Muhammad SAW, Hasan dan Husein. Tahapan prosesi ritual Tabot terdiri dari doa keselamatan, ambik tanah, duduk penja, malam menjara, meradai, arak penja, arak seroban, hari gham, tabut naik ke puncak, arak gedang, soja, tabut tebuang, dan mencuci penja.

b. Festival Bumi Rafflesia

Kegiatan ini mengusung daya tarik wisata alam (eco tourism) dilatar belakangi dengan fakta sejarah bunga terbesar di dunia yaitu Rafflesia Arnoldi. Pertama kali ditemukan di Bengkulu pada tanggal 20 Mei 1818 oleh Gubernur Jendral Inggris Sir Thomas Stamford Raffles dan ahli botani DR. Joseph Arnold.

Agenda acara terdiri dari atraksi olahraga, budaya, dan pameran. Seperti festival kopi, fun bike, dan fun trip.

c. Festival Pesisir Barat Sumatera, dan lain-lain.

Kegiatan ini dilatar belakangi oleh potensi bahari perairan laut Bengkulu dengan pulau-pulau kecil dan pantai pasir putih, serta vegetasi cemara laut dengan eksotisme suasana senja hari. Acara ini biasanya terdiri dari lomba surfing, voli pantai, dan maraton pantai sejauh 10km.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan penelitian yang dikumpulkan dari hasil observasi lapangan, wawancara, dan studi dokumentasi. Melalui metode observasi, peneliti mengamati dan mencatat kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Observasi juga didukung dengan data-data dokumentasi yang diperoleh dari internet dan arsip Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Wawancara yang dilakukan adalah dengan melakukan tanya jawab dengan lima orang informan yang merupakan Pegawai Negeri Sipil di Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, satu informan dari Kelompok Sadar Wisata, dan satu informan terakhir dari salah satu Biro Perjalanan Wisata yang berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Hasil temuan yang berkaitan dengan topik penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” ini akan dipaparkan secara jelas dan lengkap.

A. Potret Industri Pariwisata dan Pengembangan Destinasi Wisata Bengkulu

Dalam perekonomian suatu negara, peran sektor pariwisata dapat melebihi sektor minyak bumi dan gas apabila dikembangkan secara serius. Sektor pariwisata dapat membantu mempercepat pembangunan, membuat lapangan pekerjaan baru, dan meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar daya tarik wisata. Sektor pariwisata juga membuka peluang besar untuk mendatangkan investor-investor asing. Ketika sektor pariwisata sudah berkembang, maka akan muncul industri-industri pariwisata dan investor. Hal tersebut disampaikan dalam wawancara bersama Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analisis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, (24 Maret 2017) :

“Industri pariwisata jelas punya peran. Jadi kita balik-baliknya lagi begini, industri itu kan akan ada ketika disitu ada peluang ekonomi. Ada supply and demand, istilahnya kan. Nah ketika supply and demand ini kan harus di create, di ciptakan. Pemerintah saat ini sedang menciptakan itu, kita sedang menciptakan (mencreate) supply and demand itu agar industri ini bisa berkembang, kemudian investasi baru masuk.”

Namun untuk saat ini belum ada investor asing dari luar negeri yang masuk ke Bengkulu. Kedepan, ini sedang digarap oleh pemerintah. Dalam wawancara bersama

Bapak Suparhim, SE. Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, (24 Maret 2017). Disebutkan bahwa untuk mendatangkan investor ke Bengkulu itu haruslah melalui banyak pembenahan dan proses :

“Yah, seyogyanya itu harus ada. Ya kan, tetapi ini tidak serta merta bisa kita peroleh. Inikan harus pakai upaya, harus pakai usaha, harus pakai strategi. Bagaimana mendatangkan investasi, kaitannya kan dengan investasi nih. Nah ini tetap kita lakukan, artinya kita sudah coba, kita sudah petakan peluang-peluang investasinya dan kita berharap akan ada nilai-nilai investasi yang masuk. Makanya semua ini harus dibenahi, termasuk regulasinya kita benahi. Sementara, ketika investasi ini belum masuk, kita juga melakukan investasi dengan dana pemerintah. Investasi itukan bisa B2B/G2G, B2B Bisnis to Bisnis G2G Government to Government. Nah saat ini yang kita lakukan baru G2G, jadi antara pemerintah pusat membantu kita, kita mengoptimalkan dana daerah, dan ini harus dibangun. Kerjasama dengan luar negeri, terus kita rintis, kerjasama itu tetap kita beri peluang sebesar-besarnya. Sekarang yang jadi masalah kan ketika kita bicara masalah investasi, itu ukurannya kan supply and demand. Kalau ilmu ekonominya, dimana ada peluang pasti ada permintaan.”

Pengembangan sektor pariwisata di Bengkulu ini juga didukung oleh potensi yang dimiliki. Mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, sejarah, dan lain-lain. potensi yang beragam itu sewajarnya harus dimanfaatkan dengan baik dengan cara dikelola, dipelihara, dan dibenahi. Sesuai dengan keterangan Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, dalam wawancara tanggal 24 Maret 2017 menyebutkan bahwa potensi yang dimiliki oleh Bengkulu ini adalah kekuatan pariwisata :

“Dari sisi sejarah dan budaya kita juga banyak peninggalan-peninggalan bersejarah ya kan, heritage, nah salah satunya adalah peninggalan Inggris. Ya disini banyak sekali ya mulai dari benteng, istana Raffles, kemudian juga ada peninggalan sejarah perjuangan bangsa. Itu ada rumah pengasingan bung Karno, rumah ibu Fatmawati kan, dan ini menjadi menarik ketika ini bisa dikemas menjadi produk pariwisata yang berdaya saing. Oh Bengkulu ya hebat ya, ada historical site, heritage gitu kan, dia bisa melihat ternyata sejarah Bengkulu ada kontribusi terhadap kemerdekaan Indonesia. Itu saja sudah menarik.”

“ya kita ada sejarah perjuangan bangsa, kemudian ada satu-satunya daerah yang menjadi bagian dari pemerintahan Inggris. Saya tidak sebutnya dijajah, kurang enak kalau dijajah kan. Jadi bagian dari pemerintahan Inggris, kan bener kan. Buktinya banyak sejarahnya ada, peninggalannya ada, sejarah perjuangan bangsa juga benar. Fatmawati orang Bengkulu, merah putih dari Bengkulu, ada ininya, ada sejarahnya, ada site historicalnya kan. Ini kekuatan, kekuatan pariwisata...”

Selain itu saat ini Bengkulu memiliki icon wisata alam yang sangat terkenal dan mempunyai nilai sejarah yaitu bunga Rafflesia Arnoldi yang merupakan bunga terbesar di dunia yang hanya tumbuh di Bengkulu. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara bersama Bapak Suparhi Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analisis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, tanggal 24 Maret 2017 berikut:

“Kita, hmm berdasarkan apa namanya, historical lah ya, kita menjadikan saat ini iconnya itu adalah puspa langka dunia. Itu rafflesia arnoldi. Itu icon, kenapa? Karena pertama dia memang the biggest flower ya. Bunga terbesar di dunia, yang kedua dia ditemukan di Bengkulu. Artinya Bengkulu punya nilai sejarah, punya historical site. Terus eeee dan itu menjadi apa namanya, ya iconic ya, iconic bagi kepariwisataan Bengkulu. Itu dari segi alam.”

Setelah potensi pariwisata, icon pariwisata, daya tarik wisata, sarana prasarana juga mendukung pengembangan sektor pariwisata. Jika tidak ada fasilitas yang mendukung daya tarik wisata, jalan yang rusak, tidak ada fasilitas umum yang memadai. Maka itu akan menghambat wisatawan untuk berkunjung ke Bengkulu. Disini Gubernur Bengkulu dalam program prioritasnya akan membuat sektor wisata menjadi sektor unggulan. Untuk mewujudkan itu, diperlukan persiapan yang matang untuk membangun sarana dan prasarana di setiap daya tarik wisata agar menarik wisatawan untuk berkunjung. Dalam wawancara bersama Ibu Emmy Neveda selaku Staf Bidang Pengembangan Destinasi (29 Maret 2017) sebagai berikut:

“Kalau program itu satu ya, cuma programnya pengembangan. Tapi mungkin kegiatannya, kalau kegiatannya iya banyak. Ada pembangunan sarana prasarana, yang sekarang ini kan ibaratnya eee punya jangka waktu ya, kita ditargetkan di tahun 2020 untuk menuju visit Bengkulu 2020. Jadi itu harus udah selesai. Kemudian ada juga ini, apa namanya.. pemetaan obyek wisata, pemetaan obyek wisata ini kita tujuan supaya kabupaten/kota itu memiliki obyek wisata unggulan. Obyek wisata unggulan yang mampu mengangkat citra masing-masing daerah atau masing-masing kabupaten/kota. Minimal satu yang diunggulkan dari tiga klaster, itu baik klaster wisata alam, budaya, maupun sejarah.”

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti saat mengunjungi daya tarik wisata yang ada di kota Bengkulu, memang fasilitas, sarana prasarana yang ada di lokasi belum bisa dibilang layak dan mencukupi kebutuhan wisatawan. Selain itu daya tarik wisata seperti pantai khususnya, masih sangat kotor, toilet umum kotor, keamanan yang kurang, dan pondok-pondok tempat istirahat yang masih sedikit dan kurang tertata.

Melalui program prioritas Gubernur tahun 2020, fasilitas yang ada di daya tarik wisata akan dibenahi. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara dengan Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, tanggal 24 Maret 2017 berikut:

“Ya, kita kan baru. Artinya gini, kita baru mencanangkan 2020. Dari awal, ini kita benahi semua, seluruh daya tarik wisata kita yang ada di kabupaten/kota itu kita data ulang, dan kemudian sarana dan prasarana yang memang belum ada nanti kita lengkapi, nanti akan kita bangun.”

“Saat ini kita masih memfokuskan di kota, kayak pantai panjang, kita baru fokus di kota. Nanti dengan gerakan ini(wonderful 2020), dengan target ini diminta semua kabupaten/kota ikut menata objek wisatanya, termasuk sarana prasarananya.”

Perbaikan infrastruktur dan sarana prasarana untuk sektor pariwisata ini juga mendapat dukungan besar dari Gubernur Bengkulu. Hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Emmy Nevada selaku Staf Bidang Pengembangan Destinasi (29 Maret 2017) sebagai berikut:

“Kebijakan dari daerah Alhamdulillah tidak. Malah pemerintah mendukung untuk pembangunan sarana, infrastruktur untuk pengembangan kepariwisataan kedepan. Bahkan sekarang ini Gubernur kita kan lagi gencar-gencarnya tuh untuk memperbaiki infrastruktur, seperti sarana prasarana kan. Karena itu akses kita untuk ke daerah ke daerah.”

Dukungan lain juga datang dari para *stakeholder* seperti ASITA, PHRI, BPS. Mereka juga mendukung dan menyatakan komitmen untuk membantu pemerintah Bengkulu untuk dalam memajukan pengembangan pariwisata di Bengkulu. Pemetaan daya tarik wisata juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu yang tujuannya untuk membuat masing-masing kabupaten/kota mempunyai wisata unggulan yang dapat menjadi daya tarik Provinsi Bengkulu dari sektor pariwisata. Hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Emmy Nevada selaku Staf Bidang Pengembangan Destinasi (29 Maret 2017) sebagai berikut:

“Sekarang ini kita lagi fokus, kita lagi memetakan sekarang ini. Memetakan obyek wisata dari tiga klaster, jadi masing-masing kabupaten/kota silahkan mengajukan obyek wisata unggulannya. Bisa dari alam, sejarah, maupun budaya. Silahkan saja mereka petakan dulu nanti itu di SK kan Bupati masing-masing. Jadi kalau itu sudah di SK kan Bupati, berarti mereka punya payung hukum, punya regulasi untuk mengembangkan obyek wisata. Karena SK Bupati itu kan kekuatan hukumnya tinggi, jadi tidak bisa main-main nantinya. Jadi kalau sudah memetakan satu unggulan, diharapkan nanti Bupati melalui dinas pariwisatanya komitmen untuk pembangunan itu. Kalau provinsi sendiri kita berdasarkan kementerian pariwisata, kita memiliki empat DPN (Destinasi Pariwisata Nasional). Yang satu di kota, satu provinsi, satu di kabupaten Rejang Lebong, satu lagi di kabupaten Bengkulu Utara yang di Pulau Enggano.”

B. Branding Pariwisata Bengkulu

Untuk mendukung aktivitas pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dibutuhkan brand image bagi Bengkulu. Branding yang dibentuk adalah bagaimana melihat Bengkulu sebagai satu destinasi yang mempunyai banyak daya tarik wisata yang berbeda dari daerah lain. Ketika brand itu sudah ada maka akan mudah menjual pariwisata Bengkulu dalam bentuk package tournya.

Untuk saat ini Bengkulu belum mempunyai brand image bagi sektor pariwisatanya. Membentuk brand ini memang tidak mudah, membutuhkan waktu, komitmen, dan keseriusan dari banyak pihak. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, (24 Maret 2017) :

“Kita sebenarnya kan belum punya brand, tahun ini baru kita mendesain brand, tahun ini. Kita baru mulai mendesain brand, hmm mendesain logonya, sekaligus visual dari brand itu. Memang ini harus dimulai ya, harus terstruktur, jangan tiba-tiba, jangan asal-asalan. Gak bisa bicara pariwisata itu harus continue, gak bisa hari ini besok hari ini besok. Produknya nanti akan hilang, kan teknik komunikasinya harus diatur, dijaga terus, sama dengan kita mengiklankan, mengadvertising, terus menerus sehingga muncul menjadi brand. Brand itu hanya bisa, brand itu akan memberikan manfaat ketika dia terjual, ada nilai selling pointnya ada unique selling pointnya.”

Dalam waktu dekat Dinas Pariwisata akan mengadakan lomba penciptaan brand Bengkulu yang melibatkan masyarakat Bengkulu. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Emmy Neveda selaku Staf Bidang Pengembangan Destinasi (29 Maret 2017) sebagai berikut:

“Ada, gak lama lagi. Kataya bulan April kalau gak salah, waktunya. Itu dilombakan, jadi lomba ini nanti untuk memunculkan pemenang penciptaan branding. Branding inilah yang di pakai oleh provinsi Bengkulu. Kalau kementrian itu kan brandingnya Wonderful Indonesia, nah nanti kita Bengkulu apa brandingnya. Kalau branding kita sudah ada langsung hak paten ibaratnya memang itu punya kita...”

Branding yang akan dilombakan tersebut itu dibentuk dari tiga klaster, yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah. Potensi daya tarik wisata yang banyak itu nanti akan dipetakan dan dikembangkan kedepannya untuk penciptaan branding Bengkulu. Untuk sekarang pemerintah sedang fokus untuk perbaikan sarana prasarana dan fasilitas menuju lokasi daya tarik wisata menuju Visit Wonderful Bengkulu 2020. Acara yang terdiri dari 52 event itu memang menjadi momentum pergerakan pemerintah Bengkulu untuk menjadikan sektor pariwisata ini menjadi sektor unggulan yang dapat membantu pendapatan masyarakat dan daerah. Seluruh yang berkaitan dengan pariwisata akan dibenahi dan dilakukan penataan terhadap daya tarik wisatanya. Tujuannya adalah agar daya tarik wisata Bengkulu ini mempunyai mutu yang baik dan punya nilai jual. Termasuk juga industri pariwisatanya juga dibenahi agar branding yang terbentuk nanti dapat menjadi nilai jual bagi Bengkulu memasarkan sektor pariwisatanya.

C. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Aktivitas komunikasi pemasaran pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu ini dilakukan oleh bidang pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, sebagai mana wawancara dengan Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, pada tanggal 7 April 2017 berikut:

“Tugas pemasaran ini kan pada intinya mereka yang ada di bidang tersebut, bidang pemasaran, yang dikepalai oleh pejabat Eselon III, kabid (kepala bidang) namanya...”

Untuk menjalankan tugas dan fungsi tersebut, bidang pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melakukan beragam kegiatan promosi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Kegiatan tersebut berupa membuat bahan-bahan promosi, berpartisipasi pada event-event luar provinsi, mengikuti pameran yang ada di pusat atau luar negeri, membuat pemetaan analisa pasar, dan kerjasama antar lembaga. Berikut ini akan dijelaskan kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara jelas:

1. Humas (Public Relations)

Fungsi humas dalam Dinas Pariwisata Bengkulu ada di dalam bidang pemasaran. Humas berfungsi sebagai alat komunikasi bagi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dengan masyarakat agar terciptanya citra yang baik bagi instansi. Selain itu humas juga bertugas mendokumentasikan setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, baik itu kegiatan internal maupun eksternal. Dalam wawancara dengan Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, pada tanggal 7 April 2017 disebutkan sebagai berikut:

“Ya seluruh kegiatan yang ada di kantor itu akan di publish ya, akan di rilis ya kan. Nah itu tugas humas, tidak hanya mempublish dan merilis, tapi dia nanti juga menjadi media kita, alat komunikasi kita untuk mencitrakan dengan baik gitu antara kita dengan masyarakat. ..Jadi kita akan mencoba mengoptimalkan peran-peran humas itu ya. Termasuk di dalamnya untuk dokumentasi.”

Menjalin hubungan dengan masyarakat dirasa penting bagi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Targetnya adalah masyarakat sekitar daya tarik wisata yang harus mendapatkan bimbingan dari Pemerintah setempat. Cara Dinas Pariwisata Bengkulu menjalin hubungan ini adalah dengan membentuk kelompok sadar wisata. Kelompok

sadar wisata ini terdiri dari masyarakat yang tinggal disekitar lokasi daya tarik wisata yang ada di setiap kabupaten/kota Bengkulu. Tujuannya adalah untuk mempersiapkan masyarakat agar dapat menjadi pelayan wisata yang baik bagi wisatawan. Kelompok sadar wisata akan diberikan pemahaman, pelatihan pelayanan untuk pengunjung/wisatawan. Agar wisatawan yang datang terpuaskan oleh pelayanan masyarakat yang menyambutnya dan mau berkunjung kembali. Hasil akhirnya kelompok sadar wisata ini dapat bekerja menjadi guide di daya tarik wisata yang ada di masing-masing kabupaten/kota Bengkulu.

Tidak hanya diberikan pelatihan tentang pelayanan wisatawan, ternyata data yang didapat dari Bapak Sofian Efendi selaku ketua kelompok sadar wisata pantai panjang menyebutkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Kelompok sadar wisata ini tidak hanya sebatas memberikan pelayanan kepada wisatawan. Tetapi kegiatan utama mereka adalah merawat lokasi daya tarik wisata menjadi bersih, indah, dan tertata. Mereka juga mendapatka dana dari Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu untuk menjaga kebersihan dilingkungan daya tarik wisata. Bentuk kegiatan yang dilakukan kelompok sadar wisata wilayah pantai panjang Bengkulu adalah membuat agenda jumat bersih, yaitu acara gotong royong yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata wilayah tersebut dengan membagi menjadi kelompok-kelompok kecil secara sukarela. Hal tersebut disampaikan dalam wawancara tanggal 29 Juli 2017 yang menyebutkan bahwa:

“kalau dari kelompok ini kami sudah adakan seperti gotong royong jumat bersih, kedua kami ada semacam petugas kebersihan untuk membersihkan lokasi-lokasi yang ada di wisata. kami membuat kesepakatan, bikin rapat, rapat untuk menyepakati seperti apa biar tempat ini bisa terealisasi indah, bagus. Jadi kami sepakat, kami ada semacam iuran sukarela untuk membayar jasa petugas kebersihan, tukang sapu, yang mana tempat ini tidak terjangkau bagi kami untuk membersihkannya.”

Kelompok-kelompok kecil yang dibentuk oleh kelompok sadar wisata itu adalah dari masyarakat Bengkulu yang secara sukarela membantu membersihkan lokasi daya tarik wisata. Ketika ada kegiatan bersih-bersih kelompok sadar wisata menyediakan toples yang itu nanti diisi iuran oleh kelompok sendiri yang mempunyai uang lebih. Fungsi uang tersebut adalah untuk gaji dari petugas kebersihan/tukang sapu, dan sisanya digunakan untuk membuat fasilitas tambahan di lokasi daya tarik wisata seperti tong sampah dan tulisan-tulisan keterangan dilarang membuang sampah sembarangan. Kelompok sadar wisata ini dapat disebut kelompok yang mandiri karena tidak hanya

mengandalkan dana dari pemerintah, tetapi punya inisiatif untuk membantu melengkapi fasilitas untuk di lokasi wisata. Hal itu disampaikan oleh Bapak Sofian Efendi selaku Ketua Kelompok Sadar Wisata Pantai Panjang Bengkulu dalam wawancara tanggal 29 Juli 2017:

“...ketika nanti kami melakukan pembersihan, kami menyediakan toples kecil pas kami gotong royong. Dari kelompok itu aja, gak ke umum dia. Jadi dari kelompok itu mungkin ada uang lebih dia masukkan, nanti uang itu bisa untuk membayar gaji untuk petugas kebersihan dalam tanda kutip “tukang sapu”. dari uang lebih itu kami membeli tong sampah-tong sampah untuk membuat tong sampah yang ada di lokasi pantai panjang ini. Jadi kami membeli tong sampah untuk persiapan dan tulisan-tulisan seperti dilarang membuang sampah sembarangan itu kami yang buat, kami tempelkan ke pohon-pohon yang ada tong sampah di dekat tempat duduk yang sering dikunjungi pengunjung.”

Adanya kelompok sadar wisata juga merupakan bentuk *community relations* dari Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu untuk melibatkan masyarakat dalam mengembangkan sektor pariwisata di Bengkulu. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analisis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, pada wawancara tanggal 29 Maret 2017 berikut:

“Ya. jadi *community relations* kita itu membentuk kelompok-kelompok sadar wisata yang ada di daerah tujuan wisata ya, di daya tarik wisata, dan mereka menjadi mitra kita. Itu, nah sebentar lagi kita akan adakan pertemuan disini, di hotel dekat sini, pembinaan kelompok sadar wisata. artinya ini harusnya gini, masyarakat yang peduli pariwisata dan merasa pariwisata itu menjadi bagian dari kehidupan mereka, tuan rumahnya nanti.”

Dinas Pariwisata kerap memberikan pembinaan dalam bentuk sosialisasi kepada kelompok sadar wisata. Data yang didapat dari Bapak Sofian Efendi selaku ketua kelompok sadar wisata pantai panjang menyebutkan bahwa sekarang ini malahan dari kelompok yang sering meminta untuk diadakan sosialisasi karena untuk menimbulkan rasa sadar wisata kepada kelompok tersebut. Salah satu kegiatan pembinaan kelompok sadar wisata itu dilaksanakan pada tanggal 7 April 2017 bertempat di Ballroom Raffles City Hotel Bengkulu. Acara ini dihadiri oleh seluruh kelompok sadar wisata dengan perwakilan masing-masing 4 kelompok dari masing-masing kabupaten/kota. Kurang lebih ada sekitar 40 kelompok sadar wisata yang hadir yang terdiri dari 9 Kabupaten dan 1 kota. Kegiatan ini berlangsung selama satu hari dengan pemateri datang dari perwakilan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

dan perwakilan dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut hasil yang didapatkan oleh Kelompok Sadar Wisata adalah sebagai berikut, dalam wawancara bersama Bapak Sofian Efendi selaku Ketua Kelompok Sadar Wisata Pantai Panjang Bengkulu tanggal 29 Juli 2017:

“...Ada laporan juga bahwa kami untuk kelompok sadar wisata ini kami sendiri dari pedagang harus mempunyai kreatif sendiri. Kayak harus tidak perlu karena kita sudah dibentuk kelompok sadar wisata, tidak perlu lagi kita harus ke dinas langsung. Jadi kami buka kreatif sendiri, kayak kebersihan itu kami adakan jumat bersih bu. iya kreatif kami sendiri, kami kan sudah dibina. Begini, pengennya seperti ini, biar wisata ini seperti ini kami harus membuka kreatif sendiri untuk membersihkan, untuk mengindahkan wisata kita ini biar kelihatan oleh wisatawan yang masuk kesini biar tetap nyaman, enak masuk kesini.”

Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan pembinaan kelompok sadar wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu:





Gambar 3.1 Sosialisasi Kelompok Sadar Wisata

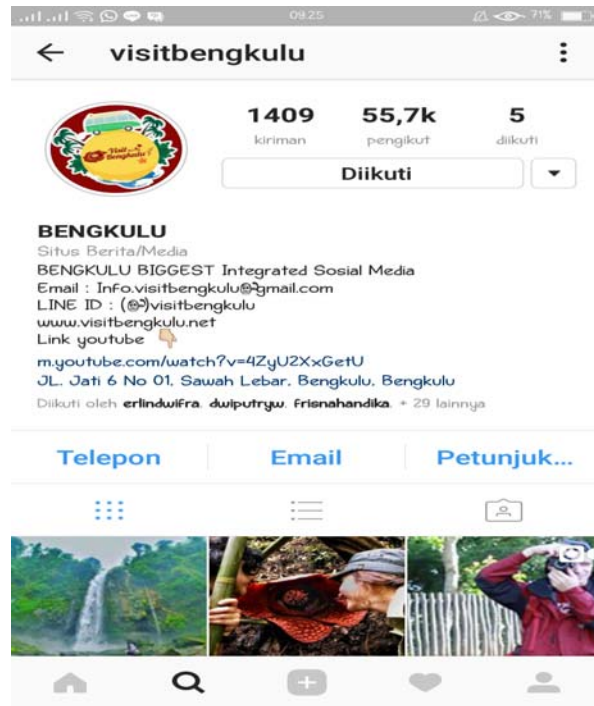
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar tersebut menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peserta kelompok sadar wisata yang dilakukan pada tanggal 7 April 2017. Kegiatan tersebut berlangsung kondusif dari pukul 14.00 – 20.00, acara dibuka dengan sambutan dari Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, kemudian dilanjutkan dengan materi dari perwakilan Kementerian Pariwisata. Peserta yang datang diberikan penginapan selama dua hari di Raffles City Hotel Bengkulu dan diberikan uang transportasi, serta fasilitas selama mengikuti sosialisasi kelompok sadar wisata di Bengkulu.

Selain menjalin hubungan dengan masyarakat melalui kelompok sadar wisata, Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu juga mendapat dukungan dari masyarakat yang tergabung dalam komunitas-komunitas. Komunitas yang mendukung sektor pariwisata tersebut antara lain komunitas peduli puspa langka, Bengkulu Heritage Society, instagram Visit Bengkulu, dan lain-lain. hal tersebut disampaikan oleh Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, dalam wawancara pada tanggal 29 Maret 2017 berikut ini:

“Komunitas anak-anak muda kita. Nah dia berani, dia bikin web sendiri, dia bikin ini sendiri, di media sosial dia promo. KPPL (Komunitas Peduli Puspa Langka), dia juga gak di biyai pemerintah, dia berani. Nah itu sudah sangat membantu pemerintah, justru mereka lebih hebat dari kita. Lebih peduli, lebih militan, gak usah di gaji. iya, masyarakat, komunitas, terutama orang-orang yang peduli itu sudah mulai muncul. Untuk sosial budayanya ada Heritage, untuk alamnya ada KPPL, terus untuk yang lain-lainnya ada pencinta alam. Itu sudah ada.”

Berikut ini adalah gambar dari laman media sosial yang digunakan komunitas sebagai dukungan untuk pariwisata Bengkulu:



Gambar 3.2 Tampilan Instagram Visit Bengkulu

Sumber: Instagram/@visitbengkulu



Gambar 3.3 Tampilan Facebook Komunitas Bengkulu Heritage Society
Sumber: Facebook/@Bengkulu Heritage Society



Gambar 3.4 Tampilan Facebook Komunitas Peduli Puspa Langka
Sumber: Facebook/@Komunitas Peduli Puspa Langka

Gambar diatas adalah halaman media sosial instagram dan facebook yang digunakan oleh ketiga komunitas yang mendukung pariwisata bengkulu untuk mempromosikan potensi daya tarik wisata yang ada di Bengkulu secara sukarela. Media sosial yang digunakan terdiri dari instagram dan facebook. Instagram visit Bengkulu yang dikelola oleh komunitas telah memiliki lebih dari 5000 pengikut yang aktif di media sosial, media ini aktif memposting informasi daya tarik wisata yang ada di Bengkulu melalui gambar daya tarik wisata dan deskripsi mengenai daya tarik wisata tersebut. sedangkan facebook yang dikelola oleh komunitas berbentuk grup terbuka yang aktif memposting informasi mengenai wisata budaya dan puspa langka yang ada di provinsi Bengkulu. Dukungan dari masyarakat tersebut sangat membantu pemerintah dalam memasarkan potensi yang ada hingga ke mancanegara melalui kecanggihan alat komunikasi yaitu media sosial.

2. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dilakukan oleh Bidang Pemasaran. Bentuk kegiatan yang dilakukan dalam promosi adalah dengan berpartisipasi pada event-event kepariwisataan, menghadiri pameran, membuat event besar, ikut serta langsung dalam kegiatan promosi dengan masyarakat luar daerah, bahkan luar negeri. Ibu Yuliani SS.T.Par, M.Si selaku Staf Promosi Bidang Pemasaran dalam wawancara tanggal 29 Maret 2017 mengatakan bahwa:

“Bentuk promosi itu selain dari kita menyebarkan brosur-brosur, leaflet, atau dan sejenisnya itu. Kita ikut-ikut event promosi dan terakhir kita mengikuti kemaren, bulan ini di MATTA Fair Malaysia. Kemudian nasional juga kita ikuti. Kita buka stand, terus menampilkan produk-produk khas daerah, kemudian kita sekarang kan Dol buming. Dol Bengkulu, kesenian daerah kita itu kan lagi buming, lagi di pake ya 17 Agustus, dulu kita aaa di upacara RI juga sudah pakai itu. Kemudian kemaren Raja Salman, kan pake Dol kita. Jadi itu sekarang lagi dipromosikan, kita tampilin Dol kita”.

Dalam setiap event luar yang diikuti, perwakilan dari Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu akan memamerkan potensi daya tarik wisata yang ada di Bengkulu. Mulai dari paket tour wisata, wisata kuliner, wisata sejarah. Pemasaran dilakukan secara langsung dengan pengunjung yang hadir di stand Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dengan melakukan komunikasi secara langsung. Promosi paket tour wisata biasanya Dinas akan bekerjasama dengan industri pariwisata yang bergerak di bidang travel

agen, hotel, dan industri terkait. Dinas akan menggandeng mereka dengan menampilkan paket wisata di stand pameran.

Peneliti berkesempatan melakukan wawancara dengan salah satu travel agen yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Travel agen ini berubah penyebutannya menjadi biro perjalanan wisata. Salah satu Biro perjalanan di Bengkulu ini adalah Alesha Wisata, biro perjalanan wisata ini berkolaborasi dengan dinas pariwisata untuk mempromosikan wisata Bengkulu melalui paket-paket wisata yang dibuat oleh biro perjalanan wisata. Hal itu disampaikan oleh Bapak Krisna Damawan selaku pimpinan PT.Alesha Wisata dalam wawancara tanggal 29 Juli 2017, menyebutkan bahwa:

“iya, jadi biro perjalanan wisata itu fungsi utamanya kan berusaha memasarkan potensi wisata daerah, terutama melalui paket-paket wisata yang kami jual. Jadi otomatis disini kami dari Alesha Wisata itu mencoba mengundang calon-calon wisatawan baik nusantara maupun mancanegara untuk berkunjung ke Bengkulu melalui paket-paket wisata yang ada, itu pekerjaan yang kami lakukan. Kalau bentuk kerjasamanya dengan dinas pariwisata, disini kan dinas pariwisata itu fungsinya kontrol dan monitoring. Jadi, kolaborasinya adalah bersama-sama mempromosikan pariwisata Bengkulu.”

Pada saat kegiatan promosi penjualan langsung yaitu dengan mengikuti event-event kepariwisataan di luar daerah, dinas pariwisata akan menggandeng biro perjalanan wisata untuk ikut mengisi stand dan mempromosikan paket wisata yang mereka jual. Pada saat pameran akan ada staf dari dinas pariwisata yang ditunjuk untuk melakukan promosi wisata dan juga nanti mereka mengajak staf dari biro perjalanan wisata yang ikut serta untuk membagikan brosur dan flier yang mereka punya kepada pengunjung. Setiap biro perjalanan wisata mempunyai spesialis masing-masing yang fokus terhadap beberapa daya tarik wisata Bengkulu. Alesha Wisata sendiri itu fokus pada wisata Rafflesia dan konservasi Gajah Seblat. Hal itu diungkapkan oleh Bapak Krisna Damawan selaku pimpinan PT.Alesha Wisata dalam wawancara via telepon pada tanggal 29 Juli 2017, beliau menyebutkan bahwa:

“...Jadi, pada saat event-event yang dilakukan oleh kementerian pariwisata dan juga dinas pariwisata itu biasanya memang memegang biro-biro perjalanan wisata. Karena yang memiliki paket wisata itu kan biro perjalanan dari dinasnya. Nah brosur-brosur yang kami berikan ke pengunjung ataupun flier-flier itu adalah isinya mulai dari keterangan hotel, mulai dari paket-paket wisata, atau potensi-potensi pariwisata yang ada di Bengkulu seperti misalnya Bunga Rafflesia, pantai-pantai, spot-spot surfing. Jadi pada intinya adalah dinas pariwisata biasanya bekerjasama

dengan kementerian pariwisata itu menyediakan standnya, kemudian stand itu di isi oleh orang dari biro perjalanan wisata. Biasanya gabungan beberapa travel agent biasanya bergabung dan punya spesialisasi masing-masing. Kalau kami, Alesha Wisata itu fokusnya di Rafflesia dan Pusat Konservasi Gajah Seblat. Selain itu ada juga yang menjual wisata lain seperti Pulau Tikus. Beberapa travel agent ini bergabung untuk mempromosikan provinsi Bengkulu melalui fasilitas yang diberikan oleh dinas pariwisata.”

Tujuan diadakannya promosi penjualan langsung ini adalah untuk memperkenalkan ke Bengkulu kepada masyarakat luar daerah khususnya agar mengetahui potensi wisata yang dimiliki oleh Bengkulu. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Yuliani SS.T.Par, M.Si selaku Staf Promosi Bidang Pemasaran dalam wawancara tanggal 29 Maret 2017:

“Artinya kan sebenarnya kan sekarang ini Bengkulu belum dikenal, kadang orang bilang bilang Bengkulu itu dimana sih. Ada yang bilang Kalimantan, ada yang mana begitu kan. Nah kalau kita udah hmm apa namanya, bikin seperti stand-stand atau booth-booth, pameran, atau promosi gitu kan paling tidak orang sudah mengenal. Oh Bengkulu itu..”

Dengan adanya promosi seperti ini, informasi mengenai Bengkulu akan tersebar secara luas di setiap daerah di Indonesia khususnya calon wisatawan. Agar Bengkulu lebih dikenal lagi oleh masyarakat Indonesia dan luar negeri. Penyebaran informasi ini tentunya dari mulut ke mulut bagi wisatawan yang belum melakukan perjalanan ke Bengkulu, maupun yang sudah pernah datang ke Bengkulu akan berbagi pengalaman dan informasi mengenai daya tarik wisata Bengkulu.

3. Advertising

Periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu adalah dengan memanfaatkan berbagai media seperti media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media baru. Sebagaimana keterangan dari Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analisis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, dalam wawancara tanggal 24 Maret 2017:

“Ada, kita punya website, secara media sosial, ada juga media elektronik kita sering masukkan, kita punya CD, terus media cetaknya kita punya booklet yang tadi kan, ada juga goodie bag kayak gini kan, ada peta pariwisata, itu media-media yang dibuat oleh bidang pemasaran.”

Secara lengkap media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu untuk memasarkan potensi wisata Bengkulu itu dengan menggunakan media luar ruang seperti baliho, banner yang ditempatkan di tempat keramaian, pembuatan brosur, pamflet, booklet. Kemudian memasang iklan melalui media cetak seperti surat kabar harian, koran. Media elektronik yang ada di wilayah Bengkulu seperti Televisi lokal dan radio lokal. Kemudian memanfaatkan iklan di media baru seperti website dan media sosial. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analisis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, dalam wawancara tanggal 7 April 2017:

“Kegiatan-kegiatan pemasaran ini kita publikasi ya, melalui media outdoor, media cetak outdoor kayak baliho, banner, kemudian yang ada di media cetak, elektronik juga kita ada di RB Tv, TVRI, pokoknya Tv-Tv yang ada di sekitar Bengkulu. Kemudian media cetak surat kabar harian juga termasuk disitu, termasuk komunitas-komunitas yang memiliki media sosial, kita masukkan semua. Iya radio juga, seluruh radio. RRI, radio-radio UNIB, radio swasta lain, semuanya kita kerjasama.”

Berikut ini adalah gambar dari bahan-bahan promosi media cetak yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu:



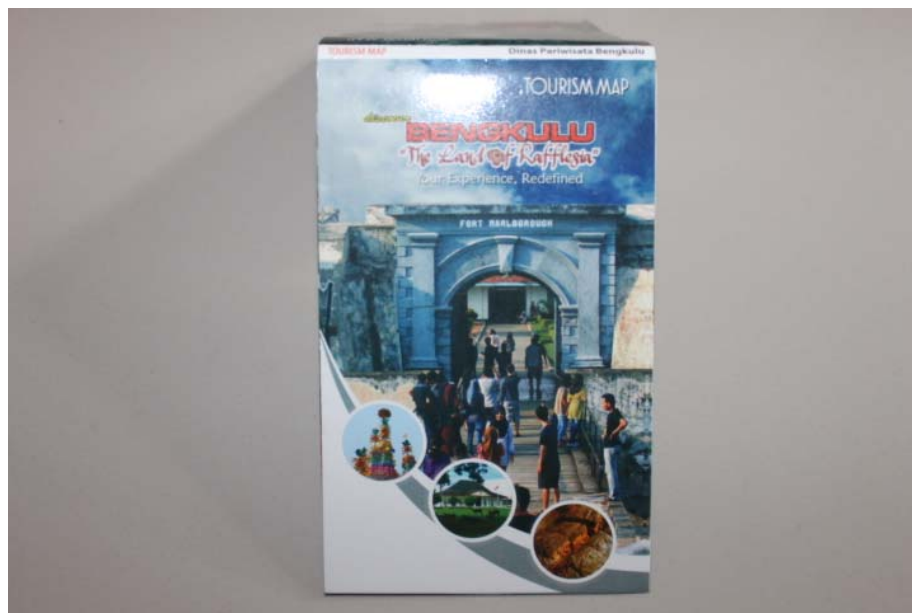
Gambar 3.5 Standing Banner

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.6 CD Dokumentasi Pariwisata Bengkulu

Sumber: Dokumentasi Pribadi



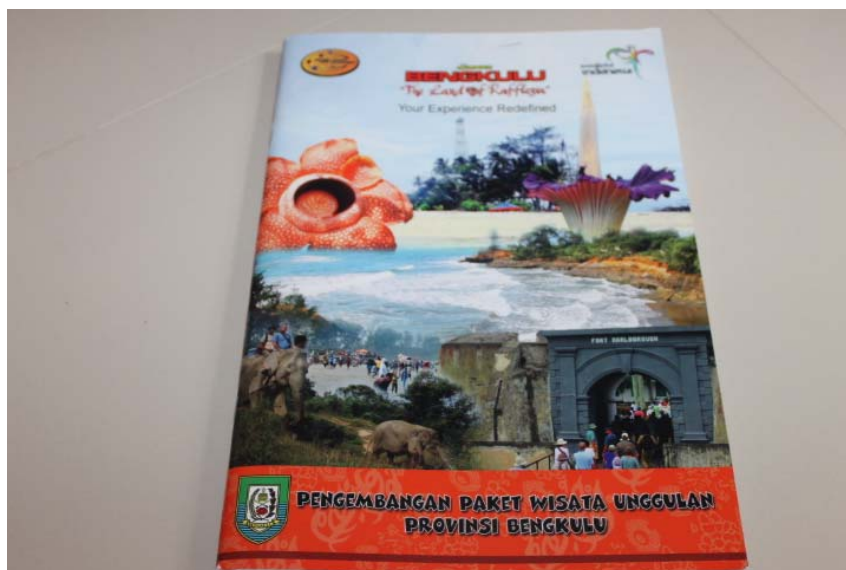
Gambar 3.7 Peta Pariwisata

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.10 Booklet Pariwisata Bengkulu Tahun 2014

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.11 Booklet Pariwisata Bengkulu Tahun 2016

Sumber: Dokumentasi Pribadi

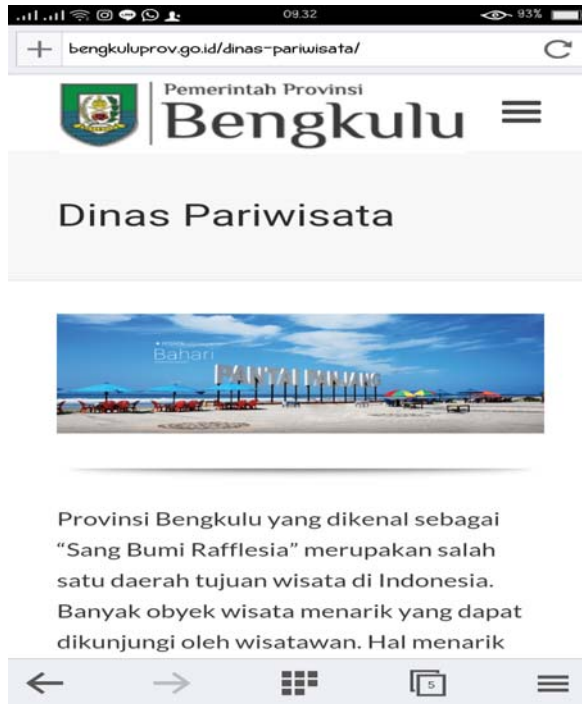
Gambar diatas adalah media cetak yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Bengkulu untuk mempromosikan pariwisata Bengkulu. Materi yang ada di banner, booklet, cd, dan peta pariwisata dibuat dan disusun oleh bidang pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Media tersebut biasa digunakan saat mengikuti event luar daerah dan event dalam daerah. Pada saat pameran di luar daerah, banner tersebut dipajang di stand provinsi Bengkulu sebagai informasi mengenai event daerah Bengkulu yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat. Booklet, cd, dan peta pariwisata biasanya dipajang di stand untuk dilihat dan dibaca oleh pengunjung, sebagian booklet boleh dibawa oleh pengunjung sebagai promosi daya tarik wisata yang ada di provinsi Bengkulu.

Selain media cetak tersebut, Dinas Pariwisata juga memiliki media baru yang dimanfaatkan sebagai promosi dan periklanan bagi potensi wisata Bengkulu. Baik itu daya tarik wisata dan beragam kegiatan event. Media baru tersebut berupa website resmi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Facebook, dan Twitter. Berikut gambar media baru yang digunakan sebagai alat promosi dan iklan:



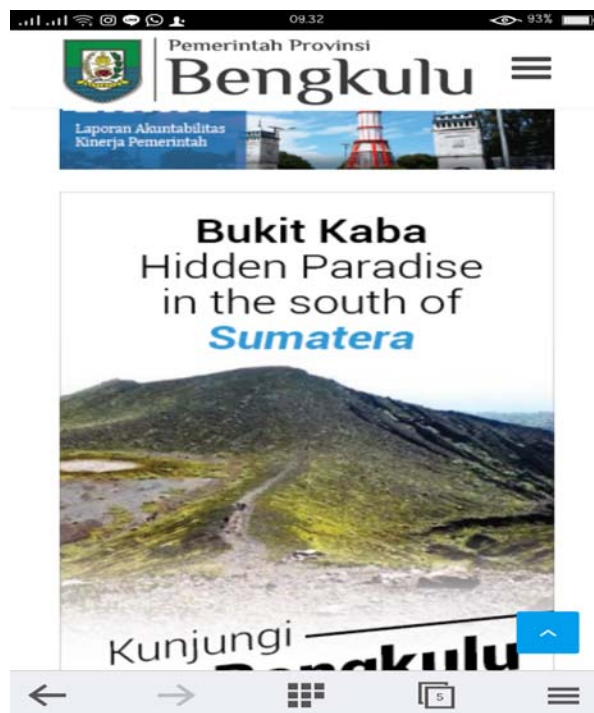
Gambar 3.12 Tampilan Twitter Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

Sumber: Twitter/@dispar_bengkulu



Gambar 3.13 Website Resmi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

Sumber: Bengkuluprov.go.id/dinas-pariwisata/



Gambar 3.14 Tampilan Website Resmi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

Sumber: Bengkuluprov.go.id/dinas-pariwisata/

Gambar tersebut adalah tampilan dari media sosial website dan twitter resmi yang dikelola oleh bidang pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Twitter @dispar_bengkulu ini memiliki lebih dari 1000 pengikut yang aktif di media sosial. Aktivitas akun tersebut biasanya memberikan informasi event-event pariwisata yang akan diselenggarakan di Bengkulu dan me-Retweet informasi dari media online yang berkaitan dengan pariwisata provinsi Bengkulu. Sedangkan penggunaan website dengan alamat www.bengkuluprov.go.id/dinas-pariwisata ini didapatkan data bahwa jumlah pengunjung website ini setiap hari berkisar antara 40-60 orang yang melihat informasi disini. Data yang dapat diakses pengunjung di website resmi dinas pariwisata Bengkulu ini adalah informasi mengenai sejarah Bengkulu, potensi pariwisata yang ada di Bengkulu yang disertai oleh gambar dan deskripsi sejarah daya tarik wisata tersebut, kemudian informasi mengenai budaya Bengkulu, kegiatan pemerintah provinsi dalam mengembangkan sektor pariwisata, dan banyak informasi lainnya yang berkaitan dengan pariwisata provinsi Bengkulu.

Media baru yang paling efektif adalah penggunaan website dan twitter yang cukup aktif. Hal tersebut sesuai dengan keterangan dari Ibu Yuliani SS.T.Par, M.Si selaku Staf Promosi Bidang Pemasaran dalam wawancara tanggal 29 Maret 2017 berikut:

“Kita yang di hmm apa namanya, aaa promosi kita melalui website sama sosial media yang bisa diakses. Sampai saat ini kita masih pakai. Kalau yang di sosial media yang lebih aktif itu di twitter, tapi akan ke sosial media yang lain akan di aktifkan lagi.”

Media baru dianggap efektif karena sesuai penggunaannya dengan era digital seperti saat ini. Dimana akses internet sudah ada dimana-mana dan teknologi komunikasi sudah berubah lebih maju dan modern. Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, dalam wawancara tanggal 24 Maret 2017 mengatakan hal serupa:

“Yaa, betul. Karena kan eranya sudah berubah ya, perilaku sosial masyarakat kita kan sudah mengarah ke yang sifatnya digital. Penggunaan media media yang cepat, yang teknologi tinggi, dan lain-lain. itu sudah keharusan ya, artinya kita sudah harus bermain disitulah, dan itu murah.”

Untuk website Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu saat ini sudah menggunakan tampilan terbarunya. Perubahan ini dilakukan sudah yang kedua kalinya, yang mana perubahan ini bertujuan untuk membuat tampilan website dan kontennya menjadi lebih menarik dan punya daya jual ke masyarakat. Terutama untuk calon wisatawan yang mencari informasi mengenai potensi daya tarik wisata yang ada di Bengkulu.

4. Media Relations

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, dinas selalu mengundang pers untuk hadir. Hal ini dilakukan sebagai bentuk hubungan antar institusi dengan media. Tentunya hubungan dinas dengan media selama ini terjalin dengan baik, terutama dengan media-media cetak dan elektronik lokal yang ada di wilayah Bengkulu. Hal itu diungkapkan oleh Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analisis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, dalam wawancara tanggal 7 April 2017 sebagai berikut:

“Oh iya kita setiap acara, kita undang pers. Kayak hari ini (acara sosialisasi kelompok sadar wisata se-Provinsi Bengkulu), kita ada pers tuh.. itu banyak wartawan-wartawan yang memang akan meliput kita, kemudian mempublikasikan kegiatan ini, dan sekaligus mewawancarai.”

Saat acara sosialisasi kelompok sadar wisata peneliti mendokumentasikan kegiatan pers saat itu. Berikut gambar kegiatan pers lokal saat meliput acara sosialisasi kelompok sadar wisata:





Gambar 3.15 Liputan Pers dan Diskusi Bersama Reporter Media Massa Lokal

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar diatas menjelaskan kegiatan pers dan dinas pariwisata sesaat setelah acara peliputan dan sesi wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu saat acara sosialisasi kelompok sadar wisata yang berempat di Hotel Raffles City pada tanggal 7 April 2017. Tidak hanya meliput kegiatan dan mewawancarai Kepala Dinas, tetapi setelah kegiatan peliputan berita mereka selesai, pihak Dinas Pariwisata yang diwakili oleh Bapak Suparhim, SE dan Bapak Syahrul, SE mengajak mereka berdiskusi. Diskusi yang mereka lakukan ini adalah sebagai bentuk sharing yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan awak media tentang fenomena pariwisata di Bengkulu saat ini. Mulai dari kekurangan sarana dan prasarana, tidak amannya daya tarik wisata, dan berbagai saran dan masukan untuk pengembangan pariwisata di Bengkulu dibicarakan. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk keterbukaan informasi antara Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dan Media/Pers.

Kerjasama juga dilakukan dengan media baru yaitu portal berita online. Berikut adalah beberapa gambar pemberitaan oleh portal berita online yang meliput tentang kegiatan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu:



Gambar 3.16 Pemberitaan Oleh Portal Berita Online Via Twitter

Sumber: Twitter/@ANTARABengkulu



Gambar 3.17 Pemberitaan Oleh Portal Berita Online

Sumber: Bengkulunews.co.id

Gambar di atas adalah beberapa contoh berita online yang dipublikasikan oleh media online yang bekerjasama dengan dinas pariwisata. Berita tersebut dipublikasikan melalui media sosial Twitter dan website portal berita online, antara lain @ANTARABengkulu, @TidungHoliday, dan Bengkulunews.co.id. kerjasama antara Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dan beberapa media online tersebut adalah untuk meliput dan memberitakan informasi yang berkaitan dengan pariwisata Bengkulu dan beragam kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.

5. Event

Bagian pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu juga mempunyai tugas untuk pengelolaan event. Event utama yang menjadi agenda tahunan Provinsi adalah Festival Tabot yang diadakan setiap tanggal 1-10 Muharram setiap tahunnya. Agenda ini merupakan event terbesar yang tidak pernah terlewatkan. Kemudian ada dua event lagi yang juga merupakan event tahunan adalah Festival Bumi Rafflesia dan Festival Pesisir Barat Sumatera. Pada tahun 2017 ini ketiga event besar di Bengkulu ini akan meramaikan Kota Bengkulu dengan acara-acara perlombaan dan pameran yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Event ini tentunya bertujuan untuk menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara hadir di Bengkulu

menyaksikan semarak Festival tersebut. Untuk pelaksanaannya, event ini terdiri dari beberapa item acara. Jadi akan semakin banyak event yang ada di Bengkulu. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Satria Marwan, S.Sos yang menjabat sebagai Kepala Seksi Event dan Kerjasama Pariwisata dalam wawancara tanggal 29 Maret 2017:

“...Event Festival Bumi Rafflesia itu dilaksanakan bulan Juli tahun ini. Terus untuk Festival Pesisir Barat Sumatera itu bulan November. Event bulan November bertepatan dengan ulangtahun provinsi. Jadi kalau untuk Festival Bumi Rafflesia ini kan itu eventnya kan, event besarnya bumi rafflesia. Jadi item-item event itu ada tiga item, satu festival kopi, fun bike, sama fun trip. Bumi rafflesia, terus kalau rangkaian kegiatan festival bumi rafflesia itu ada tiga item itu. Jadi kalau untuk Festival Pesisir Barat Sumatera itu ada tiga item juga, yang pertama itu surfing, voli pantai, sama maraton pantai 10km. Nah untuk, cuma masih ada satu item lagi masih belum ini ya, Festival Tabot. Festival Tabot itu katanya mau dikembalikan lagi dengan dinas pariwisata, cuma belum titik temunya belum ketemu.”

Akan ada tiga rangkaian acara dari dua Festival besar yang akan diselenggarakan tahun ini oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Tempat pelaksanaan festival ini akan diselenggarakan di Sport Center Pantai Panjang Bengkulu. Dalam membuat event besar ini Dinas Pariwisata bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu Event Organiser yang akan membantu pelaksanaan event ini, serta menggandeng Kementerian Pariwisata. Kerjasama dengan Kementerian ini adalah dalam rangkaian acara fun trip, Kementerian akan mendatangkan peserta dari mancanegara untuk hadir ke Jakarta. Saat di Jakarta menuju Bengkulu itu akan diurus oleh pihak Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.

Tidak hanya Festival Bumi Rafflesia dan Festival Pesisir Barat Sumatera yang dikerjakan oleh bidang pemasaran. Bidang pemasaran juga bekerjasama dengan Dinas lain yang mengadakan event sebagai kerjasama lintas sektor yang tujuannya untuk meramaikan Provinsi Bengkulu dengan wisatawan domestik dan mancanegara. Untuk bulan April ini saja ada tiga event yang sudah pasti akan dilaksanakan, pertama Harsiarnas, sosialisasi branding, dan ketiga ada gerakan Bengkulu tersenyum. Hal tersebut dijelaskan oleh Ibu Yuliani SS.T.Par, M.Si selaku Staf Promosi Bidang Pemasaran dalam wawancara tanggal 29 Maret 2017 sebagai berikut:

“Tanggal 1 ini ada Harsiarnas, Harsiarnas itu seluruh media-media nasional itu kan datang, kumpul disini semua. Mereka Rakornas KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) kan disini pusatnya. Nah tanggal 1 udah pasti rame, dari akhir-akhir tahun ini pasti rame. Nah di dalam situ, di dalam Harsiarnas itu ada festival kopi yang mengundang barista-barista nasional. Dan

banyak rangkaian lainnya. nah abis itu kita pas festival bumi rafflesia itu 21-23 Juli, oh iya bulan April ini tanggal 18,19,20 kita branding buat sosialisasi, habis itu gerakan Bengkulu tersenyum. Kita rencananya itu bakal memecahkan rekor muri, ada dua. Pertama senam masal itu 20.000 orang, 20.000 orang ada senam goyang malabroh. Kemudian pelepasan 20.000 balon, itu disertai dengan tanda launching bahwa kita semua mendukung gerakan sapta pesona. Jadi mempersiapkan masyarakat kita untuk sadar wisata gitu. Jadi seluruh kabupaten/kota sama ini kumpul disitu, terus Bupati/Walikota membuat komitmen bersama untuk mendukung program 2020 ini, haem, wonderful.”

Tujuan dari rangkaian acara ini adalah gerakan untuk program prioritas gubernur kedepan yaitu Visit Wonderful Bengkulu 2020. Sebelum acara puncak tahun 2020 nanti di Bengkulu, seluruh instansi pemerintah bekerjasama untuk membuat beragam acara untuk meramaikan dan memperkenalkan Kota Bengkulu kepada masyarakat luas. Kegiatan wonderful 2020 ini sudah mulai digarap dari sekarang. Tujuan wonderful 2020 ini adalah untuk mempromosikan Provinsi Bengkulu dari sektor pariwisata. Dimana nanti akan ada 52 event dalam satu tahun penuh itu yang tersebar di 9 Kabupaten dan 1 Kota Bengkulu. Untuk bulan Juli nanti juga akan ada pertandingan triathlon yang merupakan kegiatan dari Lanal. Pertandingan triathlon ini seperti dijelaskan oleh Ibu Yuliani SS.T.Par, M.Si selaku Staf Promosi Bidang Pemasaran dalam wawancara tanggal 29 Maret 2017 adalah :

“...Nah yang tanggal 21-23 Juli tadi yang dijelaskan pak Satria yang acara itu. Itu bakal rame juga karena ada pertandingan triathlon, triathlon itu yang penanggungjawabnya Lanal. Mereka gandeng sama Bank Bengkulu, kemudian sama Bengkulu Ekspres, sama UNIB. Jadi kalau triathlon itu ada tiga cabang lomba tapi satu orang. Misalnya saya ikut triathlon yang pertama start dari tengah laut kebetulan, dari tengah laut itu menggunakan kapal KRI yang besar itu, ada ratusan peserta disitu start 1,5kilo mereka berenang ya, kemudian finish di belakang Mess Pemda langsung bersepeda berapa puluh kilo ya..40 kilo mereka bersepeda, kemudian pas finish, mereka langsung sambung lari. Lari, dan itu persiapannya benar-benar besar, karena menggandeng seluruh ini kan, nah itu nasional. Pesertanya dari, bahkan biasanya dari luar negeri. Nah kebetulan itu baru diadakan di Bengkulu karena memang biayanya sangat besar...”

Dengan banyaknya agenda event dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang tertarik untuk datang ke Bengkulu. Bapak Satria Marwan, S.Sos yang menjabat sebagai Kepala Seksi Event dan Kerjasama Pariwisata dalam wawancara tanggal 29 Maret 2017 menyatakan bahwa kegiatan promosi yang paling menyentuh

itu adalah event. Karena langsung berhubungan dengan masyarakat atau wisatawan secara langsung, baik itu dari kegiatan pameran, workshop, dan pertandingan-pertandingan yang diselenggarakan.

Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu juga berkomitmen untuk terus membuat Festival ini hidup dan berjalan setiap tahunnya. Agar para wisatawan selalu terhibur dengan banyaknya event yang diselenggarakan. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Satria Marwan, S.Sos yang menjabat sebagai Kepala Seksi Event dan Kerjasama Pariwisata dalam wawancara tanggal 29 Maret 2017 berikut:

“Tapi kalau masalah pemasaran mbak ya, apalagi event kegiatannya kan juga sudah jadi agenda tetap. Kayak festival bumi rafflesia ini kan sudah dicanangkan jadi agenda tetap, agenda tahunan. Terus festival pesisir barat itu juga jadi agenda tahunan, dan lagi tambahan untuk tahun depan ini kegiatan triathlon ini rencananya akan jadi agenda tahunan. Jadi walaupun berubah, kegiatannya tetap continue.”

Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata menggunakan semua upaya dengan menggabungkan semua elemen/unsur-unsur pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mengetahui unsur apa yang paling sesuai dengan keadaan pariwisata di Bengkulu. Masing-masing bidang yang ada di dinas mempunyai tugas dan fungsi masing-masing yang semuanya melakukan kegiatan bidang masing-masing. Semua bidang memiliki kegiatan masing-masing yang diberdayakan, difasilitasi, dianggarkan. Dan setiap kegiatan memiliki kerjasama dengan dinas terkait, lintas sektor, kelembagaan, dan melibatkan masyarakat. Dalam kesempatan wawancara bersama Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analisis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, tanggal 29 Maret 2017. Mengungkapkan hal yang sama bahwa Dinas Pariwisata Bengkulu harus melakukan dan mencoba unsur pemasaran yang ada, seperti berikut:

“Nah ini adalah strateginya kita harus memobilisasi semua elemen-elemen marketing. Yaitu medsos, pakai media cetak, elektronik, ngundang orang, ikut pameran, bikin event, semuanya harus kita lakukan. Kita gak bisa milih, mana yang efektif mana yang ini, karena kita baru. Kalau kita gak lakukan itu, kita bingung, karena tadi kan positioning kita gak jelas. Target dan segmentasi pasar juga belum, kecuali nanti kalau sudah dapat positioning seperti apa, targetingnya seperti apa baru kita memilah-milah. Ohh berarti pakai ini aja yang bagus kan.”

D. Analisa Pasar Kunjungan Wisatawan

Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu membuat buku pendataan dan analisis kunjungan wisatawan ke Bengkulu setiap tahunnya. Pembuatan buku itu dengan menggandeng Universitas Bengkulu dan Badan Pusat Statistik sebagai pihak ketiga untuk membuat buku kunjungan wisatawan. Pengambilan data dilakukan oleh pihak ketiga dan dikelola juga oleh mereka, Dinas Pariwisata bertugas mencetak hasil analisis tersebut menjadi sebuah buku. Buku ini dapat menjadi tolak ukur peningkatan arus kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Bengkulu. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Ahmad Hendy, SE., MM yang menjabat sebagai Kepala Seksi Analisa Pasar Bidang Pemasaran dalam wawancara tanggal 29 Maret 2017 berikut:

“Oh kalau analisa pasar itu kita kan sebagai pihak ketiga sama UNIB, yang di buat itu sama pak Profesor Rizat Alfansi. Itu membuat sebuah buku kunjungan wisata, tapi kerjasama dengan BPS (Badan Pusat Statistik). Itu yang dibuat. Yaa, UNIB dan BPS. Maksudnya pihak ketiga itu mereka yang buat data itu. Mereka yang kasih soft copy, nanti baru kita yang jadikan buku.”

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang disebarkan oleh petugas dari Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Penyebaran kuesioner dilakukan di lokasi pameran Festival Tabot 2016 dengan jumlah kuesioner sebanyak 100 kuesioner. Pertanyaan terdiri dari karakteristik responden dan analisis pariwisata. Berdasarkan hasil riset pasar ini didapatkan hasil dari karakteristik responden bahwa responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan, responden lebih banyak berasal dari daerah DKI Jakarta, dan mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta. Kemudian hasil dari analisis pariwisata ditemukan bahwa rata-rata wisatawan berkunjung selama 1-3 hari, tujuan kunjungan rata-rata adalah untuk pekerjaan/dinas, daya tarik wisata yang paling sering dikunjungi adalah wisata sejarah dan wisata alam di Bengkulu.

Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu menargetkan kunjungan wisatawan di Bengkulu ini dengan angka fantastis untuk beberapa tahun kedepan. Terutama pada tahun 2020, dengan adanya Visit Wonderful Bengkulu 2020 diharapkan jumlah wisatawan mengalami peningkatan berkali-kali lipat, terutama wisatawan dari mancanegara/luar negeri. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analis

Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, dalam kesempatan wawancara tanggal 29 Maret 2017 berikut:

“Saya kemaren sempat mentargetkan kunjungan wisatawan di Bengkulu ini dengan angka yang sangat fantastis. Karena itu harus kita lakukan kalau kita memang ingin maju. Tapi kalau kita tidak bisa bicara target ya saya rasa gak usah kerja kita. Buat apa kita kerja kalau gak ada target. Misalnya nih, okelah based on data masa lalu, data kemaren kalau gak salah 900 orang wisatawan asing kan. Kita harus berani 10 kali lipat, jadi 9.000, misalnya kan. Saya malah 50.000 saya bilang kemaren, karena begini di tingkat nasional kan angkanya 20 juta nih. Masa iya sih gak bisa kita tarik 10.000 aja tuh ke Bengkulu. Pemerintah pusat 20juta berarti kan, Bali aja udah bisa narik 5juta, udah macet Bali itu, udah bingung dia natanya. Bandung, Jakarta, katakan ke Bengkulu aja 20.000, udah hebat Bengkulu ini. Sekarang kan datanya 900 ini, kalau kita naikkan 1000%, jadi 10 kali lipat ya, 10 kali lipatkan jadi 9.000, saya malah 50.000 itu berapa kali lipat. Itu baru ideal buat Bengkulu gitu loh, katakan 20.000 lah ideal. Wisatawan nusantaranya jadi 500.000, baru kita bisa senang. Kalau ini pertumbuhannya gak ada, 900..900.. 300.000..300.000, berarti kan gak ada kemajuan.”

Dengan adanya target yang fantastis tersebut diharapkan dapat menjadi acuan bagi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dan Pemerintah Bengkulu untuk membuat Bengkulu ini ramai dengan kunjungan wisatawan. Karena jika tidak ada target, maka tidak akan ada kemajuan dan pariwisata Bengkulu akan selalu menjadi baru dan selalu mulai dari nol. Walaupun usia Bengkulu sudah hampir 50 Tahun, akan tetapi untuk sektor pariwisatanya masih sangat nol dan akan selalu nol kalau tidak dilakukan perubahan dan pengelolaan yang benar.

Untuk segmentasi pasar, Bengkulu mentargetkan wisatawan domestik, sesuai dengan hasil riset kunjungan wisatawan yang dilakukan tahun 2016. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk wisatawan mancanegara juga menjadi target wisatawan. Hal ini diungkapkan juga oleh Bapak Satria Marwan, S.Sos yang menjabat sebagai Kepala Seksi Event dan Kerjasama Pariwisata dalam wawancara tanggal 29 Maret 2017:

“...(segmentasi event) ya paling-paling pelaku-pelaku pasar ini kayak wisatawan-wisatawan domestik. Dan juga kita kan udah kerjasama dengan kementerian pariwisata, ini mereka sanggup mendatangkan wisatawan mancanegara. Khususnya yang berkaitan erat sama struktur rumpun kita kayak Singapore sama Malaysia, khusus itu dari Asia Tenggara. Kemaren kan kebetulan saya baru pulang dari Jakarta, ketemu sama yang membidangi masalah wisatawan mancanegara...”

Targetting yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu ini sangat membutuhkan dukungan dari kegiatan-kegiatan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata, maupun lintas sektor. Festival tahunan seperti Tabot, Festival Bumi Rafflesia, dan Festival Pesisir Barat Sumatera, Pertandingan Triathlon, dan agenda terbesar yaitu Visit Wonderful Bengkulu 2020 yang terdiri dari 52 event ini lah yang akan menjadi program prioritas Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam tiga tahun kedepan. Kegiatan tersebut akan dihadiri oleh peserta dari berbagai daerah di Indonesia dan mancanegara, sehingga akan meramaikan Bengkulu dan menjadi kesempatan besar untuk mempromosikan kekayaan potensi daya tarik wisata yang dimiliki Bengkulu.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil analisis data yang peneliti dapatkan dari hasil temuan data di lapangan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Analisis yang dilakukan adalah berdasarkan teori yang digunakan peneliti.

A. Analisis Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

Pariwisata merupakan perjalanan seseorang yang tujuannya adalah untuk bersenang-senang di waktu senggang. Unsur utama dalam pariwisata adalah wisatawan, unsur kedua merupakan objek wisata atau daya tarik wisata, unsur ketiga adalah sarana serta prasarana. Ketiga unsur tersebut saling memiliki keterkaitan dan berpengaruh dalam pengembangan sektor pariwisata (Wardiyanta, 2006: 49-55) dan (Wahab, terj., Frans Gromang, 2003: 13). Dalam melakukan perjalanan wisata, wisatawan biasanya melakukan komunikasi dengan berinteraksi kepada orang-orang sekitar untuk mendapatkan informasi perjalanan. Untuk itu diperlukan media informasi bagi wisatawan yang didalamnya terdapat informasi lengkap mengenai daya tarik wisata yang ada di daerah tersebut, mulai dari lokasi daya tarik wisata, alat transportasi menuju daya tarik wisata, penginapan, kuliner khas daerah, budaya setempat, dan informasi penting lainnya. Sarana dan prasarana dalam pariwisata yang merupakan unsur ketiga dalam pariwisata juga harus mendapat perhatian dan bantuan pemerintah daerah setempat untuk mendukung kemajuan sektor pariwisata setempat.

Unsur pertama yang harus ada adalah wisatawan, tujuan dinas pariwisata Bengkulu melakukan beragam kegiatan pengembangan pariwisata dan mempromosikan wisata adalah untuk mendatangkan wisatawan. Saat ini dinas pariwisata Bengkulu menargetkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 adalah sebanyak sepuluh kali lipat dari data tahun 2016. Dalam wawancara dengan Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analisis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, (24 Maret 2017) dinyatakan bahwa:

“Sekarang kan datanya 900 ini, kalau kita naikkan 1000%, jadi 10 kali lipat ya, 10 kali lipat jadi 9.000, saya malah 50.000 itu berapa kali lipat. Itu baru ideal buat Bengkulu gitu loh, katakan 20.000 lah ideal. Wisatawan nusantaranya jadi 500.000, baru kita bisa senang.”

Dengan target tersebut diharapkan kinerja bidang yang terkait akan semakin meningkat dengan adanya target yang besar tersebut. Kenaikan target yang fantastis tersebut diharapkan dapat menjadi acuan bagi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dan Pemerintah Bengkulu untuk membuat Bengkulu ini ramai dengan kunjungan wisatawan. Karena jika tidak ada target, maka tidak akan ada kemajuan dan pariwisata Bengkulu akan selalu menjadi baru dan selalu mulai dari nol.

Unsur kedua adalah daya tarik wisata atau objek wisata. Provinsi Bengkulu terdiri dari 10 Kabupaten/Kota dengan jumlah objek wisata yang sangat banyak. Mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, dan lain-lain. Potensi ini menjadi keunggulan bagi Bengkulu untuk mengembangkan sektor pariwisatanya agar dapat bersaing dengan daerah lain di Indonesia. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terdapat lebih dari 50 daya tarik wisata yang ada di provinsi Bengkulu. Dalam wawancara bersama Bapak Suparhim, SE selaku Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analisis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata, (24 Maret 2017) menyebutkan bahwa Bengkulu memiliki kekuatan dari sisi daya tarik wisata, Bengkulu memiliki banyak peninggalan sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia dan berkontribusi dalam sejarah perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia. Salah satunya dari peninggalan Inggris seperti Benteng Malborough, rumah pengasingan Bung Karno, dan bendera merah putih yang dijahit tangan oleh ibu Fatmawati Soekarno Putri. Kekuatan daya tarik wisata ini dapat menjadi keunggulan dan memiliki nilai jual jika dikemas menjadi produk wisata yang berdaya saing.

Ketiga unsur di atas mempunyai keterkaitan, antara wisatawan, daya tarik wisata, dan sarana prasarana. Ketika daya tariknya ada, wisatawan ada, tetapi sarana prasarana tidak mendukung maka itu akan menjadi timpang. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti saat mengunjungi daya tarik wisata yang ada di kota Bengkulu, memang fasilitas, sarana prasarana yang ada di lokasi belum bisa dibilang layak dan mencukupi kebutuhan wisatawan. Selain itu daya tarik wisata seperti pantai khususnya, masih sangat kotor, toilet umum kotor, keamanan yang kurang, dan pondok-pondok tempat istirahat yang masih sedikit dan kurang tertata. Hal ini tentu

menjadi hambatan bagi pariwisata Bengkulu jika tidak segera diperbaiki sarana dan prasarannya. Kedepannya Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu bersama OPD terkait akan memperbaiki sarana dan prasarana pariwisata dan juga akan merangkul industrinya. Perbaikan sarana dan prasarana ini untuk meningkatkan kualitas daya tarik wisata agar mempunyai nilai jual. Termasuk nanti industrinya, seperti hotel, travel, dan rumah makan juga akan dirangkul untuk kerjasama dalam pengembangan dan kemajuan sektor pariwisata Provinsi Bengkulu. Hasil akhirnya diharapkan perbaikan dan pengembangan ini dapat menjadi nilai jual bagi pariwisata Bengkulu dan targetnya di tahun 2020 sudah selesai.

Pemerintah Bengkulu, khususnya dinas pariwisata Bengkulu dan OPD terkait pada tahun 2017 ini mempunyai target besar dari Gubernur yaitu menyelesaikan pembangunan sarana prasarana dan infrastruktur jalan dengan target penyelesaian semua sarana, prasana, dan perbaikan jalan lintas kabupaten-kota dengan total 10 kabupaten/kota yang ada di Provinsi Bengkulu pada tahun 2020 sudah selesai. Hal ini merupakan salah satu dari lima program utama Gubernur yaitu Visit Wonderful Bengkulu 2020. Selain perbaikan fasilitas, dari internal Dinas Pariwisata khususnya bidang pengembangan wisata akan membuat pemetaan daya tarik wisata. Pemetaan ini bertujuan agar setiap Kabupaten/Kota di Bengkulu memiliki daya tarik wisata unggulan dan mengangkat citra masing-masing Kabupaten/Kota. Pemetaan daya tarik wisata akan diambil dari tiga klaster yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah. Jika sudah terpilih wisata unggulan dari masing-masing Kabupaten/Kota maka diharapkan mendapatkan SK dari Bupati masing-masing dan dapat berkomitmen membangun wisata tersebut agar dapat menjadi tambahan Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) Provinsi Bengkulu. Untuk saat ini Bengkulu memiliki empat DPN yang terletak di provinsi, kota Bengkulu, Kabupaten Rejang Lebong, dan Bengkulu Utara.

Sektor pariwisata menjadi sektor yang paling berkembang saat ini. Perjalanan wisata yang kian menjadi trend dan gaya hidup masyarakat membuat sektor pariwisata kian melesat perkembangannya. Sektor pariwisata dapat memunculkan industri-industri pariwisata yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar daya tarik wisata, memperbesar peluang investor asing, menjadi sumber utama devisa negara, dan mempercepat pembangunan. Pengembangan sektor pariwisata ini diharapkan dapat memunculkan investasi masuk, agar investor asing dapat melihat peluang Bengkulu sebagai kota dengan kekayaan wisatanya. Sementara ini belum ada

investasi dari luar yang masuk, Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu hanya melakukan investasi dengan dana pemerintah pusat. Caranya dengan mengoptimalkan dana daerah untuk membangun dan memperbaiki daya tarik wisata yang ada agar menjadi peluang bagi investasi luar masuk. Kedepannya pemerintah akan menciptakan peluang agar industri pariwisata bisa berkembang, ketika sudah peluang maka diharapkan akan banyak investasi yang masuk. Sesuai dengan teori ekonominya bahwa dimana ada peluang disitu ada permintaan.

Menurut (Yoeti, 2008:18), sektor pariwisata dianggap juga sebagai salah satu alternatif pemecahan kemiskinan di Indonesia. Hal itu dikarenakan pariwisata dapat membuka peluang usaha bagi rakyat kecil yang tinggal disekitar proyek pariwisata dikembangkan untuk berkontribusi. Baik dengan membuka usaha rumah makan, menjual hasil kerajinan tangan sebagai oleh-oleh, kamar mandi umum, produk hasil pertanian, kesenian dan budaya, dan lain-lain. keterlibatan masyarakat sekitar proyek pembangunan pariwisata dalam pengembangan pariwisata akan membantu usaha pemerintah untuk mengurangi angka kemiskinan. Fungsi pariwisata inilah yang disebut sebagai katalisator dalam pembangunan Indonesia.

Berdasarkan teori diatas, Dinas pariwisata provinsi Bengkulu membuka peluang besar bagi masyarakat sekitar daya tarik wisata untuk meningkatkan pendapatan ekonomi mereka dengan membuat kelompok binaan bagi masyarakat sekitar dengan nama “kelompok sadar wisata”. Kelompok sadar wisata ini berjumlah 40 orang yang mewakili masing-masing Kabupaten/Kota Bengkulu. Melalui pembinaan ini diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan peluang untuk membuka usaha, menjadi tour guide. Karena ketika pemerintah sedang gencar-gencarnya untuk meningkatkan dan mengembangkan sektor pariwisata, maka masyarakat sekitar harus siap dengan hal tersebut juga dengan memiliki visi dan misi yang sama dengan pemerintah yaitu memiliki sadar wisata. Kelompok sadar wisata dapat memanfaatkan peluang ini dengan membuka usaha rumah makan, kamar mandi umum, menjual produk hasil daerah, membuat kerajinan tangan sebagai oleh-oleh khas daerah, dan lain sebagainya.

Kelompok sadar wisata yang dibentuk oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu ini sudah terbentuk selama empat tahun. Kelompok ini mayoritas berasal dari masyarakat sekitar lokasi daya tarik wisata dan mempunyai usaha sendiri yaitu berdagang. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu kelompok sadar wisata pantai panjang, dipatkan data bahwa kegiatan yang dilakukan oleh kelompok sadar

wisata ini adalah dengan membuat agenda rutin yaitu jumat bersih. Kegiatan ini bertujuan untuk merawat lingkungan daya tarik wisata agar indah, bersih, dan nyaman untuk pengunjung. Pemerintah sangat terbantu dengan adanya kelompok sadar wisata ini yang sangat peduli terhadap lingkungan daya tarik wisata yang ada di Bengkulu, yang turut menjaga, dan secara sukarela membersihkan, bahkan membuat fasilitas-fasilitas yang belum tersedia.

Melibatkan masyarakat merupakan kata kunci kesuksesan pencapaian kesejahteraan melalui pengembangan pariwisata (Damanik, 2013: 7-9). Melibatkan masyarakat dengan membentuk kelompok sadar wisata adalah agar masyarakat sekitar yang tinggal di lokasi daya tarik wisata dapat meningkatkan ekonomi masyarakat, dan membuka peluang lapangan pekerjaan. Mereka nanti juga akan diberikan informasi dan pembinaan materi tentang sejarah objek wisata, alat transportasi menuju lokasi, fasilitas yang tersedia. Tujuannya agar mereka dapat memberikan pelayanan dan kemudahan bagi pengunjung/wisatawan. Jika pelayanannya bagus, maka wisatawan yang datang tidak kapok untuk datang kembali dan dapat meningkatkan lama tinggal karena diberikan pelayanan yang baik oleh masyarakat yang membantu mengelola daya tarik wisata. Dengan terbentuknya kelompok sadar wisata ini juga agar Bengkulu dikenal sebagai tempat wisata yang nyaman, aman, dan dengan masyarakat yang ramah. Citra yang baik ini juga dapat menjadikan nilai tambah untuk kemajuan sektor pariwisata di provinsi Bengkulu.

Menurut (Kuncoro, 2014: 397) citra sebuah kota hanyalah implikasi dari sekian banyak informasi yang berhubungan dengan suatu daerah atau kota. Secara khusus, city branding biasa diartikan sebagai sebuah identitas, merek, icon, dan simbol yang melekat pada suatu daerah tertentu. Merek yang kuat akan menciptakan loyalitas konsumen. Sama seperti produk, suatu daerah juga mempunyai merek dan identitas sendiri dibenak khalayak. Seperti misalnya kota Swiss yang terkenal dengan produk jam tangan atau Itali yang terkenal dengan pizza yang mendunia. Banyak turis yang rela melakukan perjalanan jauh hanya untuk membeli produk jam tangan asli dari Swiss karena kelayakan mereka terhadap suatu brand (Kotler dan Armstrong, terj., Bob Sabran, 2008: 281).

Sebagai contoh city branding di dunia, selain Swiss yang terkenal dengan produk jam tangan atau Itali yang terkenal dengan pizza yang mendunia. Thailand terkenal dengan Pattaya sebagai pusat prostitusi di sana, Madura terkenal dengan sate dan karapan sapi, suku di Irian terkenal dengan koteka, Yogyakarta dikenal dengan

gudeg legendarisnya, Bali terkenal dengan surga dunia yang mempunyai wisata alam yang memanjakan mata dan kulinernya, dan daerah lainnya yang mempunyai citra masing-masing. Branding destinasi akan menyampaikan pesan ke konsumen bahwa “datang ke sini dan kamu akan mendapatkan apa yang kamu inginkan.” (Bungin, 2015: 46-47). Jadi jika ingin melakukan diving di Indonesia maka datanglah ke Raja Ampat, jika ingin menikmati wisata kuliner datanglah ke Bandung dan Yogyakarta.

Bengkulu tentu memiliki peluang yang besar untuk memiliki branding di mata wisatawan, jika datang ke Bengkulu maka wisatawan juga dapat melakukan diving seperti di Bali, bahkan pantai Bengkulu lebih bersih dan luas. Kemudian untuk wisata kuliner di Bengkulu juga memiliki beragam menu kuliner khas yang serumpun dengan Provinsi Sumatera Selatan. Kedepannya Bengkulu dapat menjadi pilihan wisatawan asal pemerintah dan masyarakatnya mampu membuat strategi pemasaran pariwisata yang baik, terencana, dan tepat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran pariwisata pemerintah daerah Bali”, peneliti menganalisis kasus yang sama dengan penelitian ini. Bali memiliki keunggulan yaitu memiliki daya tarik wisata alam yang indah dan didukung dengan budaya masyarakatnya, Bengkulu juga memiliki hal tersebut namun hasil yang berbeda peneliti temukan pada strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan. Pemerintah Bali menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada citra Bali sebagai destinasi wisata, memanfaatkan jalur penerbangan langsung keluar negeri, menonjolkan keunikan Bali, dan berfokus pada promosi yang efektif seperti pemilihan media dan penentuan target yang tepat. Sedangkan Bengkulu belum menemukan strategi komunikasi pemasaran apa yang cocok dengan pariwisata Bengkulu. Bengkulu belum memiliki citra sebagai kota pariwisata dan belum terlalu dikenal dimasyarakat Indonesia sendiri. Masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak tahu letak Bengkulu itu di Sumatera atau Kalimantan, bahkan ada yang menyebutkan di Sulawesi. Jalur penerbangan di Bandara Bengkulu juga masih sangat terbatas, sampai saat ini penerbangan yang tersedia hanya ke Jakarta, Batam, dan yang terbaru dibuka penerbangan langsung ke Palembang.

Fakta ini lah yang harus menjadi faktor pendorong untuk Pemerintah Bengkulu memajukan sektor pariwisata. Bengkulu harus mempunyai citra atau branding jika ingin dikenal oleh masyarakat luas. Bengkulu harus mempunyai identitas dan keunikan jika ingin bersaing dengan daerah lainnya yang sudah seribu

langkah lebih maju pariwisatanya. Hal ini dapat dicapai dengan komitmen dan ketegasan pemerintah terhadap sektor pariwisata ini, jangan berhenti di tengah jalan. Sudah saatnya sektor pariwisata yang memiliki potensi besar ini menjadi fokus perhatian pemerintah Bengkulu.

City branding membuat suatu daerah melekat dalam benak masyarakat dan punya ciri khas tertentu dan menjadi tempat tujuan khusus. Penciptaan city branding memang tidak semudah membalikkan telapak tangan. Beberapa daerah banyak mengalami kegagalan dalam membangun city branding. Perlu dipahami bersama adalah penciptaan city branding bukan hanya tugas pemerintah semata. Dibutuhkan sinergi yang kuat dan kesungguhan dari berbagai lapisan masyarakat, seperti pemerintah dan birokrasi, masyarakat, pengusaha, kaum intelektual, dan berbagai media yang secara bersama-sama mempunyai kesadaran untuk membangun citra positif dan menemukan solusi kreatif dalam membangun dan mengembangkan potensi pariwisata Bengkulu (Negara, Analisis Pariwisata Vol. 8, No. 2, 2008: 66-68).

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti di dapatkan temuan data bahwa Bengkulu belum memiliki branding atau citra kota. Icon Bengkulu yang saat ini dikenal oleh sebagian masyarakat adalah Bunga Rafflesia Arnoldi yang merupakan bunga terbesar di dunia. Tetapi icon tersebut belum dapat dikatakan sebagai branding kota Bengkulu. Karena Bengkulu sendiri khususnya pada sektor pariwisata sedang membentuk branding untuk kota Bengkulu.

Dalam membentuk branding suatu kota, diperlukan karakteristik yang kuat untuk membangun merek. Pertama, penciptaan brand grafis dan simbol di benak masyarakat. Hal ini penting karena inti dari city branding adalah penciptaan simbol dari ciri khas yang ada di kota tersebut. Kedua yaitu membangun strategi tunggal yang berkesinambungan dengan semua sektor yang ingin dimunculkan sebagai branding kota. Sektor yang berkaitan dengan publik, baik itu dari sektor wisata, sektor ekonomi, dan lain sebagainya harus memiliki strategi yang sama sesuai dengan visi dan misi masing-masing. Terakhir adalah peranan masyarakat dan pemerintah untuk mempertahankan brand yang telah dibuat agar penciptaan branding kota bertahan lama (Hardyantoro, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2, No. 1, April 2012: 4).

Penciptaan brand image bagi Provinsi Bengkulu ini adalah tugas bersama dari pemerintah Bengkulu dan masyarakat, untuk saat ini brand itu belum terbentuk karena belum adanya kesadaran bersama tentang pentingnya brand image yang positif bagi suatu kota/daerah untuk memasarkan kota/daerahnya. Penciptaan brand grafis dan simbol yang diperlukan untuk membangun branding Bengkulu pun masih dalam tahap sosialisasi kepada Kementerian Pariwisata yaitu brand yang diajukan adalah logo dari ayam burgo khas Bengkulu yang juga ini akan menjadi logo dari event Visit Wonderful Bengkulu 2020 mendatang. Bidang pengembangan destinasi wisata pada tahun ini baru merencanakan sebuah lomba penciptaan branding, tujuan dari lomba ini melibatkan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam mengenalkan Bengkulu hingga mancanegara. Penciptaan branding itu dibentuk dari tiga klaster yaitu wisata alam, wisata sejarah, dan wisata budaya. Setelah adanya branding nanti, diharapkan Bengkulu dapat lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia, tentunya dikenal dengan kekayaan alam pariwisatanya, bukan dikenal karena kasus korupsi oknum pemerintah dan gempanya.

Peran komunikasi dibutuhkan dalam bidang pariwisata, untuk mengkomunikasikan destinasi wisata, mengkomunikasikan pemasaran wisata, aksesibilitas, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata melalui berbagai media komunikasi. (Bungin, 2015: 86-90). Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, dibutuhkan pemahaman tentang model proses komunikasi. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mempunyai efek atau feedback. Model komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell menjelaskan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi. Pertama, “who” Yaitu sumber yang memberikan pesan atau komunikator. Kedua, “says what” Apa pesan yang disampaikan sumber. Ketiga “in which channel” saluran media apa yang digunakan. Keempat “to whom” yang merupakan unsur penerima pesan atau biasa disebut komunikan. Terakhir adalah “with what effect”, dampak atau akibat apa yang ditimbulkan pesan komunikasi pada komunikan dari proses komunikasi yang terjadi (Mulyana, 2015: 147-148).

Berdasarkan teori di atas, peneliti menetapkan dinas pariwisata provinsi Bengkulu sebagai sumber yang memberikan pesan atau komunikator, pesan yang disampaikan adalah pemasaran pariwisata provinsi Bengkulu. Media yang digunakan oleh komunikator pada proses komunikasi pemasaran pariwisata ini adalah media massa dan new media sebagai media promosi. Komunikannya adalah wisatawan dan

calon wisatawan domestik dan mancanegara. Efek yang ditimbulkan pada proses komunikasi ini adalah memberikan informasi bagi wisatawan dan calon wisatawan tentang potensi wisata yang ada di Bengkulu melalui promosi melalui media komunikasi, tujuannya agar meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bengkulu.

Pemasaran secara umum adalah proses sosial di mana suatu perusahaan atau organisasi melakukan hubungan komunikasi dengan konsumen untuk mendapatkan hasil atau nilai yang menguntungkan. Sebagai timbal baliknya untuk menciptakan nilai dan hubungan dengan pelanggan dibutuhkan beberapa konsep dan strategi, sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, terj., Bob Sabran, 2008: 6-27). Pertama, Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, Menyusun strategi pemasaran dan membangun program pemasaran yang memiliki nilai unggul. Ketiga, Membentuk hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang dipaparkan oleh (Kotler dan Armstrong: 2008) tersebut, maka peneliti melakukan analisis terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan secara nyata oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu berdasarkan teori di atas. Berikut adalah analisis penulis terhadap strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu:

1. Tidak Melakukan riset komunikasi terhadap kebutuhan konsumen

Kebutuhan datang secara alami, misalnya kebutuhan sandang, pangan, dan lain-lain yang terbentuk dari rasa kekurangan. Sedangkan keinginan muncul dari kepribadian dan budaya masing-masing orang. Para pengusaha atau pelaku organisasi dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat diterima oleh pasar. Pelaku usaha biasanya melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, terj., Bob Sabran, 2008: 6-27). Dalam hal ini pemerintah Bengkulu yang menjadi pelaku usaha tidak melakukan riset komunikasi untuk mengetahui kebutuhan calon konsumen yaitu wisatawan. Hasilnya kegiatan promosi tidak dilakukan atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Melakukan kegiatan pemasaran wisata

Program pemasaran biasanya terdiri dari bauran pemasaran, mulai dari produk yang memuaskan kebutuhan konsumen, harga penawaran, tempat, dan yang paling penting adalah bagaimana perusahaan membujuk konsumennya melalui beragam bentuk kegiatan promosi yang menarik. Tidak hanya itu, strategi pemasaran yang baik juga dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat dalam

kehidupan dan kesejahteraan sosial (Kotler dan Amstrong, terj., Bob Sabran, 2008: 6-27). Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan strategi marketing mix dan communication mix. Semua bauran pemasaran dilakukan untuk mencoba menemukan pemasaran apa yang paling efektif digunakan oleh dinas pariwisata Bengkulu untuk menarik wisatawan.

3. Penawaran paket wisata untuk wisatawan

Dalam pemasaran terjadi pertukaran antara kedua belah pihak yang mempunyai keinginan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapatkan keuntungan sebagai imbalan dari proses pertukaran tersebut. Tidak hanya itu, hubungan pertukaran tersebut haruslah saling menguntungkan kedua belah pihak. Pihak perusahaan dapat melakukan berbagai strategi untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Misalnya dengan membuat member dan diskon bagi pelanggan, atau strategi lainnya. Hal tersebut penting bagi performa perusahaan, agar dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Amstrong, terj., Bob Sabran, 2008: 6-27). Dinas Pariwisata bekerjasama dengan travel agent untuk membuat suatu paket perjalanan wisata bagi wisatawan yang ingin berwisata di Bengkulu. Paket ini beragam terdiri dari paket wisata 3 hari, 4 hari, satu minggu, dan banyak pilihan yang dapat ditawarkan kepada calon wisatawan. Adanya kerjasama ini bertujuan untuk memfasilitasi wisatawan agar dapat berwisata dengan nyaman selama ada di Bengkulu.

Promosi pariwisata dibentuk untuk memberikan kemudahan informasi mengenai tempat wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Kegiatan promosi juga dapat digunakan melalui penggunaan teknologi komunikasi yang beragam, melalui media konvensional dan media baru atau internet (http://www.kompasiana.com/amir.mahmud/cara-mempromosikan-pariwisata-indonesia_54f90e19a33311b3038b458b, akses tanggal 21 Desember 2016). Dalam hal ini pemerintah Bengkulu, khususnya Dinas Pariwisata menjadi salah satu kunci yang menjadi pemimpin untuk menjaga konsistensi tersebut dan juga harus menyadari bahwa pemasaran pariwisata tidak hanya merupakan promosi terhadap pihak luar, tetapi juga kombinasi dengan penarikan pihak dalam untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan branding ini.

Semua kegiatan pemasaran harus besinergi satu dengan lainnya, tidak akan efektif jika hanya menggunakan promosi atau penjualan saja. Konsumen disugahi dengan berbagai strategi pemasaran untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya sehingga menjadi marketing mix. Untuk mencapai penjualan produk yang berhasil, dalam pemasaran kita mengenal konsep 4P (produk, price, place, promotion), kemudian konsep ini dikembangkan menjadi 7P (produk, price, place, promotion, people, physical evidence, proses). Sedangkan untuk memberikan pengetahuan konsumen terhadap produk dan keseluruhan proses produksi dan penjualan, dibutuhkan kekuatan communication mix. Informasi yang diterima konsumen melalui proses communication mix akan menjadi investasi masa depan bagi perusahaan, karena konsumen akan membeli produk tersebut ketika mereka membutuhkannya. Unsur yang terdapat dalam communication mix adalah penjualan, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, mulut ke mulut, eksibisi, sponsorship, identitas perusahaan, kemasan, e-marketing, dan public relation. Hubungan marketing mix dan communication mix adalah aktivitas promosi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen (Bungin, 2015: 54-60).

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang dipaparkan oleh (Bungin: 2015) tersebut, maka peneliti melakukan analisis terhadap konsep marketing mix dan communication mix yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu sebagai strategi pemasaran berdasarkan teori di atas. Berikut adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan:

a. Menjalankan Fungsi Humas

Pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, terdapat fungsi humas yang dimasukkan dalam bidang pemasaran. Humas berfungsi sebagai alat komunikasi bagi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dengan masyarakat agar terciptanya citra yang baik bagi instansi. Selain itu humas juga bertugas mendokumentasikan setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, baik itu kegiatan internal maupun eksternal. Dalam suatu instansi pemerintah, penting adanya seorang humas. Pada kegiatan pemasaran pariwisata khususnya, humas harus dapat menciptakan citra yang baik bagi instansi agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat diterima oleh masyarakat.

Cara Dinas Pariwisata Bengkulu menjalin hubungan dengan masyarakat adalah dengan membentuk kelompok sadar wisata. Kelompok sadar wisata ini terdiri dari masyarakat yang tinggal disekitar lokasi daya tarik wisata yang ada di setiap kabupaten/kota Bengkulu. Tujuannya adalah untuk mempersiapkan masyarakat agar dapat menjadi pelayan wisata yang baik bagi wisatawan. Kelompok sadar wisata akan diberikan pemahaman, pelatihan pelayanan untuk pengunjung/wisatawan. Agar wisatawan yang datang terpuaskan oleh pelayanan masyarakat yang menyambutnya dan mau berkunjung kembali. Hasil akhirnya kelompok sadar wisata ini dapat bekerja menjadi guide di daya tarik wisata yang ada di masing-masing kabupaten/kota Bengkulu dan juga dapat merawat daya tarik wisata yang sudah ada. Kelompok sadar wisata akan mendapatkan binaan dan bantuan pendanaan dari pemerintah provinsi dan daerah Bengkulu.

Community relations yang dilakukan dengan membentuk kelompok sadar wisata dari Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu adalah agar masyarakat merasa menjadi bagian dan punya kewajiban dalam mengembangkan sektor pariwisata di Bengkulu. Selain menjalin hubungan dengan masyarakat, Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu juga mendapat dukungan dari masyarakat yang tergabung dalam komunitas-komunitas. Komunitas yang mendukung sektor pariwisata tersebut antara lain komunitas peduli puspa langka, Bengkulu Heritage Society, instagram Visit Bengkulu, dan lain-lain.

b. Melakukan Promosi Penjualan Langsung

Dalam komunikasi pemasaran terdapat berbagai aktivitas pemasaran yang sering disebut elemen atau bauran komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran terpadu yang memadukan bauran-bauran pemasaran lainnya untuk melakukan sederet aktivitas pemasaran. Kegiatan tersebut dapat berupa events, sponsorship, penjualan secara langsung, iklan, penjualan dari mulut ke mulut, community relations yang dijalankan oleh humas atau public relations, dan lain sebagainya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dilakukan oleh Bidang Pemasaran. Bentuk kegiatan yang dilakukan dalam promosi adalah dengan berpartisipasi pada event-event kepariwisataan, menghadiri pameran, mengikuti event-event besar, ikut serta langsung dalam kegiatan promosi dengan masyarakat luar daerah, bahkan luar negeri.

Ketika ada event promosi di luar daerah yang mengundang seluruh provinsi di Indonesia, provinsi Bengkulu selalu ikut andil untuk mempromosikan daerah. Bentuk kegiatannya adalah mengikuti pameran dengan mengisi stand-stand yang telah disediakan. Dalam pameran tersebut, salah satu pegawai dari Dinas Pariwisata yang ditugaskan akan melakukan promosi langsung dengan masyarakat yang hadir. Promosi melalui komunikasi langsung melalui penyebaran brosur atau pamflet. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran dengan pengunjung adalah mempromosikan paket tour wisata, mengenalkan potensi wisata alam, sejarah, kuliner, dan wisata sejarah. Untuk promosi paket wisata Dinas biasanya bekerjasama dengan industri pariwisata yang bergerak di bidang hotel, travel agen, dan industri terkait.

Kerjasama yang dilakukan dengan biro perjalanan wisata adalah berkolaborasi untuk memasarkan wisata Bengkulu melalui paket-paket wisata yang sudah dibuat oleh biro perjalanan wisata. Paket-paket wisata itu berupa open trip perjalanan ke berbagai daya tarik wisata yang ada di Bengkulu. Salah satu biro perjalanan wisata yaitu Alesha Wisata yang fokus pada paket wisata Bunga Rafflesia Arnoldi dan Pusat Konservasi Gajah Seblat biasanya ikut serta dalam pameran yang dilakukan di luar daerah bahkan luar negeri. Kegiatannya mereka akan bergabung dengan biro perjalanan wisata lain dengan mengisi stand yang telah disediakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, dan juga salah satu staf dari biro perjalanan wisata akan menyebarkan brosur penawaran paket wisata kepada pengunjung.

Tujuan promosi secara langsung dengan pengunjung ini bertujuan untuk memperkenalkan Bengkulu kepada masyarakat luar daerah di Indonesia agar mengetahui potensi wisata yang dimiliki oleh Bengkulu. Agar Bengkulu lebih dikenal lagi oleh masyarakat Indonesia. Informasi mengenai Bengkulu menjadi tersebar luas melalui mulut ke mulut dan brosur yang dibagikan ke pengunjung. Hasilnya diharapkan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Bengkulu dengan menjadikan Bengkulu sebagai destinasi liburan mereka.

c. Membuat Advertising (Iklan) melalui beragam media

Periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu adalah dengan memanfaatkan berbagai media seperti media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media baru. Media yang digunakan contohnya ada media luar ruang seperti baliho, banner yang ditempatkan di tempat keramaian,

pembuatan brosur, pamflet, booklet. Kemudian memasang iklan melalui media cetak seperti surat kabar harian, koran. Media elektronik yang ada di wilayah Bengkulu seperti Televisi lokal dan radio lokal. Kemudian memanfaatkan iklan di media baru seperti website dan media sosial.

Tidak hanya menggunakan media cetak dan konvensional sebagai media promosi, Dinas Pariwisata juga memiliki media baru yang dimanfaatkan sebagai promosi dan periklanan bagi potensi wisata Bengkulu. Baik itu daya tarik wisata dan beragam kegiatan event. Media baru tersebut berupa website resmi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Facebook, dan Twitter. Media baru dianggap efektif karena sesuai penggunaannya dengan era digital seperti saat ini. Dimana akses internet sudah ada dimana-mana dan teknologi komunikasi sudah berubah lebih maju dan modern.

New media secara umum berarti media baru. Perkembangan media baru adalah proses transformasi atau perubahan zaman, yaitu terletak pada produksi, distribusi, dan penggunaan medianya. Jika pada zaman dahulu sebelum ada internet, manusia berkomunikasi secara langsung, kemudian berkomunikasi melalui media konvensional seperti televisi dan radio. Memasuki zaman sekarang, manusia mulai mengenal internet dan media sosial. Didukung juga dengan kemajuan teknologi dengan hadirnya smartphone atau handphone pintar, sehingga internet dapat dengan mudah diakses di mana saja dan kapan saja. Manfaat positif dari hadirnya media baru adalah mempermudah aktivitas manusia menjadi lebih praktis. Mulai dari kegiatan belajar, mempermudah silaturahmi, berbelanja online, memasang iklan atau promosi, mudahnya mencari informasi melalui internet dan media sosial, dan masih banyak lagi dampak baik bagi kehidupan di masyarakat (<https://www.it-jurnal.com/definisi-dan-manfaat-new-media/>, akses tanggal 6 Maret 2017).

Media baru digunakan oleh Dinas Pariwisata Bengkulu karena dirasa cukup efektif untuk melakukan promosi daerah dan sesuai penggunaannya di era sekarang ini. Media baru dipilih karena memiliki banyak keuntungan dan kemudahan. Dalam komunikasi pariwisata, media online atau new media tidak hanya dapat digunakan sebagai media pemasaran. Lebih luas daripada itu, media online memiliki banyak kemampuan lain. Pertama adalah media online dapat menyimpan informasi (upload), sehingga dapat menjadi data yang abadi atau kenangan yang dapat disimpan dan dibuka kembali jika diperlukan. Kedua dapat

mengelola informasi. Ketiga adalah dapat mengeluarkan informasi (download) jika diperlukan. Keempat sebagai penyebaran komunikasi, dan yang terakhir yaitu kemampuan mengkonstruksi citra informasi (Bungin, 2015 : 96).

Gertner, Berger dan Gertner menulis tentang branding destinasi dalam online pada tahun 2006. Hasil riset dalam kajian ini menyimpulkan bahwa internet adalah salah satu alat yang paling cepat mengakses sumber informasi perjalanan dan pariwisata. Oleh karena itu, untuk berhasil dalam usaha menarik wisatawan, hal yang harus dilakukan oleh Negara adalah merancang pemasaran secara online dalam bentuk suara, visual, dan strategi branding. Karena persaingan yang sangat sengit di zaman teknologi seperti saat ini, Strategi Promosi harus mampu menarik perhatian pengguna internet. Salah satu cara pemasaran dalam online adalah dengan merancang website yang membuat nama dan alamat website yang paling mudah diingat orang (Bungin, 2015 : 22).

Untuk memasarkan kota melalui internet, Pemerintah kota harus memiliki strategi atau kekuatan untuk bersaing dengan daerah lain dalam menciptakan branding kota Bengkulu dalam sektor pariwisata. Hardyantoro, dalam (Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2, No. 1, April 2012: 4) menyebut bahwa terdapat tiga aspek penting yang dibutuhkan dalam memasarkan sebuah kota. Pertama adalah tampilan dari website harus menggunakan logo yang sama dengan brand kota, selain itu penataan halaman dan design website juga penting sebagai ciri khas daerah. Kedua, isi atau konten yang terdapat dalam website harus mengandung unsur positif yang bisa membuat citra baik bagi kota. Halamannya juga harus mempunyai perkembangan secara maksimum dengan rutin menyajikan informasi-informasi baru dan menarik. Terakhir adalah mengembangkan sektor interaktif dalam website secara kreatif. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar melihat semua isi di dalam website.

Website Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu saat ini sudah menggunakan tampilan terbarunya. Perubahan ini dilakukan sudah yang kedua kalinya, yang mana perubahan ini bertujuan untuk membuat tampilan website dan kontennya menjadi lebih menarik dan punya daya jual ke masyarakat. Terutama untuk calon wisatawan yang mencari informasi mengenai potensi daya tarik wisata yang ada di Bengkulu.

d. Menjalin Hubungan dengan Media (Pers)

Hubungan eksternal yang dijalin oleh Dinas Pariwisata Bengkulu tidak hanya dengan masyarakat, tetapi juga menjalin hubungan dengan media/pers. Bidang pengembangan destinasi yang mengurus hal ini, dan kegiatan dengan media ini tidak tergabung dalam kegiatan kehumasan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, karena ketika mengadakan sharing bersama reporter itu sifatnya kondisional tergantung dari bidang mana yang sedang melakukan kegiatan. Hubungan ini adalah sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan media massa agar tercipta hubungan baik dan tujuan organisasi. Dinas Pariwisata Bengkulu sangat membutuhkan dukungan dari media massa untuk membentuk citra baik bagi pemerintah dan sebagai wadah promosi bagi pariwisata Bengkulu. Untuk itulah dibutuhkan hubungan yang baik antara media massa dengan organisasi.

Bentuk hubungan yang dilakukan adalah, biasanya ketika Dinas mengadakan event atau acara pasti akan mengundang pers untuk meliput kegiatan. Kemudian setelah peliputan berita mereka selesai, pihak Dinas Pariwisata juga sering mengajak para awak media untuk duduk bersama dan berdiskusi. Diskusi yang mereka lakukan ini adalah sebagai bentuk sharing yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan awak media tentang fenomena pariwisata di Bengkulu saat ini. Mulai dari kekurangan sarana dan prasarana, tidak amannya daya tarik wisata, dan berbagai saran dan masukan untuk pengembangan pariwisata di Bengkulu dibicarakan. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk keterbukaan informasi antara Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dan media/pers.

e. Membuat Rangkaian Events

Menurut data yang diambil peneliti dari hasil wawancara disebutkan bahwa event merupakan aktivitas pemasaran yang sangat efektif dalam mengenalkan Bengkulu kepada masyarakat luar. Targetnya semua masyarakat dari wisatawan domestik dan mancanegara hadir mengikuti event baik sebagai pengunjung maupun peserta. Bapak Satria Marwan, S.Sos yang menjabat sebagai Kepala Seksi Event dan Kerjasama Pariwisata dalam wawancara tanggal 29 Maret 2017 menyatakan bahwa kegiatan promosi yang paling menyentuh itu adalah event. Karena langsung berhubungan dengan masyarakat atau wisatawan secara langsung, baik itu dari kegiatan pameran, workshop, dan pertandingan-pertandingan yang diselenggarakan.

Event utama yang menjadi agenda tahunan Provinsi adalah Festival Tabot yang diadakan setiap tanggal 1-10 Muharram setiap tahunnya. Agenda ini merupakan event terbesar yang tidak pernah terlewatkan. Kemudian ada dua event lagi yang juga merupakan event tahunan adalah Festival Bumi Rafflesia dan Festival Pesisir Barat Sumatera. Pada tahun 2017 ini ketiga event besar di Bengkulu ini akan meramaikan Kota Bengkulu dengan acara-acara perlombaan dan pameran yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Event ini tentunya bertujuan untuk menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara hadir di Bengkulu menyaksikan semarak Festival tersebut. Untuk pelaksanaannya, event ini terdiri dari beberapa item acara. Jadi akan semakin banyak event yang ada di Bengkulu.

Tahun ini akan ada tiga rangkaian acara dari dua Festival besar yang akan diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Tempat pelaksanaan festival ini akan diselenggarakan di Sport Center Pantai Panjang Bengkulu. Dalam membuat event besar ini Dinas Pariwisata bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu Event Organiser yang akan membantu pelaksanaan event ini, serta menggandeng Kementerian Pariwisata. Kerjasama dengan Kementerian ini adalah dalam rangkaian acara fun trip, Kementerian akan mendatangkan peserta dari mancanegara untuk hadir ke Jakarta. Saat di Jakarta menuju Bengkulu itu akan diurus oleh pihak Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.

Bidang pemasaran juga bekerjasama dengan Dinas lain yang mengadakan event sebagai kerjasama lintas sektor yang tujuannya untuk meramaikan Provinsi Bengkulu dengan wisatawan domestik dan mancanegara. Untuk bulan April ini akan ada tiga event yang sudah pasti akan dilaksanakan, pertama Harsiarnas, sosialisasi branding, dan ketiga ada gerakan Bengkulu tersenyum. Event ini merupakan event lintas sektor antara dinas pariwisata dan dinas terkait yang turut andil dalam kegiatan.

Rangkaian panjang event yang dibuat mulai sekarang dari Dinas Pariwisata dan sektor lain yang terkait adalah untuk menyambut program prioritas gubernur kedepan yaitu Visit Wonderful Bengkulu 2020. Sebelum acara puncak tahun 2020 nanti di Bengkulu, seluruh instansi pemerintah bekerjasama untuk membuat beragam acara untuk meramaikan dan memperkenalkan Kota Bengkulu kepada masyarakat luas. Kegiatan wonderful 2020 ini sudah mulai digarap dari sekarang. Tujuan wonderful 2020 ini adalah untuk mempromosikan Provinsi Bengkulu dari

sektor pariwisata. Dimana nanti akan ada 52 event dalam satu tahun penuh itu yang tersebar di 9 Kabupaten dan 1 Kota Bengkulu. Untuk bulan Juli nanti juga akan ada pertandingan triathlon yang merupakan kegiatan dari Lanal. Pertandingan triathlon ini merupakan event kerjasama lintas sektor dengan Lanal, kegiatan ini akan dihadiri oleh peserta yang merupakan atlet dari luar negeri.

Pemerintah Bengkulu, khususnya Dinas Pariwisata diharapkan dapat terus berkomitmen melaksanakan event-event tahunan yang efektif menarik wisatawan dan dapat lebih berinovasi dalam menyelenggarakan event kedepannya agar semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk datang ke Bengkulu.

Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata menggunakan semua upaya dengan menggabungkan semua elemen/unsur-unsur pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mengetahui unsur apa yang paling sesuai dengan keadaan pariwisata di Bengkulu. Masing-masing bidang yang ada di dinas mempunyai tugas dan fungsi masing-masing yang semuanya melakukan kegiatan bidang masing-masing. Semua bidang memiliki kegiatan masing-masing yang diberdayakan, difasilitasi, dianggarkan. Dan setiap kegiatan memiliki kerjasama dengan dinas terkait, lintas sektor, kelembagaan, dan melibatkan masyarakat.

Pertumbuhan pariwisata di Indonesia didukung oleh berbagai faktor pendorong. Faktor utama adalah kemajuan teknologi transportasi, dari segi angkutan darat, laut, dan udara. Jika dahulu hanya orang dengan kelas ekonomi atas yang dapat menikmati perjalanan cepat menggunakan transportasi udara atau pesawat terbang, sekarang hampir semua masyarakat dapat melakukan perjalanan dengan pesawat terbang. Hal itu didukung dengan penambahan kapasitas penumpang dan penawaran harga yang terjangkau dari beragam maskapai penerbangan. Kedua, adalah munculnya teknologi komputer digital yang memudahkan orang-orang dalam mengakses informasi dari berbagai penjuru dunia. Dengan kemudahan tersebut, semakin besar kesempatan pemerintah dan dinas terkait mempromosikan potensi pariwisata yang ada di daerah masing-masing untuk dapat menarik orang-orang melakukan perjalanan wisata ke seluruh dunia (Yoeti, 2008:10).

Kemunculan media baru (website dan internet) juga memberikan dampak baik di bidang pemerintahan. Hal itu dimanfaatkan pula oleh banyak dinas pemerintah daerah, khususnya Provinsi Bengkulu dalam melakukan promosi dan pemasaran kota. Semakin terbukanya akses komunikasi dan informasi dari berbagai arah termasuk

adanya media baru, maka penyebaran informasi yang terjadi akan semakin cepat diterima oleh informan. Semua informasi tentang tentang Bengkulu, baik informasi wisata, alam, budaya, ekonomi, dan lain-lain akan menyebar secara luas dan cepat dalam hitungan detik. Pemerintah harus siap dengan hal ini, dan harus mampu bersaing dalam berbagai aspek. Dari segi promosi pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu tentunya mempunyai peluang yang besar memadukan sederet bauran strategi komunikasi pemasaran (promotion mix) dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan media baru.

Pemilihan media promosi yang tepat juga menjadi faktor pendukung keberhasilan pemasaran wisata. Seperti yang dilakukan pemerintah Bali dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintah daerah Bali” oleh Ni Nyoman Dewi pada tahun 2012. Pada penelitian tersebut ditemukan faktor yang menjadikan Bali semakin diminati oleh wisatawan adalah karena pemerintah Bali berfokus pada promosi melalui media massa yang dianggap paling efektif. Salah satunya Bali menggunakan media baru sebagai media mempromosikan wisatanya. Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu telah memiliki media baru dan juga media massa lainnya yang digunakan untuk mempromosikan wisata Bengkulu, tetapi belum fokus menentukan media mana yang paling efektif dan tidak memaksimalkan media yang digunakan.

B. Analisis Pasar Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan diperlukan kerjasama baik dari pemerintah provinsi, pemerintah daerah, dan seluruh masyarakat Bengkulu. Dibutuhkan juga usaha yang keras dari berbagai pihak untuk melakukan berbagai strategi pemasaran pariwisata. Tentunya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan membutuhkan proses yang panjang dengan beragam kendala yang akan dihadapi. Kendala dalam peningkatan wisatawan peneliti temukan dalam penelitian oleh Fiki Gustama Sari pada tahun 2011 dengan judul “Analisis Manajemen Hubungan Masyarakat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Mendukung Kebijakan Arus Kunjungan Wisatawan di Bumi Rafflesia”. Pada penelitian tersebut ditemukan data bahwa kendala dalam peningkatan wisatawan di Bengkulu disebabkan oleh kurangnya fasilitas dan pembangunan yang memadai serta kurangnya dukungan dari humas dalam mendukung kebijakan tersebut. Hubungan komunikasi yang dilakukan kepada instansi lain kurang terjalin dengan baik. Dukungan yang datang

justru dari masyarakat setempat yang ikut menjaga kelestarian daya tarik wisata di Provinsi Bengkulu.

Hal yang berbeda ditemukan pada penelitian ini bahwa pada tahun 2014-2016 jumlah wisatawan yang datang ke Bengkulu baik itu wisatawan domestik dan mancanegara mengalami peningkatan jumlah wisatawan. Hal ini didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata dengan sering mengadakan event dan promosi ke berbagai daerah.

Berdasarkan data yang didapat peneliti dari buku analisa pasar yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Bengkulu yang bekerjasama dengan Universitas Bengkulu, didapatkan data peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Baik itu dari wisatawan domestik, maupun wisatawan mancanegara. Peningkatan jumlah wisatawan ini didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata Bengkulu dalam mempromosikan wisatanya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang disebar oleh petugas dari Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Penyebaran kuesioner dilakukan di lokasi pameran Festival Tabot 2016 dengan jumlah kuesioner sebanyak 100 kuesioner. Pertanyaan terdiri dari karakteristik responden dan analisis pariwisata. Berdasarkan hasil riset pasar ini didapatkan hasil dari karakteristik responden bahwa responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan, responden lebih banyak berasal dari daerah DKI Jakarta, dan mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta. Kemudian hasil dari analisis pariwisata ditemukan bahwa rata-rata wisatawan berkunjung selama 1-3 hari, tujuan kunjungan rata-rata adalah untuk pekerjaan/dinas, daya tarik wisata yang paling sering dikunjungi adalah wisata sejarah dan wisata alam di Bengkulu.

Data yang terkumpul dari Badan Pusat Statistik Bengkulu pada tahun 2011 adalah sebanyak 226.753 wisatawan dalam negeri, dan 523 wisatawan mancanegara. jumlah kunjungan wisatawan di Bengkulu mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu pada tahun 2015 menjadi 366.050 wisatawan domestik dan 838 wisatawan mancanegara. Peningkatan ini diharapkan dapat dijadikan ukuran keberhasilan dinas pariwisata Bengkulu dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata dan dapat mengalami peningkatan yang lebih tinggi lagi, khususnya di event Visit Wonderful Bengkulu tahun 2020 mendatang dengan target 10 kali lipat dari angka sekarang.

C. Analisis SWOT dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dibutuhkan dalam kegiatan promosi wisata daerah. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dikumpulkan, peneliti kemudian melakukan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT) terhadap kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu sebagai strategi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Adapun analisis SWOT yang dapat diuraikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Strengths (Kekuatan)

Faktor kekuatan menjadi nilai jual bagi perusahaan/dinas dalam melakukan serangkaian kegiatan. Keunggulan yang terdapat pada kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu adalah sebagai berikut. Pertama adalah memiliki Unit IT yang khusus mengurus website dinas pariwisata. Unit ini bertugas sebagai pengelola website mulai dari konten website, pembaruan website, design website, dan yang berhubungan dengan website dinas pariwisata provinsi Bengkulu. Unit ini diawasi langsung oleh bidang pemasaran, dan merupakan bagian khusus yang memiliki ruang kerja sendiri yang dilengkapi dengan fasilitas yang sangat lengkap untuk terhubung ke website. Unit ini baru ada di Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu saja, sedangkan Dinas Pariwisata kota dan kabupaten di Bengkulu belum mempunyai unit IT ini. Jadi unit IT ini adalah keunggulan dari Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu yang membantu program promosi pemasaran melalui media baru, yaitu website.

Kedua adalah kegiatan pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu menggunakan beragam media massa. Media yang digunakan adalah media cetak, media luar ruang, dan media online. Dengan mengoptimalkan seluruh media massa tersebut, maka Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu mempunyai kesempatan besar untuk memasarkan pariwisata Bengkulu dan menjangkau banyak khalayak dari berbagai penjuru daerah, bahkan diluar negeri sekalipun dengan menggunakan media online.

Kekuatan yang terakhir adalah pada kegiatan rangkaian event yang diselenggarakan setiap tahunnya oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Bahkan dalam satu tahun, tidak hanya satu dua event saja yang digelar, tetapi lebih dari tiga event setiap tahunnya yang rutin dilakukan. Ada tiga rangkaian event besar yang sudah menjadi agenda tahunan itu adalah Festival Tabot, Festival Bumi Rafflesia, dan Festival Pesisir Barat Sumatera. Kegiatan event adalah promosi yang paling efektif yang mendatangkan banyak wisatawan. Mulai dari peserta lomba, peserta seminar, workshop, dan juga pengunjung baik itu dari nusantara maupun wisatawan mancanegara. selain event tahunan, Dinas Pariwisata juga memiliki event lain yang bekerjasama dengan dinas terkait di lingkungan pemerintah provinsi Bengkulu sebagai event lintas sektor yang tujuannya sama yaitu mendatangkan sebanyak-banyaknya wisatawan.

Keunggulan utama yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu adalah memiliki unit khusus IT yang menangani website. Harusnya ini dapat dimanfaatkan dengan baik mengingat pada era sekarang peran media baru sangat membantu perusahaan/organisasi untuk melakukan promosi dan pemasaran. Keunggulan ini juga merupakan peluang bagi Bengkulu untuk mempromosikan pariwisatanya melalui media baru yaitu website. Yang perlu diperhatikan adalah pengelolaan websitenya, mulai dari tampilan website, jadwal update, dan yang paling penting adalah isi/konten website. Konten dari website harus mampu memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan, konten tersebut juga harus memenuhi isi 5W+1H agar informasi yang diberikan kepada pengunjung website tersampaikan dengan baik.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Dalam proses kegiatan promosi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu terdapat kelemahan, berikut kelemahan yang teridentifikasi oleh peneliti berdasarkan sumber dari wawancara dan pengamatan peneliti di lapangan. Kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan kurang inovatif. Dinas Pariwisata kurang memanfaatkan strategi komunikasi yang ada. Kegiatan yang dilakukan hanya monoton, mengikuti apa yang sudah dilaksanakan pada tahun-tahun sebelumnya itulah yang menjadi program tahunan. Seharusnya mereka dapat berinovasi mencoba beragam aktivitas komunikasi pemasaran yang agar mendapat hasil yang maksimal dalam memasarkan pariwisata Bengkulu. Padahal banyak sekali kesempatan yang dapat digunakan oleh Dinas Pariwisata,

terutama dengan mengikuti zaman yang semakin maju sekarang. Banyak trend yang sekarang populer di masyarakat seperti acara konser, workshop, festival kuliner, dan lainnya yang dapat dijadikan kegiatan promosi oleh bidang pemasaran.

Kemudian mereka tidak menggunakan data riset yang ada di buku analisa pasar untuk menjadi acuan menentukan kegiatan apa atau promosi apa yang sesuai dan cocok untuk diterapkan, serta dibutuhkan oleh konsumen. Padahal setiap tahunnya dinas pariwisata provinsi Bengkulu, melalui bidang pemasaran yang bekerjasama dengan UNIB dan BPS selalu membuat riset tentang analisa pasar dan kunjungan wisatawan ke Bengkulu. Data tersebut terdiri dari segmentasi pengunjung, lama tinggal wisatawan, dan juga target dari pemerintah Bengkulu untuk jumlah wisatawan setiap tahunnya. Dalam membuat rangkaian kegiatan rutin, mereka juga tidak membuat kalender event dan master plan yang harusnya dapat menjadi acuan keberhasilan dan evaluasi kegiatan pemasaran pariwisata.

Selanjutnya penempatan pegawai yang tidak pada bidangnya adalah kesalahan yang harusnya mendapat jalan keluar dan pekerjaan rumah bagi pemerintah daerahnya. Menempatkan sarjana ekonomi, sarjana hukum, dan lainnya yang tidak sesuai dengan bidang pariwisata adalah kesalahan yang fatal. Ini akan berdampak pada kinerja dan performa keseluruhan Dinas Pariwisata secara keseluruhan. Inilah yang menjadi penghambat bagi daerah Bengkulu untuk berkembang, khususnya pada sektor pariwisata karena orang yang ditempatkan tidak pada bidangnya, sehingga tidak dapat melihat peluang yang ada dan apa yang harus mereka lakukan untuk mengembangkan pariwisata Bengkulu ini. Karena bukan dari bidang pariwisata, sehingga tidak bisa berinovasi dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga hanya mengikuti dan mengulang kegiatan yang sudah dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya. Selain penempatan yang tidak tepat, SDM yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu juga masih kurang banyak dan menjadi kendala.

Kelemahan yang terakhir adalah Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu tidak memiliki media komunikasi yang interaktif dengan wisatawan. Media komunikasi yang dimaksud adalah media untuk wisatawan memberikan masukan, saran, dan kritik bagi pengelolaan daya tarik wisata. Hal ini peneliti anggap penting sebagai sarana komunikasi antara pemerintah dan masyarakat agar kedepannya program-program pemasaran pariwisata Bengkulu bisa lebih baik dengan adanya masukan

dan saran dari masyarakat, khususnya wisatawan asing yang berkunjung ke Bengkulu agar tidak kapok untuk datang lagi dan mempromosikan Bengkulu kepada keluarga, teman, dan rekannya.

Kelemahan utama yang menjadi hambatan bagi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu untuk memajukan pariwisatanya terletak pada SDM yang menjalankan program komunikasi pemasaran pariwisata di kantor Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu yang tidak pada bidangnya dan kurang mendapatkan pelatihan tentang strategi pemasaran pariwisata. Kondisi ini sangat membuat keterpurukan dari segi kinerja pegawai karena tidak ada perubahan dari tahun ke tahun. Kondisi ini menjadi terabaikan bagi pemerintah daerah, padahal efeknya ada pada kualitas pegawai yang akan mempengaruhi kualitas Dinas Pariwisata itu sendiri beserta kegiatan-kegiatan yang mereka akan lakukan.

3. Opportunities

Memiliki keberagaman wisata yang banyak mulai dari klaster wisata alam yang beragam mulai dari laut, perbukitan, gunung, wisata sejarah yang punya banyak nilai sejarah kemerdekaan Republik Indonesia, dan budaya yang punya banyak nilai leluhur adalah peluang besar bagi Pemerintah untuk mempromosikan potensi wisata yang dimiliki Bengkulu. Bengkulu memiliki banyak peninggalan sejarah yang menjadi nilai utama dari kekayaan wisata yang dimiliki. Banyaknya danau yang dimiliki, pantai yang terbentang disepanjang kota Bengkulu, pulau yang masih alami, kemudian bukit barisan yang mengelilingi provinsi Bengkulu, dan peninggalan sejarah kemerdekaan Republik Indonesia yang amat sangat banyak.

Bunga Rafflesia Arnoldi yang merupakan bunga terbesar di dunia merupakan peluang yang besar untuk menjadikan itu Icon Bengkulu dan menarik masyarakat luar untuk berkunjung ke Bengkulu melihat fenomena langka ketika Bunga Rafflesia mekar. Sektor unggulan lain adalah wisata sejarah, Rumah pengasingan Bung Karno, Rumah Ibu Fatmawati, Benteng Malborough adalah saksi sejarah kemerdekaan Indonesia yang punya nilai historical. Kedua sektor tersebut adalah peluang bagi Bengkulu untuk memajukan sektor pariwisata apabila dikembangkan dan dipasarkan secara konsisten dan tepat.

Jika dibandingkan dengan Bali dan Raja Ampat saja, daya tarik wisata yang ada di Provinsi Bengkulu ini jauh lebih banyak ragam dan jumlahnya, jadi Bengkulu ini sangatlah besar peluangnya untuk memajukan sektor pariwisata dengan kelebihan yang ada yaitu memiliki lebih dari 50 daya tarik wisata yang telah ditemukan dan dikelola oleh pemerintah dan masyarakat setempat yang terdiri dari klaster wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah.

Di Kabupaten Lebong, Bengkulu terdapat tambang emas yang disinyalir besar emas yang terdapat di tambang tersebut lebih dari yang ada di free port. Ini menjadikan peluang bagi pemerintah daerah untuk mengelola tambang tersebut dan tidak dipindah tangan ke orang asing. Aset daerah ini juga menjadi peluang bagi pemerintah untuk menjadikan daerah sekitar tambang sebagai daya tarik wisata baru karena disekitar tambang banyak terdapat goa, danau, dan sungai yang masih sangat alami.

Letak provinsi Bengkulu juga strategis karena menjadi jalur alternatif menuju Padang, Palembang, Jambi, dan Lampung. Ini juga dapat membuka peluang datangnya banyak wisatawan domestik yang berasal dari pulau Sumatera. Bahkan dalam waktu dekat pemerintah provinsi dan pemerintah Lebong berencana membuat jalan langsung menuju provinsi Jambi dengan waktu tempuh yang lebih singkat.

Memiliki potensi wisata yang beragam adalah kelebihan yang dimiliki oleh Provinsi Bengkulu. Dengan banyaknya potensi wisata itu, maka akan banyak konten yang dapat menjadi Icon promosi pemasaran kota Bengkulu. Banyak wisata yang dapat dijadikan brand destinasi oleh pemerintah Bengkulu sebagai pengenalan wisata Bengkulu kepada masyarakat calon wisatawan. Itu merupakan peluang besar yang dimiliki oleh provinsi Bengkulu yang dapat dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu untuk menyusun strategi pemasaran pariwisata yang tepat.

Kedua adalah pada periode pemerintahan 2016-2021 yang di pimpin oleh Ridwan Mukti selaku Gubernur ini menjadi peluang bagi dinas pariwisata untuk mengembangkan sektor pariwisata menjadi sektor utama di Bengkulu. Hal ini diwujudkan dengan adanya lima program prioritas Gubernur, yang salah satunya adalah Visit Wonderful Bengkulu 2020. Program prioritas Gubernur ini bertujuan untuk menarik masyarakat luar daerah dan luar negeri untuk datang ke Bengkulu menyaksikan 52 event yang akan dilaksanakan dalam waktu setahun penuh.

Berkat program prioritas dari Gubernur ini pula, fasilitas, sarana dan prasarana daya tarik wisata di semua Kota dan Kabupaten diperbaiki dan dilengkapi. Mulai dari perbaikan jalan, peningkatan pelayanan wisata, akses internet di lokasi daya tarik wisata, parkir, toilet umum, rest area, semuanya akan ditingkatkan.

Ketiga adalah memiliki kelompok sadar wisata yang berasal dari masyarakat Bengkulu yang secara sukarela mereka memiliki rasa sadar wisata yang tinggi, tujuannya adalah mereka ini ingin merawat daya tarik wisata yang ada dan juga agar mereka ini mampu menjadi guide yang baik bagi pengunjung. Selain itu juga terdapat beragam komunitas yang melakukan promosi pariwisata Bengkulu yang mendukung kegiatan pemerintah untuk memasarkan kota Bengkulu secara sukarela melalui media sosial. Komunitas ini berasal dari masyarakat yang peduli akan potensi wisata yang ada di Bengkulu. Contohnya ada Komunitas Peduli Puspa Langka, Bengkulu Heritage Society, dan satu lagi ada Instagram Visit Bengkulu yang merupakan akun dari perorangan masyarakat Bengkulu yang mempunyai semangat untuk mengenalkan dan mempromosikan Bengkulu melalui media sosial Instagram. Hal ini menjadi peluang besar bagi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata.

Selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu juga bekerjasama dengan pihak luar baik itu dari media/pers, dan juga biro perjalanan wisata yang membuat paket-paket perjalanan wisata. Dinas Pariwisata menjalin hubungan dengan pihak eksternal yang juga membantu promosi pariwisata. Dari pihak media membantu mempromosikan Bengkulu melalui iklan-iklan di media massa, dan dari biro perjalanan wisata membantu membuat paket-paket wisata yang menawarkan perjalanan wisata. Hal tersebut dapat menjadi peluang untuk menjangkau khalayak yang luas dengan bantuan dari pihak eksternal.

Selanjutnya adalah peluang dari perkembangan teknologi komunikasi yang semakin terbuka dan maju, salah satunya perkembangan media massa yaitu new media yang dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk memasarkan wisata Bengkulu. Karena masyarakat sekarang banyak menggunakan internet untuk mengakses informasi dan Indonesia terkenal dengan netizenya yang aktif di dunia maya maka peluang ini harus dimanfaatkan. Tidak hanya dengan menggunakan website, tetapi juga dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial seperti instagram, line, facebook, twitter, dan lain-lain.

Peluang ini merupakan kesempatan yang dapat diambil oleh Dinas Pariwisata yang menjadi faktor keunggulan bagi Dinas Pariwisata untuk mengembangkan sektor pariwisata Bengkulu. Jika Dinas Pariwisata dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan mengembangkan daya tarik wisata yang sangat beragam dan banyak yang dimiliki oleh Provinsi Bengkulu, serta memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan menggunakan media baru sebagai media promosi wisata maka peluang ini adalah kesempatan besar bagi Bengkulu untuk menunjukkan keunggulan pariwisata daerahnya.

4. Threats

Ancaman pertama bagi kegiatan promosi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu datang dari pihak luar yaitu dari Dinas Pariwisata daerah lain yang memiliki program-program unggulan untuk memasarkan wisata daerahnya yang juga memiliki potensi wisata yang beragam. Ketika Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu tidak melakukan peningkatan dalam kegiatan pemasaran pariwisatanya, maka Bengkulu akan semakin tertinggal dari daerah lain yang juga gencar mempromosikan daerahnya dalam sektor pariwisata. Ancaman terbesar adalah dari program pemasaran daerah Bali, NTB, Raja Ampat, Bangka Belitung, Yogyakarta, dan daerah lain yang terkenal dengan keindahan wisata daerahnya dan sudah ramai dengan wisatawan domestik dan mancanegara. Menjadi saingan daerah yang sudah maju potensi wisatanya adalah tantangan besar bagi masyarakat dan pemerintah Bengkulu.

Ancaman lain datang dari pihak luar juga yaitu dari dinas yang berkaitan dengan pembangunan sarana dan prasarana di Bengkulu. Pembangunan fasilitas dilokasi wisata, serta sarana dan prasarana di Bengkulu ini berjalan cukup lambat. Hal ini menjadi ancaman bagi kegiatan promosi pemasaran yang sudah dilakukan akan menjadi timpang ketika sarana dan prasarananya belum mencukupi kebutuhan wisatawan. Contohnya saja perbaikan jalan rusak yang tidak kunjung selesai, kelengkapan penerangan jalan yang belum terpenuhi, tidak ada sinyal di lokasi wisata, ketersediaan toilet umum yang masih minim, dan juga fasilitas pendukung lainnya yang ini merupakan tugas dari dinas pekerjaan umum dan perhubungan pemda provinsi Bengkulu.

Faktor kelemahan juga dapat menjadi ancaman bagi Dinas Pariwisata untuk mengembangkan sektor pariwisatanya. Hal ini disebabkan oleh faktor utama yang menjadi kelemahan adalah masalah Sumberdaya Manusia yang tidak sesuai dengan bidangnya dan kurang mendapatkan pelatihan tentang strategi pemasaran pariwisata. Hal itu juga yang menjadi faktor kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan dan tidak melakukan riset komunikasi sebelum melakukan kegiatan pemasaran pariwisata. Kelemahan yang ada ini harus diminimalisir agar tidak menjadi kesempatan bagi pihak eksternal dan menjadi ancaman bagi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.

Berikut ini adalah tabel analisis SWOT dari komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu:

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
-Memiliki unit khusus IT yang mengelola website Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu	-SDM yang kurang banyak dan tidak sesuai dengan bidang pariwisata	-Potensi wisata provinsi Bengkulu yang sangat banyak dan beragam	-Dari program pemasaran wisata dinas pariwisata provinsi lain yang sudah terkenal
-Memiliki beragam media massa sebagai media iklan	-Tidak menggunakan data riset analisa pasar sebagai acuan program kerja	-Adanya dukungan dari komunitas media sosial secara sukarela	-Pembangunan sarana dan prasarana yang lambat dari dinas lain di wilayah Pemda Provinsi Bengkulu.
-Mempunyai rangkaian event tahunan yang menjadi kegiatan promosi paling efektif	-Tidak ada media komunikasi yang interaktif dengan wisatawan	-Hubungan dan kerjasama dengan pers dan biro perjalanan wisata	
	-Tidak ada kalender event	-Program unggulan Visit Wonderfull Bengkulu 2020	
	-Program pemasaran kurang inovatif	-Memiliki kelompok sadar wisata	

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan peneliti pada bab sebelumnya, didapatkan kesimpulan pada aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam meningkatkan jumlah wisatawan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu mengacu kepada kegiatan promosi pariwisata dengan menggabungkan konsep *marketing mix* dan *communication mix*. Cara yang dilakukan Dinas Pariwisata Bengkulu untuk memasarkan daerahnya adalah dengan melakukan sederet aktivitas pemasaran yaitu *advertising*, berupa promosi melalui media massa dengan memasang iklan di surat kabar, majalah maskapai penerbangan, televisi lokal, radio lokal dan Universitas Bengkulu, serta memasang iklan di media luar ruang seperti baliho yang ditempatkan di tempat keramaian. Melalui media baru yaitu website resmi Dinas Pariwisata Bengkulu, Twitter, dan Facebook yang dikelola oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Aktivitas lain yang dilakukan adalah dengan menjalin hubungan dengan masyarakat melalui pembentukan kelompok sadar wisata, hubungan dengan media juga dijalin yaitu pada media-media lokal yang ada di Bengkulu. Kemudian Dinas Pariwisata melakukan aktivitas pemasaran langsung dengan mengikuti event luar daerah berupa pameran keunggulan provinsi-provinsi di Indonesia, ketika pameran Dinas Pariwisata akan mempromosikan wisata Bengkulu melalui komunikasi langsung dengan pengunjung dan membagikan brosur. Terakhir adalah dengan membuat event, event ini dianggap paling menyentuh karena mengundang wisatawan domestik dan mancanegara hadir di Bengkulu sebagai pengunjung event dan peserta lomba-lomba yang turut memeriahkan rangkaian event. Event tahunan yang akan diselenggarakan adalah Festival Tabot, Festival Bumi Rafflesia, Festival Pesisir Barat Sumatera, dan puncak event pada tahun 2020 yang akan datang adalah Visit Wonderful Bengkulu 2020.

2. Faktor kekuatan yang dapat menjadi peluang adalah Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu memiliki unit khusus IT yang menangani dan mengelola website sebagai media promosi dan informasi bagi wisatawan. Kemudian faktor lain yang mendukung adalah kegiatan pemasaran yang mereka lakukan itu menggunakan semua media massa yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan juga media sosial. Dengan mengoptimalkan seluruh media massa yang dimiliki, maka akan dapat menjangkau khalayak yang banyak pula. Kemudian dengan dibuatnya rangkaian event tahunan, dan beragam festival khas daerah itu menjadi faktor pendukung kegiatan pemasaran. Karena event ini mampu mendatangkan banyak wisatawan yang terdiri dari peserta lomba, peserta seminar, dan pengunjung baik itu dari dalam maupun luar negeri. Kemudian peluang yang dapat menjadi keunggulan program pemasaran jika dikelola dengan baik adalah potensi wisata yang sangat beragam, adanya dukungan dari komunitas media sosial secara sukarela, adanya kelompok sadar wisata, hubungan kerjasama dengan pihak eksternal seperti media dan biro perjalanan wisata, serta adanya program unggulan dari Gubernur yaitu Visit Wonderful Bengkulu 2020. Ada pula faktor kelemahan yang dapat menjadi ancaman dalam menjalankan komunikasi pemasaran pariwisata yaitu Bengkulu adalah program pemasaran yang dijalankan kurang inovatif, hanya mengikuti program-program tahun sebelumnya. Kemudian mereka tidak mengoptimalkan data riset yang terdapat dalam buku analisa pasar untuk dijadikan acuan dalam membuat program pemasaran dan menentukan segmentasi pasar mereka, dan juga tidak mempunyai kalender event. Hambatan terbesar juga datang dari SDM Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu yang mana pegawai khususnya di bidang pemasaran bukan orang-orang yang sesuai bidangnya, dan juga kurang mendapatkan pelatihan tentang strategi pemasaran sehingga kurang dapat membaca kebutuhan pasar dan tidak berinovasi dalam melakukan kegiatan pemasaran dan branding. Kelemahan ini dapat menjadi ancaman bagi program yang dilaksanakan, jika tidak mendapat penanganan. Kemudian ada juga faktor ancaman dari eksternal yaitu ancaman dari program pemasaran wisata daerah lain yang sudah maju dan terkenal, serta dari pembangunan sarana dan prasaranya yang lambat dari dinas lain di wilayah Pemda Bengkulu.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mendapatkan kendala dari narasumber yang diteliti, yaitu keterbatasan SDM yang dapat menjawab pertanyaan peneliti yang sesuai dengan bidang mereka. Karena rata-rata pegawai yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu bukan berasal dari jurusan pariwisata atau pemasaran. Sehingga informasi yang didapat peneliti hanya dari beberapa informan saja. Keterbatasan lainnya adalah peneliti belum memiliki kapasitas yang cukup untuk menguraikan 11 aktivitas pemasaran dengan konsep marketing mix. Peneliti hanya fokus menguraikan 5 aktivitas pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bengkulu. Diharapkan keterbatasan peneliti ini dapat dikembangkan lebih baik lagi oleh peneliti selanjutnya.

C. Saran

Dari hasil pengamatan peneliti, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan Dinas Pariwisata Bengkulu sebagai objek penelitian dan bagi peneliti selanjutnya. Antara lain:

1. Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu diharapkan dapat menggunakan data riset sebagai acuan untuk membuat perencanaan kegiatan promosi pemasaran yang akan dilakukan. Tidak hanya mengikuti kegiatan yang sudah ada, data riset komunikasi yang dilakukan akan menunjukkan kebutuhan konsumen/pasar sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan tepat sasaran dan lebih berinovasi.
2. Peneliti menyarankan agar Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dapat membuat master plan dan kalender of event yang berfungsi sebagai acuan bagi kegiatan promosi yang dilakukan berhasil atau tidaknya.
3. Perlunya peningkatan peranan dan kinerja dari Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dengan lebih memahami konsep pemasaran pariwisata dan diharapkan dapat memiliki SDM yang sesuai dengan bidangnya agar pelaksanaan kegiatan pemasaran pariwisata Bengkulu dapat mengalami kemajuan melalui orang-orang yang sesuai dengan bidangnya, melalui pelatihan tentang strategi pemasaran dengan menggandeng pakar-pakar yang ahli dalam bidangnya.

4. Berdasarkan hasil analisis peneliti, peneliti menyarankan agar Dinas Pariwisata Bengkulu dapat menerapkan sederet aktivitas bauran pemasaran yang terdapat dalam konsep *marketing mix* dan *communication mix* secara keseluruhan. Tujuannya agar meningkatkan tingkat keberhasilan pemasaran yang dilakukan dengan menggabungkan beragam unsur pemasaran.
5. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam lagi. Baik itu dari segi konsep, teori, dan pendalaman data yang didapat dari narasumber. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mencermati konsep komunikasi pemasaran secara detail sehingga mendapatkan data yang maksimal. Kedepannya juga diharapkan penelitian ini dapat diperluas fokus penelitian yang serupa dengan kajian dalam komunikasi pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Kencana
- Damanik, Janianton. 2013. *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. 2012. *Identifikasi Objek Wisata Bengkulu*. Bengkulu: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. 2013. *Discover Wondefrul Bengkulu*. Bengkulu: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. 2016. *Pendataan dan Analisis Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Bengkulu*. Bengkulu: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu.
- Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising & IMC*. Singapore: McGraw-Hill Higher Education.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2016. *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Junaedi, Fajar. 2007. *Komunikasi Massa: Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusa Printing.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kuncoro, Mudrajat. 2014. *Otonomi Daerah: Menuju Era Baru Pembangunan Daerah Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Efektif “Suatu Pendekatan Lintasbudaya”*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy dan Jalaludin Rakhmat. 2009. *Komunikasi Antarbudaya “Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya”*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarimen. 2007. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya, Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications “Teks dan Kasus”*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata, terj. Frans Gromang – cet. 4*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Kompas.

Jurnal:

- Hardyantoro, Surya dan Desi Dwi Priyanti. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2 No. 1, (April 2012). Hal. 4.
- Herat, Rizki Andini., Max R. Rembang dan John Kalangi. *E-Journal "Acta Diurna"*, Volume IV No. 4, (2015). Hal. 4.
- Laksana, Praditiya Budi., Riyanto dan Abdullah Said. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Volume 3 No. 1, (2014). Hal. 73-79.
- Manafe, Janri D., Tuty Setyorini dan Yermias A Alang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 4 No. 1, (Juni 2016). Hal. 101-122.
- Marsh, Leslie L. *International Journal Of Communication*. 10 (2016). Hal. 3022-3041.
- Negara, Made Kusuma. *Analisis Pariwisata*, Volume 8 No.2, (2008). Hal. 66-68.
- Pascarani, Ni Nyoman Dewi. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, Volume 3 No. 2, (Juni 2012). Hal. 22-35.
- Suryawati, Indah. "*Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*", Volume 4 No. 2, (Agustus 2013- Januari 2014). Hal. 20-22.

Skripsi:

- Sari, Fiky Gustama. (2011). *Analisis Manajemen Hubungan Masyarakat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Bengkulu dalam Mendukung Kebijakan "Arus Kunjungan Wisatawan di Bumi Rafflesia"*. Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Sukmaningrat, Datu Arya. (2012). *Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata NTB dalam Mengkampanyekan Program Visit Lombok Sumbawa 2012*. Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Website:

“data statistik kunjungan wisatawan Bengkulu.”
<http://pariwisata.bengkuluprov.go.id/v3/index.php/35-informasi/146-analisa-data-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-bengkulu>, (akses 29 Maret 2016).

“pariwisata di Indonesia.” <http://fpar.unud.ac.id/ind/wp-content/uploads/2014/03/Analisis-Pariwisata-Vol-8-No-2-2008.pdf>, (akses tanggal 21 Desember 2016).

“pengertian dan manfaat media baru” <https://www.it-jurnal.com/definisi-dan-manfaat-new-media/>, (akses tanggal 6 Maret 2017).

“potret pembangunan di Indonesia.”
<http://www.tribunnews.com/nasional/2016/01/10/jokowi-jangan-kaget-porsi-pembangunan-di-indonesia-timur-lebih-banyak-dibanding-wilayah-lain>, (akses tanggal 21 Desember 2016).

“promosi pariwisata.” http://www.kompasiana.com/amir.mahmud/cara-mempromosikan-pariwisata-indonesia_54f90e19a33311b3038b458b, (akses tanggal 21 Desember 2016).

“sejarah festival tabot.” <http://pariwisata.bengkuluprov.go.id/v3/index.php/agenda/187-festival-tabot-2015>, (akses tanggal 29 Maret 2016).

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Rumusan Masalah :

3. Bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mewujudkan Bengkulu sebagai kota pariwisata?
4. Apa saja yang menjadi bagian faktor pendukung komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mewujudkan Bengkulu sebagai kota pariwisata?

Pertanyaan Umum :

1. Sekilas tentang tugas dan fungsi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu?
2. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu?
3. Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu?
4. Apa keunggulan wisata Bengkulu yang dapat dijadikan icon pariwisata?

Pertanyaan Khusus :

A. Potret Industri Pariwisata

1. Apa tugas dan peran bidang pengembangan destinasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu?
2. Apa bidang pengembangan destinasi sudah memiliki SDM yang cukup?
3. Apa saja program yang dilakukan dalam mengembangkan destinasi objek wisata di Bengkulu?
4. Apa saja objek wisata yang sedang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu?
5. Apakah Dinas Pariwisata Bengkulu melakukan kerjasama dengan pihak luar untuk pengembangan destinasi? Dengan pelaku usaha atau bahkan kerjasama dengan luar negeri?
6. Bagaimana peran dari industri pariwisata untuk kemajuan provinsi Bengkulu, dari segi ekonomi masyarakat, pendapatan daerah, dan pertumbuhan pembangunan wilayah?

7. Apakah sarana dan fasilitas umum di tempat wisata sudah memenuhi kebutuhan wisatawan?
8. Dalam menentukan harga tiket masuk objek wisata, siapa yang menentukan harga tiket dan siapa yang mengelolanya? Apa kebijakan untuk menentukan tarif tersebut?
9. Apa faktor pendukung yang membuat industri pariwisata semakin berkembang?
10. Apa faktor penghambat perkembangan industri pariwisata di Bengkulu? Apa solusi dan cara mengatasinya?

B. Branding Kota Bengkulu

1. Potensi apa yang menjadi keunggulan wisata di Bengkulu?
2. Branding apa yang melekat pada Provinsi Bengkulu? dari segi wisata alam, wisata budaya, atau wisata sejarah?
3. Bagaimana Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu membentuk citra kota Bengkulu di mata wisatawan?

C. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

1. Apakah Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melakukan riset komunikasi terlebih dahulu sebelum melakukan pemasaran pariwisata?
2. Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu untuk memperkenalkan potensi pariwisata yang ada di Bengkulu?
3. Apakah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu melakukan aktivitas pemasaran seperti penjualan secara langsung? Menggunakan iklan? Community relations yang dijalankan oleh humas atau public relations? Membuat event? Atau Promosi penjualan?
4. Apa bagian pemasaran memiliki humas? Jika ada humas berperan sebagai apa?
5. Apakah memiliki program khusus atau program utama dalam aktivitas pemasaran pariwisata?
6. Apa Dinas Pariwisata Bengkulu membuat strategi jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang?
7. Aktivitas komunikasi pemasaran apa yang paling efektif digunakan untuk memasarkan pariwisata Bengkulu?
8. Bagaimana Dinas Pariwisata Bengkulu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga berhasil mencapai tujuan yaitu memasarkan wisata Bengkulu?

9. Media apa saja yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mempromosikan pariwisata? Apakah menggunakan media baru?
10. Sudah cukup efektifkah media baru yang digunakan sebagai alat promosi? Berhasil atau tidak?
11. Dalam memasarkan pariwisata Bengkulu apakah ada dukungan atau kerjasama dengan pihak luar?
12. Adakah target khusus yang ingin dicapai oleh Dinas Pariwisata Bengkulu dalam memasarkan wisata Bengkulu?
13. Apakah fasilitas yang sudah ada mendukung program promosi wisata?
14. Apakah masyarakat sebagai wisatawan domestik maupun mancanegara sudah puas dengan fasilitas yang mendukung keberagaman wisata Bengkulu?
15. Apa usaha pemerintah Bengkulu untuk melestarikan sumber daya budaya dan alam yang beragam di Bengkulu?
16. Produk wisata apa yang paling banyak menarik jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Bengkulu?
17. Apa yang dilakukan pemerintah Bengkulu untuk menjadikan Bengkulu sebagai tujuan wisata terbaik di Indonesia?
- 18.

D. Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran pariwisata

1. Apakah bidang pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu sudah memiliki SDM yang cukup?
2. Apakah Dinas Pariwisata Bengkulu melakukan kerjasama dengan pihak luar untuk pemasaran wisata? Dengan pelaku usaha atau bahkan kerjasama dengan luar negeri? Jika ada, bagaimana bentuk kerjasamanya?
3. Bagaimana dengan jumlah wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, apakah mengalami peningkatan setiap tahunnya?
4. Adakah evaluasi terhadap program-program yang telah dilaksanakan?
5. Faktor apa saja yang mendukung program-program pemasaran wisata Bengkulu untuk menjadikan Bengkulu sebagai kota pariwisata?
6. Apa kendala dan hambatan dalam menjalankan aktivitas pemasaran pariwisata? Bagaimana cara mengatasinya?

TRANSKRIP WAWANCARA

1. Narasumber 1 : Bapak Suparhim, SE.

Jabatan : Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analisis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata
Tanggal : 24 Maret 2017

P : untuk pertanyaan pertama sih tentang pertanyaan umum dulu pak, eem berdasarkan pengalaman bapak sebagai hm kepala dinas kebudayaan dan pariwisata di provinsi Bengkulu apa sih sekilas tentang tugas dan fungsi dari dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi Bengkulu ini?

N1 : ya, hm dinas kebudayaan dan pariwisata Bengkulu kan merupakan struktur dari pembangunan daerah yang tugasnya membantu Gubernur dalam melaksanakan tugas-tugas di bidang kebudayaan dan pariwisata. Itu intinya kan, yang kedua kita juga mendukung kegiatan kebijakan-kebijakan yang dari pemerintah pusat, nasional khususnya yang berkaitan dengan target kunjungan wisatawan. Ketika Jakarta, pusat, nasional minta kunjungan wisatawan dengan angka 20 juta, kita juga harus merespon itu bagaimana agar ini semua tercipta dengan baik. Nah itu tugas-tugas di daerah kan, kemudian mengoptimalkan seluruh potensi kepariwisataan yang ada di daerah sehingga dia bisa bersinergi, dia bisa menambah hasanah kekayaan pariwisata nasional. Jadi ada peran, ada peran daerah, nah ini juga nanti kaitannya dengan produk. Produk yang bisa di divers ya, bisa di disertifikasi. Agar apa, agar turis wisatawan itu punya banyak pilihan, kemudian dia bisa meningkatkan lama tinggal length of stay. Pariwisata kan bicaranya kesana, ke jumlah, arus kunjungan, kemudian lama tinggalnya berapa, dan tingkat pengeluaran. Nah ini di total jadi pendapatan, bisa dalam bentuk devisa, bisa dalam bentuk pendapatan daerah.

P : untuk visi dan misi nanti ya pak, dikirim lewat WA?

N1 : visi misi, ya, intinya gini visi itu kan mewujudkan Bengkulu sebagai eem destinasi wisata yang berdaya saing yang dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat. Intinya disana.

P : kalau kegiatan umum, ini kan pertanyaan umum pak ya. Kegiatan umum yang biasa dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata dan provinsi Bengkulu itu apa aja pak?

N1 : kita, kita adalah pembina ya. Pembina di bidang kebudayaan dan pariwisata, ya, terhadap aparaturnya kabupaten/kota, kemudian perencanaan-perencanaannya seperti apa, dan memberikan hmm apa namanya konsep, kemudian desain, masterplan, bagi pengembangan kepariwisataan itu sendiri. Disamping itu ya kita juga akan ada di misi kan nanti terlihat tugas-tugas kita. Tidak hanya aaaa tugas kita akan mencerminkan ini loh yang kita lakukan. Nanti ada di misi.

P : hmm oke, kita langsung masuk ke pertanyaan tentang potret industri pariwisata provinsi Bengkulu ya pak. Nah, untuk unggulan nih pak, wisata Bengkulu apa sih yang dari wisata Bengkulu yang dijadikan icon pariwisata, yang dapat dijadikan icon sekarang?

N1 : kita, hmm berdasarkan apa namanya, historical lah ya, kita menjadikan saat ini iconnya itu adalah puspa langka dunia. Itu rafflesia arnoldi. Itu icon, kenapa? Karena pertama dia memang the biggest flower ya. Bunga terbesar di dunia, yang kedua dia ditemukan di Bengkulu. Artinya Bengkulu punya nilai sejarah, punya historical site. Terus eeee dan itu menjadi apa namanya, ya iconic ya, iconic bagi kepariwisataan Bengkulu. Itu dari segi alam.

P : dari segi alam ya pak, kalau dari segi budaya?

N1 : dari sisi sejarah dan budaya kita juga banyak peninggalan-peninggalan bersejarah ya kan, heritage, nah salah satunya adalah peninggalan Inggris. Ya disini banyak sekali ya mulai dari benteng, istana raffles, kemudian juga ada peninggalan sejarah perjuangan bangsa. Itu ada rumah pengasingan bung karno, rumah ibu fatmawati kan, dan ini menjadi menarik ketika ini bisa dikemas menjadi produk pariwisata yang berdaya saing. Oh Bengkulu ya hebat ya, ada historical site, heritage gitu kan, dia bisa melihat ternyata sejarah Bengkulu ada kontribusi terhadap kemerdekaan Indonesia. Itu saja sudah menarik.

P : benar, itu jadi yang dapat dijadikan keunggulan yang menarik di Bengkulu ya pak?

N1 : ya kita ada sejarah perjuangan bangsa, kemudian ada satu-satunya daerah yang menjadi bagian dari pemerintahan Inggris. Saya tidak sebutnya dijajah, kurang enak kalau dijajah kan. Jadi bagian dari pemerintahan Inggris, kan bener kan. Buktinya banyak sejarahnya ada, peninggalannya ada, sejarah perjuangan bangsa juga benar. Fatmawati orang Bengkulu, merah putih dari Bengkulu, ada ininya, ada sejarahnya, ada site historicalnya kan. Ini kekuatan, kekuatan pariwisata. Kenapa ini kok dibiarin gitu, tidak di angkat.

P : itu dari segi kekuatannya strengthnya berarti ya pak ya? Dari segi analisis SWOTnya.

N1 : yaa bisa.

P : kalau hmm program yang saat ini dilakukan untuk pengembangan destinasi objek wisata apa sih pak?

N1 : yaa, kita kedepan, Gubernur punya hmm menjadikan pariwisata salah satu sektor unggulan. Dengan aa diluncurkannya visit 2020, wonderful Bengkulu.

P : Bengkulu 2020 nanti ya pak ya?

N1 : iya, itu menjadi momentum kita. Nah untuk mencapai itu, seluruhnya yang berkaitan dengan kepariwisataan dibenahi. Kita menciptakan event, jadi banyak akan ada 52 event. Kemudian kita akan menata daya tarik wisata kita. Ini hati-hati, gak ada lagi istilah obyek wisata, kalau baca undang-undangnya kan daya tarik wisata. Nah daya tarik wisata kita ini, akan kita tingkatkan mutunya, kualitasnya, sehingga dia punya nilai jual. Nah tentunya ini kan dengan pembangunan ya, ada sarana dan prasarana, ada aksesibilitas, ada alat komunikasi, teknologi komunikasi yang kamu bilang tadi, biar dia sampai ke marketnya. Nah itu dibenahi semua, termasuk ya industrinya. Disitu ada hotelnya, ada rumah makannya, ada travelnya, ada transportasinya. Nah ini menjadi tugas-tugas kita kedepan, mula hari ini. Mulai dicanangkan visit wonderful Bengkulu 2020. Kita sudah preparing.

P : berarti itu program yang sedang digagas oleh dinas?

N1 : bukan sedang, program kita, kita sudah punya program 2020 visit, 2020 wonderful Bengkulu. Nah ini harus sukses, karena ini ketika program ini sukses, itu akan berdampak sangat luar biasa. Wisatawananya banyak, peningkatan pertumbuhan pendapatan masyarakat, ekonomi masyarakat naik, semuanya naik. Dampak multipliernya kan muncul kan.

P : nah, dalam melakukan program tadi atau program lainnya yang dijalankan oleh dinas pariwisata apakah ada kerjasama dengan pihak luar untuk mengembangkan destinasi, dengan pelaku usaha mungkin atau kerjasama dengan luar negeri?

N1 : yah, seyogyanya itu harus ada. Ya kan, tetapi ini tidak serta merta bisa kita peroleh. Inikan harus pakai upaya, harus pakai usaha, harus pakai strategi. Bagaimana mendatangkan investasi, kaitannya kan dengan investasi nih. Nah ini tetap kita lakukan, artinya kita sudah coba, kita sudah petakan peluang-peluang investasinya dan kita berharap akan ada nilai-nilai investasi yang masuk. Makanya semua ini harus dibenahi, termasuk regulasinya kita benahi. Sementara, ketika investasi ini belum masuk, kita juga melakukan investasi dengan dana pemerintah. Investasi itukan bisa B2B/G2G, B2B Bisnis to Bisnis G2G Government to Government. Nah saat ini yang kita lakukan baru G2G, jadi antara pemerintah pusat membantu kita, kita mengoptimalkan dana daerah, dan ini harus dibangun. Kerjasama dengan luar negeri, terus kita rintis, kerjasama itu tetap kita beri peluang sebesar-besarnya. Sekarang yang jadi masalah kan ketika kita bicara masalah investasi, itu ukurannya kan supply and demand. Kalau ilmu ekonominya, dimana ada peluang pasti ada permintaan.

P : baik pak, ini pertanyaannya masuk ke sarana dan fasilitas yang ada di tempat-tempat wisata yang ada di provinsi Bengkulu. Apakah selama ini sarana dan fasilitas umum sudah memenuhi kebutuhan wisatawan?

N1 : ya, kita kan baru. Artinya gini, kita baru mencanangkan 2020. Dari awal, ini kita benahi semua, seluruh daya tarik wisata kita yang ada di kabupaten/kota itu kita data ulang, dan kemudian sarana dan prasarana yang memang belum ada nanti kita lengkapi, nanti akan kita bangun.

P : untuk saat ini pak?

N1 : saat ini kita masih memfokuskan di kota, kayak pantai panjang, kita baru fokus di kota. Nanti dengan gerakan ini(wonderful 2020), dengan target ini diminta semua kabupaten/kota ikut menata objek wisatanya, termasuk sarana prasarananya.

P : dari pernyataan bapak tadi, memang industri pariwisata ini besar peranannya dari segi ekonomi, pendapatan daerah, dan lain-lain. nah, bagaimana peran dari industri pariwisata untuk kemajuan provinsi Bengkulu sih pak selain dari sektor itu? Selama ini pertumbuhan pembangunan di wilaah apakah dipengaruhi oleh industri pariwisata?

N1 : industri pariwisata jelas punya peran. Jadi kita balik-baliknya lagi begini, industri itu kan akan ada ketika disitu ada peluang ekonomi. Ada supply and demand, istilahnya kan. Nah ketika supply and demand ini kan harus di create, di ciptakan. Pemerintah saat ini sedang menciptakan itu, kita sedang menciptakan (mencreate) supply and demand itu agar industri ini bisa berkembang, kemudian investasi baru masuk.

P : maka terciptalah yang tadi, seperti kerjasama dengan pihak luar itu pak ya?

N1 : ya itu, kita buka semua bentuk kerjasama, atau mau investasi langsung. Kita buka semua peluang, dan posisinya kan selalu bergerak ya, dinamis sekali dan ini memang termanfaatkan, dan sudah menjadi suatu keharusan ketika kita bicara destinasi disitu ada industri.

P : nah pak, kalau tadi kita berbicara tentang..

N1 : bentar ya (sedang menerima panggilan telepon)

P : baik pak.

N1 : dari kementrian pariwisata tadi.

P : baik pak kita lanjutkan ya, kalau faktor pendukung yang membuat industri pariwisata ini semakin berkembang apa sih pak? Dari daerah Bengkulu?

N1 : faktor pendukungnya kan untuk pariwisata ya, kita harus menciptakan sasaran kunjungan wisatawannya, yaitu daya tarik wisatanya harus kita mantapkan. Kita optimalkan, kualitasnya kita tingkatkan, kemudian disamping daya tarik, kita harus menciptakan event, event ini kalau dalam istilah kepariwisataan dia akan menjadi motornya, bensinnya. Event ini oleh pemerintah daerah, oleh Gubernur dia mendesain akan ada banyak event di Bengkulu, akan ada 52 event di tahun 2020. Artinya secara bertahap kita sudah mulai menata event, kita bisa bayangkan kan kalau satu tahun itu 12 bulan, 5 event saja itu sudah ramai Bengkulu, sudah ramaikan, artinya tiap dua bulan ada event, ada event, ada event. Apalagi dengan 52 event, itu lebih seru lagi, dan ini kita sebar ke kabupaten. Kabupaten ini akan hidup semua, tidak ada kabupaten tanpa event, seluruh kabupaten punya event. Sehingga wisatawan ketika berkunjung untuk melihat daya tarik wisatanya, dia bisa menikmati event sekaligus. Misalnya mau ke curup nih, sambil melihat bukit kaba disana ada event rupanya, keren. Ada lomba apalah, tracking bukit kaba, dan macam-macam event budaya. Nah ini kita harus siapkan ini, ada daya tarik yang bagus, kemudian juga ada event, kemudian ada industri kreatifnya. Industri kreatifnya seperti cinderamata, kuliner, fashion, entertaint, itu industri kreatifnya kita ciptakan. Tentunya juga sarana dan prasarana, aksesibilitas, jalannya, toiletnya, area parkirnya. Kalau semua ini sudah di desain bagus, ini akan mengundang investasi sebenarnya. Ke Bengkulu aja yuk, udah jadi tu , keren, jalannya udah gede tuh bagus, ada rest area, ada macam-macam, pokoknya enaklah ke Bengkulu. Itu akan muncul investasi, industri akan senang banget. Tapi kalau pemerintahnya diam, kasihan industrinya, ini gak ada wisatawan yang datang. Industri utama yang tergantung dari wisatawan itu kan namanya industri utama kan ya. Kalau wisatawannya gak ada, kayak hotel, kan kosong gak ada yang nginep. Rumah makan, restoran, gak ada yang makan. Kalau orang kita yang makan kan terbatas, lebih memilih masak di rumah. Nah ini jadi ternyata memang wisatawan itu memang sangat bagus impactnya, multiplierrnya ke semua sektor. Ketika dia digerakkan, wisatawan itu datang, bergerak semuanya.

P : jadi industri lain juga terkena dampak akibat perkembangan dan pertumbuhan pariwisata di Bengkulu ya pak? Jadi faktor pendukungnya itu ya pak? Kalau.. ada lagi mungkin pak faktor lain yang mendukung industri ini maju?

N1 : pola regulasi, kita harus menciptakan regulasi, regulasi yang kondusif, artinya yang bisa mendukung investasi tadi. Peraturan perundangan ya, yang mendukung mereka kan.

P : peraturan perundangan ini kalau pariwisata ini diatur dimana?

N1 : kalau di daerah namanya Perda (Peraturan Daerah).

P : berarti ini masuknya peraturan perundangan di daerah ya pak?

N1 : ya yang mendukung perkembangan kepariwisataan. Jadi kalau ada peraturan perundangan yang kondusif kan rasa investasi itu aman. Karena dia menggunakan penanaman modal dengan baik.

P : kalau faktor penghambatnya pak?

N1 : faktor penghambatnya, pengembangan kepariwisataan ya. Satu jelas sarana dan prasarana kita terbatas, faktor-faktornya ya kan. Kemudian Bengkulu belum dikenal, belum dikenal. (berbincang dengan ibu kbid pemasaran)

P : jadi ini melanjutkan yang tadi pak, faktor penghambat yang pertama kan sarana dan prasarana, kemudian Bengkulu belum dikenal?

N1 : ketiga, sadar wisata masyarakat belum ada. Tidak hanya masyarakat, pemerintahnya juga belum punya tourism awareness. Terus, kita belum punya kalender of event, ya banyaklah, belum ada perencanaan pengembangan pariwisata yang terstruktur, yang terkonsep, master plan tadi, desainnya seperti apa belum punya, masih banyak. Kita masih banyak, we start from very very beginning, sangat nol. Kita waktu itu hanya membangun pariwisata hanya apa adanya, artinya ya ini loh. Dulu itukan sebelum otonomi daerah kan masih banyak tamu-tamu pusat, nah sekarang sudah otonomi daerah kan orang pusat ngapain lagi ke daerah, gak ada lagi kan. Kita betul-betul mendesain daerah ini agar menarik, biar orang-orang mau ke Bengkulu. Kalau ini gak di desain, siapa yang mau ke Bengkulu, gak akan tertarik. Gak ada brandingnya, nah branding ini bisa tercipta ketika komunikasinya nanti bagus. Nah itu yah tugas kamu, kamu kan bagaimana menciptakan suatu komunikasi pemasaran yang baik, sehingga menimbulkan brand image yang positif, yakan. Oh Bengkulu ya keren. Iya citra, ini kan harus ada medianya, visualnya, ada komuikasi, nah bagaimana mau mengkomunikasikan ketika brand ini belum ada. Apa yang mau di komunikasikan.

P : Bengkulu sendiri belum punya brand ya pak?

N1 : pertama kan kita hars bagaimana mendesain brand, oh branding Bengkulu ya. Inget ini, langsung oh Bengkulu hebat ya, citranya bagus. Itu yang kita lakukan harusnya.

P : kalau untuk sekarang brand Bengkulu di mata masyarakat itu apa sih pak?

N1 : kita sebenarnya kan belum punya brand, tahun ini baru kita mendesain brand, tahun ini. Kita baru mulai mendesain brand, hmm mendesain logonya, sekaligus visual dari brand itu. Memang ini harus dimulai ya, harus terstruktur, jangan tiba-tiba, jangan asal-asalan. Gak bisa bicara pariwisata itu harus continue, gak bisa hari ini besok hari ini besok. Produknya nanti akan hilang, kan teknik komunikasinya harus diatur, dijaga terus, sama dengan kita mengiklankan, mengadvertising, terus menerus sehingga muncul menjadi brand. Brand itu hanya bisa, brand itu akan memberikan manfaat ketika dia terjual, ada nilai selling pointnya ada unique selling pointnya.

P : hmm kalau untuk pemasaran wisatanya secara garis besar, sebelum melakukan pemasaran pariwisata apakah dinas pariwisata provinsi Bengkulu melakukan riset komunikasi terlebih dahulu pak?

N1 : nah, that is the problem. Kita tidak pernah melakukan riset, jadi kita ini hmm apa namanya, melakukan pemasaran itu berdasarkan ini aja hanya produk. Jadi artinya product driven, bukan market driven. Maksudnya product driven , kita punya ini loh, kita punya pantai panjang, punya bukit kaba, danau tes, inikan produk nih. Yaudah produk ini kita pasarin, jadi product driven. Soal laku apa gak laku itu gak masuk hitungan kita. Nah yang sebenarnya kan market driven, kita riset dulu, seperti yang kamu bilang tadi, sebenarnya wisatawan itu apa sih minatnya, kemana sih minatnya, kebutuhannya apa. Ketika kita sudah tahu, ternyata dengan posisi Bengkulu yang seperti ini, cocoknya wisatawan yang seperti ini. Ada matching, antar produk dan market. Harusnya ini yang kita lakukan, kita kan tidak, kita hanya selling product aja. Ada product driven saja, harusnya market drivennya juga berjalan, dianalisa. Berarti kalau untuk jual ecotourism, harusnya ke negara A, ke negara B. Ini kan kita tidak tahu, yang penting gue punya ini nih, lo mau beli ya beli, enggak ya udah. Kita tidak punya target pasar, kita juga belum tahu pasar kita dimana. Akhirnya kita menjual berdasarkan product driven. Kita punya produk wisata apa ya kita jual. Jualnya melalui apa, ya melalui bahan cetak, bahan elektronik, digital, tanpa menganalisa pasarnya. Terserahlah pasarnya mau yang mana, nah ini tidak bagus, artinya tidak pas.

P : nantinya tidak tepat sasaran ya pak?

N1 : ya jelas dong, kalau product driven itu kan kita hanya menunggu orang yang sesuai dengan keinginan kita. Tapi kalau market driven, market yang nunggu kita. Pasarnya udah ada nih, mau wisatawan surfing, udah ada komunitas surfingnya. Mau wisatawan apa, tracking? Itu sudah ada. Jadi kita tinggal nawarin. Ini loh, lo mau surfing? Ke Bengkulu aja keren, lo mau tracking, biking? jadi jelas dan bisa dihitung oh ini ya marketnya. Kita punya saingan siapa nih, Bali, Raja Ampat, Mandalika, Toba?

P : karena kita banyak pulau ya pak?

N1 : iya, ini saingan di dalam. Di luarnya dimana, kan banyak itu kompetitor kita. Ini harus dibaca, bagaimana kita bisa muncul sebagai pemenang diantara para pesaing. Itu tidak mudah, inilah dibutuhkan peran komunikasi. How to communicate with market? Kita harus betul-betul menciptakan brand image tadi, bengkulu harus ada identitas. Brand itu kan menciptakan id, image, makanannya enak, orangnya ramah, murah, nah kalau sudah begitu kita tinggal menunggu orang bakalan datang itu. Dari bandara aja kita udah dikasih senyum, welcome sir, how are you? Sapaan lah ya, good morning atau apa kan, terus dia mempersilahkan kita. Jangan kayak sekarang, kita ditarik-tarik, baru keluar dari bandara, taksi pak taksi pak. Kamu aja kesel kan ya?

P : hehe iya pak, padahal kita udah dijemput tapi masih aja ya pak.

N1 : iya ditarik itu, rame itu, nungguin. Harusnya ditata, dia keluar dari bandara, kita sudah sediakan kantor information, taxi, service, hotel. Jadi dia akan lihat, wah tourism information, saya mau ke hotel ini, dia sudah kasih, terus langsung oke paksudah ditunggu. Kan enak kalau seperti itu, daripada taksi bu taksi bu terus di tarik-tarik, curup, linggau linggau. Kan artinya itu menjadi PR buat kita, jadi welcome kita belum. Pada saat dia keluar harusnya disambut dengan adat, putri pariwisata,

senyumnya, kemudian sudah ada di situ kantornya kan, touris information center, car rental, taxi, hotel, misalnya kan. Semuanya menawarkan dengan senyuman, tidak menarik-narik. Biarkan dia bertanya kan, can i help you? Jangan curup curup curup, lari pasti dia, saya aja takut. Pernah kan ditarik-tarik?

P : iya pak, pernah ditarik-tarik. Hehee

N1 : (keluar sebentar menemui orang pemasaran)

P : berarti itu problem dari segala problem yang selama ini terjadi untuk bagian pemasaran ya pak?

N1 : ya, makanya kita harus, ini bisa dipecahkan dengan SDM.

P : berarti untuk SDM di bidang pemasaran dan dinas ini bapak kira sudah cukup belum?

N1 : ya belum lah, mereka bukan orang-orang pariwisata. Mereka tidak mengetahui how to market, how to promote, how to communicate? Untuk contoh, kamu pura-pura aja jadi orang yang bingung, datang kesini, celangak celinguk, disapa gak? Pengen tahu aja, jika SDMnya sudah bagus kita akan disapa, “selamat siang dek, apa yang bisa saya bantu?” nah ini kita celangak celinguk dibiarin.

P : berarti bukan pada bidangnya juga ya pak SDM yang ada disini?

N1 : yaaaa, yang jelas secara keseluruhan kelemahan kita ada di SDM. Makanya ketika bicara reformasi birokrasi, ya apanya yang di reformasi? Pengertiannya reformasi itu kan perbaikan ke arah kesempurnaan. Tapi kalau reformasi menjadi lebih jelek, bukan reformasi namanya. Benar kan? Kamu S1? Aktif gak di kampus?

P : iya pak, saya S1. Alhamdulillah aktif.

N1 : di apa aktifnya? BEM?

P : saya mantan ketua BEM pak, hehe.

N1 : wah mantan ketua BEM ya? Keren..

P : iya pak, kalau di tempat saya namanya DPM (Dewan Perwakilan Mahasiswa).

N1 : anak Bengkulu ya, hebat hebat hebat, jadi benar kan apa yang kita diskusikan pada hari ini bner ya? Karena kamu ternyata aktivis kan, aktivis mahasiswa kan. Kalau aktivis kan sudah jeli.

P : iya benar pak, saya banyak kekecewaan ketika pulang ke daerah, fenomena di daerah, khususnya di bagian pemerintahan.

N1 : nah itu tugas kamu sebagai generasi muda.

P&N1 : (bercerita tentang anak Bengkulu yang berkeliling dunia untuk mempromosikan Bengkulu lewat Blognya)

P : jadi untuk bentuk komunikasi pemasaran wisatanya apa saja sih pak yang dilakukan?

N1 : pemasaran ini melakukan kegiatan yaitu, satu dia mencetak bahan-bahan promosi. Kedua, dia mengikuti atau berpartisipasi kepada event yang ada di luar, event pariwisata. Kayak kemaren, mereka ke Malaysia, terus nanti ada event di Jakarta dia ikut. Artinya mengikuti pameran, partisipasi pada bursa pariwisata. Terus, hmm membuat pemetaan analisa pasar, itu komunikasinya kan, dan kerjasama dengan antar kelembagaan.

P : lembaga yang dimaksud itu seperti apa pak?

N1 : barangkali lembaga itu kan ada asosiasi, terus ada organisasi antar daerah, terus ada kerjasama ekonomi, itu kelembagaan semua kan.

P : untuk detailnya nanti di bidang pemasaran ya pak?

N1 : ya, dia melakukan kerjasama-kerjasama, memang jadi harus kerjasama kan. Bagaimana kerjasama dengan DKI, untuk mempromosikan Bengkulu, kerjasama dengan Jawa Timur, dengan daerah lain.

P : kalau komunikasi pemasarannya pak, seperti penjualan secara langsung, pemasangan iklan, community relations, atau public relations, promosi penjualannya ada gak pak?

N1 : promosi penjualan ya itu dia, dia berpartisipasi pada event-event kepariwisataan. Dia langsung promosi. Berpartisipasi maksudnya dia hadir disana, ikut pameran. Ini loh Bengkulu, paket wisatanya ini, informasinya ini.

P : kalau untuk humas, ada humas gak pak di dinas pariwisata ini?

N1 : humas itu tadi di kerjasama tadi, itu termasuk humas. Kerjasama ke masyarakat dan hubungan dengan masyarakat. Nanti disitu dia melakukan (keluar ruangan sebentar menemui pegawai dinas pariwisata)

P : jadi setelah humas, menurut bapak aktivitas pemasaran apa yang paling efektif yang dilakukan untuk memasarkan pariwisata di Bengkulu ini?

N1 : jadi gini, kalau Bengkulu ini kan istilahnya daerah baru, semuanya kan baru, belum punya konsep lah ya. Sehingga dia harus melakukan seluruh upaya, tidak memlilih mana yang bagus mana yang tidak, semuanya jadi bagus. (berbincang dengan staf branding pariwisata). Jadi harus semua model digunakan, karena kita tidak lagi bicara, maksudnya tadi kita belum dalam posisi market drive, masih menggunakan produk drive. Nah produk drive ini kan kita berbasiskan pada kekuatan kita dulu. Kita punya produk ini loh, jadi kita promosikan lewat bahan promosi cetak, lewat bahan promosi elektronik, lewat media, media sosial katakan, terus lewat event, kita partisipasi pada event.

P : berarti semua itu dirasa harus dilakukan dan cukup efektif?

N1 : ya, kita lakukan semua dulu. Nah dari situ baru kita lihat mana yang paling bagus.

P : kalau untuk saat ini pak?

N1 : artinya gini, kita istilahnya apa ya, kita ini masih money follow function. Kita masih berkiblat kesana, ini pemasaran kan punya masing-masing kepala seksi, kepala seksi ini punya tugas, punya fungsi, nah kita masih mengandalkan itu, money follow function. Artinya ada tiga kepala seksi ini harus ada kegiatan. Kepala seksi promosi, kepala seksi analisa pasar, kepala seksi event. Disitu ada event, menciptakan event. Nah, ini semua kan diberdayakan, difasilitasi, dianggarkan, ada kegiatan. Mulai dari menciptakan kerjasama baik itu dengan kelembagaan, kemudian analisa pasar, terus juga ada promosi dan event. Jadi semuanya dilakukan, belum ada pilihan.

P : baik pak, kalau untuk jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara ada peningkatan tidak pak setiap tahunnya?

N1 : harusnya kan ada ya, datanya ada nanti diminta aja, ada buku analisa pasar, disitu ada tergambar nanti data kunjungan wisatawan. Kalau tidak salah, tahun 2016 itu ada 350.000 wisatawan dalam negeri, nusantara, 900 wisatawan asing. Angka itu

sangat kecil dibandingkan dengan provinsi tetangga. Artinya kita belum dikenal, kemudian strategi marketing kita belum pas, karena kita belum tahu pasar kita siapa. Kalau kita sudah tahu pasar kita kan enak strategi marketingnya. Untuk mengetahui pasar itu harus ada penelitian, harus ada kajian, riset. Riset ini yang belum dilakukan, kenapa belum dilakukan? Ya itu tadi, karena kita merasa obyek wisata kita belum ada yang di unggulkan, belum ada yang menjadi top destinations. Seperti misalnya Bali sudah menjadi top destinations, terus ada daya tarik lain sehingga kita belum berani yang seperti itu.

P : ada evaluasi gak pak terhadap program pemasaran?

N1 : harusnya ada, setiap program pemerintah itu kan di akhirnya ada yang namanya akuntabilitas. Akuntabilitas itu sekaligus mengevaluasi, ini mengapa tidak, karena ya itu tadi kita belum berani bicara target, harusnya kita sudah berani bicara target. Nanti kamu tanyain, berapa sih target wisatawan. Bisa gak mereka jawab itu? Sebenarnya harusnya bisa, bagaimanapun yang namanya pekerjaan itu kan ada target, terukur, gak asal-asalan.

P : baik pak, ini untuk pertanyaan terakhir. Kalau dari bapak sendiri, bagaimana sih seharusnya dinas pariwisata provinsi Bengkulu memasarkan industri pariwisata agar bisa menyaingi provinsi-provinsi tetangga? Apa strategi yang harus dilakukan? Seperti apa kalau dari bapak?

N1 : gini, barangkali saya koreksi. Bukan memasarkan industri pariwisata, tetapi memasarkan destinasi Bengkulu, memasarkan Bengkulu sebagai salah satu destinasi unggulan. Karena ketika kita bicara destinasi, itu terangkat semua di dalamnya itu akan ada industri, akan ada infrastruktur. Salah satu yang kita lakukan, kita membuat media, bahan promosi nih, kan tadi sudah disebut, kedua kita mengikuti bursa-bursa pariwisata nasional, ketiga kita juga membuat website sendiri yaitu website pariwisata, berikutnya kita mencoba menciptakan branding, kedepannya seperti itu. Akan membuat branding pariwisata Bengkulu, disamping itu bidang lainnya, seperti bidang destinasi dia harus mengemas produknya, mendesain produknya.

P : jadi emang beda ya pak, tugas pemasaran itu memasarkan produk, kalau bagian destinasi memang menciptakan produk?

N1 : ya benar, menciptakan produk. Di destinasi itu nanti dia menciptakan produk yang ada kaitannya dengan kekuatan daya tarik wisata, dulu namanya obyek wisata. Itu dia harus menciptakan daya tarik wisata itu agar daya tarik wisata ini punya nilai jual, laku, ada selling pointnya. Nah itu seperti apa nanti ya sudah ada aturannya, kemudian dia juga menciptakan sadar wisata masyarakat. Artinya masyarakatnya harus betul-betul di sadarkan, untuk siap menjadi tuan rumah yang baik. Ketiga dia juga menciptakan paket-paket wisata yang mau di jual , package tournya seperti apa. Nanti bisa kelihatan dari struktur organisasi, nanti di potret aja ya.

P : kalau bidang pemasaran itu kan tugasnya bedanya dengan bidang destinasi tadi kan menciptakan sadar wisata, menciptakan produk wisata, membuat paket-paket wisata itu pak. Kalau pemasaran itu berarti menjual?

N1 : dia memasarkan, dia kan bagaimana mengkomunikasikan semua produk-produk yang ada dengan pasarnya. Tugas dia itu kan, nah produk-produk ini ada di destinasi satu, ada di atas satu di bidang pengembangan produk dan pelayanan. Nah

itu kaitannya dengan SDM, dan paket wisata, terus investasi yang di atas. Ada tiga bidang disini, berkaitan dengan SDM, investasi, industri pariwisata itu ruangnya di atas. Namanya bidang P3W (Produk dan Pelayanan Wisata), itu seluruh industri pariwisata disana.

P : berarti ini kaitannya dengan SDM ya pak?

N1 : P3W itu ya ke industri. Industri itu ada hotel, biro perjalanan, travel, pemandu wisata, terus di situ ada investasi. Termasuk nanti sejarah berdirinya kantor ini harus, perlu kan itu kan. Jadi kantor ini dulu kantor saya, kantor kementerian pariwisata. Ketika terjadi era baru, era otonomi daerah namanya, tahun 2000 kantor ini diserahkan ke Pemda karena sudah beralih menjadi aparat daerah. Tahun 2001 terbentuklah nama kantor baru, namanya Dinas Pariwisata. Berubah lagi tahun 2007, menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Itu kan cerita kan, nah sekarang berubah lagi, menjadi Dinas Pariwisata saja. Unsur di dalamnya berubah, dulu gak ada unsur ekonomi kreatif, sekarang ada ekonomi kreatif disini. Dulu kan kebudayaan, sekarang tidak ada kebudayaan diganti dengan ekonomi kreatif. Nah itu juga nanti di bawah bidang pemasaran, produk-produk kreatif ini kan. Cerita ini cukup bagus untuk dibuat, artinya kita mengikuti kebijakan pemerintah. Pemerintah ganti presiden ganti kebijakan, biasa kan. Sekarang era Jokowi, ganti lagi. Nanti era presiden baru ganti lagi.

P : sejarahnya itu bisa saya dapatkan darimana pak?

N1 : wawancara aja, gak ada berkasnya gak ada. Direkam aja, visi misi ada nanti saya kirim lewat WA, kalau mau catat disini, kan sudah di foto. Coba dicari, gak ada marketing kan?

P : gak ada pak. Kalau fungsi dan tugas tadi sudah ya pak.

N1 : heem.

P : kalau untuk data-data mahasiswa yang dulu pernah penelitian disini itu ada gak ya pak?

N1 : mahasiswa yang masuk, kemaren ada beberapa sih. Satu sudah selesai, anak Bengkulu kuliah di Jakarta, sudah wisuda dia. Terakhir anak Jogja tapi di Akademi Pariwisata Jogja itu. Dia lagi penelitian di Benteng Marlborough, kayaknya belum selesai.

P : itu laporannya saya bisa minta ke siapa ya pak?

N1 : nah ini dia gak nyampaikan laporan kesini, padahal waktu itu kita minta kalau sudah selesai kasih. Tapi gak sampai sampe sekarang. Anak-anak Jogja banyak disini, tapi banyak dari Akademi pariwisatanya di Jogja itu. Apa sih namanya itu, banyak alumninya ada disini, yang kerja disini juga ada.

P : kalau untuk sejarah berarti sekilas tadi itu ya pak?

N1 : hmm ya sejarah kita rekam aja. Diawali dengan era otonomi daerah, pada tahun 2000. Sebelum tahun 2000, di provinsi Bengkulu ada dua kantor yang mengurus pariwisata. Satu kantor vertikal dari Kementerian Pariwisata, satu lagi dari Gubernur, dinas otonom. Nah terjadilah perubahan era, dengan adanya undang-undang no 32 tahun 1999, menjadi era otonomi daerah. Jadi kantor vertikal itu tidak ada lagi, jadi gabung dengan kantor otonom daerah. Dia menjadi nama Dinas Pariwisata. Kemudian tahun 2007, dengan peraturan pemerintah no 41, ini berubah

lagi menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Tahun ini 2017, 10 tahun kemudian ya, ini berubah lagi menjadi Dinas Pariwisata, harusnya pakai ekonomi kreatif, karena di dalamnya ada unsur kreatif. Entah kenapa nama ekonomi kreatif ini lupa dicantumkan, nah sekarang posisi kita disini di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, tapi karena gak dipakai ekonomi kreatifnya namanya, tapi fungsinya ada. Ini yang kita diskusikan, perjalanan-perjalanan ini semuanya berangkat dari penetapan pariwisata belum menjadi sektor unggulan'prioritas, belum. Tahun ini, pemerintah kelihatannya menaruh harapan pada sektor pariwisata, di era Gubernur ini. Dengan dia berani mencanangkan Visit 2020 Wonderful Bengkulu. Artinya, dia ingin pariwisata menjadi salah satu unggulan. Banyak dia punya, nanti saya kirim lewat WA. Dia punya strategi pengembangannya, nanti dibahas disana. Bagus sih, permasalahannya, apakah ini dapat dilaksanakan sesuai keinginan atau tidak, that show must go on. Kita lihat nanti kan, yang jelaskan nanti kaitannya dengan SDM, anggaran. SDMnya aja kayak gini. Anggarannya, tahu sendiri Bengkulu, bukan daerah kaya. Tetapi ini sebenarnya bisa disiasati dengan menempatkan orang sesuai dengan bidangnya. The right man, the right place, the right time. Kalau dalam agama kan, serahkan pada ahlinya. Kalau ini tidak diikuti, tidak di indahkan, ya itu, kapan kita mau maju? Ya kan? Untuk melayani, katakan tamu saja, barangkali mereka belum pada bisa disini. Padahal ini seharusnya menjadi instansi yang punya nilai plus, nilai tambah, nilai beda, dibanding instansi lain. kalau instansi lain kita gak dilayani istilahnya wajar. Tapi kalau udah masuk instansi ini, itu semua pegawai yang ada disini harus proaktif menyambut mereka, minimal tersenyum. Senyum, sapa, sopan. Sapa dengan etika yang bagus. Oke, di WA saja. (berbincang sekilas tentang kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif)

P : baik pak, terimakasih untuk wawancaranya pada hari ini. Kita akhiri wawancaranya.

2. Narasumber 1 : Bapak Suparhim, SE.

Jabatan : Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analisis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementerian Pariwisata.

Tanggal : 29 Maret 2017

P : saya mau bertanya disini, kan saya dapat keterangan dari kepala bidang pengembangan destinasi bahwasanya dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi Bengkulu sudah berubah menjadi nama dinas pariwisata provinsi Bengkulu, apakah benar pak?

N1 : betul, karena sudah ini sesuai dengan apa namanya, keputusan menteri dalam negeri itu semua organisasi yang ada itu di tata ulang, yang tadinya sebutannya SKPD sekarang menjadi OPD (Organisasi Perangkat Daerah). Dan dia menjadi lebih ramping ya dan mudah-mudahan ya rampingnya itu dalam rangka efisiensi tapi dia akan menjadi kaya fungsi, itu harapan kita kan. Termasuk dinas pariwisata, nah kalau dinas pariwisata ini berubah karena ada satu bidang yang kembali ke Diknas ya sekarang namanya Dikbud. Dan kita kemudian mendapat tugas untuk namanya industri kreatif, jadi ada satu bidang ekonomi kreatif yang mendidik tugas dan fungsinya dari kantor ini, kantor Dinas Pariwisata ini.

P : baik pak, jadi tugas dinas kebudayaan, aaa dinas pariwisata provinsi Bengkulu ini dari segi pemasaran objek wisata apa sih pak?

N1 : ya dari sisi pemasaran yang jelas kita kan kita membuat apa namanya, menciptakan semacam brand image ya, atau image promotion, nah image promotion atau brand image ini adalah tugas-tugas dari pemerintah provinsi. Bagaimana melihat Bengkulu sebagai satu destinasi yang dibawahnya nanti ada sebaran-sebaran daya tarik wisata yang ada di kabupaten/kota. Nah ini kita ciptakan image promotion ini dalam bentuk ngebranding tadi, dan kemudian kita akan menjual dalam bentuk package tournya. Nah package tour ini kan nanti diciptakan oleh industri pariwisata ya, oleh swasta, oleh para biro-biro perjalanan. Tugas pemerintah Bengkulu ya menciptakan image promotion tadi, gitu loh.

P : untuk provinsi ya pak? Kemudian kalau yang untuk mengelola obyek wisatanya itu kembali ke wilayah kota masing-masing atau gimana pak?

N1 : pengelolaan obyek wisata, kita sebutnya berdasarkan undang-undang daya tarik wisata. Nah pengelolaan daya tarik wisata itu menjadi tugasnya dari kabupaten/kota, ini sesuai dengan undang-undangnya kan, undang-undang tentang pemerintah daerah itu urusan pengelolaan daya tarik wisata itu pada kabupaten/kota. Provinsi hanya membina, kemudian membentuk produk imagenya, produk unggulannya, menjadi sesuatu yang punya nilai jual.

P : berarti itu tugas provinsi ya pak?

N1 : hemm, itu tugas provinsi, tapi yang mendapat untungnya nanti kabupaten/kota. Karena dia kan retribusinya dia yang nikmati, tapi secara keseluruhan itu kan mengangkat pertumbuhan ekonomi provinsi kan.

P : kalau untuk anggarannya itu dari provinsi atau daerah masing-masing pak? Untuk anggaran pengembangan?

N1 : aaa, kita sudah berbagi tugas dan fungsi kan, sudah dibagi ini. Provinsi berbuat apa, kabupaten berbuat apa. Nah, tugas anggarannya pun demikian, untuk urusan-urusan yang diserahkan ke kabupaten/kota itu sudah disiapkan anggarannya oleh kabupaten/kota. Jadi memang sudah dibagi tuh, berdasarkan peraturan pemerintahnya sudah ada.

P : jadi masing-masing mereka yang mengelola untuk provinsi?

N1 : heem, kalau untuk daya tarik wisata yang ada di kabupaten/kota itu dikelola dan izinnya diberikan oleh kabupaten/kota.

P : baik pak, kalau untuk ini pak, aaa tadi wawancara dengan pengembangan destinasi itu ada masalah SDM yang tidak sesuai dengan bidangnya nih pak di dinas pariwisata ini. Nah itu bagaimana ya pak, peran bapak sebagai tenaga ahli disini dan mantan kepala dinas pariwisata itu bagaimana pak mengelola SDM yang ada di pariwisata Bengkulu ini?

N1 : ya ini kan, ini kebijakan ya. Ini kan kebijakan karena ada suatu perubahan struktur, kemudian kita memang tahu sendiri kelemahan di Bengkulu itu adalah di bidang SDM. Itu sudah menjadi sesuatu yang harus di carikan jalan keluarnya ya. Dibenahi, sampai hari ini memang itu belum terpenuhi kebutuhan SDM-SDM ini kan. Kalau kita bicara kompetensi, itu kan harusnya jelas, terlihat kan. Ohh, untuk di bidang marketing orangnya harus yang ini, di bidang destinasi harus yang ini, dan itu belum bisa dipenuhi oleh daerah.

P : baik pak, kalau yang kendala kepemilikan daya tarik wisata pak. Seperti hal, contohnya itu Suban Air Panas, kemudian Air Putih, itu solusi dari atau bentuk kerjasamanya seperti apa pak dari dinas pariwisata terhadap kepemilikan masyarakat terhadap daya tarik wisata yang ada di Bengkulu?

N1 : nah itu tadi, dengan adanya undang-undang tentang pemerintah daerah, daya tarik ini kan menjadi urusannya pemerintah kabupaten/kota kan. Nah kabupaten/kota memiliki kewenangan untuk menerbitkan izin kalau dia dikelola oleh swasta. Atau dia juga punya kewenangan untuk mengelola ya dan menjadikan daya tarik wisata ini menjadi suatu unit usaha industri pariwisata. Itu punya mereka semua, kewenangan mereka semua.

P : kewenangan masing-masing kabupaten/kota?

N1 : hmm, nah kecuali apabila provinsi, apabila kabupaten/kota itu tidak sanggup dalam tanda kutip, atau dia memberikan kewenangannya kepada provinsi. Nah ini baru kita benahi.

P : kalau untuk pengembangan destinasi, aaaa bentuk kerjasamanya dengan dinas terkait, dinas apa saja ya pak?

N1 : dinas, kalau untuk destinasi ya itu kita lihat dulu lokasi destinasinya. Misalnya aaaa, kalau destinasi dalam bentuk yang besar, misalnya Bengkulu ya, sebagai suatu destination, itu seluruh sektor terkait, ya kan. Kalau Bengkulu bicara besar, tapi kalau bicara yang kecil, bicara daya tarik namanya, itu tergantung sektor yang terkait. Misalnya ketika kita bicara tentang marine tourism itu terkait dengan dinas DKP (Dinas Kelautan dan Perikanan), ketika bicara ecotourism itu terkait dengan kehutanan, ketika bicara agro itu terkait dengan pertanian, nah itu seterusnya

begitu. Akan ada institusi yang memiliki lahan itu disamping, kabupaten/kota itu sendiri.

P : berarti luas kerjasama dinas pariwisata provinsi ini?

N1 : oh iya, pariwisata kan tidak kalau dilihat dari ini nya, kewenangannya. Itu yang dimiliki oleh pariwisata itu hanya 20%, 80% itu kewenangan pihak lain. disitu ada pertanian, ada kehutanan, ada maritim, ada perindag, ada perhubungan, sangat multi sektor kan.

P : kalau dinas pariwisata ini memiliki konsultan pariwisata pak?

N1 : memiliki?

P : konsultan pariwisata gak pak?

N1 : enggak, enggak memiliki.

P : tapi tenaga ahli yang seperti bapak ya pak ya?

N1 : yaa, paling dia kalaupun membutuhkan apa namanya, aaa tim. Dia akan ngundang dari perguruan tinggi biasanya, perguruan tinggi, atau dia menghier dalam bentuk ada pekerjaan. Misalnya membuat master plan.

P : oke pak, untuk bidang pemasaran, dari segi pemasaran ini pak. Apakah ada alat informasi bagi wisatawan domestik dan mancanegara untuk mengakses daya tarik wisata yang ada di Bengkulu?

N1 : harusnya sudah ada, seharusnya sudah ada. Tapi kita selalu merubah, ya konteksnya barangkali mengupdate lah ya, mengupdate. Dan kelemahan kita balik-balik lagi ke SDM. Kan ketika kita punya media yang totally bisa dimanfaatkan, (jeda sebentar menutup pintu ruangan).. apa tadi pertanyaannya?

P : hmm ini, apakah ada alat informasi yang bisa digunakan untuk wisatawan untuk mengakses daya tarik wisata yang ada di Bengkulu?

N1 : yaa, informasinya jelas harus ada ya. Tinggal sekarang kita harus mengupdate terus data-data itu, kemudian ada orang yang mengurus, admin ya. Admin, dan orang itu harus berkualitas, karena kan ini adalah suatu media yang bisa dengan cepat diakses, dan bisa juga dengan cepat terjadi transaksi. Sudah bisa P, ketika kita sudah oke bisa P langsung misalnya kan, nah ini akan mengarah kesana. Saat ini memang itu belum optimal.

P : tapi ada pak ya alat informasinya melalui media apa saja pak informasi itu dapat diakses?

N1 : ada, kita punya website, secara media sosial, ada juga media elektronik kita sering masukkan, kita punya CD, terus media cetaknya kita punya buflet yang tadi kan, ada juga goodie bag kayak gini kan, ada peta pariwisata, itu media-media yang dibuat oleh bidang pemasaran.

P : kalau untuk media iklan luar ruang ada gak sih pak, media yang digunakan oleh dinas pariwisata?

N1 : nah kita belum, kita belum memanfaatkan outdoor advertising. Kita belum, dan memang belum banget ya. Di Bengkulu aja belum, apalagi di daerah luar. (pergi ke luar ruangan sebentar untuk menerima panggilan telepon)

N1 : hmm apa tadi?

P : iklan?

N1 : iklan outdoor kita belum, kita sangat, kalau dari sisi marketing kita sangat lemah, kita belum apa-apalah ya. Belum punya peta segmentasi pasarnya kita juga belum punya itu, misalnya nih target wisatawan itu dari daerah mana sih. Kita belum ada.

P : belum ada segmentasi pak?

N1 : belum ada segmentingnya belum. Apalagi targeting kan, kan bicaranya bicara segmenting, targeting, positioning. Kita belum sama sekali itu. Nah itulah kelemahan Bengkulu, belum tau kemana ini mau dijual, seperti apa tingkat persaingan dengan kompetitor kita, itu kita belum ada sama sekali.

P : dimana positioning Bengkulu sebagai kota wisata ya pak?

N1 : belum, belum.

P : tapi iklan di media cetak ada pak? Tabloid mungkin atau majalah?

N1 : media cetak itu sifatnya temporer, insidental, pada saat ada event. Biasanya seminggu sebelum event, sebulan sebelum event baru kita masukkan.

P : kalau untuk brosur, pamflet, promosi itu ada pak ya?

N1 : ya itu ada, ada dan itu dimanfaatkan bagi kegiatan-kegiatan pameran atau mereka yang membutuhkan, kita berikan.

P : kalau untuk pemasaran dari mulut ke mulut ada gak pak? Mouth of mouth?

N1 : ya, kalau ini pasti lah ya. Kalau dari mulut ke mulut kan pasti ya, karena gini, bagaimanapun harusnya orang di kantor ini memposisikan dirinya itu sebagai tenaga marketing bagi daerahnya, khususnya dari sektor pariwisata. Harusnya begitu, kenyataannya memang beda, karena ini memerlukan skill, memerlukan kemampuan, pengetahuan, dan attitude yang bagus. *Tengok* aja phillia kesini kan, seperti apa kesan phillia masuk ke kantor ini kan. No body great you ya, bener kan?

P : yes, iya pak gak semua orang bisa respect ke orang yang baru.

N1 : harusnya kan gini, ketika ada tamu kita langsung cepet gitu loh. Misal ada tamu, orang ini belum pernah kelihatan misalnya kan, pasti dia membutuhkan sesuatu, kita sapa. Nah menyapa saja kita gak mampu, kan say hallo dulu. Kita bicara pariwisata kan lebih harusnya hebat dari kantor lain harusnya kan gitu, nah itu kelemahan kita tetap di SDM.

P : balik lagi pak ya. Kalau pemasaran secara langsung dengan calon wisatawan ada gak pak interaksi?

N1 : kita ikut partisipasi pada event-event pariwisata yang ada di luar provinsi, kayak kemaren kita ke Malaysia kan, kita langsung ke pasarnya betul, ke fairnya,

P : membagikan pamflet, brosur ya pak?

N1 : ya, kita tidak hanya itu. Kita lengkap, kita ada stand, brosur, kemudian kita jual paket wisatanya, kita betul-betul tampil maksimal.

P : kalau paket wisata itu yang buat industri pariwisata ya? Bekerjasama dengan dinas ya pak?

N1 : ya industri pariwisata. Sebenarnya gak usah sebut kerjasama kan, dia kan nyari untung, dia kan produk perusahaan. Kita hanya membina aja, ini loh kalau mau dibikin.

P : balik lagi ke media yang digunakan untuk promosi pak ya. Media, selain dari media tadi kan seperti media baru web, apakah menggunakan media sosial juga pak?/

N1 : ya, kita juga menggunakan media sosial. Kita punya grup facebook, twitter juga ada.

P : kalau instagram itu yang mengelola bukan dinas tapi perorangan ya pak ya?

N1 : ya, perorangan sangat banyak juga di Bengkulu yang peduli dengan pariwisata.

P : berarti masyarakatnya juga membantu promosi pak ya?

N1 : ya, bagus. Malah justru yang lebih aktif itu masyarakat dibanding pemerintahnya.

P : kalau community relations, ada gak pak dinas ini menjalankan community relations yang dijalankan oleh dinas ini? Untuk masyarakat sekitar.

N1 : nah ini yang belum, kendala kita disitu. Tapi kita akan mengarah community relations ini ke pembentukan kelompok sadar wisata.

P : jadi masyarakat iktu berperan ya pak?

N1 : ya. jadi community relations kita itu membentuk kelompok-kelompok sadar wisata yang ada di daerah tujuan wisata ya, di daya tarik wisata, dan mereka menjadi mitra kita. Itu, nah sebentar lagi kita akan adakan pertemuan disini, di hotel dekat sini, pembinaan kelompok sadar wisata.

P : itu targetnya mahasiswa, masyarakat umum?

N1 : masyarakat yang ada di obyek wisata.

P : sekitar obyek wisata itu?

N1 : ya, artinya ini harusnya gini, masyarakat yang peduli pariwisata dan merasa pariwisata itu menjadi bagian dari kehidupan mereka, tuan rumahnya nanti.

P : baik pak, untuk target wisatawan itu dinas sendiri belum punya ya pak? Target untuk jumlah wisatawan?

N1 : harusnya sudah ada, kemarin sudah dapat bukannya kan?

P : sudah pak, analisis ada sih pak.

N1 : nah ini lah ketika kita bicara tugas-tugas, itu kan harusnya terukur ya, ada target kan. Saya kemaren sempat mentargetkan kunjungan wisatawan di Bengkulu ini dengan angka yang sangat fantastis. Karena itu harus kita lakukan kalau kita memang ingin maju. Tapi kalau kita tidak bisa bicara target ya saya rasa gak usah kerja kita. Buat apa kita kerja kalau gak ada target. Misalnya nih, okelah based on data masa lalu, data kemaren kalau gak salah 900 orang wisatawan asing kan. Kita harus berani 10 kali lipat, jadi 9.000, misalnya kan. Saya malah 50.000 saya bilang kemaren, karena begini di tingkat nasional kan angkanya 20 juta nih. Masa iya sih gak bisa kita tarik 10.000 aja tuh ke Bengkulu, kan alangkah tololnya orang Bengkulu, artinya kan. Yaa alangkah tololnya pemerintah Bengkulu kalau gak bisa handle itu. Pemerintah 20juta berarti kan, Bali aja udah bisa tarik 5juta, udah macet Bali itu, udah bingung dia natanya. Bandung, Jakarta, katakan ke Bengkulu aja 20.000, udah hebat Bengkulu ini. Sekarang kan datanya 900 ini, kalau kita naikkan 1000%, jadi 10 kali lipat ya, 10 kali lipat jadi 9.000, saya malah 50.000 itu berapa kali lipat. Itu baru ideal buat Bengkulu gitu loh, katakan 20.000 lah ideal. Wisatawan nusantaranya jadi 500.000, baru kita bisa senang. Kalau ini pertumbuhannya gak ada, 900..900.. 300.000..300.000, berarti kan gak ada kemajuan.

P : dari segi target ya pak?

N1 : iya lah. sekarang permasalahannya Bengkulu berani gak kantor ini membuat target itu. Coba ditanyain dulu dengan orang pemasaran, kalau gak berani berarti bubarkan aja.

P : iya pak, baik. Kalau untuk memasarkan wisata melalui media baru dan media sosial tadi pak, itu menurut bapak efektif gak sih pak penggunaan media baru dan media sosial ini dalam mempromosikan pasar wisata ini pak?

N1 : ya kalau melihatnya Bengkulu ini kan baru ya. Katakan walau usianya sudah lama, sudah hampir 50 tahun, tetapi di ranah pariwisata kita ini menjadi baru terus karena gak ada kemajuan. Kalau gak ada kemajuan kan jadi baru terus, we start from the zero.

P : terus setiap tahunnya?

N1 : iya terus. Nah ini adalah strateginya kita harus memobilisasi semua elemen-elemen marketing. Yaitu medsos, pakai media cetak, elektronik, ngundang orang, ikut pameran, bikin event, semuanya harus kita lakukan. Kita gak bisa milih, mana yang efektif mana yang ini, karena kita baru. Kalau kita gak lakukan itu, kita bingung, karena tadi kan positioning kita gak jelas. Target dan segmentasi pasar juga belum, kecuali nanti kalau sudah dapat positioning seperti apa, targetingnya seperti apa abru kita memilah-milah. Ohh berarti pakai ini aja yang bagus kan.

P : tapi sekarang media baru itu membantu gak pak, di tengah fenomena kalau sekarang media konvensional sudah mulai ditinggalkan oleh banyak orang karena hadirnya media baru ini memudahkan?

N1 : kalau konvensional apa?

P : media koran, televisi, majalah.

N1 : koran itu konvensional?

P : iyaa.

N1 : yaa, betul. Karena kan eranya sudah berubah ya, perilaku sosial masyarakat kita kan sudah mengarah ke yang sifatnya digital. Penggunaan media media yang cepat, yang teknologi tinggi, dan lain-lain. itu sudah keharusan ya, artinya kita sudah harus bermain disitulah, dan itu murah.

P : berarti lumayan efektif ya pak?

N1 : ya, efektif. Sepanjang yang jaga ini admin namanya, artinya orang-orang yang jaga ini harus berwawasan, mengerti bahasa dengan baik, komunikasinya juga baik, kreatif. Nah dia yang communicate ini, disebar ke seluruh masyarakat. Nanti kan akan terjadi dialog, chatting, nah ini dia bertugas, disebar. Gue punya ini loh keren, dia terus aktif kan kreatif. Gue mau dong dimana sih lo? Gue disini lo liat aja di Google, settttt.. artinya itu menjadi lebih efisien, lebih efektif.

P : pada era sekarang ya pak?

N1 : pada era hari ini, era sekarang. Artinya tinggal SDMnya nih, SDMnya orang-orang yang mempunyai kemampuan intelegensi, kreatifitas, dan memang hobi. Kasih kompensasi, bikin ruangan khusus. Saya dulu mau bikin ruangan khusus, nah satu ada beberapa komputer disini kan untuk bisa menjual lewat media sosial ke seluruh dunia kan. Ini ahli bahasa Inggris, ini ahli bahasa ini, kan udah kita bikin berapa shift, tiga shift masing-masing delapan jam. Kan disana malam, disini pagi kan, belum tahu kita kan. Nah udah dia terus komunikasi, chat, main terus.

P : tapi itu belum bisa?

N1 : itu belum, belum terbayangkan. Hehehe

P : harusnya bisa dengan SDM harusnya pak ya?

N1 : harus itu, harus dimulai. Makanya saya bilang sama temen-temen, kalau Bengkulu ini tidak maju-maju, itu saya bilang yang *buyan* itu pemimpinnya. Kenapa dia masa gak bisa majukan, potensinya besar.

P : iya bener-bener. Potensi alam Bengkulu ini sangat besar ya pak.

N1 : wahhh, besar sekali.

P : apalagi dengan sejarah yang dimiliki?

N1 : kombinasi antara culture dan nature, itu saja sudah menjual. Jadi saya, kita jadi geregetan ya kalau kok orang gak ke Bengkulu gitu loh.

P : sangat disayangkan pak ya.

N1 : sangat.

P : pak, hmhhh kalau dari segi dukungan nih pak. Ada gak dukungan dari lembaga adat atau tokoh masyarakat terhadap promosi pariwisata Bengkulu?

N1 : promosi?

P : hmm, misal dari keluarga tabot gitu pak? Ada kontribusi mereka gak pak dalam mempromosikan?

N1 : yaaa, mereka itu gimana ya. Kita ini kan masih, masih memulai, masih awal. Ketika kegiatan ini sudah bergerak dengan baik. Itu secara otomatis itu mereka ikut di dalamnya. Tapi ketika program pariwisata ini belum berjalan, lah mereka juga menunggu apa yang harus mereka lakukan gitu. Tetapi ada sebagian dari teman-teman kita disini memang dia berani, berani peduli. Salah satunya BHS (Bengkulu Heritage Society).

P : itu lembaga pak?

N1 : komunitas anak-anak muda kita. Nah dia berani, dia bikin web sendiri, dia bikin ini sendiri, di media sosial dia promo. KPPL (Komunitas Peduli Puspa Langka), dia juga gak di biyai pemerintah, dia berani. Nah itu sudah sangat membantu pemerintah, justru mereka lebih hebat dari kita. Lebih peduli, lebih militan, gak usah di gaji. Kalau disini kan, kalau gak dikasih honor mana mau.

P : berarti dukungannya datang dari masyarakat-masyarakat, komunitas pak ya?

N1 : iya, masyarakat, komunitas, terutama orang-orang yang peduli itu sudah mulai muncul. Untuk sosial budayanya ada Heritage, untuk alamnya ada KPPL, terus untuk yang lain-lainnya ada pencinta alam. Itu sudah ada.

P : mereka juga aktif di media sosial?

N1 : oh iyaa. Aktif di media sosial, nah itu kita terbantu disitu. Harusnya pemerintah memfasilitasi mereka, mengayomi mereka biar sinergi.

P : kalau untuk kondisi fisik, kan marketing mix itu salah satu 7 unsur 7P itu adalah physical, aaaaa kondisi fisik dari segi internal perusahaan atau dinas terkait pak. Dari kondisi fisik internal dinas pariwisata Bengkulu ini sudah mendukung untuk membantu pemasaran produk wisata kita gak sih pak? Dari segi lingkungan kantor yang bersih, pelayanan?

N1 : kondisi fisik saya pikir kita udah bagus ya. Kantor ini udah bagus, sarana prasarananya juga udah ada, mobil dinas sudah ada kan, aula sudah ada, internet

sudah ada, sudah lengkap. Artinya sudah memadai lah, walaupun tidak wah. Walaupun tidak wah tapi sudah bisa jalan.

P : kondisi yang nyaman lah ya pak lingkungannya?

N1 : yaa, tinggal SDM, yang paling utama itu SDM. Kalau SDM itu walaupun fasilitasnya dikit, dia bisa bekerja dengan baik.

P : kalau selain alat informasi untuk yang digunakan wisatawan untuk mencari apa saja daya tarik wisata yang ada di Bengkulu, ada gak pak alat informasi yang dapat digunakan wisatawan untuk memberikan saran dan masukan terhadap wisata Bengkulu?

N1 : maksudnya ada saran dan masukan dari wisatawan?

P : heemm pak. Itu ada gak, diberikan ruang gak, atau ada kah media nya kah?

N1 : belum ada, belum ada. Memang harusnya ada ya, jadi kita tahu ya kekurangan kita dimana sih.

P : apalagi wisatawan mancanegara itu kan suka memberikan kesan terhadap Indonesia, tempat-tempat yang dia kunjungi. Belum ada pak ya?

N1 : belum, belum. Saya dulu pernah berbuat seperti itu, tapi sifatnya hanya personal individual. Jadi kita ada tamu, wisatawan asing, kita udah siapkan bukunya, kesan dan pesan. Ohh bagus semua itu waktu saya di Lampung tapi, itu bagus semua dia pesan. Kenapa dia bisa tulis dengan baik, karena memang dia merasakan apa yang diharapkan itu terjadi. Ekspetasinya masuk. Yang jadi masalah kita kan ekspetasi wisatawan kan tidak masuk, malah dia kecewa, itu yang bahaya. Itu akan terungkap di posisi tadi, saran masukan. Jujur kan, harusnya gitu kan. Kita minta dong pendapat anda yang jujur banget, oh yaa hey ini kurangnya ini ya, pantai panjang kotor katakan, ini kurang ya transportasi di Bengkulu susah banget gak ada taxinya kan, terus masyarakatnya juga cuek, harga-harga mahal, misalnya kan. Nah itu belum, harusnya sudah mulai kita begitu.

P : padahal itulah bentuk hmm komunikasi timbal balik yang mereka berikan kepada pemasaran?

N1 : ini juga karena wisatawannya gak ada kali ya, apa yang mau ditanya. Wisatawannya gak ada, hehehe.

P : untuk event-event yang akan diselenggarakan, apa saja sih pak produk wisata yang dipasarkan oleh dinas pariwisata Bengkulu ini?

N1 : aaaaa, ini pengertian produk harus kita lihat dulu ya. Kalau event itu kan bagian dari produk ya, kalau event itu akan ada beberapa event. Cuma event utamanya ada tiga, yang ada disitu tu ada bannernya. Ada Bumi Rafflesia, Pantai Barat, sama Tabot. Nah event-event kecilnya akan juga banyak nanti, dilakukan oleh dinas-dinas lain ya dan ini diharapkan nantinya terintegrasi dengan kita, itu tugas dinas pariwisata itu.

P : baik pak, itu aja sih pak.

N1 : oke

P : terimakasih ya pak untuk informasinya.

N1 : di WA aja phil biar kamu gak jauh-jauh, gak capek.

3. Narasumber 2 : Bapak Ahmad Hendy, SE., MM.

Jabatan : Kepala Seksi Analisa Pasar Bidang Pemasaran

Tanggal : 29 Maret 2017

P : mohon perkenalkan diri pak..

N2 : nama saya Ahmad Hendy, Kasi Analisa Pasar.

P : baik, pak hendy. Ini disini saya mau menanyakan tentang aaaaa analisa pasar yang dilakukan oleh bidang pemasaran untuk mengetahui hmmm pasar apa yang?

N2 : oh kalau analisa pasar itu kita kan sebagai pihak ketiga sama UNIB, yang di buat itu sama pak Profesor Rizat Alfansi. Itu membuat sebuah buku kunjungan wisata, tapi kerjasama dengan BPS (Badan Pusat Statistik). Itu yang dibuat.

P : jadi, hmm analisa pasar itu bekerjasama dengan UNIB terus Badan Statistik, terus satu lagi siapa pak?

N2 : cuma dua itu.

P : oh cuma dua itu. Oh ya, nah tugas dari Kasi Analisa Pasar itu apa sih pak selain membuat data itu?

N2 : hmm website, tapi itu lagi belum selesai, lagi dimulai. Iya mengelola website, terus di promosi, promosi di majalah garuda, majalah Colours Garuda.

P : itu yang megang bagian analisa pasar? Itu program untuk kedepannya pak?

N2 : iyaa iyaa, udah berjalan tahun ini. Tapi maksudnya belum final, lagi dalam proses tapi sudah berjalan.

P : jadi program yang pertama itu pembuatan website, pengelolaan yang baru ya pak?

N2 : iya, website yang baru. Tahun lalu udah ada website, tapi sekarang tinggal pembaruan.

P : ohh pembaruan tahun ini. Yang kedua itu yang?

N2 : kerjasama dengan Garuda, mesan buku yang Colours itu yang di magazinanya itu.

P : yang di magazinanya itu nanti akan menampilkan wisata Bengkulu?

N2 : iya, wisata Bengkulu.

P : hmm, itu pak ya. Baik, kalau tugasnya selain itu apa pak? Tugas dari analisa pasar ini?

N2 : tugasnya palingan ya menghadiri acara, kadang ya, itu lagi fokus sekarang membuat data kunjungan wisata.

P : datanya hmmm, data yang di dapatkan itu data dari pihak UNIB, BPS?

N2 : yaa, UNIB dan BPS. Maksudnya pihak ketiga itu mereka yang buat data itu,

P : yang mengelola?

N2 : mereka yang kasih soft copy, nanti baru kita yang jadikan buku.

P : ohh, jadi analisa pasar ini tinggal membuat buku yang datanya diberikan oleh pihak tim yang di luar itu pak ya?

N2 : hmm iya yaa. Dari UNIB.

P : baik pak, kalau untuk data kunjungan itu tiap tahunnya meningkat gak sih pak untuk jumlah kunjungan?

N2 : data kunjungan, hmmm.. setiap tahun kalau dari data ini meningkat sih, tapi untuk lokal ya. Untuk lokal meningkat, kalau wisatawan mancanegara ya standarlah gak terlalu. Tapi untuk lokal fokusnya ya meningkat.

P : oh untuk wisatawan domestik itu meningkat. Baik pak, tiap tahunnya meningkat. Kalau untuk sadar wisata masyarakat Bengkulu sudah tinggi belum sih pak?

N2 : untuk sadar wisata kurang paham ya soal sadar wisata. Tapi kalau untuk ini ya karena mengejar kegiatan visit 2020 itu dari Bapak Gubernur ya maunya kayak gitu, kesadaran wisatawan.

P : ohh jadi tujuan program itu juga untuk menimbulkan rasa sadar wisata bagi masyarakat Bengkulu sendiri ya pak ya?

N2 : hmm iya.

P : baik pak, terimakasih ya pak untuk informasinya.

N2 : oke.

4. Narasumber 3 : Bapak Satria Marwan, S.Sos

Jabatan : Kepala Seksi Event dan Kerjasama Pariwisata

Narasumber 4 : Ibu Yuliani SS.T.Par, M.Si.

Jabatan : Staf Promosi Bidang Pemasaran

Tanggal : 29 Maret 2017

P : baikah, perkenalkan nama saya Je. Annisa Izmy Suga Phillia, saya biasa di panggil phillia dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi UII. Nah disini saya ingin mewawancarai bidang pemasaran dinas pariwisata provinsi Bengkulu untuk kepentingan skripsi. Boleh diperkenalkan mbak dengan siapa mbak?

N4 : dengan pak Kasi dulu.

P : dengan pak Kasi..

N3 : Bapak Satria Marwan Kasi Event dan Kerjasama Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.

P : yaa, mbak?

N4 : kalau saya dengan yeyen, aaa staf promosi pemasaran.

P : baik, pertanyaan pertama ini produk wisata apa yang dipasarkan oleh dinas pariwisata Bengkulu?

N4 : produk wisata?

P : produknya..

N4 : kalau di pemasaran sendiri sebetulnya kalau untuk produk wisatanya yang menjual obyek itu kan lebih ke pengelola wilayah kota/kabupaten. Jadi mereka itu yang mengelola obyek sekaligus memasarkan. Kalau di pemasaran provinsi ini sendiri lebih ke promosinya. Misalnya pembuatan pamflet, booklet, kemudian buku-buku promosi, kemudian kalau dari kita mengikuti event-event yang dilaksanakan misalnya di pusat atau di luar negeri. Kemudian kalau di dalam provinsi Bengkulu, kita bikin event-event apa, promosi untuk memasarkan itu aja. Kalau yang untuk obyeknya itu sendiri lebih dikelola oleh kota, yang punya wilayah.

P : berarti produk wisata yang dipasarkan oleh provinsi, dinas pariwisata provinsi ini lebih ke promosi event ya mbak ya?

N4 : ya lebih ke promosinya lebih ke.. untuk lapangan, pengelola objeknya langsung itu ada di wilayah kota/kabupaten.

P : baik, kalau yang event apa sih mbak yang paling banyak menarik jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Bengkulu ini?

N3 : kalau event ini kita untuk tahun 2017 ini ada dua event, yang pertama itu event Festival Bumi Rafflesia itu dilaksanakan bulan Juli tahun ini. Terus untuk Festival Pesisir Barat Sumatera itu bulan November.

P : pesisir barat?

N3 : pesisir barat sumatera. Event bulan november bertepatan dengan ulangtahun provinsi. Jadi kalau untuk Festival Bumi Rafflesia ini kan itu eventnya kan, event besarnya bumi rafflesia. Jadi item-item event itu ada tiga item, satu festival kopi, fun bike, sama fun trip.

P : itu masuk kedalam festival?

N3 : bumi rafflesia, terus kalau rangkaian kegiatan festival bumi rafflesia itu ada tiga item itu. Jadi kalau untuk Festival Pesisir Barat Sumatera itu ada tiga item juga, yang pertama itu surfing, voli pantai, sama maraton pantai 10km. Nah untuk, cuma masih ada satu item lagi masih belum ini ya, Festival Tabot. Festival Tabot itu katanya mau dikembalikan lagi dengan dinas pariwisata, cuma belum titik temunya belum ketemu.

P : kalau sekarang mengelola festival tabot dinas?

N3 : kalau kemaren itu antara pariwisata kota sama kita. Nah sekarang ini kegiatan ini kalau gak salah masih di provinsi, cuma belum sampe ke pariwisata, masih di sekretariat.

P : baik, kalau untuk lokasi sendiri, festival bumi rafflesia sama festival pesisir barat sumatera itu?

N3 : kalau untuk lokasi itu di sport center.

P : kedua festival itu?

N3 : iyaa, spot kita terfokus disana. Jadi kalau untuk item kegiatan festival kopi nanti kita sediakan tenda kerucut kan, untuk peserta, terus di festival kopi ini ada workshopnya juga. Workshopnya nanti kita adakan di hotel. Terus untuk fun bikenya nanti kita gandeng dari pihak ketiga, Eonya. Kalau yang terakhir, fun trip itu kerjasama sama kementerian, jadi orang-orang kementerian itu mendatangkan peserta dari mancanegara, nanti dari Jakarta ke Bengkulu kita yang handle, untuk fun tripnya.

P : festival pesisir itu lokasinya sama?

N3 : kalau pesisir itu lokasinya sama, pesisir ini kan dari pantai panjang, kita kemungkinan besar startnya nanti kalau untuk pulka pantai ini di pasir putih start nya, nanti finishnya 10km kan mungkin sampai ke pantai zakat. Pokoknya pesisir di pinggir pantai lah.

N4 : tapi itu event ini aja ya, event yang pemasaran handle. Tapi event kita banyak, bulan April ini aja kita udah ada yang pasti itu tiga.

P : apa tuh mbak?

N4 : tanggal 1 ini ada Harsiarnas, Harsiarnas itu seluruh media-media nasional itu kan datang, kumpul disini semua. Mereka Rakornas KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) kan disini pusatnya. Nah tanggal 1 udah pasti rame, dari akhir-akhir tahun ini pasti rame. Nah di dalam situ, di dalam Harsiarnas itu ada festival kopi yang ngundang barista-barista nasional. Dan banyak rangkaian lainnya. nah abis itu kita pas festival bumi rafflesia itu 21-23 Juli, oh iya bulan April ini tanggal 18,19,20 kita branding buat sosialisasi, habis itu gerakan Bengkulu tersenyum. Kita rencananya itu bakal memecahkan rekor muri, ada dua. Pertama senam masal itu 20.000 orang, 20.000 orang ada senam goyang malabroh. Kemudian pelepasan 20.000 balon, itu disertai dengan tanda launching bahwa kita semua mendukung gerakan sapta pesona. Jadi mempersiapkan masyarakat kita untuk sadar wisata gitu. Jadi seluruh kabupaten/kota sama ini kumpul disitu, terus Bupati/Walikota membuat komitmen bersama untuk mendukung program 2020 ini, haem, wonderful.

P : finishnya tujuannya untuk itu ya mbak?

N4 : iya, untuk program kedepan, makanya itu 20.000 orang senam, 20.000 balon. 2020.

P : berarti itu tetap dinas pariwisata yang program itu dinas pariwisata ya?

N4 : itu sebetulnya semuanya akhirnya lintas sektor, cuman kita juga disitu.

P : berperan?

N4 : Bengkulu tersenyumnya itu kita, senam masalahnya kota yaitu dinas pariwisata kota gitu, pokoknya bergandengan. Nah yang tanggal 21-23 Juli tadi yang dijelaskan pak Satria yang acar itu. Itu bakal rame juga karena ada pertandingan triathlon, triathlon itu yang penanggungjawabnya Lanal. Mereka gandeng sama Bank Bengkulu, kemudian sama Bengkulu Ekspres, sama UNIB. Jadi kalau triathlon itu ada tiga cabang lomba tapi satu orang. Misalnya saya ikut triathlon yang pertama start dari tengah laut kebetulan, dari tengah laut itu menggunakan kapal KRI yang besar itu, ada ratusan peserta disitu start 1,5kilo mereka berenang ya, kemudian finish di belakang Mess Pemda langsung bersepeda berapa puluh kilo ya..

N3 : dua kali..

N4 : perasaan 40kilo atau? 40 kilo mereka bersepeda, kemudian pas finish, mereka langsung sambung lari. Lari, dan itu persiapannya benar-benar besar, karena menggandeng seluruh ini kan, nah itu nasional. Pesertanya dari, bahkan biasanya dari luar negeri. Nah kebetulan itu baru diadakan di Bengkulu karena memang biayanya sangat besar. Katanya di Indonesia ini baru enam ya pak.

N3 : kita yang *kelimo* ini.

N4 : ya kita yang kelima yang siap buat itu, karena biasanya pesertanya ada yang dari luar negeri.

P : itu masuk kedalam rangkaian festival?

N4 : masuk, kita menggandeng. Akhirnya gandeng, jadi pastinya kan akan rame banget.

P : itu programnya siapa mbak?

N3 : kalau triathlon itu Lanal.

N4 : tapi kita dalam satu akhirnya, jadi Lanal gabung kita.

P : karena juga untuk mempromosikan Bengkulu?

N4 : iya, nanti mereka ini seperti acara ini kan mereka aa. Kita udah menyiapkan gala dinnernya, kemudian mereka finish di tempat kita, ada artisnya gitu. Nanti ada kesenian daerahnya gitu. Jadi kalau yang dua itu memang yang benar-benar kita garap, tapi yang lain itu kita gandeng lintas sektor.

P : ohh, kerjasama..

N4 : iya kerjasama lintas sektor. Jadi banyak eventnya.

P : itu untuk tahun ini aja ya mbak?

N4 : iya tahun ini.

P : kalau aaaa wonderful Bengkulu itu 2020 itu?

N4 : itu puncaknya, karena kebetulan 52 tahun Bengkulu nanti disitu.

P : dalam memperingati ulangtahun provinsi Bengkulu yang ke 52?

N4 : iyaaa, aku di panggil pak Kadis sebentar.

P : iya mbak, lanjut ke bapak aja. Baik pak, kalau secara umum gambaran umum bagaimana, apa sih pak Bengkulu wonderful 2020 itu? Bagaimana nanti kegiatannya?

N3 : kegiatan wonderful 2020 ini mulai digarap sekarang. Jadi item kegiatannya kan ada yang di ini tadi kan, 52 item, jadi nanti tiap-tiap kabupaten itu mewakili, mewakili kegiatan di wonderful 2020 itu.

P : berarti semua elemen aaa wisata yang ada di provinsi Bengkulu ini?

N3 : sudah terwakili di wonderful 2020.

P : berarti semua kabupaten ikut berpartisipasi ya pak?

N3 : iyaa, nanti setiap kabupaten dan kota itu terlibat. Termasuk unsur pimpinannya.

P : tujuan dari ini apa sih pak? Bengkulu 2020 ini?

N3 : untuk mempromosikan provinsi Bengkulu dari segi pariwisata.

P : branding ya pak?

N3 : bukan branding ya. Kalau branding itu kan berbicara masalah logo ya kan, ini untuk promosi Bengkulu, wisata Bengkulu. Bahwa supaya orang tahu, ohh ini Bengkulu. Ohh ini Bengkulu, budaya Bengkulu ini. Jangan orang kan yang tahu Bengkulu ini kan cuma festival tabot. Dengan adanya wonderful 2020 jadi orang tahu, ohh ini Bengkulu. Termasuk kan ada kulinernya, dari 52 item itu kan ada kulinernya.

P : berarti yang dipasarkan di Bengkulu wonderful 2020 ini wisata alam, wisata apalagi pak?

N3 : budaya, terus sejarah, sama kuliernya juga ada.

P : jadi lengkap ya pak ya, seluruh keberagaman?

N3 : lengkap, tercover itu dan juga itu logonya itu, logo wonderful Bengkulu 2020 itu kan ditampilkan logo ayam, ayam burgo khas Bengkulu.

P : iya pak ada, yang tadi di handphone ya pak ya. Baik pak, nanti untuk acara festival tersebut ada tarif tiket masuk?

N3 : enggak, kita gak berbicara masalah tiket. Ini gratis, karena kan program.

P : berarti semua bisa dinikmati masyarakat Bengkulu dan wisatawan luar ya pak ya?

N3 : begitu juga festival kopi sama fun bike itu kan ada juara-juaranya.

P : biaya pendaftarannya gak ada?

N3 : gak ada, gak ada sama sekali uang pendaftaran gak ada. Cuma kita sediakan hadiah, hadiah 1,2,3. Putra-putri kayak fun bike itu ada. Kalau kopi ini kan, jadi kalau festival kopi ini.. (dipanggil pak Kadis) apalagi dek yang kira-kira?

P : aaa segmentasi dari program, event yang akan diselenggarakan ini siapa aja sih pak segmentasinya? Dari segi kelas sosial, umur, jenis kelamin, dsb?

N3 : ya paling-paling pelaku-pelaku pasar ini kayak wisatawan-wisatawan domestik. Dan juga kita kan udah kerjasama dengan kementerian pariwisata, ini mereka sanggup mendatangkan wistawan mancanegara. Khususnya yang berkaitan erat sama struktur rumpun kita kayak Singapore sama Malaysia, khusus itu dari Asia Tenggara. Kemaren kan kebetulan saya baru pulang dari Jakarta, ketemu sama yang membidangi masalah wisatawan mancanegara. Nah kebetulan ini kepala seksi promosinya udah nyampe, kebetulan mohon maaf saya dipanggil pak Kepala Dinas. Mungkin nanti pak Hendy bisa, kasi analisa. Atau nanti kita sambung lagi..

Wawancara lanjutan..

P : untuk melanjutkan wawancara yang tadi, apakah ada alat informasi bagi wisatawan domestik dan mancanegara untuk mengakses daya tarik wisata yang ada di Bengkulu mbak, alat informasi?

N4 : kita yang di hmm apa namanya, aaa promosi kita melalui website sama sosial media yang bisa diakses.

P : jadi mereka akses lewat sana gitu ya?

N4 : heem, akses kesana.

P : sudah efektif gak sih mbak penggunaan media sosial? Cukup efektif gak sih?

N4 : sudah, sampai saat ini kita masih pakai. Kalau yang di sosial media yang lebih aktif itu di twitter, tapi akan ke sosial media yang lain akan di aktifkan lagi.

P : untuk instagram visit Bengkulu itu sendiri yang mengelola ternyata perorangan ya mbak?

N4 : iya, banyak apa namanya.. kayak ada yang komunitas, ada yang seperti anak-anak muda yang hobi.

P : itu membantu promosi ya mbak?

N4 : heem, mereka membantu.

P : tapi untuk.. ada gak mbak binaan atau kontribusi dari pemerintah untuk mereka yang mengelola website tersebut?

N4 : kalau yang mengelola website itu..

P : eh, yang mengelola itu instagram maksudnya.

N4 : instagram, belum. Tapi kemaren kita sempat ngobrol sama dinas operator kan. Kalau bisa nantinya kita akan gandeng, karena kita lihat ada yang komunitas yang hobi itu kan mereka dengan seriusnya pakai drone untuk explore obyek-obyek yang ada di kabupaten. Mungkin kedepannya nanti, karena sekarang lagi ada pembaruan website kita.

P : untuk aktivitas promosi pariwisata, mbak sebagai staf promosi disini, apa sih mbak bentuk kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan dinas pariwisata Bengkulu?

N4 : bentuk promosi itu selain dari kita menyebarkan brosur-brosur, leaflet, atau dan sejenisnya itu. Kita ikut-ikut event promosi dan terakhir kita mengikuti kemaren, bulan ini di MATTA Fair Malaysia. Kemudian nasional juga kita ikuti.

P : event-event provinsi lain mungkin juga diikuti?

N4 : iyaa heem, event provinsi lain yang..

N3 : kayak event di Aceh kan bulan Mei.

N4 : bulan mei nanti ada di Aceh, heemm..

P : event-event pariwisata itu ikut?

N4 : heem, nanti ikut dalam waktu dekat ya ke Batam. Ke batam kita lagi dalam tahap koordinasi sama kementerian event disana juga. Kemudian di Jakarta.

N3 : event promosi itu..

P : saat mengikuti event kayak gitu, apa yang dilakukan oleh dinas pariwisata? Apa saja kegiatannya disana kalau lagi ikut event?

N4 : kita buka stand, terus menampilkan produk-produk khas daerah, kemudian kita sekarang kan Dol bumung. Dol Bengkulu, kesenian daerah kita itu kan lagi bumung, lagi di pake ya 17 Agustus, dulu kita aaa di upacara RI juga sudah pakai itu.

Kemudian kemaren Raja Salman, kan pake Dol kita. Jadi itu sekarang lagi dipromosikan, kita tampilin Dol kita.

N3 : tambahan lagi untuk ulangtahun Taman Mini Indonesia Indah kan kita menghadirkan 500 Dol. Nanti di bawa ke Jakarta, di stand Bengkulu di Taman Mini.

P : kapan itu pak acaranya?

N3 : kalau ulangtahun taman mini ini kapan ya.. pokoknya saya lupa tanggalnya.

P : di bulan? Pertengahan atau sesudah lebaran?

N4 : hmm, bulan apa kita kemaren tu. Lupa, sekarang lagi prepare lah.

N3 : heemm, 500 Dol itu.

P : jadi bentuknya ya ikut event sama itu ya mbak?

N4 : ikut event, promosi daerah, kemudian promosi produk-produk khas daerah, makanan daerah, kemudian kesenian daerah kita. Gitu kira-kira.

P : baik mbak. Hmm kalau untuk aktivitas kayak community relations itu ada gak mbak dilakukan?

N4 : gimana?

P : hmm community relations, membina masyarakat-masyarakat atau komunitas itu?

N3 : sadar wisata?

P : heemm, untuk sadar wisata itu.

N4 : heem.. untuk komunitas ada kita, kayak kemaren kita ada komunitas sadar wisata, sapta pesona gitu kan bikin komunitas. Kemudian..

P : itu yang bentuk mereka sendiri terus?

N4 : di support.

P : ohh di support oleh dinas pariwisata. Baik mbak, kalau untuk event-event, event yang paling menonjol di Bengkulu yang menjadi icon tu apa sih mbak? Festival itu?

N4 : Tabot.

N3 : hmm Tabot.

P : itu untuk tahun ini Tabot itu? Hmm..

N4 : sebetulnya memang tiap tahun kan memang udah jadi agenda tahunan. Terus budaya kita memang di angkat disitu. Itu yang paling, udah yang pasti selalu harus ada.

P : kalau pemasaran dari mulut ke mulut itu otomatis saat mengikuti event itu apakah itu dilakukan mbak? Dari orang ke orang?

N4 : pasti ya, kalau misalnya orang datang gitu kan mereka pasti nanya. Promosi yang paling efektif itu kan dari mulut ke mulut.

P : heem, itu dilakukan juga berarti ya mbak?

N4 : iyaa.. dan mungkin itu secara gak sengaja buat yang datang kan, pasti mereka ini, baik buruknya..

N3 : sebentar ya (menerima panggilan telepon)

P : kalau program khusus yang dilakukan untuk aktivitas pemasaran apa mbak? Ada gak program khusus yang dirancang selain program wonderful Bengkulu 2020?

N4 : heem, aktivitas. Kalau program itu kita, kalau di pemasaran itu karena kan kita memasarkan. Program-program itu yang pastinya lebih banyak mengikuti acara-acara buat mempromosikan intinya sama memasarkan obyek-obyek gitu kan.

P : tapi kalau yang untuk khususnya itu yang wonderful Bengkulu 2020 itu ya mbak?

N4 : wonderful Bengkulu 2020 itu sebenarnya bukan khusus. Cuma karena Gubernur kita kan ini, apa namanya.. punya program prioritas, yang endingnya tahun 2020 nanti bertepatan dengan sama 52 tahun HUT Bengkulu, beliau pengen bikin suatu gebrakan visit Bengkulu 2020. Itu sebetulnya bukan program khusus dispar, memang prioritasnya pak Gubernur.

P : apa aja sih mbak lima program prioritas dari Gubernur itu?

N4 : nah lima program prioritas Bengkulu ini nih.. jadi kalau program prioritas pak Gubernur itu kan yang pertama, pengentasan kemiskinan sama peretasan ketertinggalan. Kemudian penguatan komoditas unggulan agro maritim dan hilirisasi, kemudian pengembangan infrastruktur strategis dan industrialisasi, kemudian yang keempat transformasi birokrasi dan tata kelola pemerintahan, abis itu yang kelima visit 2020 Wonderful Bengkulu. Nah kalau di program kelima ini kan yang prioritas beliau ini kan ada dinas pariwisata tentunya. Jadi gitu.

P : kalau dinas pariwisata itu punya target gak sih mbak, untuk kunjungan wisatawan setiap tahunnya, target jumlah wisatawan?

N4 : eeeee, target jumlah wisatawan itu mungkin ada di buku yang itu ya (analisa pasar), karena yang itu lebih memahami kasi pendataan, lagi keluar juga. Tapi mestinya harus ada, heheee. Tapi nanti bisa dilihat kalau di buku pendataan itu.

P : baik mbak, nah kalau kegiatan promosi yang paling efektif, yang selama ini dijalankan apa sih mbak yang paling efektif untuk memasarkan provinsi Bengkulu ini?

N4 : melalui promosi luar-luar daerah itu.

P : berarti event-event luar itu paling efektif ya mbak?

N4 : artinya kan sebenarnya kan sekarang ini Bengkulu belum dikenal, kadang orang bilang bilang Bengkulu itu dimana sih. Ada yang bilang Kalimantan, ada yang mana begitu kan. Nah kalau kita udah hmm apa namanya, bikin seperti stand-stand atau booth-booth, pameran, atau promosi gitu kan paling tidak orang sudah mengenal. Oh Bengkulu itu..

P : yang paling efektif dilakukan itu apakah melalui media baru ataukah promosi langsung yang mengikuti event-event itu mbak yang sekarang?

N4 : event sama web itu, ini efektif ya.

P : dua-duanya efektif?

N4 : iya, dua-duanya efektif. Kalau web, mungkin kan orang yang gak ikut atau seluruh indonesia sudah bisa buka sama orang luar negeri juga bisa akses.

P : tiap tahun itu, setiap pergantian kepengurusan itu biasanya berubah gak sih mbak aaa strategi pemasaran yang dilakukan?

N3 : tapi kalau masalah pemasaran mbak ya, apalagi event kegiatannya kan juga sudah jadi agenda tetap. Kayak festival bumi rafflesia ini kan sudah dicanangkan jadi agenda tetap, agenda tahunan. Terus festival pesisir barat itu juga jadi agenda

tahunan, dan lagi tambahan untuk tahun depan ini kegiatan triathlon ini rencananya akan jadi agenda tahunan. Jadi walaupun berubah, kegiatannya tetap continue.

P : yang pasti eventnya itu tetap berjalan setiap tahunnya?

N4 : kalau yang tahunan itu akan berlangsung setiap tahun.

N3 : kayak Tabot ini kan gak mungkin gak.

N4 : karena kebudayaan kita.

N3 : tapi kalau untuk masalah promosi, untuk memperkenalkan yang paling menyentuh itu event ini. Karena kan langsung berhubungan dengan masyarakat. Mereka peserta ini kan kalau kegiatannya bagus dia kan akan cerita dengan yang lain.

N4 : ya jadi promosi mulut ke mulut tadi, hehehe..

P : berarti usaha pemerintah untuk, nanti ini kan mau ada event di Bengkulu, berarti nanti ketika mengikuti event-event di luar itu nanti eeee dinas pariwisata menyebarkan brosur bahwa akan ada event tanggal sekian sekian di Bengkulu seperti itu?

N3 : minimal kalau enggak dari brosur, dari mulut ke mulut dulu kita cerita kan sama peserta dari mana. Ohh nanti di Bengkulu akan ada ya..

N4 : tapi kalau yang tahunan itu sudah banyak publish nya.

P : karena itu udah rutin ya?

N4 : heeem, tiap tahun. Tapi kalau yang ini, kalau yang seperti event yang dalam rangka apa dalam rangka apa ya mungkin bisa berubah.

P : kalau dari segi SDM di bidang pemasaran itu sudah memiliki SDM yang terampil dan cukup gak sih mbak?

N3 : tanda kutip itu hahaa..

N4 : hahahhaa

P : SDM nya sudah cukup belum?

N3 : kalau masalah SDM, boleh dikatakan minim lah. Karena terus terang kita dari SDM yang masalah jebolan dari pariwisata bisa di hitung sama jari. Paling *ado berapo* orang lah, *limo yo? Apo empat* yen sarjana pariwisata?

N4 : iya empat. Lima sama pak Almi.

N3 : empat orang cuma. Dan juga lima itu tidak mewakili perbidang, belum terwakili semua bidang.

N4 : belum tentu dalam satu bidang ada yang..

N3 : sarjana pariwisatanya.

P : baik pak, kalau hmm faktor yang menjadi kendala selain SDM, berarti menjadi kendala untuk kemajuan pemasaran pariwisata di provinsi Bengkulu. Apa lagi sih kendala dan hambatan yang dihadapi dinas pariwisata ini pak?

N3 : kalau kendala, kendala klasik. Masalah pendanaan..

P : dana faktor utama ya pak, kemudian?

N3 : haha, iya. Pendanaan masalahnya, masalah klasik itulah.

N4 : karena kalau banyak gitu kan, kita bisa buat apa aja.

N3 : terus lagi ya kendala lagi, masalah pendanaan itu misalnya kita ada undangan dari provinsi lain untuk ikutin event-event apa kan. Nah kan terkendalanya kan masalah dana, nah itu kendala klasiknya bener itu masalah pendanaan. Terus juga untuk koordinasi ke kementerian pariwisata juga kan terkendala masalah dana. Sampai

aku kan kemaren baru pulang dari kementerian, malahan orang kementerian itu bingung kok provinsi Bengkulu baru sekarang koordinasinya. Sedangkan provinsi-provinsi lain udah berulang kali. Kan enggak..

P : berarti sekarang udah menjalin kerjasama dengan kementerian pariwisata?

N3 : ohh, harus itu, harus.

N4 : dan otomatis..

N3 : karena kan mereka punya dana dak. Jadi sebenarnya rugi kita gak koordinasi sama mereka itu, rugi besar.

P : karena mereka juga memberikan kontribusi ya pak?

N3 : iyaa, jelas itu. Justru mereka itu sangat mengharapkan orang daerah ini datang ke kementerian. Kalau enggak itu mereka gak tahu apa kegiatan kita, apa yang mereka bisa bantu kan.

P : berarti sekarang usaha untuk mengatasi itu koordinasi rutin dengan itu ya pak?

N3 : iya benar. Salah satunya itu lah kendalanya yang dihadapi kendalanya masalah klasik.

P : dana.. kalau untuk faktor yang mendukung untuk program-program yang dilakukan, event-event yang dilakukan itu apa untuk menjadikan Bengkulu ini kota pariwisata?

N4 : yang jelas kita punya potensi yang pastinya. Potensi kita udah bagus..

P : potensi sejarah, alam ya?

N4 : heem.. abis itu kita juga punya obyek, obyek kita kan banyak history, historical gitu kan. Kemudian kan obyek kita dibandingkan dengan yang lain kadang lebih bagus, cuma pengembangan sama promosinya yang sangat minim ya, masih minim.

P : jadi faktor utama pendukungnya itu kita punya potensinya itu?

N4 : kita punya potensi dulu kan, baru..

N3 : kayak benteng peninggalan Inggris kan, kita punya. Terus rumah kediaman Soekarno kita punya.. terus itu lagi yen, apa yang perlu di.. *kato* pak Kadis waktu kemaren tu perkampungan cina? China town?

P : heem..

N4 : kampung cina, mau di hidupkan.. seperti Semarang atau di Pontianak itu kan ada kampung cina.

P : yang mereka jual kulineran, terus..

N4 : heem, jadi makanya di bilang gimana kalau kita bisa bikin misalnya sebulan dua atau tiga kali buat bikin pasar malam khusus jajanan tradisional disitu gitu kan. Apa tiap malam minggu, malam Sabtu minggu, atau gitu kan, supaya hidup mau dihidupkan lagi.

P : kalau untuk ee, ada evaluasi gak untuk program-program yang telah terlaksana. Tiap event itu ada evaluasi gak di dinas pariwisata mbak?

N3 : evaluasi itu pasti ada. Evaluasi itu evaluasi intern, misalnya kan di bidang pemasaran nanti kan kalau akhir tahun kan evaluasi. Tingkat keberhasilannya berapa, dan tingkat erornya berapa kan pasti ada evaluasi. Cuma kalau evaluasi keseluruhan mungkin belum. Kalau untuk perbidang mungkin iya.

P : berarti untuk evaluasi tiap tahun itu pasti ada ya pak?

N3 : iya pasti ada evaluasi. Kita juga di bidang ini juga kan ada evaluasi, perminggu malahan lagi. Kita kegiatan perminggu ada evaluasi.

P : untuk kemajuan ya?

N4 : iyaa..

P : baik mbak, tadi untuk kerjasama dengan travel agen, hotel, industri pariwisata itu apa aja ya mbak yang udah dilakukan kerjasamanya, ada daftarnya gak mbak?

N4 : kalau kerjasama itu, yang kemaren itu terakhir lagi bikin pembentukan Badan Promosi Daerah kalau gak salah saya.

P : di Bengkulu?

N4 : heem, di Bengkulu, itu menggandeng dari asosiasi travel agend, PHRI, kemudian ada apa namanya Bengkulu history apa gitu.. ada komunitas-komunitas itu di ajak gabung menjadi Badan Promosi Daerah. Nah itu pun, di dalam situ pyur mereka-mereka yang digandeng. Itu salah satu contohnya.

P : berarti nanti di support sama dinas pariwisata?

N4 : iyaa, kita yang bikin mungkin penanggungjawabnya itu.. saya belum tahu susunannya, bukan bidang kita yang bikin. Ada misalnya penanggungjawabnya pak Kadis pariwisata, tapi semua anggotanya itu dari itu. Ada asosiasi ini, ada asosiasi hotel, akhirnya mereka itu punya tanggung jawab buat menjadi.. promosilah, untuk mempromosikan lah gitu.

P : tadi ada data dari pak superhim bahwa kalau di event, ikutin event itu ada juga eee paket wisata ya mbak? Didalam kalau ikutin event yang ada stand-stand itu ada paket wisata yang ditawarkan, itu paket wisata siapa yang buat?

N4 : travel biasanya..

P : ohh, jadi mereka?

N4 : kita buka stand, nah kita gandeng mereka. misalnya produk kamu mana, nanti kita tampilkan gitu. Itu kan membantu promosi mereka juga, obyek kita juga terpromosikan.

P : dari segi tarif wisata untuk di Bengkulu, itu eee masuk ke kalangan kelas mana sih mbak untuk tarif wisata di Bengkulu ini?

N3 : untuk tarif masih menengah ke bawah.

P : masih menengah ke bawah pak ya, gak terlalu mahal pak ya untuk biaya berwisata di Bengkulu?

N4 : iyaa, gak mahal.

P : dari segi transport, hotel?

N4 : hotel kita juga masih banyak yang murah, terus itu juga. Belum lah, belum tinggilah coshnya kalau kesini.

P : itu pun bisa menjadi keunggulan Bengkulu berarti ya kalau murah wisata kesini ya?

N4 : heem..

N3 : iya, termasuk wisata murah lah kalau mau ke Bengkulu.

P : itu menjadi unggul, untuk keunggulan juga ya di Bengkulu?

N3 : dan obyek wisatanya juga kan sebenarnya menjanjikan. Karena yang kurang dari Bengkulu ini kan dari segi pengelolaan. Pengelolaannya kurang, kalau untuk bersaing sih bersaing kalau yang kita tampilkan ini bersaing. Kayak pantainya aja gak kalah pantainya kita sama pantai Kute itu gak kalah kita, cuma pengelolaannya yang kurang gitu.

P : baik pak Satria dan mbak Yeyen terimakasih atas informasi yang diberikan.

5. Narasumber 5: Ibu Emmy Neveda

Jabatan : Staf Bidang Pengembangan Destinasi

Tanggal : 29 Maret 2017

P : ibu emmy, ini saya mau wawancara yang tentang potret industri pariwisata di Bengkulu. Nah, apa sih bu tugas dan peran bidang pengembangan destinasi dinas pariwisata provinsi Bengkulu?

N5 : waduh berat juga ya, wah harusnya pak Kabid ini ya.. heem.. kalau tugas kita sih yang jelas merencanakan pembangunan ya. Baik berkaitan dengan infrastruktur, maupun destinasi, kawasan wisata di destinasi pariwisata. Baik itu di provinsi, maupun di kabupaten/kota. Dan yang jelas itu nanti hasilnya kita sinergikan dengan pemkab masing-masing daerah.

P : ohh, berarti yang untuk, tidak hanya di provinsi tapi kabupaten/kota pun juga?

N5 : iya, untuk di kabupaten/kota pun kita bantu juga. Baik melalui APBD, maupun melalui dana dak pusat. Cuma koordinasinya tetap, melalui satu pintu, provinsi. Tapi untuk wilayah pengembangan kembali masing-masing kabupaten nantinya.

P : masing-masing kabupaten sudah mempunyai bidang pengembangan destinasi ini bu ya?

N5 : sudah, mereka sudah punya bidang pengembangan sendiri.

P : jadi yang provinsi ini mengepalai?

N5 : ya, kita cuma sebagai apa ya ibaratnya.. ee leading sektornya ya, kita sebagai koordinator.

P : untuk bidang pengembangan destinasi ini apakah sudah memiliki SDM yang cukup bu?

N5 : eeeee, sebenarnya belum sih. Tapi karena ini lagi struktur baru, jadi kita masing-masing sama-sama belajar lah ibaratnya. Heem..

P : baik, kalau program apa aja sih bu yang dilakukan bidang ini bu untuk kemajuan wisata?

N5 : kalau program itu satu ya, cuma programnya pengembangan. Tapi mungkin kegiatannya, kalau kegiatannya iya banyak. Ada pembangunan sarana prasarana, yang sekarang ini kan ibaratnya eee punya jangka waktu ya, kita ditargetkan di tahun 2020 untuk menuju visit Bengkulu 2020. Jadi itu harus udah selesai. Kemudian ada juga ini, apa namanya.. pemetaan obyek wisata, pemetaan obyek wisata ini kita tujukan supaya kabupaten/kota itu memiliki obyek wisata unggulan. Obyek wisata unggulan yang mampu mengangkat citra masing-masing daerah atau masing-masing

kabupaten/kota. Minimal satu yang diunggulkan dari tiga klaster, itu baik klaster wisata alam, budaya, maupun sejarah.

P : selain itu bu ada lagi?

N5 : kita juga ada pembinaan kelompok sadar wisata. Itu ditujukan untuk seluruh masyarakat yang berkecimpung di grup atau kelompok sadar wisata, itu yang berdomisili di destinasi wisata.

P : ohh yang katanya itu mau dibentuk badannya itu ya bu?

N5 : hmmm, itu Badan Promosi Pariwisata Daerah. Kalau Badan Promosi Pariwisata Daerah ini hampir sama dengan kelompok sadar wisata. Hanya saja, Badan Promosi Pariwisata Daerah ini tempat berkumpulnya seluruh guide-guide yang profesional dari seluruh bidang. Baik dari obyekwisata, yang putri-putri itu, pokoknya yang memiliki keahlian atau ya ketrampilan di bidang itu nanti disitu tempatnya.

P : kalau kelompok sadar wisata?

N5 : kalau kelompok sadar wisata itu lebih ke masyarakat. Ibaratnya satu wilayah kayak di pantai panjang, itu sudah ada kelompok sadar wisatanya.

P : jadi di masing-masing obyek wisata itu ada?

N5 : ya, di masing-masing obyek wisata itu nanti kita usahakan di bentuk kelompok sadar wisata.

P : tujuannya?

N5 : tujuan kelompok sadar wisata ini biar mereka memahami, bisa memberikan pelayanan, kemudahan bagi pengunjung. Jadi ibaratnya kalau kita datang itu kita gak kapok mau datang lagi. Mereka pun kita tuntut bisa bekerja sebagai guide nantinya.

P : baik, dimasing-masing obyek wisata itu?

N5 : heem..

P : jadi itu bentuk kegiatannya bu. Kalau obyek wisata yang sekarang sedang dikembangkan dari dinas pariwisata provinsi apa bu?

N5 : sekarang ini kita lagi fokus, kita lagi memetakan sekarang ini. Memetakan obyek wisata dari tiga klaster, jadi masing-masing kabupaten/kota silahkan mengajukan obyek wisata unggulannya. Bisa dari alam, sejarah, maupun budaya. Silahkan saja mereka petakan dulu nanti itu di SK kan Bupati masing-masing. Jadi kalau itu sudah di SK kan Bupati, berarti mereka punya payung hukum, punya regulasi untuk mengembangkan obyek wisata. Karena SK Bupati itu kan kekuatan hukumnya tinggi, jadi tidak bisa main-main nantinya. Jadi kalau sudah memetakan satu unggulan, diharapkan nanti Bupati melalui dinas pariwisatanya komitmen untuk pembangunan itu. Kalau provinsi sendiri kita berdasarkan kementerian pariwisata, kita memiliki empat DPN (Destinasi Pariwisata Nasional). Yang satu di kota, satu provinsi, satu di kabupaten Rejang Lebong, satu lagi di kabupaten Bengkulu Utara yang di Pulau Enggano.

P : kalau untuk kerjasama dengan dinas terkait itu bidang destinasi ini bekerjasama dengan dinas apa aja bu?

N5 : kalau kita kerjasamanya bisa dengan, sebenarnya hampir semua OPD ya. Sekarang kan bukan SKPD lagi, tapi OPD. Jadi kita bisa bekerjasama dengan Dinas Kelautan, dengan Dinas Perikanan, dengan Dinas Pertanian, dengan Lanal, kalau Lanal itu kan mencangkup wilayah laut kan itu basisnya mereka, sama dengan

kelautan. Jadi kalau kita mau bikin keramaian di destinasi, kita kan memikirkan kalau itu berkaitan dengan event kuliner laut, kita kerjasama dengan dinas kelautan, mungkin mereka bisa membantu kita menyediakan ikan laut. Nah kalau masalah surfing, masalah fishing kita kerjasama dengan Lanal untuk mengamankan pesisir laut.

P : kalau kerjasama dengan pihak luar bu, ada gak bu?

N5 : pihak luar maksudnya?

P : mungkin dari segi pelaku usaha, atau kerjasama dengan luar negeri bu mungkin?

N5 : kalau untuk sekarang kita belum, karena kita sekarang ini kan lagi berusaha memunculkan branding dulu. Kita Bengkulu punya branding ini, nanti kalau itu sudah..

P : branding apa itu bu?

N5 : eeeee, kita kan baru memunculkan pencitraan sekarang ini. Kalau kita Bengkulu ini hadir bukan karena gempa kan ibaratnya, tapi karena memang potensi obyek wisatanya. Jadi itu dulu yang sekarang ini, nah nti kan kita ada lomba penciptaan brandingnya dinas, pariwisata Bengkulu.

P : oh ada itu, kapan ya bu?

N5 : ada, gak lama lagi. Kataya bulan April kalau gak salah, waktunya. Itu dilombakan, jadi lomba ini nanti untuk memunculkan pemenang penciptaan branding. Branding inilah yang di pakai oleh provinsi Bengkulu. Kalau kementerian itu kan brandingnya Wonderful Indonesia, nah nanti kita Bengkulu apa brandingnya. Kalau branding kita sudah ada langsung hak paten ibaratnya memang itu punya kita. Jadi pariwisata Bergeraknya..

P : yang megangnya bidang apa bu?

N5 : di pariwisata itu, nanti pemasaran. Oh yang lomba itu nanti di bidang ekraf, di bidang ekraf itu ada Kasi pengembangan ekonomi kreatif berbasis media desain dan iptek. Jadi nanti posisinya disitu karena dia kan mendesain branding. Itulah nantinya jadi logonya pariwisata Bengkulu. Mudah-mudahan dalam waktu dekat bisa dilaksanakan.

P : jadi itu dengan adanya branding mungkin akan memunculkan kerjasama investor dari luar ya?

N5 : iya, mudah-mudahan harapan kita.

P : baik bu, kalau peranan masyarakat sendiri untuk pengembangan, kemajuan pengembangan destinasi ada gak sih bu masyarakat berperan?

N5 : kalau masyarakat sebenarnya udah ini ya.. apa ya namanya ya, eee animonya tinggi, memang sudah semangat. Hanya saja mungkin masih terbatas sarana prasarana dari mereka, cuma kita harapkan peran serta masyarakat paling tidak menjaga kebersihan pantai, keamanan.

P : kalau sarana dan fasilitas umum yang ada di tempat wisata itu sudah memenuhi kebutuhan belum bu? Itu yang mengelola bidang destinasi juga?

N5 : eeee.. enggak, kalau yang di apa namanya, seperti di pantai panjang itu kan enggak, bukan kita. Bukan kita yang mengelolanya.

P : yang mengelola siapa ya bu?

N5 : itu pariwisata kota kembalnya, karena kita provinsi ini cuma sekedar pembinaan.

P : ohh..

N5 : heem, jadi kita tidak mengelola, kita pembinaan.

P : tapi kalau untuk sekarang itu sudah cukup belum bu fasilitasnya?

N5 : kalau sebenarnya masih kurang sih fasilitas *kito*, karena memang belum memadai. Makanya sekarang ini kita lagi perbaikan untuk sarana infrastruktur. Mudah-mudahan kalau itu sudah dibenahi, untuk akses wisatawan datang kita bisa lebih, harapan kita kedepan.

P : kalau untuk tiket masuk tarif, hmm untuk tiket masuk wisata bu, ada yang mengelolanya gak sih bu? Siapa yang menentukan?

N5 : ada, kalau untuk tarif tiket, itu kalau untuk pantai panjang gratis sampai saat ini. Tapi kalau untuk obyek wisata tertentu, seperti rumah Bung Karno, rumah Fatmawati ya, kemudian di Benteng Marlborough itu sudah ada tarifnya dan itu yang memutuskan eeee Biro Pengelolaan Keuangan dan Aset Pemerintah ya berdasarkan kemampuan OPD yang bersangkutan.

P : kalau ini bu, faktor penghambat yang menghambat perkembangan destinasi pariwisata Bengkulu ini apa bu?

N5 : kurangnya kesadaran masyarakat, sebenarnya itu sih yang kita takutkan. Tapi kalau masyarakat kita sudah sadar, ibaratnya bisa bekerjasama, mudah-mudahan..

P : kalau solusinya itu ya bu ya, dibuat kelompok sadar wisata?

N5 : iya, solusinya kita buat kelompok sadar wisata, kita buat penyuluhan, kita buat gerakan, aksi bersih-bersih, pokoknya berbagai macam kegiatan lah kita usahakan ke masyarakat. Biar masyarakat ada peran sertanya disitu.

P : kalau dari segi dana sama ini bu?

N5 : kalau dari segi dana sangat minim ya,

P ; megahambat juga ya bu? Menjadi penghambat?

N5 : hmmm, termasuk jadi penghambat juga.

P : baik bu, kalau dari segi pemerintah bu, itu untuk peraturan daerah atau bahkan kebijakan itu ada yang menjadi faktor penghambat gak?

N5 : kebijakan dari daerah Alhamdulillah tidak. Malah pemerintah mendukung untuk pembangunan sarana, infrastruktur untuk pengembangan kepariwisataan kedepan. Bahkan sekarang ini Gubernur kita kan lagi gencar-gencarnya tuh untuk memperbaiki infrastruktur, seperti sarana prasarana kan. Karena itu akses kita untuk ke daerah ke daerah.

P : berarti potensi wisata di Bengkulu ini sangat di dukung oleh pemerintah?

N5 : sangat di dukung oleh pemerintah.

P : berarti itu menjadi faktor pendukung ya bu selain..?

N5 : iya faktor pendukung kita itu sangat kuat malah, disamping nanti masyarakat.

P : selain itu apa lagi bu faktor pendukung yang membuat industri pariwisata ini semakin berkembang?

N5 : eeee adanya juga, apa ya.. adanya juga eeee persamaan persepsi ya antara kita dengan stakeholder kita yaa. Seperti dari ASITA, PHRI, BPS. Semuanya

mendukung, malah menyatakan komitmen untuk membantu pemerintah dalam memajukan pengembangan pariwisata nanti kedepan.

P : baik, kalau bicara tentang branding tadi bu. Branding destinasi apa sih yang ingin dibentuk oleh dinas pariwisata provinsi Bengkulu saat ini? Yang ingin dibentuk itu branding destinasi seperti apa?

N5 : kalau.. hmm, kita inginnya apa ya, kembali ke masyarakat sih sebenarnya.

P : apa wisata unggulannya apa gitu bu yang menjadi brand destinasi?

N5 : kalau destinasi sebenarnya kita gak punya branding ya. Yang ada itu brandingnya pariwisata secara nasional. Dalam arti kata bukan satu bidang atau dua bidang, tapi memang benar-benar ibaratnya satu provinsi. Kecuali misi, kalau misi kita masing-masing bidang punya. Kayak..

P : enggak bu, maksudnya branding wisata unggulan apa yang ingin dibentuk oleh dinas pariwisata ini?

N5 : hmm kita tiga klaster tadi. Jadi wisata alam, budaya, maupun sejarah. Jadi dari itu yang mau kita petakan, dan itu yang mau kita kembangkan kedepan.

P : baik bu, terimakasih bu untuk informasinya.

N5 : ohh ya sama-sama, sudah.

6. Narasumber 1 : Bapak Suparhim, SE.

Jabatan : Mantan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tenaga Ahli Analis Pemberdayaan Masyarakat Pemda Provinsi Bengkulu, dan Kementrian Pariwisata.

Tanggal : 7 April 2017

P : ini pak, saya mau menanyakan tambahan data untuk unsur aktivitas kegiatan pemasaran di dispar provinsi Bengkulu, ini untuk tugas pemasaran sendiri di dinas pariwisata itu siapa sih pak yang memegang peran tugas pemasaran?

N1 : tugas pemasaran ini kan pada intinya mereka yang ada di bidang tersebut, bidang pemasaran, yang dikepalai oleh pejabat Eselon III, kabid (kepala bidang) namanya. Kegiatan-kegiatan pemasaran ini kita publikasi ya, melalui media outdoor, media cetak outdoor kayak baliho, banner, kemudian yang ada di media cetak, elektronik juga kita ada di RB Tv, TVRI, pokoknya Tv-Tv yang ada di sekitar Bengkulu. Kemudian media cetak surat kabar harian juga termasuk disitu, termasuk komunitas-komunitas yang memiliki media sosial, kita masukkan semua.

P : hmmm.. oh itu untuk iklan jadi itu digunakan di media cetak dan elektronik ya pak?

N1 : iya betul, sama media sosial.

P : dengan media sosial yaa. Kalau radio pernah kerjasama sama radio gak pak?

N1 : iya radio juga, seluruh radio. RRI, radio-radio UNIB, radio swasta lain, semuanya kita kerjasama.

P : kalau hubungan dengan media ada gak pak, atau pernah berupa apa? Pernah tidak mengundang pers untuk hadir di dispar atau kegiatan?

N1 : oh iya kita setiap acara, kita undang pers. Kayak hari ini (acara sosialisasi kelompok sadar wisata se-Provinsi Bengkulu), kita ada pers tuh.. itu banyak wartawan-wartawan yang memang akan meliput kita, kemudian mempublikasikan kegiatan ini, dan sekaligus mewawancarai.

P : kalau yang membuat press release yang untuk di publikasi itu siapa pak?

N1 : yang melakukan press release itu kepala dinas. Cuma yang membuat materinya aparat di bawahnya.

P : itu bagian apa pak biasanya?

N1 : pemasaran..

P : pemasaran? Jadi press release itu dibuat oleh dispar sendiri ya pak ya?

N1 : iyaa lah..

P : kalau.. ini pak, media luar ruang seperti spanduk, baliho itu ada gak pak?

N1 : ada. kita punya baliho, kita punya spanduk, kita juga punya media-media flier ya, untuk publikasi.

P : itu pemasangannya dimana aja pak?

N1 : di tempat-tempat strategis. Diantara lain di bandara, di perempatan, di pasar, di tempat-tempat keramaian lah.

P : baik, kalau media brosur nih pak. Siapa sih yang membuat bahan media brosur itu dan untuk siapa saja brosur tersebut dibagikan?

N1 : yang buat brosur itu dari kita, kita buat brosur. Nanti brosur ini kita berikan untuk industri pariwisata dan termasuk ketika kita mengadakan pameran ya. Dan itu bisa langsung di sentuh oleh masyarakat, wisatawan.

P : iyaa baik pak. Untuk promosi penjualan secara langsung itu selain mengikuti event-event di luar provinsi itu apa lagi pak?

N1 : ya promosi secara langsung kan jelas kita mengikuti dan berpartisipasi pada berbagai event-event, yang baru kita lakukan itu. Untuk langsung kita berdiri sendiri, direct selling itu kita belum. Kita partisipasi pada event-event daerah lain.

P : oh ya pak, kalau humas nih. Humas itu ada gak pak di bagian dispar sendiri? Ada public relations nya gak?

N1 : ya kita punya fungsi yang berkaitan dengan kehumasan.

P : itu di bagian apa pak?

N1 : Itu di bagian pemasaran.

P : nah, hubungan humas ini kegiatannya apa pak, public relations?

N1 : ya seluruh kegiatan yang ada di kantor itu akan di publish ya, akan di rilis ya kan. Nah itu tugas humas, tidak hanya mempublish dan merilis, tapi dia nanti juga menjadi media kita, alat komunikasi kita untuk mencitrakan dengan baik gitu antara kita dengan masyarakat.

P : nah, kalau untuk public relations secara internal. Hubungan dengan karyawan ini seperti apa, apakah ada acara internal relations seperti itu ada gak pak?

N1 : yaa antara internal relations kan setiap hari kita sebenarnya. Kalau istilah di swasta itu ada istilahnya coffee morning ya. Tapi kalau di kita kan ada upacara, ada apel kan. Nah itu sudah internal, memberikan dan menyampaikan informasi-informasi agar yang namanya pegawai itu semua harus sudah tahu apa yang sedang terjadi di kantor ini.

P : oh iyaa.. kalau kegiatannya, kalau misal kayak ada kumpul setiap bulan atau itu ada gak pak acara internal sendiri?

N1 : yaa.. acara internal ini biasanya berkaitan nanti dengan event. Jadi artinya gini, kita memanfaatkan momentum event, atau kegiatan. Nah momentum kegiatan itu kita jadikan alat atau media untuk bertemu internal. Kan ada banyak nih kegiatan, kalau gak salah sebulan ada lebih dari 12 kegiatan. Bayangkan kan.

P : itu internal atau eksternal pak kegiatannya?

N1 : itu internal. Artinya ketika kita bicara event kegiatan atau apapun, kan ada pertemuan-pertemuan dulu, nah sekaligus kita masuk disana.

P : oh iyaa, kalau untuk humas ini juga bertugas sebagai dokumentasi dalam setiap kegiatan gak pak?

N1 : iya, seharusnya begitu. Jadi kita akan mencoba mengoptimalkan peran-peran humas itu ya. Termasuk di dalamnya untuk dokumentasi.

P : dokumentasi tapi ada kan pak dalam setiap kegiatan? Ada di arsipkan gak pak?

N1 : ada, ada semua. Di media juga ada.

P : selanjutnya pak, hubungan dengan pihak swasta ada gak pak?

N1 : ya jelas ada lah. Pemerintah itu kan harus bisa, harus mampu manage semua elemen pembentuk produk pariwisata. Nah semua elemen itu sebagian besar kan posisinya adalah industri swasta.

P : kalau perusahaan?

N1 : ya termasuk perusahaan.

P : seperti apa pak contohnya kalau kerjasama dengan perusahaan?

N1 : ya perusahaan yang kaitannya langsung dengan industri, atau yang bergerak di kepariwisataan.

P : seperti misal.. perusahaan salah satunya mungkin apa pak?

N1 : biro perjalanan, hotel, restoran, kemudian perusahaan yang berkaitan dengan industri pariwisata.

P : kalau hubungan dengan pemerintah itu saat ini berjalan baik gak pak?

N1 : ya kita pemerintah.

P : maksudnya hubungan dengan pemerintah pusat.

N1 : oh iya baik, kita gak ada masalah, hubungan itu harus lebih baik dan harus di tingkatkan terus. Tidak hanya pusat ya, karena begini ketika kita bicara provinsi, yang punya wilayah itu kan sebenarnya kabupaten/kota. Hubungan ini yang harusnya terjalin dengan baik.

P : kalau hubungan dengan kementerian pariwisata itu, ada gak sih pak kalau mau ngajuin kegiatan itu mengajukan proposal kerjasama ke dinas lain atau kementerian?

N1 : ya kementerian lah. Kita kan ada namanya APBN (Anggaran Belanja Nasional), disitu ada dana dekon, dana dak, ada banyak dana lain yang itu kita sampaikan ke mereka. Sepanjang proposal kita mampu menggugah mereka. Intinya kan mampu menggugah, ini tadi pak Lokot itu orang kementerian kalau mau di wawancara.

P : baik pak, ini untuk pertanyaan terakhir. Kan saya tadi dapat informasi kalau website ini sedang dalam gangguan, lagi eror website dispar. Nah, ini kan sedang

diperbaruhi, selama ini berapa kali sih pak sudah melakukan perubahan/pembaruan website?

N1 : ya website ini kan harusnya update terus, update terus.. dan harus dikawal, dipelihara gitu loh, di maintens ya. Artinya ketika terjadi perubahan era, perubahan teknologi, perubahan ini. Nah itu harus menjadi bagian dari perubahan.

P : sudah berapa kali pak perubahan nya kira-kira website ini?

N1 : yaaa.. website termasuk tahun ini dirubah ya. Tahun kemarin juga dirubah, dua kali berarti.

P : dua kali ya pak, nah hasilnya itu kalau setiap perubahan ada peningkatan gak pak?

N1 : peningkatan apa nih?

P : hmm, dari segi pembaruannya itu apakah website ini lebih banyak pengunjungnya atau bagaimana?

N1 : oh iya, harus lebih bagus. Lebih banyak.

P : kontennya biasanya yang diubah apa sih pak?

N1 : perubahan konten hanya perubahan ke arah kekuatan daya tarik. Eyekatching nya, menarik gak ini. Bentuknya, desain websitenya..

P : oke baik pak, makasih ya pak..

N1 : oke, saya masuk ya..

7. Narasumber 6 : Bapak Krisna Damawan

Jabatan : Pimpinan PT. Alesha Wisata
Tanggal : 29 Juli 2017
No HP : 081919399000

P : selamat pagi, saya dari mahasiswa ilmu komunikasi UII. Nama saya je annisa izmy suga phillia, disini saya mohon izin untuk mewawancarai bapak. Mohon perkenalkan pak nama bapak ?

N6 : nama krisna damawan, pekerjaan di PT. Alesha Wisata Bengkulu.

P : PT apa pak? Alesia Wisata?

N6 : Alesha wisata, iya.

P : oke, usia berapa ya pak?

N6 : hmm umur sekarang 37 tahun.

P : oke, baik. pak krisna, ini saya ada pertanyaan apakah benar travel bapak bekerjasama dengan dinas pariwisata?

N6 : betul.

P : kerjasama apa ya, seperti apa pak?

N6 : aaa, kalau travel agent itu kan sekarang sebutannya biro perjalanan wisata... (sambungan telepon terputus)

P : oke baik pak, kita lanjutkan lagi ya. Berarti sekarang sebutannya biro perjalanan wisata?

N6 : iya, jadi biro perjalanan wisata itu fungsi utamanya kan berusaha memasarkan potensi wisata daerah, terutama melalui paket-paket wisata yang kami jualkan. Jadi otomatis disini kami dari alesha wisata itu mencoba mengundang calon-calon wisatawan baik nusantara maupun mancanegara untuk berkunjung ke Bengkulu melalui paket-paket wisata yang ada.

P : hmm, berarti kerjasama yang dilakukan ya pak?

N6 : itu pekerjaan yang kami lakukan. Kalau bentuk kerjasamanya dengan dinas pariwisata, disini kan dinas pariwisata itu fungsinya kontrol dan monitoring. Jadi, kolaborasinya adalah bersama-sama mempromosikan pariwisata Bengkulu.

P : ohh, berarti tujuannya fokusnya disini pekerjaan antara biro perjalanan ini sama untuk mempromosikan wisata, dinas juga begitu ya pak?

N6 : betul.

P : nah, data yang saya dapatin dari bidang pemasaran itu kan ketika mereka mengikuti event-event diluar daerah, itu mereka kan ada stand dan itu juga ada bekerjasama dengan biro perjalanan wisata itu untuk membagikan brosur benar pak?

N6 : itu betul. Jadi, pada saat event-event yang dilakukan oleh kementerian pariwisata dan juga dinas pariwisata itu biasanya memang memegang biro-biro perjalanan wisata. Karena yang memiliki paket wisata itu kan biro perjalanan dari dinasnya. Nah brosur-brosur yang kami berikan ke pengunjung ataupun flier-flier itu adalah isinya mulai dari keterangan hotel, mulai dari paket-paket wisata, atau potensi-potensi pariwisata yang ada di Bengkulu seperti misalnya Bunga Rafflesia, pantai-pantai, spot-spot surving. Jadi pada intinya adalah dinas pariwisata biasanya

bekerjasama dengan kementerian pariwisata itu menyediakan standnya, kemudian stand itu di isi oleh orang dari biro perjalanan wisata.

P : ohh, berarti pada saat pameran itu. Selain ada staf dari dinas pariwisata, ada juga dari staf dari salah satu agent travel?

N6 : iyaaa, betul. Biasanya gabungan beberapa travel agent biasanya bergabung dan punya spesialisasi masing-masing. Kalau kami, Alesha Wisata itu fokusnya di Rafflesia dan Pusat Konservasi Gajah Seblat. Selain itu ada juga yang menjual wisata lain seperti Pulau Tikus. Beberapa travel agent ini bergabung untuk mempromosikan provinsi Bengkulu melalui fasilitas yang diberikan oleh dinas pariwisata.

P : oke baik pak, berarti itu bentuk kerjasamanya ya pak ya?

N6 : iya betul.

P : oke, itu cukup sih pak datanya sementara. Nanti mohon izin kalau ada data yang kurang saya boleh contact via WA ya pak?

N6 : iya siap, ini no WA juga kok.

P : oh iya siap nanti no WA saya beda lagi kok, nanti saya contact ya pak.

N6 : oh oke sipp sipp.

P : makasih banyak pak krisna..

N6 : oke sip... sipp..

8. Narasumber 7 : Bapak Sofian Efendi

Jabatan : Ketua Kelompok Sadar Wisata Pantai Panjang Bengkulu

Tanggal : 29 Juli 2017

No Hp : 085769108195

N7 : Assalamualaikum..

P : iya, Waalaikumsalam..

P : bapak ini saya yang dari mahasiswa ilmu komunikasi UII. Ini tadi saya sudah izin dengan dinas ya pak untuk wawancara.

N7 : iyaa bu

P : pertama saya mau tanya dulu pak. Nama bapak, benar nama bapak dengan pak Yan Max?

N7 : iya benar, nama aslinya Sofian Efendi bu ya.

P : oh ya, Sofian Efendi ya pak.

N7 : ya.

P : oke, usianya pak?

N7 : usia 34 tahun.

P : pekerjaan?

N7 : pedagang bu.

P : nah pak disini saya mau tanya benar bapak ketua kelompok sadar wisata pantai panjang Bengkulu?

N7 : iya benar bu.

P : oh yaaa, kan disini saya mau tanya.. skripsi saya itu kan penelitian tentang pariwisata Bengkulu, tentang komunikasi pemasarannya.. nah disinikan, data yang saya dapatkan dari dinas itu. Di dinas itu ada kelompok sadar wisata ya pak, benar?

N7 : benar bu.

P : itu seperti apa binaan yang dilakukan oleh dinas pariwisata kepada kelompok sadar wisata?

N7 : dari dinas pariwisata itu kami dibina untuk merealisasikan supaya wisata yang ada di Bengkulu, kota Bengkulu khususnya agar rapih, bersih, dan tertata.

P : oh gitu, nah berapa lama sudah dibina oleh dinas pariwisata?

N7 : kalau untuk dibinanya itu sudah lama dari 4 tahun, tapi kelompok sadar wisatanya dari tahun 2016 mba.

P : berarti yang bentuk kelompok sadar wisata ini dinas dulu ya pak?

N7 : iya bu,

P : berarti tujuannya untuk agar wisata itu lebih tertata dengan adanya kelompok ini ya pak? Nah setelah itu apa aja kegiatan yang dilakukan oleh kelompok ini? Misal kayak kemaren kan ada sosialisasi tu pak, bapak dateng gak pak di sosialisasi yang bulan april itu?

N7 : oh bulan april kemarin saya ke Lampung bu, tapi ada perwakilan. Ada laporan juga bahwa kami untuk kelompok sadar wisata ini kami sendiri dari pedagang harus mempunyai kreatif sendiri. Kayak harus tidak perlu karena kita sudah dibentuk kelompok sadar wisata, tidak perlu lagi kita harus ke dinas langsung. Jadi kami buka kreatif sendiri, kayak kebersihan itu kami adakan jumat bersih bu.

P : oh jadi bikin acara sendiri ya pak, kegiatan sendiri?

N7 : iya kreatif kami sendiri, kami kan sudah dibina. Begini, pengennya seperti ini, biar wisata ini seperti ini kami harus membuka kreatif sendiri untuk membersihkan, untuk mengindahkan wisata kita ini biar kelihatan oleh wisatawan yang masuk kesini biar tetap nyaman, enak masuk kesini.

P : oh gitu ya pak.. sering gak sih pak ada sosialisasi kayak kemaren itu yang dilakukan oleh dinas?

N7 : sering bu, sering. Malah kami yang meminta, bukan dari dinas pariwisata aja. Dari individu juga kami meminta sekarang, bukan kami diminta, tapi kami yang minta. Karena kami pengen nimbulkan rasa sadar wisata pedagang kelompok ini seperti apa.

P : ohh.. iya pak.

N7 : misalnya ada kayak ketua forum sehat. Ketua forum sehat dari provinsi, kami yang meminta dibina. Seperti apa agar kami kelompok sadar wisata ini bisa memajukan wisata Bengkulu ini.

P : jadi kelompok sadar wisata ini juga berperan penting untuk kemajuan wisata di Bengkulu pak ya?

N7 : pengennya begitu. Pengennya kami ya seperti itu. Kami sudah dibina, kami ingin menjadi peran penting di pariwisata Bengkulu ini.

P : iya pak, jadi yang selama ini sudah ada kegiatan dari kelompok ini yang sudah ada apa pak, yang dari kelompok sendiri?

N7 : kalau dari kelompok ini kami sudah adakan seperti gotong royong jumat bersih, kedua kami ada semacam petugas kebersihan untuk membersihkan lokasi-lokasi yang ada di wisata.

P : petugas itu dari luar pak?

N7 : kami membuat kesepakatan, bikin rapat, rapat untuk menyepakati seperti apa biar tempat ini bisa terealisasi indah, bagus. Jadi kami sepakat, kami ada semacam iuran sukarela untuk membayar jasa petugas kebersihan, tukang sapu, yang mana tempat ini tidak terjangkau bagi kami untuk membersihkannya.

P : oh.. jadi yang membayar petugas kebersihan itu iuran sukarela dari kelompok sadar wisata sendiri?

N7 : dari kelompok bu, yang dari dinas juga ada, ada juga yang tidak terjangkau jadi harus kami bersihkan. Bagaimana caranya agar tempat wisata ini semuanya bersih, kami inisiatif membentuk seperti itu bu.

P : iya pak, itu khusus daerah wisata, kalau bapak ini ketua kelompok sadar wisata yang di pantai panjang ya pak?

N7 : iyaa bu, betul bu.

P : jadi per lokasi wisata itu ada kelompoknya sendiri ya pak?

N7 : kalau untuk gotong royongnya, khusus gotong royong kami adakan kelompok-kelompok. Sekarang ini kami jadikan kelompok-kelompok, misalnya tempatnya luasnya 20x20m jadi orangnya kami kasih 10 orang untuk membersihkan disana, nanti ada lagi ketua kelompok kebersihan itu. Ketua kelompok untuk bertanggung jawab atas kebersihan wilayah yang dikasih.

P : jadi itu dari kelompok sadar wisata bentuk lagi kelompok yang?

N7 : iya jadi dari kelompok sadar wisata ini ada kelompok kecil lagi, ada penanggung jawabnya. Jadi kami bikin absen, setiap jumat bersih itu kami bikin absensi sendiri. Dari kelompok kebersihan nanti absen itu diserahkan kepada ketua kelompok sadar wisata itu.

P : kelompok itu dari masyarakat bengkulu sendiri ya pak?

N7 : iya kelompok kecil itu dari masyarakat asli Bengkulu sendiri.

P : dan itu sukarela ya pak?

N7 : sukarela bu. Tapi ketika nanti kami melakukan pembersihan, kami menyediakan toples kecil pas kami gotong royong. Dari kelompok itu aja, gak ke umum dia. Jadi dari kelompok itu mungkin ada uang lebih dia masukkan, nanti uang itu bisa untuk membayar gaji untuk petugas kebersihan dalam tanda kutip “tukang sapu”.

P : selain itu pak?

N7 : ini ada juga, dari uang lebih itu kami membeli tong sampah-tong sampah untuk membuat tong sampah yang ada di lokasi pantai panjang ini. Jadi kami membeli tong sampah untuk persiapan dan tulisan-tulisan seperti dilarang membuang sampah sembarangan itu kami yang buat, kami tempelkan ke pohon-pohon yang ada tong sampah di dekat tempat duduk yang sering dikunjungi pengunjung.

P : kegiatannya memang lebih fokus untuk merawat objek wisata yang ada ya pak?

N7 : iya merawat objek wisata bu.

P : baik pak. Itu saja sih pak datanya yang saya butuhkan. Terimakasih banyak ya pak untuk wawancaranya.

N7 : iyaa bu, iya.

P : makasih pak ya, Assalamualaikum..

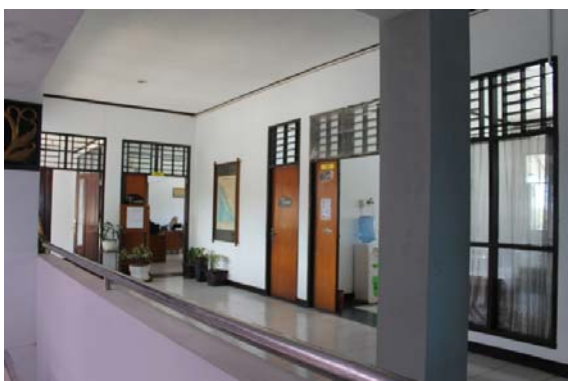
N7 : Waalaikumsalam..

DATA NARASUMBER/INFORMAN PENELITIAN

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Masa Kerja	Jabatan
1	Suparhim, SE	57 Tahun	Laki-Laki	20 Tahun	Tenaga Ahli Pariwisata
2	Yuliani SS.T.Par., M.Si	32 Tahun	Perempuan	1 Tahun	Staf Promosi Bidang Pemasaran
3	Satria Marwan, S.Sos	50 Tahun	Laki-Laki	1 Tahun	Ka. Seksi Event
4	Ahmad Hendy, SE., MM	45 Tahun	Laki-Laki	1 Tahun	Ka. Seksi Analisa Pasar
5	Emmy Neveda	43 Tahun	Perempuan	16 Tahun	Staf Bidang Pengembangan Destinasi
6	Sofian Efendi (Yan Max)	34 Tahun	Laki-Laki	-	Pedagang (Ketua Kelompok Sadar Wisata Pantai Panjang)
7	Krisna Damawan	37 Tahun	Laki-Laki	-	Pimpinan PT.Alesha Wisata Bengkulu

DOKUMENTASI









**PEMERINTAH PROVINSI BENGKULU
DINAS PARIWISATA BENGKULU**

Jl. P. Tendean No.28 KM.6,5 BENGKULU 38225, TELP. (0736) 21272 - 342200

SURAT KETERANGAN

Nomor : 556/ ~~272~~ /DISPAR/ 2017

Dasar : Surat dari Universitas Islam Indonesia no. 210/Dek/70/Div.Um.RT/III/2017.
Surat Rekomendasi dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu No : 503/08.65/409/DPMPSTP/2017 tertanggal 27 Maret 2017 perihal tentang Rekomendasi Izin Riset/Penelitian dengan ini :

MENERANGKAN :

Bahwa : Nama : Je Annisa Izmy Suga Philla.
NPM : 13321074.
Program study : Strata 1 Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melaksanakan Penelitian di Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam rangka Penyelesaian Tugas Akhir (Skripsi) Program studi Strata 1 Universitas Islam Indonesia yang berjudul **"Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu"** terhitung mulai dari tanggal 22 Maret s/d 3 April 2017.

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dapat di pergunakan sebagai mana mestinya.

Dikeluarkan di : Bengkulu
Pada tanggal : 30 Maret 2017

Plt. Kepala Dinas Pariwisata
Provinsi Bengkulu



YUDI SATRIA, SE,MM
NIP. 19650218.199903 1 006