

**Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Beruang Madu dan
Lamin Etam Ambors (LEA) Di Kota Balikpapan untuk Menarik
Minat Pengunjung Di Era New Normal**



SKRIPSI

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

Oleh

**Nunik Dyah Bunga Tiara
18321139**

Dosen Pengampu:

Narayana Mahendra P, S. Sos, M. A.

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021/2022**

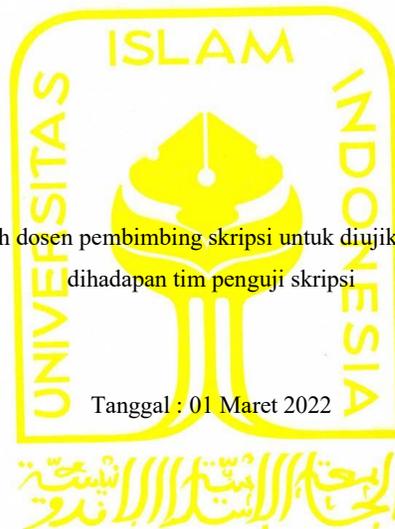
**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors
(LEA) Di Kota Balikpapan untuk Menarik Minat Pengunjung Di Era New Normal**

Disusun oleh:

Nunik Dyah Bunga Tiara

18321139



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

Tanggal : 01 Maret 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

Naravana Mahendra Prastva, S. Sos, M. A

NIDN 0520058402

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors
(LEA) Di Kota Balikpapan untuk Menarik Minat Pengunjung Di Era New Normal**

Disusun oleh:

Nunik Dyah Bunga Tiara

18321139

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

Tanggal : 17 Maret 2022

Dewan Penguji:

1. Narayana Mahendra Prastya, S. Sos, M. A

(NIDN: 0520058402)

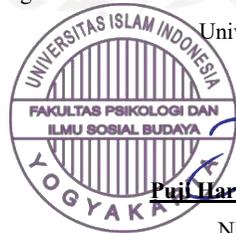
2. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

(NIDN: 0505068902)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



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

NIDN: 0529098201

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan diterbitkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 3 Agustus 2022

Penulis,



Nunik Dyah Bunga Tiara

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

HALAMAN SELESAI PENELITIAN



Jl. Soekarno - Hatta Km. 23 No. 185 RT. 42 Kel. Karang Joang
Balikpapan 76127 Kalimantan Timur Indonesia
Telephone: (+62) 542 710 8304
E-Mail : kwplh.balikpapan@beruangmadu.org
www.beruangmadu.org

SURAT KETERANGAN

No: 05/ Sek/ KWPLH/ /III/2022

Kami yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Drs. Uvang Permana

Jabatan : Manajer KWPLH

Alamat : KWPLH, Jl. Soekarno Hatta Km. 23, RT 42, Kr. Joang, Balikpapan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi tersebut dibawah ini:

Nama : Nunik Dyah Bunga Tiara

NIM 18321139

Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Universitas: Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian di Kawasan Wisata Pendidikan Lingkungan Hidup (KWPLH) Beruang Madu berlokasi di Jl. Soekarno Hatta Km. 23, RT 42, Kel. Karang Joang, Kec. Balikpapan Utara, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia. Selama 2 bulan terhitung dari September sampai Oktober 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors (LEA) Di Kota Balikpapan Untuk Menarik Minat Pengunjung Di Era New Normal”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Balikpapan, 3 Maret 2022


Drs. Uvang Permana
Manager



WAHANA WISATA, OUTBOND & PEMANCINGAN

Desa Tani Bhakti KM. 28, Kec. Samboja - Kutai Kartanegara



LAMIN ETAM AMBORS

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdul Rahman
Jabatan : Supervisor Lamin Etam Ambors
Alamat : Jl. Tanjung Pura, Samboja

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Nunik Dyah Bunga Tiara
NIM : 18321139
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian di Lamin Etam Ambors berlokasi di Jalan Soekarno Hatta, Balikpapan Utara, Ambarawang Darat, Samboja, sekitar 28 kilo dari pusat Kota Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia. Selama 2 bulan terhitung dari September sampai Oktober 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Beruang Madu Dan Lamin Etam Ambors (LEA) Di Kota Balikpapan Untuk Menarik Minat Pengunjung Di Era New Normal".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Balikpapan, 25 Februari 2022
Supervisor Lamin Etam Ambors

Abdul Rahman

HALAMAN MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (QS. Al-Baqarah: 286).

"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali." - HR Tirmidzi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bagian dari perjuangan ini yang didedikasikan untuk:

“Papa dan Mama Tersayang **Tri Riswanto** dan **Nunuk Sri Lestari**, yang selalu mendukung dan berdo’a untuk keberhasilan anaknya”

“Adik tersayang **Melati Sufi** yang setia menemani kakaknya dalam hal apapun dan menjadi panutan yang baik untukmu”

Semua sahabat terdekat dan teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang bersama-sama berjuang melewati proses perkuliahan hingga tugas akhir dengan penuh suka cita.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji syukur dan karunia-Nya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT serta shalawat dan salam kita haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors (LEA) Di Kota Balikpapan untuk Menarik Minat Pengunjung Di Era New Normal”**. Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Terwujudnya penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari segala bantuan dan dukungan dari orang-orang di sekitar penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih atas segala dukungan, bimbingan, bantuan serta do'a dari berbagai pihak. Banyak pengalaman dan ilmu yang penulis dapatkan selama menyusun skripsi ini. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan skripsi hingga berada di titik ini dan selesai dengan baik, kepada:

1. Bapak Narayana Mahendra P, S. Sos, M. A., selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, pengarahan dan motivasi yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih bapak yang tidak pernah bosan ketika saya chatting untuk bimbingan setiap revisi agar terciptanya karya ini dan selesai dengan waktu yang tepat.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi yang banyak membantu penulis selama masa perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.

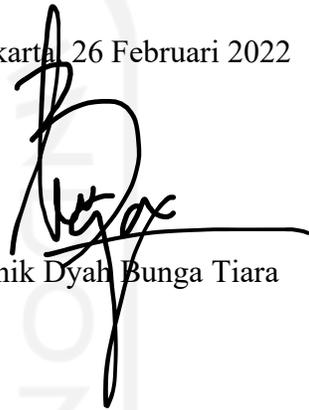
3. Bapak Uvang Permana selaku Manager Agrowisata Beruang Madu dan Mulyana selaku Supervisor PLH (Pendidikan Lingkungan Hidup) Agrowisata Beruang Madu, terimakasih sudah banyak membantu dalam pengambilan data wawancara dan meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber penelitian ini.
4. Bapak Rahman selaku Supervisor lapangan Objek Wisata Lamin Etam Ambors juga tidak lupa saya ucapkan terimakasih atas bantuan dalam pengambilan data wawancara dan meluangkan waktunya bersedia menjadi narasumber penelitian ini.
5. Untuk para wisatawan dari berbagai daerah di Agrowisata Beruang Madu dan Objek Wisata Lamin Etam Ambors sudah menyempatkan waktunya untuk di wawancarai, semoga bisa bertemu dilain kesempatan.
6. Untuk kedua orang tua saya Bapak Tri Riswanto dan Ibu Nunuk Sri Lestari yang selalu mendo'akan saya dan memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik. Terimakasih ya ma, pa. Dan untuk adek saya Melati Sufi yang selalu setia menemani saya jauh-jauh ke kilo 23 dan kilo 28 untuk melakukan wawancara langsung ke lokasi wisata.
7. Teman-teman terdekat saya yang selalu menyemangati dari awal kuliah hingga selesainya skripsi ini.
8. Seluruh teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, segenap dosen pengajar dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan serta pengalaman selama kuliah di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu izinkan penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila ada kesalahan dalam bentuk apapun, yang tidak sengaja dan dianggap menyinggung suatu pihak. Penulis sangat membutuhkan kritik dan saran sehingga karya ini memberikan manfaat untuk sesama. Alhamdulillah, semoga skripsi ini dapat

bermanfaat untuk para pembacanya dan bisa digunakan sebagai bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Februari 2022


Nunik Dyah Bunga Tiara

الجمعة المباركة
الاستاذة
التي
التي

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PUSTAKA	iv
HALAMAN SELESAI PENELITIAN	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Kerangka Teori	10
1 Komunikasi Pemasaran	10
2 Komunikasi Pemasaran Pariwisata	16
3 Strategi Komunikasi	22
G. Metodologi Penelitian	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Pendekatan Penelitian	24
3. Waktu dan Lokasi Penelitian	25
4. Narasumber Penelitian	25
5. Pengumpulan Data	25

6. Analisis Data	27
7. Teknis Validitas Data	29
BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	30
2.1. Agrowisata Beruang Madu	30
2.1.1 Sejarah Agrowisata Beruang Madu	30
2.1.2 Profil Agrowisata Beruang Madu.....	31
2.1.3 Koleksi Agrowisata Beruang Madu.....	32
2.1.4 Struktur Organisasi Agrowisata Beruang Madu.....	36
2.1.5 Fasilitas Agrowisata Beruang Madu.....	37
2.2. Objek Wisata Lamin Etam Ambors.....	38
2.2.1 Sejarah Lamin Etam Ambors	38
2.2.2 Profil Lamin Etam Ambors	38
2.2.3 Koleksi Lamin Etam Ambors.....	39
2.2.4 Struktur Organisasi Lamin Etam Ambors.....	41
2.2.5 Fasilitas Lamin Etam Ambors	42
BAB III. TEMUAN PENELITIAN	43
3.1. Agrowisata Beruang Madu	43
3.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	44
3.1.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran	45
3.1.3 Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	46
3.1.4 Fungsi Komunikasi Pemasaran Pariwisata	51
3.1.5 Strategi Komunikasi.....	53
3.2. Objek Wisata Lamin Etam Ambors.....	70
3.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	71
3.2.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran	72
3.2.3 Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	73
3.2.4 Fungsi Komunikasi Pemasaran Pariwisata	78
3.2.5 Strategi Komunikasi.....	80
BAB IV. PEMBAHASAN	95

4.1. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	98
BAB V. PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	103
5.3 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Koleksi Agrowisata Beruang Madu.....	47
Gambar 3.2 Pemberitaan di Media Cetak Tentang KWPLH.....	55
Gambar 3.3 Pemberitaan di Media Online Tentang KWPLH	56
Gambar 3.4 Instagram Agrowisata Beruang Madu.....	57
Gambar 3.5 Unggahan Kegiatan KWPLH di Era New Normal.....	58
Gambar 3.6 Unggahan Informasi KWPLH di Era New Normal.....	59
Gambar 3.7 Bentuk Produk Souvenir KWPLH Beruang Madu	60
Gambar 3.8 Kerjasama dengan Instansi Kesehatan	61
Gambar 3.9 Kerjasama dengan PT. Komatsu Remanufacturing.....	62
Gambar 3.10 Dukungan dari Duta Pariwisata.....	63
Gambar 3.11 Koleksi Lamin Etam Ambors	73
Gambar 3.12 Lokasi Lamin Etam Ambors.....	76
Gambar 3.13 Sumber Daya Manusia Lamin Etam Ambors.....	77
Gambar 3. 14 Pemberitaan Televisi Kompas TV	82
Gambar 3.15 Pemberitaan Televisi KALTIM TV.....	83
Gambar 3.16 Instagram Lamin Etam Ambors.....	83
Gambar 3.17 Unggahan Informasi LEA di Era New Normal.....	84
Gambar 3.18 Unggahan Informasi LEA di Masa Pandemic	85
Gambar 3.19 Facebook Lamin Etam Ambors.....	86
Gambar 3.20 Brosur Lamin Etam Ambors	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Jumlah Pengunjung Agrowisata Beruang Madu	43
Tabel 3.2 Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Lamin Etam Ambors	70
Tabel 4.1 Rangkuman Strategi Komunikasi Pemasaran di Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors (LEA) di Kota.....	98



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Beruang Madu Dan Lamin Etam Ambors (LEA) Di Kota Balikpapan Untuk Menarik Minat Pengunjung Di Era New Normal”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Beruang madu dan Lamin Etam Ambors (LEA) di Kota Balikpapan untuk menarik minat pengunjung di Era new normal. Memilih kajian komunikasi pemasaran pariwisata untuk memperkenalkan dan membangkitkan kembali sektor pariwisata dari keterpurukan pasca pandemic melalui strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas strategi komunikasi pemasaran dari *marketing communication mix* dilakukan. Aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu 1) Agrowisata Beruang Madu melakukan inovasi dengan konsep berwisata secara online yakni *virtual tour*, melakukan penjualan souvenir dengan “membeli souvenir sama saja telah berdonasi”, sebagai bentuk promosi terbaru di era new normal. Serta *public relation* dengan bekerja sama antar instansi Kesehatan dalam pelaksanaan vaksinasi. 2) Lamin Etam Ambors melakukan *advertising* melalui televisi lokal yang disiarkan melalui Youtube TV dengan menyorot kondisi terbaru di era new normal. Serta melakukan *personal selling* dengan menyebarkan brosur melalui *face to face* namun dengan protocol Kesehatan yang ketat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pariwisata,
Marketing Communication Mix.

ABSTRACT

This research is entitled "Marketing Communication Strategy of Beruang Madu Agrotourism and Lamin Etam Ambors (LEA) in Balikpapan City to Attract Visitors In the New Normal Era". This study aims to determine the marketing communication strategy of Beruang Madu Agrotourism and Lamin Etam Ambors (LEA) in Balikpapan City to attract visitors in the New Normal Era. Selecting a tourism marketing communication study to introduce and revive the tourism sector from the post-pandemic slump through a marketing communication strategy. This study uses a qualitative descriptive research method. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Sources of research data obtained from primary data and secondary data. The data analysis technique uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that not all activities of the marketing communication strategy of the marketing communication mix were carried out. The marketing communication activities used are 1) Sun Bear Agrotourism innovates with the concept of traveling online, namely virtual tours, selling souvenirs by "buying souvenirs is the same as donating", as the latest form of promotion in the new normal era. As well as public relations by collaborating between health agencies in the implementation of vaccinations. 2) Lamin Etam Ambors advertises through local television broadcast via Youtube TV by highlighting the latest conditions in the new normal era. As well as doing personal selling by distributing brochures through face to face but with strict health protocols.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Tourism Communication, Marketing Communication Mix.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia termasuk dalam negara berkembang dengan memiliki potensi pariwisata yang tidak diragukan lagi keindahan alamnya. Baik memajukan wisata alam maupun wisata budaya sebab didasari karakteristik masyarakat Indonesia yang beranekaragam adat-istiadat, suku, dan kebudayaan. Selain itu, letak geografis Indonesia sebagai negara tropis tentu akan menghasilkan asset alam dan satwa yang wajib dilindungi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa tulang punggung perekonomian negara saat ini berpangku pada industri jasa pariwisata dan juga berpotensi cukup besar (Admesia, 2014:2). Pada tahun 2018 berdasarkan data *World Travel & Tourism Council*, pariwisata terbaik di seluruh dunia pada posisi ke-9 dari 10 diduduki oleh negara Indonesia (WTTC, 2019). Oleh karenanya seluruh wilayah Indonesia berupaya mengelola sektor-sektor pariwisatanya secara optimal, terutama di masa pandemic Covid-19 saat ini.

Sejak diberitakan awal 2020 silam wabah Covid-19 yang berasal dari China mulai melanda ke berbagai penjuru dunia termasuk negara Indonesia, karena tingkat penyebarannya yang sangat cepat. Hal ini mengakibatkan berbagai sektor kehidupan merasa terpukul dan mengalami banyak kerugian, salah satunya pada sektor Pariwisata. Data Organisasi Wisata Dunia (UNWTO) menyebutkan angka kerugian hingga 440 juta jiwa pariwisata mengalami kehilangan turis. Sektor Pariwisata sangat mengandalkan perubahan kondisi manusia, yang menyebabkan terjadinya keterpurukan. Angela Tanoesoedibjo sebagai Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjelaskan bahwa akibat penurunan wisatawan mancanegara, Indonesia kehilangan devisa sebesar kurang lebih 16 miliar dollar AS (Komarudin, 2020).

Pemerintah Indonesia dalam hal ini juga menyumbang dana hibah pariwisata sebesar Rp 3,5 Triliun kepada 101 Kabupaten dan Kota sebagai bagian dari Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) guna membantu penanganan ekonomi dan sosial

yang terdampak Covid-19 khususnya pada sektor Pariwisata (Glen, 2020). Indonesia tentu menerapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk memutuskan rantai penyebaran Covid-19 yang semakin meningkat angka penularannya. Membuat seluruh sector yang mengundang keramaian ditutup untuk sementara waktu. Namun setelah pemerintah Indonesia menerapkan tatanan new normal, destinasi wisata kembali dibuka dengan mengedepankan prosedur baru. Semua sektor menerapkan protokol Kesehatan dan menjalankan pemeriksaan Kesehatan bagi para pekerja, hal ini perlu dilakukan agar pengunjung merasa aman saat berwisata (Kiswanto dkk, 2020: 39).

Salah satu daerah yang terkena dampak Covid-19 khususnya pada sektor Pariwisata adalah di Kota Balikpapan. Kota Balikpapan merupakan pintu gerbang utama bagi para wisatawan antar Kabupaten dan Kota di provinsi Kalimantan Timur. Kota ini memiliki potensi alam cukup besar dalam menunjang pariwisata, karena alam yang masih asri, kaya akan sumber daya serta kebudayaan masyarakat yang beragam. Kepala Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Doortje Marpaung mengatakan perbandingan jumlah kunjungan dalam kurun waktu Januari-Februari 2019 bisa mencapai 4.000 orang, namun terjadi penurunan secara drastis hingga 40 persen akibat pandemic Covid-19 (Kaltim.prokal.co, 2020). Beranjak ke utara Kota Balikpapan yang berada di Kelurahan Karang Joang menjadi tempat favorite wisatawan domestik maupun mancanegara karena bertepatan di kawasan wisata alam Kota Balikpapan seperti Agrowisata Beruang Madu dan Objek Wisata Lamin Etam Ambors (LEA). Kedua destinasi tersebut cukup terkenal bagi kalangan masyarakat Balikpapan, dan menyajikan konsep edukasi terbaik bersama keluarga (Winarni dkk, 2018: 92).

Pada Kawasan Agrowisata Beruang Madu atau dikenal sebagai pusat beruang madu menjadi sasaran para pengunjung sejak ditetapkannya maskot Kota Balikpapan yakni Beruang Madu. Awal tahun 2002 beruang madu resmi dijadikan maskot Balikpapan berdasarkan Surat Keputusan Walikota Balikpapan No. 04 Tahun 2005 Tentang Maskot Kota Balikpapan (Wardani, <http://www.satuharapan.com/read-detail/read/beruang-madu-maskot-kota-balikpapan>, diakses 4 Maret 2021, pada 19.15

Wita). Tepat tahun 2014, Pemerintah Kota bekerja sama dengan lembaga donor swasta dan pengelola margasatwa mendirikan Kawasan pendidikan beruang madu, yang mencakup bagian inti adalah ruang *enclosure* alami berukuran 1 hektar dan menjadi habitat 7 beruang madu yang sudah lindungi dan tidak diperkenankan untuk dibebaskan ke hutan. Kawasan ini termasuk dalam *enclosure* terbaik di Asia karena mampu menaikkan angka wisatawan secara drastis hingga 70.000 orang di tahun 2013. (Dilansir dari laman <https://www.beruangmadu.org/kwplh/about-us/?lang=id>, diakses 4 Maret 2021, pada 23:51 Wita).

Selain itu pemasukan dari donasi pengunjung mulai mengalami penyusutan yang biasanya digunakan untuk biaya pemeliharaan. Adapun data yang tercatat oleh Kawasan Wisata Beruang Madu, rata-rata pengunjung yang datang bisa mencapai 2000-3000 orang terutama saat musim liburan atau akhir pekan, namun saat pandemic satu orang pun tidak ada. (website kaltim.tribunnews, diakses 4 Maret 2021). Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola kawasan ini seperti melakukan kegiatan penggalangan dana perbaikan fasilitas bersama Yayasan Pro Natura, dan mengunggah serangkaian aktivitas berbagai kunjungan salah satunya dari Duta Pariwisata Kota Balikpapan, dan melakukan studi banding lembaga pendidikan lainnya di Kota Balikpapan dengan memanfaatkan media sosial Instagram KWPLH_Balikpapan.

Sama halnya dengan Objek Wisata Lamin Etam Ambors (LEA) yang merupakan destinasi wisata juga terletak di Balikpapan bagian Utara dan tidak begitu jauh dari pusat Kota. Menjadi pilihan wisata alam dan rekreasi keluarga saat sedang berlibur. Kawasan ini sangat dikenal oleh dua kota terbesar sekaligus di Kalimantan Timur yaitu Balikpapan dan Samarinda, karena memiliki area wisata yang begitu luas dan satu-satunya yang ada di Kalimantan Timur (Dilansir dari laman <https://www.celebes.co/borneo/lamin-etam-ambors-kukar>, diakses 18 Maret 2022). Kawasan ini memiliki daya tarik bagi para pengunjung karena menyuguhkan wisata edukasi yang bisa menambah wawasan pengetahuan alam terutama tentang fauna khas Indonesia juga khas pulau Borneo seperti burung enggang, burung merak, musang,

hingga bekantan, serta menyediakan kolam reflexi berisi ikan yang mampu digunakan sebagai terapi semua penyakit di dalam tubuh. Berdasarkan klasifikasinya kawasan ini masuk ke dalam pariwisata rekreasi sekaligus pariwisata alam, karena mampu menghilangkan ketegangan dan kejenuhan dengan suasana santai serta menyuguhkan tempat relatif asli yang belum tercemar. Cocok dijadikan tempat edukasi sembari menikmati pemandangan alam. Tentu tidak terhitung berapa jumlah pengunjung setiap tahunnya apalagi di musim liburan. Hal ini tidak terlepas dari aktivitas pemasaran yang dilakukan pihak internal maupun eksternal, seperti pemberitahuan informasi-informasi terkait keadaan terkini di era new normal dengan memanfaatkan media sosial, dan bekerjasama dengan pihak-pihak portal berita online sebagai kegiatan untuk menyalurkan informasi LEA dengan standard protocol Kesehatan.

Walaupun saat ini pemerintah telah menyusun konsep di Era New Normal, membuat pariwisata sudah kembali dibuka dengan tetap menerapkan standar protokol kesehatan untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 terutama di Kawasan Pariwisata. Hal ini tidak mudah untuk menarik kembali minat pengunjung di Era New Normal, karena pada dasarnya pariwisata sangat rentan terhadap perubahan siklus kehidupan seperti terjadinya bencana alam yang tidak terduga. Beberapa masyarakat masih merasa waspada dan takut berada di tempat yang mengundang keramaian serta mengurangi berpergian (Gunagama dkk, 2020: 60).

Keberhasilan kepariwisataan di Kota Balikpapan tidak lepas dari peran pengelola Kawasan wisata yang diharapkan mampu melaksanakan tugas dan fungsi sebagai koordinator serta memutar arus dalam menyesuaikan keadaan. Oleh sebab itu, permasalahan muncul saat kondisi di Era New Normal yang mana berbagai tempat destinasi kembali dibuka, namun disinilah strategi dibutuhkan sebagai pengembangan dan menarik kembali pengunjung objek wisata. Upaya yang dilakukan salah satunya untuk mengangkat keterpurukan akibat pandemic yaitu dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran. Pemasaran merupakan bentuk kegiatan dalam menyebarluaskan informasi bersifat satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan mengarahkan pada seseorang atau organisasi tersebut

(Sihabuddin, 2019: 3). Menurut Peattie dalam Niluh Putu (2014) Komunikasi pemasaran dalam konteks pariwisata adalah berkaitan dengan terciptanya *awareness* and *knowledge* dengan banyaknya informasi mengenai perubahan jadwal, informasi tempat wisata, dan Kesehatan perjalanan.

Komunikasi pemasaran yang efektif tentu membutuhkan perencanaan yang baik serta strategi komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang mengacu pada media komunikasi (Misdrinaya, 2017: 3). Strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang paling penting dalam membangun sebuah bisnis dan menciptakan promosi tentu untuk memasarkan produk atau jasa, dalam industri pariwisata yang menjadi produk adalah objek wisata itu sendiri. Pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, ekspektasi pelanggan juga merupakan hal yang berpengaruh dan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam membuat strategi serta kebijakan pemasaran (Muntazah, 2020: 212).

Begitupun dengan komunikasi pemasaran pariwisata yang berperan penting untuk memperkenalkan dan meningkatkan konsumen wisatawan agar memiliki hasrat untuk mendatangi destinasi wisata di Kota Balikpapan. Hal ini berkaitan dengan pemasaran sebagai upaya dalam menginformasikan potensi kepada wisata sesuai dengan target audiens. Jika dikembangkan dalam segi pengelolaan dan pemasaran secara mendalam dan professional tentu dapat menarik kembali pengunjung yang sebelumnya sempat tertunda, selain itu pemulihan dana pemeliharaan bisa kembali berjalan dengan baik. Berbagai cara bisa saja dilakukan seperti kerja sama dengan media dan pihak-pihak swasta untuk mempublikasikan objek wisata terdampak. Dengan menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran diharapkan pariwisata yang terdampak Covid-19 di Kota Balikpapan dapat meningkatkan kembali minat pengunjung di Era New Normal.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lapangan dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors (LEA) Di Kota Balikpapan untuk Menarik Minat Pengunjung Di Era New Normal”**.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini permasalahan yang akan diangkat adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Beruang madu dan Lamin Etam Ambors (LEA) di Kota Balikpapan untuk menarik minat pengunjung di Era new normal.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Beruang madu dan Lamin Etam Ambors (LEA) di Kota Balikpapan untuk menarik minat pengunjung di Era new normal.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan penulis agar tercapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan mampu menjadikan landasan dalam pengembangan akademik dan memperkaya teoritis yang bisa digunakan sebagai acuan pembelajaran ataupun pengembangan penelitian serupa khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran di industri pariwisata.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian diajukan kepada program studi Ilmu Komunikasi dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran pariwisata khususnya di era new normal, yang nantinya dapat dijadikan sebagai referensi ketika berada di dunia kerja dalam bidang komunikasi pemasaran.
- b) Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi Pengelola Agrowisata Beruang madu dan Lamin Etam Ambors (LEA) di Kota Balikpapan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan kembali minat pengunjung di era new normal.

- c) Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadikan bahan pertimbangan atau evaluasi terhadap Pengelola objek wisata di Kota Balikpapan di era new normal saat ini.

E. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian. Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Beruang Madu Dan Lamin Etam Ambors (LEA) Di Kota Balikpapan Untuk Menarik Minat Pengunjung Di Era New Normal belum pernah dilakukan, tetapi penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata telah banyak dilakukan. Oleh karena itu penulis akan mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan skripsi ini agar terhindar dari kesamaan penelitian dan plagiasi. Hal tersebut juga dapat menghasilkan teori maupun konsep yang akan dimanfaatkan dalam berbagai kajian. Dan diantaranya sebagai berikut.

Jurnal *Commercium* oleh Novya Setyo (2021) dalam judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Tengah Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Wisata Baru Setigi Gresik)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jumlah pengunjung ketika wisata kembali dibuka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang paling efektif saat kondisi pandemic yang dilakukan oleh pengelola wisata adalah pemasaran dari mulut ke mulut (Word Of Mouth) dengan melalui digital elektronik (E-WOM), dianggap efektif karena masyarakat mengandalkan kepercayaan, dan pengalaman positif dari pengunjung lain sehingga mampu mempengaruhi dan membujuk mendatangi tempat wisata tersebut, adapun strategi pendukung dengan menyediakan pemandu serta diskon-diskon tertentu. Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang diangkat yaitu strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemic Covid-19, metode yang digunakan juga kualitatif. Kemudian perbedaan dalam penelitian oleh Novya Setyo

menggunakan objek penelitian Wisata Baru Setigi Gresik, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors Kota Balikpapan di era new normal.

Jurnal Komunikasi oleh Ana Merliana Sari (2021) dalam judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Tradisional Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Magnet Production Dalam Mempromosikan Wisata Pasar Tradisi Lembah Merapi Di Tengah Pandemic Covid-19)”. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Magnet Production dalam mempromosikan pariwisata di Pasar Tradisi Lembah Merapi di tengah pandemic covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini diketahui bahwa CV. Magnet Production menerapkan beberapa strategi komunikasi yaitu dari implementasi SOSTAC, dan strategi komunikasi pemasaran seperti mempromosikan melalui media sosial untuk memberikan informasi seputar pasar tradisi dalam bentuk visual. Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang diangkat yaitu strategi komunikasi pemasaran khususnya pada sektor pariwisata di masa pandemic Covid-19, metode yang digunakan juga kualitatif. Kemudian perbedaan dalam penelitian oleh Ana Merliana Sari menggunakan objek penelitian wisata tradisional (Wisata Pasar Tradisi Lembah Merapi), sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian industri pariwisata (Agrowisata Beruang Madu dan Objek Wisata Lamin Etam Ambors Kota Balikpapan) di era new normal.

Jurnal Akrab Juara oleh Arina Muntazah, dkk (2020) dalam judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan *Brand Loyalty* Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemic Covid-19”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Tindakan dan keputusan apa yang diambil dalam strategi komunikasi pemasaran digital pada perusahaan travel pada CV. Khairil Tour & Travel di masa pandemic. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian yakni studi kasus. Hasil penelitiannya diperoleh bahwa untuk meningkatkan *brand loyalty*, CV. Khairil Tour & Travel memanfaatkan pengaplikasian konten

promosi berupa poster digital berisi publikasi atau foto-foto produk (objek wisata), keterangan jarak tempuh, detail kontak, serta informasi tambahan terkait protokol kesehatan dalam pencegahan Covid-19 dengan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital melalui beberapa media sosial termasuk *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan *Youtube*. Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang diangkat yaitu strategi komunikasi pemasaran khususnya industri pariwisata di masa pandemic Covid-19, metode yang digunakan juga deskriptif kualitatif. Kemudian perbedaannya ada pada ide dan variabel penelitian, seperti penelitian oleh Arina Muntazah lebih fokus pada implementasi strategi komunikasi pemasaran digital sebuah perusahaan travel, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Kota Balikpapan untuk menarik minat pengunjung di Era new normal.

Jurnal *Academia* oleh Yakub Paembonan (2021) dalam judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Pada Masa Pandemi Covid-19”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami rencana strategis pemasaran digital dan implementasinya dalam mempromosikan daya tarik wisata di TMII selama masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan daya tarik wisata di TMII telah beradaptasi sebagai respon menghadapi pandemi Covid-19. Adaptasi strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan platform media sosial khususnya Instagram dan Youtube. Promosi berfokus pada platform tersebut karena fakta saat ini bahwa pengguna platform tersebut lebih tinggi daripada platform media sosial lainnya. Pada akhirnya, diharapkan dapat menumbuhkan minat pengunjung yang lebih kuat terhadap TMII. Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang diusung yaitu strategi komunikasi pemasaran khususnya industri pariwisata, metode yang digunakan juga kualitatif. Kemudian perbedaan dalam penelitian oleh Yakub Paembonan menggunakan objek penelitian Taman Mini Indonesia Indah, sedangkan

penelitian ini menggunakan objek penelitian Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors Kota Balikpapan di era new normal.

Skripsi oleh Nike Novita (2020) dalam judul “Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah (Studi Pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran di era new normal pada biro perjalanan umroh pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo di era new normal yaitu dengan memanfaatkan rilis aplikasi dan home meet. Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang diangkat yaitu strategi komunikasi pemasaran khususnya pada sektor pariwisata di masa pandemic Covid-19, metode yang digunakan juga kualitatif. Kemudian perbedaan dalam penelitian oleh Nike Novita menggunakan objek penelitian Biro Perjalanan Umrah, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian industri pariwisata (objek wisata) di era new normal.

F. Kerangka Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Rachmadi (1992: 31-32) dalam bukunya menjelaskan definisi pemasaran adalah bentuk kegiatan yang berpusat pada arus barang dan jasa dari pembuatan produk hingga ke tangan konsumen. Termasuk pada penjualan barang dan jasa, tugas dan tanggung jawab periklanan juga menyalurkan segala teori beserta gagasan pada yang dipasarkan, sehingga di pikiran khalayak sasaran (konsumen) tertanamkan benih motivasi untuk membeli apa yang dipasarkan. Adapun tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan franchise, yakni hubungan (batin) yang baik antara produsen dengan konsumen di pihak konsumen atau masyarakat terbangun persepsi dan penilaian positif mengenai barang atau jasa atau lembaga yang dipasarkan.

Semua bentuk kegiatan seperti promosi, publikasi, dan mempengaruhi menjadi salah satu kegiatan pemasaran mendasar. Namun pemasaran, bukan hanya berfokus pada aktivitas menjual dan mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran merupakan suatu teori yang mencakup sikap mental, cara berpikir, dan persepsi bahwa tidak hanya tentang penjualan produk tetapi menjual tempat (pariwisata, lokasi industry, rumah), jasa (pengangkutan, penerbangan, transportasi), hiburan seperti pertandingan dan pertunjukkan serta kegiatan keagamaan dan yayasan sosial (Morrisan, M.A., 2015: 2).

Kotler & Keller menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu interaksi sosial dan manajerial yang meliputi individu dan kelompok dengan upaya untuk menciptakan suatu keinginan dan meraih apa yang dibutuhkan, melakukan tawar menawar, dan pertukaran produk yang memiliki nilai kepada orang lain (Limakrisna dan Susilo, 2012: 3). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses rangkaian yang menyeluruh, dan ditujukan untuk dapat menjembatani informasi suatu produk demi memenuhi kebutuhan konsumen (Kristiutami, 2021: 2). Pemahaman bagaimana cara memasarkan produk juga perlu dimengerti dan pemahaman lebih lanjut, agar mendapatkan kesan baik pada produk yang dipasarkan serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kristiutami, Brahmanto, & Pirastyo, 2019).

Kotler & Keller (2012: 498) mengemukakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the product and brands they sell*”. Dapat diartikan sebagai komunikasi pemasaran adalah media apa yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan konsumen dalam hal membujuk, mempengaruhi pengenalan suatu produk secara langsung maupun tidak langsung yang dimiliki pihak tertentu.

Komunikasi pemasaran adalah proses memperluas informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan (*offering*) oleh perusahaan atau lembaga kepada pasar sasaran. Menjadi sangat penting terlebih dalam mengingat peran

komunikasi dalam menyediakan hubungan bersifat menguntungkan satu sama lain antar perusahaan dengan pembeli prospektif. Selain itu dalam memberitahukan konsumen mengenai ketersediaannya dalam penawaran dimana dan kapanpun, komunikasi pemasaran salah satunya yang dibutuhkan dalam penawaran tersebut (Suaksana, dalam Sihabuddin, 2019: 27). Pengertian lainnya komunikasi pemasaran adalah upaya memperoleh kegiatan marketing dengan memiliki tujuan menciptakan citra atau *image* baik kepada suatu perusahaan dan bersifat stabil bagi kebutuhan konsumen (Venna Melinda, 2020: 13). Tingkat kepercayaan konsumen menjadi pengaruh penting dalam segi kredibilitas, konsumen lebih terpengaruh pada sumber informasi yang memiliki bukti atau fakta dan bersifat objektif, tidak mencari kekurangan pesaing. Biasanya konsumen juga lebih percaya jika mendapatkan berita dari sumber non formal, seperti omongan orang-orang terdekat, teman, kerabat tentu yang sudah berpengalaman melihat dan membeli produk tersebut, karena sumber informasi lebih obyektif dan tidak memiliki kepentingan atas apa yang telah disampaikan (Mardiana, 2013: 42).

Teori pemasaran yang semakin berkembang, menghasilkan tujuan komunikasi saat ini tidak lagi terbatas untuk selalu mempengaruhi pembeli, namun juga memperhatikan kepuasan konsumen sehingga dapat memungkinkan adanya peningkatan terjadinya (*repurchase*) pembelian kembali dan menjadikan pembeli menjadi konsumen yang royal. Dari berbagai definisi sudah dijelaskan bahwa pada dasarnya dari pemasaran bisa menjadi powerful jika komunikasi dan pemasaran disatukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Penulis dapat menyimpulkan bahwa pada intinya komunikasi pemasaran selalu berkaitan dengan hubungan kepada konsumen maupun khalayak yang dijadikan sasaran melalui media tertentu, yang di dalamnya mencakup produk, harga, dan distribusi suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, kemudian membuat rasa ingin konsumen untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan sebelumnya.

b. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Teknik dalam komunikasi pemasaran memiliki keterampilan dan keunggulan dalam mengajak minat target konsumen, membuatnya terpengaruh dalam membeli produk, oleh sebab itu komunikasi pemasaran berperan penting pada bidang pemasaran produk apapun. Dengan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur maka akan memudahkan pelaksana dalam memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen sesuai keinginan, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat tercapai (Chrismardani, 2014: 178). Menurut (Meyrin et. al, 2014: 4) fungsi komunikasi dalam sebuah produk atau jasa sebagai berikut:

- 1) Konsumen dapat memahami karakteristik sebuah produk yang digunakan masyarakat oleh siapa, dimana, dan kapan.
- 2) Beberapa konsumen mendapatkan sebuah kesempatan sebagai timbal balik dari percobaan pengguna.
- 3) Konsumen dapat mengetahui secara transparan mengenai siapa yang menciptakan produk seperti ini beserta spesifikasinya.

c. Jenis Komunikasi Pemasaran

Jenis Komunikasi Pemasaran dalam hal ini menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah sebagaimana upaya yang dilakukan untuk menyalurkan pesan kepada *public* khususnya keberadaan produk di pasar yang menjadi sasaran bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012: 202) dijelaskan aktivitas komunikasi pemasaran mencakup rangkaian kegiatan dalam mewujudkan produk, ide, jasa berupa bauran pemasaran (*promotion mix*) yang memiliki 5 unsur, sebagai berikut:

- 1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah bagian dari komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk yang dihasilkan perusahaan, dalam bentuk barang ataupun jasa. Suatu perusahaan

rela mengeluarkan dana cukup besar untuk melakukan aktivitas pemasaran yang bersifat online maupun offline seperti periklanan.

2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan salah satu usaha yang diberikan kepada karyawan terpilih untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk atau destinasi tersebut. Informasi tersebut biasanya melalui penyebaran pamflet di tempat-tempat yang ramai dikunjungi, ketika ada event dengan cara membuka stand (bazaar). Komunikasi secara langsung ini dilakukan oleh individu dengan teknik yang cukup fleksibel, melibatkan pembeli dan penjual melakukan interaksi secara langsung.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu taktik untuk menaikkan volume penjualan. Berperan sebagai alat komunikasi yang bersifat membujuk para konsumennya dan bisa mempengaruhi mereka untuk membeli, dalam hal ini untuk memasarkan barang atau jasa kepada konsumen menggunakan bentuk komunikasi persuasi.

4) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Dalam komunikasi pemasaran selalu ada perencanaan dan pendistribusian informasi secara terkonsep dalam usaha untuk mengawasi dan menjaga citra serta publisitas yang diperolehnya, hal ini menjadi tujuan dalam menjalin hubungan masyarakat (humas) kepada para audience. Selain itu humas juga memperhatikan dan menyesuaikan dengan lingkungan yang berubah-ubah.

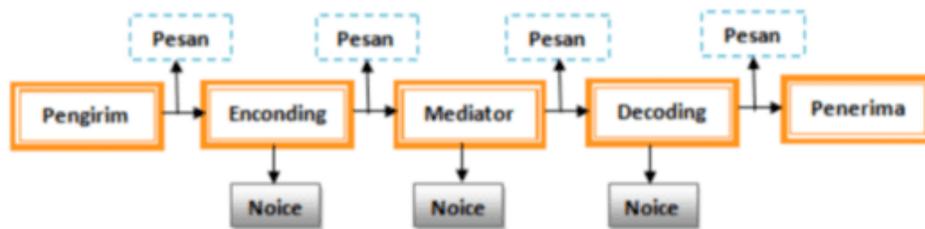
5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah teknik pemasaran yang ditujukan untuk membina hubungan secara dekat dengan target pasar, oleh sebab itu memungkinkan terjadinya konsep *two ways communication*. Pemasaran langsung tidak hanya mengirim surat, menyebarkan katalog, tetapi direct marketing juga berkaitan dengan kegiatan pengelolaan data telemarketing, dan respon langsung terhadap saluran komunikasi. Sell Mission merupakan salah satu bentuk komunikasi

pemasaran secara langsung kepada para wisatawan dan masyarakat bertujuan untuk menjelaskan wilayah apa saja yang memerlukan promosi, dan mempengaruhi persepsi masyarakat secara intens bahwasannya melakukan promosi di daerah pariwisata melalui media digital cukup penting (Mahardika, 2018: 8).

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang efektif, komunikasi pemasaran dalam hal ini menjadi suatu yang penting untuk menginformasikan, memperkenalkan, dan mempengaruhi masyarakat demi mengetahui produk-produk tersebut. Model komunikasi pemasaran tidak jauh berbeda pada perkembangan sebelumnya, termasuk sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan atau informasi pemasaran kepada konsumen, bagaimana pesan tersebut dapat diterima dan direspon secara positif oleh penerima (sender) (firmansyah, 2020: 10).

d. Tahapan dalam pengerjaan



Sumber: Belch – Belch 2009

Gambar 1. Tahapan Komunikasi Pemasaran

Dalam proses komunikasi pemasaran, terdapat beberapa aspek-aspek dalam pengaplikasiannya. Diawali dari elemen paling utama dan berpengaruh dalam perusahaan atau instansi untuk menciptakan suatu produk (produksi) yaitu sender. Kemudian bagaimana mengkomunikasikan berbagai ide-ide yang pemasaran yang ditransformasikan guna untuk menarik hati konsumen disebut encoding. Lalu adanya

Message yaitu proses komunikasi pemasaran yang berisi informasi atau data penting dan sengaja ingin disampaikan. Diteruskan oleh decoding dalam membentuk pandangan konsumen apabila pemasar menerima pesan. Lalu menghasilkan respons adalah berisi feedback atau reaksi pada calon audiens dapat membentuk pembelian, pertanyaan, komplain, dan kunjungan secara terbuka atau ke media sosial. Disamping semua tahapan tersebut, tidak lepas dengan adanya hambatan biasa disebut Noise yaitu para pesaing berlomba-lomba dalam menyampaikan pesan dengan isi yang serupa kepada khalayak sehingga terjadi penumpukkan penerimaan informasi yang berlebihan bagi konsumen (Nufian, 2018: 7).

2.2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

a. Pengertian Pemasaran Pariwisata

Pada industri pariwisata, dalam menanggapi perubahan kebutuhan konsumen yang senantiasa selalu bersifat dinamis dan aspek-aspek yang mengontrol perkembangan produk wisata secara langsung membuat lingkungan pemasaran pariwisata terpengaruh (McCabe, 2009). Komunikasi pemasaran pada umumnya mencakup pertukaran informasi yang mengandung makna dan dijadikan sebagai senjata bagi perusahaan dan lingkungannya untuk menarik perhatian konsumen serta *stakeholder* dengan menyusun perencanaan pemasaran berupa tindakan teknis dalam perusahaan tersebut.

Pemasaran pariwisata adalah suatu upaya menyebarluaskan dan menginformasikan keunggulan produk pariwisata dan destinasi pariwisata dengan tujuan membujuk wisatawan agar mau melakukan kunjungan wisata. Dengan pemasaran pariwisata yang baik dan sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan wisatawan, maka akan lebih tertarik untuk melakukan kunjungan wisata dan lama berada di lokasi wisata.

Banyak industri pariwisata skala kecil yang dibentuk untuk perwujudan target sasaran dengan tujuan kegiatan pemasarannya cenderung fokus pada pencapaian target penjualan dengan melakukan kegiatan kampanye pemasaran

dan mengadakan promosi. Biasanya dikenal dengan pendekatan pemasaran taktis atau perencanaan jangka pendek dan bentuk kegiatan jangka pendek, hal ini berdasarkan konteks pariwisata termasuk kegiatan harian, bulanan, bahkan tahunan (I Gusti Bagus, 2017: 66).

Dalam menggerakkan sistem pariwisata, ada beberapa insan-insan yang memiliki pengaruh penting dari berbagai sektor diantaranya terbagi dalam tiga aktor utama, yaitu:

1. Masyarakat

Masyarakat disini berperan sebagai penguasa sumber daya (modal pariwisata yakni kebudayaan) yang dimaksud adalah khalayak umum dan dijadikan sebagai kelompok juga tokoh masyarakat dan media masa.

2. Pengusaha Swasta

Para pengusaha pariwisata terlibat dalam perkumpulan orang yang memiliki kepentingan kuat dalam penggiat wisata.

3. Pemerintah

Tidak lepas dari campur tangan dan pengaruh pemerintah dalam hubungan administrasi termasuk pemerintah pusat, provinsi, pemerintah daerah atau kabupaten dan sebagainya (Anom, 2013).

Berdasarkan definisi ini maka pemasaran jasa pariwisata melibatkan kolaborasi bervariasi dengan kegiatan yang dihasilkan, disalurkan, dan disampaikan untuk memberikan nilai positif bagi customer. Aktivitas ini melibatkan berbagai pihak dan beragam channel komunikasi. produk jasa wisata dalam lingkungan pariwisata mencakup 6 (enam) elemen yaitu:

- a) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang menjadi objek penting dalam segi pemasaran, berbagai rangkaian yang menawarkan kepada konsumen dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dalam industri pariwisata yang merupakan produk adalah elemen-elemen yang mencakup kawasan pariwisata seperti

wahana permainan, taman satwa, hingga sumber daya alam yang dimiliki menjadi produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan pasar pada target sasaran tertentu.

b) *Price* (Harga)

Harga adalah unsur pemasaran yang tidak kalah penting karena berperan sebagai penunjang penghasilan dan pemasukan sebuah perusahaan industri pariwisata. Selain itu, harga yang ditetapkan juga harus sebanding dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, berlaku di industri pariwisata tarif tiket wahana yang ditawarkan juga harus memenuhi kepuasan para pengunjung dan mampu memberikan kesan yang baik bagi wisatawan.

c) *Place* (Tempat)

Menurut Bungin (2015: 56), tempat adalah dimana produk dijual sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan produk dipasar. Tempat menjadi sarana penting terhadap pembangunan objek wisata, tentu banyak pertimbangan seperti sumber daya alam yang memadai dan berpotensi dijadikan rekreasi berdasarkan konsep wisatanya. Selain itu akses dan lingkungan yang baik membuat calon pengunjung untuk tertarik datang berwisata.

d) *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008: 219), promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu aktivitas pemasaran. Tujuan utama promosi di bidang pariwisata adalah mempengaruhi dan mengajak wisatawan berkunjung ke lokasi wisata, menginformasikan hal-hal terkait tempat wisata juga membuat keterkaitan pengunjung untuk memberikan kesan baik.

e) *People* (Orang)

Nugroho dan Edwin (2013: 3), *people* adalah semua orang yang berperan aktif dalam memberikan jasa atau produk dan membentuk persepsi pembeli. Dalam pariwisata *people* sangat berpengaruh dalam keberlangsungan tempat wisata baik internal maupun eksternal karena mencakup sumber daya manusia yang langsung berhubungan dengan pengunjung. Semua orang yang terlibat

harus memberikan citra positif terhadap perusahaan. *Service* adalah elemen dari *people* yang terdiri dari tugas-tugas yang diperlukan untuk mempertemukan kebutuhan wisatawan seperti fasilitas hotel atau maskapai sebagai kondisi pelayanan yang bersifat teknis.

f) *The tourism product process*

Proses adalah bagaimana perusahaan memberikan pelayanan terbaik sesuai kebutuhan konsumen, juga sebagai perubahan akhir yang disediakan untuk wisatawan, hasilnya adalah *personal experiences* sebagai *recreation, business, and social contacts are intangibles but highly experienced*.

g) *Physical Evidence*

Physical Evidence adalah elemen yang berupa sumber daya alam atau tempat, iklim dan infrastruktur serta penerapan standar rancangan untuk membangun lingkungan.

Pemasaran pariwisata yang dikemas dengan metode komunikasi pariwisata yang baik cenderung akan meningkatkan kunjungan wisata. Kurangnya komunikasi pemasaran pariwisata akan mengakibatkan minimnya kunjungan wisatawan. Begitu pentingnya pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisata sehingga tidak ada alasan untuk menomorduakan pemasaran pariwisata bagi penggiat wisata seperti pemerintah, masyarakat dan dunia usaha pariwisata.

b. Fungsi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya menciptakan karakter konsumen dan menjelajahi hubungan antara perubahan reaksi pesan-pesan pemasaran dengan tindakan yang dilakukan konsumen (McCabe, 2009). Fungsi pemasaran bukan hanya berhubungan dengan melakukan branding, layanan atau organisasi dalam memaksimalkan penjualan, tetapi juga selalu melibatkan pemahaman apa yang dibutuhkan konsumen dengan produk yang ditawarkan dan penyesuaian lingkungan yang terjadi saat ini secara dinamis. Fungsi

pemasaran pariwisata yang efektif adalah mengetahui faktor apa saja yang terjadi secara eksternal dan dampak yang paling berpengaruh secara langsung di sektor pariwisata serta memastikan berada dalam kendali strategi untuk mengurangi aktivitas yang berpengaruh. Adapun faktor yang mempengaruhi fungsi pemasaran destinasi wisata yakni;

- a) Regulasi pemerintah dan formalitas lainnya,
- b) Perilaku dan reaksi wisatawan,
- c) Aksi industri dan pesaing,
- d) Lingkungan alamiah,
- e) Lingkungan media dan industri komunikasi pemasaran,
- f) Keterampilan dan keahlian departemen lainnya,
- g) Strategi: program dan anggaran,
- h) Dorongan politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.

Dalam konteks sektor pariwisata secara tradisional telah ditujukan untuk mengelola fungsi penjualan. Ada tiga fungsi pemasaran dan kegiatan fungsional sebagai berikut;

1) Fungsi Strategis

Departemen pemasaran berada ke dalam arah strategis destinasi, yang mana departemen pemasaran mengadakan riset terhadap lingkungan khususnya eksternal untuk melakukan identifikasi terhadap peluang baru, pengembangan produk dan perubahan jasa. Dalam mengambil keputusan yang tepat untuk melihat perkembangan pengunjung lebih luas maka diperlukan pengarahan pada fungsi pemasaran jenis ini.

2) Fungsi Operasi

Dalam fungsi operasi, pengambilan kendali harus berdasarkan riwayat penjualan, perencanaan, dan prediksi kebutuhan jasa, serta pengelola sumber daya manusia pada departemen pemasaran. Fungsi pemasaran lainnya juga bertanggung jawab pada strategi pengelolaan merek dan pelaksanaan rencana pemasaran. Pada tingkat taktis, sektor pemasaran pariwisata membentuk

sebuah kelembagaan dan tim kreatif dalam marketing komunikasi agar informasi yang disampaikan dan kegiatan promosi dapat tersalurkan dengan baik. Selain itu departemen pemasaran juga berfungsi sebagai koordinasi hubungan dengan sesama *stakeholder* dan alat pengendali anggaran serta penyusun agenda kegiatan selama siklus aktivitas dalam sektor pariwisata.

3) Fungsi Riset

Departemen pemasaran menganalisis dan mengolah data penjualan dan penelitian berhubungan dengan kepuasan pelanggan, fungsi riset juga termasuk untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang proses penentuan keputusan pelanggan. Jenis riset ini dilakukan untuk kepentingan inovasi jasa agar selalu mengembangkan pembaharuan dan modifikasi khususnya pada produk wisata. Kegiatan ini praktisnya adalah untuk menjalankan fungsi pemasaran, pembuat perencanaan dan perkiraan masa yang akan datang, pengorganisasian dan koordinasi, serta pemantauan dalam mengendalikan kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Perencanaan yang melibatkan pemanfaatan nilai-nilai dalam bauran pemasaran lebih luas seperti produk, harga, kegiatan promosi, aspek manusia, dan proses untuk membentuk segmen pasar dengan pengelola hubungan pelanggan. Hal ini bukan lagi sebagai respon dari perubahan lingkup pasar tetapi juga fokus pada perubahan lingkungan pemasaran.
- b. Sektor pemasaran bertanggung jawab untuk mengatur pengembangan produk dan jasa guna untuk memastikan apakah kualitas telah sesuai dengan standar perencanaan yang telah ditentukan sesuai keuangan dan departemen operasi.
- c. *Stakeholder* bersama sektor pemasaran mengambil alih sebagai peran utama dalam menentukan jenis dan sifat komunikasi apa yang dibutuhkan mencakup informasi atau pesan mengenai pemberdayaan pekerja, motivasi, termasuk branding merek, melakukan strategi promosi dan

hubungan masyarakat serta memiliki peran mengatur dalam pelaksanaan komunikasi.

- d. Fungsi pemasaran lainnya adalah mengawasi, mengatur, dan mengevaluasi kinerja dari aktivitas pemasaran dan komunikasi yang salurkan dengan tujuan strategi bisnis secara keseluruhan. Fungsi pemasaran juga memastikan bahwa perencanaan dapat diimplementasikan, membuat pelanggan meningkat tentu dengan kualitas layanan dapat dipertahankan, dan mampu menyesuaikan perubahan lingkungan yang dinamis (I Gusti Bagus, 2017: 62-65).

2.3. Strategi Komunikasi

a. Definisi Strategi Komunikasi

Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, mendefinisikan bahwa strategi adalah bagaimana mempengaruhi pandangan positif di hati pelanggan, bagaimana mempertahankan kinerja hidup dalam dunia kompetitif, membuat sesuatu yang unik, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan pesaing, menguasai bahasa yang sederhana dalam kepala, mampu menjadi spesialisasi, memahami konsep kepemimpinan yang tidak kehabisan arah, beradaptasi dengan realitas pasar, memiliki prinsip lebih baik menjadi yang pertama daripada yang terbaik (Suryanto, 2007: 16).

Strategi komunikasi menjadi aspek penting karena mencakup adanya proses peningkatan dan program pembangunan yang berkelanjutan termasuk pada pemasaran, dengan memperhatikan bagaimana mengkoordinasi sebuah tahap komunikasi, diawali dari penyusunan rencana (planning), eksekusi atau implementation hingga melakukan evaluasi (evaluation) guna meraih tujuan yang telah ditentukan (Heris, 2016, dalam Ababil, 2019: 9) .

b. Tahapan Dalam Strategi

Tahapan dalam manajemen strategi komunikasi terdiri dari tiga tahap penting yaitu (Yunus, : 15):

- a) Tahap formulasi strategi, mencakup pembentukan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu industri, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan internal, merumuskan tujuan jangka panjang, dan alternatif strategi, serta memilih strategi apa yang ingin dilakukan. Isu formulasi strategi berfokus pada bisnis atau industri apa yang dibuat, bagaimana mengalokasikan sumber daya, dan ekspansi apa yang harus dilakukan. Sebab organisasi tidak semua telah memikirkan keunggulan jangka panjang yang kompeten serta sumber daya dalam pengambilan strategi.
- b) Tahap implementasi strategi, pada tahap ini mencakup pengembangan program, menjaga hubungan baik antara kinerja karyawan dengan kinerja badan pengelola. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam aktivitas komunikasi pemasaran, karena hal ini menjadi poin penting dalam keberhasilan strategi implementasi. Implementasi strategi menurut Griffin, (2004:227) adalah metode yang digunakan untuk mengoperasionalkan atau melaksanakan strategi dalam organisasi, dan menurut J. David Hunger & Thomas L. Wheelen (2003:296) Implementasi strategi adalah sejumlah total aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan sebuah perencanaan strategis.
- c) Tahap evaluasi strategi, pada tahap ini melibatkan tiga aktivitas dasar evaluasi strategi meliputi (1) mengidentifikasi ulang faktor internal dan eksternal yang menjadi sorotan penting dalam strategi ini, (2) mengukur perkembangan kinerja, (3) pengambilan Tindakan secara korektif. Tahap akhir pada manajemen strategi ini dijadikan alat kontrol untuk memperoleh informasi kapan strategis tidak dapat dilakukan. Perlu adanya pembaharuan semua strategi di masa depan sebab faktor internal dan eksternal mudah

berubah kapan saja (Drucker, 2008) bahwa mengetahui pola pikir seluruh misi perusahaan menjadi pekerjaan utama dalam manajemen strategis.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian menerapkan pendekatan konstruktivisme yang berasas kebenaran pada kepercayaan beserta realitas, tujuannya untuk memahami makna yang dikonstruksi oleh target individu, yang menimbulkan gejala dan perubahan interaksi terhadap masyarakat berdasarkan situasi tertentu (Suyitno, 2018: 91). Penelitian jenis ini biasa digunakan untuk mengetahui fenomena-fenomena perubahan sosial dari persepsi informan yang terlibat, serta ditujukan untuk melihat kondisi objek nyata secara langsung bahwa instrumen kunci menjadi hal penting bagi peneliti (Sugiyono, 2005).

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, peneliti mengkaji dan memahami situasi dan berinteraksi langsung dengan menggali informasi yang berhubungan dengan kondisi pada saat itu. Hasil penelitian ini berupa penjabaran terkait temuan yang diteliti dan dituangkan dalam bentuk uraian naratif. Dalam hal ini peneliti berperan sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis dan terstruktur tentang gejala atau fenomena apa yang terjadi ketika melakukan penelitian.

Jenis penelitian yang disesuaikan adalah deskriptif analitik kualitatif. Sesuai dengan penelitian ini yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengungkap fenomena, dan kondisi yang sebenarnya mengenai strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Beruang madu dan Lamin Etam Ambors (LEA) di Kota Balikpapan untuk menarik minat pengunjung di Era new normal.

2. Pendekatan Penelitian

Peneliti menentukan pendekatan penelitian yang akan digunakan yaitu pendekatan teori komunikasi pemasaran. Melalui pendekatan ini, diharapkan memudahkan peneliti menguraikan bagaimana komunikasi berperan penting dalam

aspek kehidupan termasuk dalam hal pemasaran serta menerapkan strategi-strategi dalam melakukan pemasaran objek wisata sesuai kondisi tertentu.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada September sampai Desember 2021. Tempat penelitian dilakukan langsung di Agrowisata Beruang Madu berlokasi di Kilometer 23 Jalan Raya Balikpapan-Samarinda sebelah utara Kota Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia dan Objek Wisata Lamin Etam Ambors (LEA) yang berlokasi di Kilometer 28 Jalan Soekarno Hatta, Balikpapan Utara, Ambarawang Darat, Samboja, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia.

4. Narasumber atau Informan Penelitian

Dalam pemilihan narasumber peneliti menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan narasumber yang memiliki wawasan terbaik untuk memberikan informasi yang paling sesuai kebutuhan peneliti (Silalahi, 2009: 272).

Narasumber pada penelitian di Agrowisata Beruang madu adalah Kepala Pengelola Agrowisata Beruang Madu untuk mencari tahu informasi tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di era new normal dan pengunjung Agrowisata Beruang Madu untuk memperoleh data pembandingan. Narasumber pada penelitian di Objek Wisata Lamin Etam Ambors (LEA) adalah Kepala Pengelola Objek Wisata Lamin Etam Ambors untuk mencari tahu informasi tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di era new normal dan pengunjung Objek Wisata Lamin Etam Ambors (LEA) sebagai data pembandingan.

5. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu metode ilmiah atau tahapan dalam proses pencarian data yang valid, menggunakan prosedur sistematis dan logis baik didapatkan secara langsung maupun tidak langsung sebagai kebutuhan analisis, peneliti harus

melakukan riset dengan benar dan mampu menarik kesimpulan atau memperoleh hasil (output) serta dijadikan upaya dalam memecahkan persoalan yang dihadapi peneliti.

Adapun dua teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan penulis, yakni:

1. *Library research* (riset kepustakaan), yaitu proses pengumpulan dengan membaca dan mencatat serta mengelola dokumen pengelola tempat wisata terkait dengan penelitian dengan memanfaatkan sumber perpustakaan.
2. *Field research*, yaitu teknik pengumpulan secara langsung ke lokasi, dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan pengamatan sendiri dari hasil yang didapatkan, dari fakta-fakta empiris yang terlihat untuk memahami konteks maupun fenomena yang terjadi (Widodo, 2018: 74-75). Peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian dan membuat laporan secara sistematis sesuai kaidah penulisan yang berlaku.

b) Wawancara

Wawancara (interview) adalah cara pengumpulan data yang diperoleh melalui sistem wawancara interaktif terhadap informan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya. Wawancara dilakukan secara: terbuka (open-ended) yang mana peneliti bertanya secara dalam tentang kejadian dan opini berdasarkan peristiwa yang terjadi, terfokus karena harus memperhatikan waktu yang singkat, dan terstruktur (Widodo, 2018: 74).

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan penelusuran dokumen. Memanfaatkan gambar atau foto, beberapa dokumen tertulis dan benda-benda yang bersangkutan dengan data yang ingin diteliti (Widodo, 2018: 75).

Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah sebuah perilaku dan kata-kata, selebihnya hanya berupa data tambahan termasuk

dokumen dan lain sebagainya (dalam Sihabuddin: 56). Dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan dua sumber data yaitu sumber data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dan terbuka dengan melakukan wawancara yang dipercaya memiliki potensi dalam memberikan informasi valid. Peneliti melibatkan pihak-pihak pengelola Kawasan Agrowisata Beruang madu dan Lamin Etam Ambors (LEA) untuk memberikan informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung selama diberlakukannya era new normal.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah memperoleh materi berupa dokumentasi berupa buku-buku, jurnal, arsip dan dokumen. Agar peneliti mendapatkan kesimpulan secara mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Beruang madu dan Lamin Etam Ambors (LEA) di Kota Balikpapan untuk menarik minat pengunjung di Era new normal.

6. Analisis Data

Teknis analisis data adalah proses pemetaan dan pengkajian data yang sudah dan mendapatkan jawaban dari rumusan masalah serta memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiyono. 2018: 285). Data dengan kualitatif menghasilkan kata-kata ataupun narasi, baik dalam proses wawancara ataupun observasi di lapangan. Dalam mengelola data penulis menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman sebagai berikut:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data adalah tahap mengevaluasi data “kasar” yang bersumber dari catatan di lapangan atau proses penyederhanaan. Reduksi memperhatikan data yang telah didapatkan dan disederhanakan agar mudah dalam menarik kesimpulan penelitian. Semua hasil penelitian yang telah didapatkan kemudian dikoreksi untuk memperoleh data yang valid. Pada tahap ini peneliti melakukan pemilihan atau

penyederhanaan dari hasil wawancara dengan narasumber yang menurut peneliti berhubungan dengan topik komunikasi pemasaran di tempat wisata terkait. Apabila jawaban dari narasumber ternyata kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan, maka peneliti akan mempertanyakan kembali dan mencoba menggali lebih dalam jawaban dari narasumber sehingga menghasilkan respon yang tepat.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data adalah proses pemilahan data mana yang penting atau tidak setelah melakukan riset lapangan dan mencakup semua permasalahan penelitian, kemudian dibuat batasan masalah. Dari penyajian data ini akan memperoleh kejelasan lebih detail dengan data pendukung (Sugiyono, hal. 249). Informasi yang telah didapatkan dan disusun oleh peneliti memberi kemungkinan untuk melakukan penarikan kesimpulan, namun apabila informasi dinyatakan kurang mendalam, peneliti dapat melakukan penelitian kembali dengan memperdalam fokus temuan yang belum diperoleh.

3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification)

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dan verifikasi data yang telah dianalisis. Di awal kesimpulan masih bisa diubah ketika mendapatkan temuan bukti-bukti dan fakta yang relevan dan mendukung dalam tahap pengumpulan data (bersifat sementara). Kesimpulan ini masih dapat diperbaiki sewaktu-waktu apabila memperoleh pembaharuan data (Sugiyono, hal. 253). Setelah melakukan reduksi dan penyajian data maka peneliti dapat menarik kesimpulan. Dengan begitu kesimpulan yang dibuat dapat dijadikan acuan peneliti untuk lebih menggali saat proses observasi dan wawancara dengan narasumber maupun data pendukung akan valid dan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Kemudian peneliti melakukan verifikasi data dengan mengkonfirmasi kembali hasil temuan di lapangan sesuai dengan informasi yang diberikan kepada narasumber.

7. Teknis Validitas Data

Teknis validitas data ini menggunakan Triangulasi. Triangulasi adalah teknik memeriksa kevaliditasan data dengan mempengaruhi persepsi dari luar data dan dapat dimanfaatkan sebagai data pembanding pada penelitian sebelumnya (Moleong, 2010: 330). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti diharapkan menggali sedalam-dalamnya keabsahan informasi dengan berbagai metode dan sumber data yang diperoleh. Teknik pemeriksaan validitas data dengan triangulasi antara lain:

1. Melakukan perbandingan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara di lapangan.
2. Membaca perbandingan data hasil wawancara dengan dokumen yang bersangkutan.
3. Melihat perbandingan hasil wawancara antara informan.

BAB II

GAMBARAN UMUM AGROWISATA BERUANG MADU DAN OBJEK WISATA LAMIN ETAM AMBORS

A. Agrowisata Beruang Madu

1. Sejarah Agrowisata Beruang Madu

Agrowisata Beruang Madu merupakan salah satu tempat konservasi beruang madu yang menyajikan konsep wisata edukasi lingkungan hidup dan satu-satunya yang ada di Kota Balikpapan. Dahulu kawasan ini merupakan Kawasan agrowisata yang pada akhirnya dialih fungsikan sebagai tempat habitat atau penangkaran beruang madu. Kawasan ini menjadi terkenal ketika diketahui dan ditetapkannya bahwa beruang madu adalah maskot dari Kota Balikpapan, serta Kawasan ini juga merupakan habitat asli beruang madu. Sejak tahun 2002 ini menjadi titik awal dijadikannya beruang madu sebagai maskot Kota Balikpapan. Karena mengundang perhatian media lokal dan ketertarikan masyarakat sekitar tentang beruang madu, maka bertepatan juga dengan terlaksananya proyek penelitian pada beruang madu dan program konservasi hutan yang berfokus di lokasi Hutan Lindung Sungai Wain, pada tahun 1997 oleh Gabriella Fredriksson. Seiring diangkatnya beruang madu sebagai maskot kota Balikpapan, pihak pengelola melakukan penyitaan beruang madu dari kepemilikan pribadi. Kemudian beruang madu ditempatkan dalam kerangkeng besi di km 23 berlokasi di Agrowisata.

Perancangan ulang dilakukan pada tahun 2003, oleh walikota Balikpapan Imdaad Hamid yang mengusung saran dan dukungan pengembangan lokasi berkonsep kawasan wisata pendidikan lingkungan hidup. Berjalan selama dua tahun untuk menyusun perencanaan, melobi pemerintah daerah, dan memantapkan dukungan jangka panjang dari berbagai pihak hingga stakeholder. Pembangunan fisik bermula pada Februari 2005, dengan membangun enklosur beruang madu. Kemudian manajemen dan pengembangan fasilitas resmi dikelola oleh Badan Pengelola Hutan Lindung Sungai Wain (BP-HLSW) pada Agustus 2005. BP-

HLSW ini terdiri dari berbagai pemangku kepentingan non pemerintah (swasta), organisasi nirlaba, organisasi manajemen kehutanan, yang pertama kali dibangun pada Kawasan tersebut. Kini BP-HLSW terdiri dari tiga cabang pengelolaan, yakni untuk Hutan Lindung Sungai Wain (UP-HLSW), untuk pengelolaan fasilitas pendidikan (UP-KWPLH), serta untuk pengelolaan kebun raya yang baru saja terbentuk saat ini (sumber: website <https://www.beruangmadu.org/kwplh/our-plan/?lang=id>)

2. Profil Agrowisata Beruang Madu

Kawasan Wisata Pendidikan Lingkungan Hidup (KWPLH) atau yang biasa dikenal Konservasi Beruang Madu adalah sebuah kawasan pendidikan lingkungan hidup yang terletak di km. 23 sebelah utara kota Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia. Sejak tahun 2002, Beruang Madu dikenalkan kepada masyarakat sebagai maskot Kota Balikpapan. Adapun dorongan dari proyek penelitian yang pertama kali juga dilakukan pada beruang madu tepatnya di Hutan Lindung Sungai Wain yang berada di perbatasan kota Balikpapan. Pada 2004, Pemerintah kota berkolaborasi dengan lembaga donor swasta dan ahli-ahli margasatwa untuk membangun pusat pendidikan beruang madu, dengan bagian utama adalah sebuah enklosur alami seluas 1,3 hektar yang dihuni 7 ekor beruang madu yang tidak dapat dibebaskan lagi ke alam. Enklosur ini menjadi salah satu terbaik yang ada di Asia, dan mampu meningkatkan jumlah wisata domestic maupun mancanegara hingga 70.000 orang pada tahun 2003 untung berkunjung melihat mascot Balikpapan di ruang lingkup alam.

Pada 2008, pusat informasi beruang madu terbesar dan bernilai komprehensif di Asia telah dibuka, bertepatan dengan pembukaan fasilitas wisata pendidikan yang berfokus pada hewan domestic maupun satwa liar yang dianggap tidak layak untuk dijadikan peliharaan. Di tahun 2014, pusat informasi baru tentang kekayaan flora dan fauna endemic Kalimantan juga resmi di buka. Adapun perencanaan pembangunan pusat informasi lainnya berkonsep lingkungan hidup masih bertahap

untuk terus dikembangkan, seperti keberagaman ekosistem di Kalimantan beserta fungsi-fungsinya dari pegunungan hingga ke perairan.

Kawasan wisata pendidikan lingkungan hidup (KWPLH) juga menyediakan fasilitas rumah kucing dan anjing yang siap diadopsi berdasarkan prosedur yang telah ditetapkan, serta mengedukasi bagaimana kita sebagai manusia bersikap terhadap hewan liar begitu pun dengan hewan peliharaan serta memiliki relasi atau hubungan baik dengan lingkungan alam. Sebagai tambahan, taman atraktif dan fasilitas untuk kegiatan di luar ruangan juga terus dikembangkan hingga wisatawan semakin meningkat setiap tahunnya. (Uvang Permana, wawancara, 24 September 2021).

Mayoritas pengunjung berasal dari kalangan anak-anak sekolah, kelompok-kelompok komunitas, kedinasan maupun keluarga yang sekedar berlibur melepas penat dari kesibukan di kota. Hingga saat ini pembangunan KWPLH secara keseluruhan didanai melalui berbagai donasi, sedangkan biaya operasional dasar ditanggung oleh Pemerintah melalui Badan Lingkungan Hidup di Kota Balikpapan. Serta dibawah naungan Yayasan Pro Natura untuk membantu pendanaan dan implementasi berbagai aspek manajemen hewan mencakup (kesehatan, pakan, perawatan fasilitas hingga bangunan baru), maupun pengembangan pusat-pusat pendidikan dan fasilitas di KWPLH. Dengan memperkerjakan 41 pegawai, sekitar 80% adalah warga sekitar kawasan tersebut.

3. Koleksi Agrowisata Beruang Madu

Bersumber dari website resmi Kawasan Wisata Pendidikan Lingkungan Hidup Beruang Madu tertera bahwa kawasan wisata ini memiliki koleksi hingga asset berupa:

1. Enklosur Beruang Madu

Enklosur ini merupakan sebuah kandang besar berukuran 1,3 hektar yang berupa hutan sekunder dan dikelilingi pagar kawat, enklosur ini menjadi salah satu yang terbaik di dunia. Kandang ini menjadi hutan baru bagi tempat tinggal

beruang madu. Ada banyak tanaman buah kesukaan beruang yang tersedia di dalam enklosur, dua bangunan yang dibuat untuk atraksi beruang memanjat di tepi enklosur yang memberikan peluang kepada pengunjung untuk dapat menyaksikan beruang mencari makan dan berinteraksi secara langsung dengan pengunjung. Sebuah kandang yang didesain naturalistic memberikan manfaat bagi beruang dan pengunjung, dengan mudah mempromosikan perilaku alami beruang yang kesehatan dan kebebasannya di alam bebas. Saat bersamaan pengunjung juga memperoleh pemahaman mengenai perilaku beruang dengan habitatnya. Tujuan utama enklosur beruang madu ini yaitu menanamkan sikap positif terhadap hewan yang dilindungi seperti beruang madu dan pengetahuan tentang kondisi konservasi mereka, hingga mampu mengurangi adanya perdagangan satwa liar, dan memberikan dukungan kegiatan konservasi hutan lainnya.

2. Pusat Informasi Beruang Madu

Merupakan sebuah area yang menyediakan segala informasi seputar beruang-beruang yang ada di dunia, tidak hanya beruang madu saja. Di dalam pusat informasi ini pengunjung diberikan arahan dan petunjuk bagaimana bersikap baik dan interaktif dengan beruang madu, juga mengenal lebih dalam karakteristik, ekologi, perilaku beruang, hingga belajar memahami gelombang radio yang dapat digunakan untuk melacak keberadaan beruang madu di alam liar, serta upaya apa saja yang dapat kita lakukan untuk membantu memberikan perlindungan kepada beruang madu. Pusat informasi beruang madu ini dikemas semenarik mungkin agar pengunjung menikmati informasi mengenai keragaman beruang madu dengan replika berukuran sebenarnya, disusun dengan latar belakang lukisan berukuran 2x4 m dan panel depan mengenai informasi spesifik jenisnya.

3. Nama-nama Beruang Madu yang dilestarikan saat ini di KWPLH

a) Anna

Anna adalah beruang madu terkecil di KWPLH, dengan berat sekitar 30 kg. Berada di KWPLH sejak tahun 2004. Anna adalah betina dewasa satu-satunya yang terdapat di KWPLH dan telah lolos dari kecelakaan saat dipelihara secara ilegal. Mempunyai sifat pemalu ketika bertemu banyak orang, dan juga nampak kurang tertarik dibanding beruang lainnya yang berdominasi suka bermain hingga bertingkah konyol.

b) Harris

Harris adalah beruang madu jantan yang bertubuh besar dengan berat sekitar 60 kg. Harris pernah dikurung di kandang selama 5 tahun sebelum akhirnya di bawa ke konservasi KWPLH pada tahun 2004. Keempat taringnya juga telah dipotong oleh dokter hewan yang tidak bertanggung jawab, hal ini membuat semua taringnya harus dilepas sebelum infeksinya menyebar ke tulang rahang. Karakternya yang paling tenang dan pendiam.

c) Batik

Batik adalah beruang madu terbesar di KWPLH, tiba pada tahun 2004 ketika berusia 2 tahun. Ia memiliki gigi taring yang patah dan berkaitan dengan bisul menahun di rahangnya, biasanya dialami akibat kebiasaan menggigit kawat besi dari kandang yang sempit. Karakternya yang hobi memanjat dan bergulat sangat energik.

d) Bedu

Bedu adalah beruang madu jantan remaja yang dibawa ke KWPLH pada tahun 2011 dan lahir di tahun 2008. Pengelola membangun mini-enklosur baru untuk Bedu agar memiliki akses tersendiri sambil berinteraksi dengan beruang dewasa lainnya. Memiliki karakter aktif dan ramah paling senang berada di ayunan dan berendam di kolam buatan.

e) Pedro

Pedro adalah beruang madu jantan muda yang dibawa ke KWPLH pada tahun 2013 akibat dipelihara secara ilegal. Berukuran mungil karena kekurangan gizi, namun saat ini Pedro telah berkembang dengan baik

setelah mendapat perawatan intensif dan telah mencapai berat 30 kg. ia masih dipisahkan dengan kandang beruang dewasa.

f) Chand

Chand merupakan salah satu bayi beruang madu yang datang ke KWPLH pada Juli 2014, Chand ditemukan terperangkap dan tampaknya mengalami kerusakan hingga kehilangan 2 jari. Sebagai bayi beruang yang harus mendapatkan perawatan intensif. Pengelola berencana membuat kandang baru untuk Chand dan Pedro.

4. Pusat Informasi Flora dan Fauna Endemik Kalimantan

Merupakan area pusat informasi yang baru dibuka pada Juni 2014, menghadirkan panel-panel informasi mengenai spesies besar endemic flora dan fauna khas Kalimantan. Adapun empat kategori utama yakni: Mamalia, Burung, Reptil, Ikan dan keberagaman luar biasa tumbuhan endemic Kalimantan.

5. Pusat Informasi Hewan Domestik

Merupakan sebuah pusat informasi dan rumah adopsi hewan domestic seperti anjing dan kucing, yang bertujuan untuk memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai perbedaan memperlakukan hewan antara hewan domestic maupun satwa liar. Dalam area ini mengedukasi kepada para pengunjung seputar perawatan hewan domestic, hewan apa saja yang baik dijadikan peliharaan dan informasi tambahan tentang adopsi anjing dan kucing yang ditelantarkan bahwa KWPLH berusaha untuk merawat dan merumahkan kembali.

4. Struktur Organisasi Agrowisata Beruang Madu



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Agrowisata Beruang Madu

Sumber: Agrowisata Beruang Madu

Dalam wawancara dengan narasumber, Mulyana Divisi Pendidikan Lingkungan Hidup (24 September 2021) memberikan penjelasan mengenai struktur organisasi Agrowisata Beruang Madu dengan keterangan sebagai berikut:

1. Manager

Dalam pengelolaan kawasan agrowisata ini manager mempunyai tugas bertanggung jawab secara keseluruhan dalam mengembangkan kawasan wisata, seperti menentukan standar, mengalokasikan sumber daya yang dimiliki serta melakukan perencanaan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan.

2. Subbagian Logistik

Subbagian logistic bertugas mengatur dan mengkoordinir kebutuhan hewan beruang, hewan domestic, hingga kebutuhan KWPLH di lapangan.

3. Subbagian Kepala Divisi Hewan Domestik

Subbagian Kepala Divisi Hewan Domestik terbagi menjadi dua bagian yaitu ada Dokter hewan yang bertugas mengontrol dan melakukan pemeriksaan secara rutin semua hewan yang ada di kawasan ini. Adapun kepala divisi hewan domestic yang bertanggung jawab atas kucing dan anjing.

4. Supervisor PLH (Pendidikan Lingkungan Hidup) dan Administrasi

Supervisor Pendidikan Lingkungan Hidup dan Administrasi memiliki tugas mengatur administrasi kantor dan bertanggung jawab atas kebutuhan dan pelayanan pengunjung.

5. Supervisor Perawatan

Supervisor Perawatan bertanggung jawab maintenance seluruh kondisi operasional yang ada di KWPLH dengan melakukan perbaikan serta menjaga dari kerusakan.

6. Supervisor Taman

Supervisor Taman bertanggung jawab atas kebersihan lingkungan dan mengatur perencanaan konstruksi struktur taman.

5. Fasilitas Agrowisata Beruang Madu

Bersumber dari website resmi Kawasan Wisata Pendidikan Lingkungan Hidup Beruang Madu tertera bahwa kawasan wisata ini memiliki fasilitas seperti:

a) Lamin

Lamin sendiri merupakan rumah adat Kalimantan Timur yang pada kawasan ini bangun sedemikian rupa hingga memiliki dua lamin besar. Lamin utama biasa digunakan untuk menampilkan program pendidikan, pertunjukan film dokumenter alam, terkadang juga untuk kegiatan acara. Lamin kedua disewakan untuk acara keluarga ataupun perusahaan yang ingin melakukan kegiatan bernuansa alami.

b) Taman Bunga dan Naungan

Pada area ini kita dapat menikmati sejuknya udara alam ditemani burung-burung, kupu-kupu, penataan tanaman yang rapi, ada sejumlah gazebo yang dapat digunakan untuk bersantai, piknik bersama keluarga ataupun teman-teman.

c) Taman Bermain

KWPLH juga menyediakan area teman bermain untuk anak-anak sembari menikmati setelah melihat jam makan siang beruang madu, atau berbagai kegiatan lainnya seperti pameran pendidikan, melihat hewan domestic atau menikmati membuat topeng beruang.

B. Objek Wisata Lamin Etam Ambors

1. Sejarah Lamin Etam Ambors

Taman satwa atau objek wisata Lamin Etam Ambors yang dikenalkan ke masyarakat Kota Balikpapan merupakan milik pribadi Bapak Koko Hari Sungkono, yang mana beliau bekerja sama dengan beberapa pemegang saham yaitu Bapak Ivan Imako Haris dan Ibu Ivo Junia Imako Haris yang mendirikan sebuah Perseroan Terbatas PT. Tirta Panorama Borneo berkedudukan di Balikpapan pada Februari 2014. Dalam menjalankan usaha-usaha diberbagai bidang jasa, PT. Tirta Panorama Borneo membentuk sebuah jasa pengelolaan lembaga konservasi taman satwa dan rekreasi umum yang kita kenal sebagai objek wisata Lamin Etam Ambors. Pemberian nama Lamin Etam berasal dari bentuk menghormati daerah tempat dibangunnya wisata ini dan menggunakan bahasa khas Kalimantan Timur, sedangkan Ambors mendeskripsikan nama daerah Ambarawa-Samboja yang merupakan kecamatan dan kelurahan di wilayah tersebut. Lamin Etam Ambors berada di bawah naungan dan dikelola secara mandiri oleh PT. Tirta Panorama Borneo, dengan lokasi pembangunan cukup luas sekitar 30 hektar dan berpeluang untuk dikembangkan selain berada di daerah penghubung kota Balikpapan, Samboja, dan Samarinda, kawasan ini juga memiliki daya tarik wisata karena potensi alam di kawasan tersebut sangat besar untuk dijadikan wisata alam hingga wisata buatan.

2. Profil Lamin Etam Ambors

Lamin Etam Ambors adalah sebuah kawasan objek wisata atau biasa dikenal sebagai wana wisata km. 28 yang terletak di Jalan Soekarno Hatta, Balikpapan

Utara, Ambarawang Darat, Samboja, sekitar 28 kilo dari pusat Kota Balikpapan. Jam operasional Lamin Etam Ambors buka setiap hari pukul 08.00-17.00 WITA. Untuk memasuki kawasan ini pengunjung dikenakan biaya tiket yang berbeda berdasarkan anak-anak dan dewasa, di hari tertentu harga tiket juga berbeda. Untuk jenis tiket masuk anak-anak hari Senin-Jumat Rp. 15.000. Sedangkan hari Sabtu-Minggu dan Libur Nasional Rp. 20.000. Untuk jenis tiket masuk dewasa hari Senin-Jumat Rp. 20.000 Sedangkan hari Sabtu-Minggu dan Libur Nasional Rp. 25.000. Lamin Etam Ambors juga menyediakan banyak wahana permainan antara lain flying fox, sepeda air, perahu dayung, tunggang kuda, bola air dengan tiket Rp. 30.000, memasuki taman kelinci dan kora-kora dengan tarif Rp. 20.000 hingga permainan ATV dikenakan tiket Rp. 50.000 per 2 kali putaran. Tersedia juga pemancingan bagi pengunjung yang memiliki hobi memancing serta arena kuda untuk berkuda. Selain itu bagi yang ingin menikmati suasana hutan lebih lama pengunjung juga bisa menyewa berbagai penginapan villa serta restoran dengan gaya khas Kalimantan Timur. Dengan berbagai pilihan paket menginap atau *camping* sekitar Rp. 160.000- Rp. 250.000 sudah termasuk tiket masuk. Adapun untuk acara gathering atau family day dengan kapasitas maksimal 50 orang tersedia juga paket permainan dibanderol dengan harga Rp. 2.250.000,-. Tidak hanya menyuguhkan wisata alam, kawasan ini juga banyak menawarkan wisata buatan yang tidak kalah seru, sehingga sangat cocok dijadikan tujuan rekreasi bersama keluarga hingga teman-teman setelah merasakan penat perkotaan Balikpapan. Area *kids garden* membuat anak-anak betah dan senang bermain disini dengan keamanan yang sudah tidak diragukan lagi.

3. Koleksi Lamin Etam Ambors

Bersumber dari brosur yang dikeluarkan Lamin Etam Ambors dijelaskan bahwa kawasan objek wisata ini memiliki koleksi berupa:

1. Area Satwa Burung

Pertama kali memasuki kawasan Lamin Etam Ambors kita sudah disambut oleh berbagai jenis fauna khas Pulau Borneo maupun fauna langka. Adapun satwa-satwa yang terdapat di area ini seperti burung enggang, burung merak, burung gagak, burung hantu, uwa-uwa hingga bekantan. Burung-burung yang dipelihara disini didapat dari hutan liar yang kemudian dikarantina, sehingga setelah mendapatkan perawatan lebih baik burung-burung ini dilatih dan dilestarikan sangat baik. Hal ini membuat keterkaitan dan hubungan baik antara pelatih dan binatangnya. Pengunjung bisa membeli biji jagung seharga Rp. 5.000 untuk memberi makan burung merpati yang dilepaskan secara bebas.

2. Wahana ATV

ATV adalah kendaraan roda empat yang biasa dikendalikan seperti motor, area ATV ini memiliki medan yang menguji adrenalin dan cocok untuk medan offroad. Pengunjung bisa menyewa ATV dengan membayar tiket sebesar Rp. 75.000 sebanyak 2 kali putaran.

3. Flying Fox

Flying fox tentu sudah tidak asing lagi bagi wisatawan yang senang memacu adrenalin, jalur flying fox ini melintas diatas kolam sepeda air tentu dengan pengamanan terbaik yang diberikan kepada pengunjung. Sekali meluncur dikenakan tiket Rp. 30.000.

4. Kolam Sepeda Air

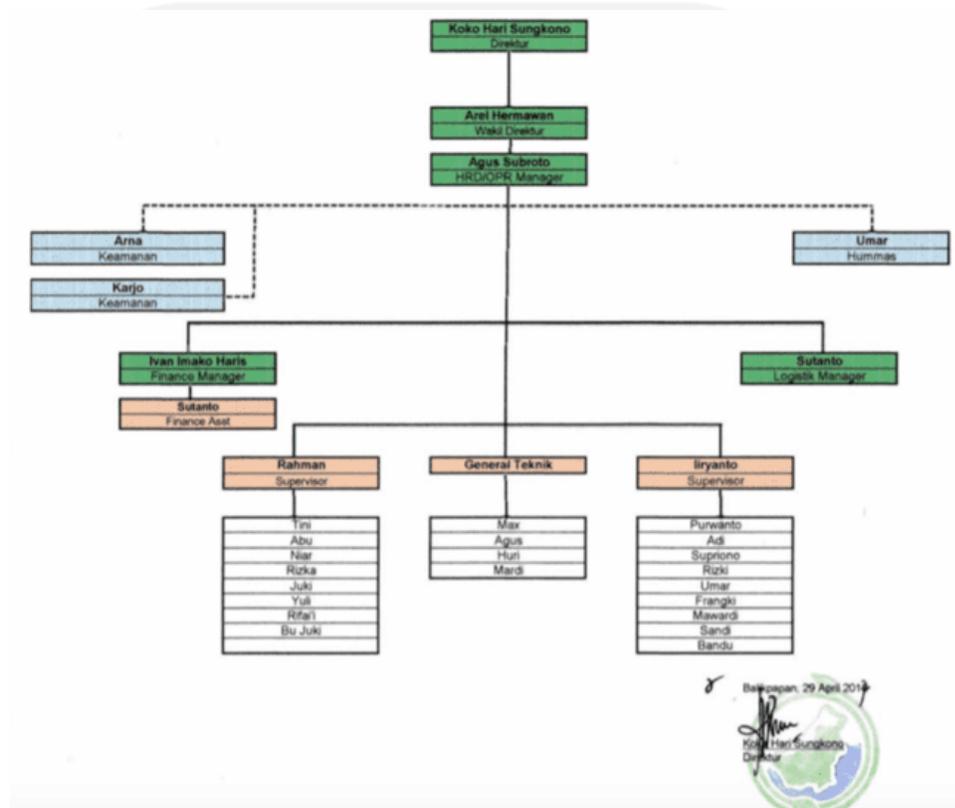
Kawasan LEA ini memiliki cukup luas kolam buatan, yang dimanfaatkan pengelola untuk area bermain sepeda air dan juga perahu dayung dengan bentuk bebek hingga naga dan warna-warna cerah dibuat semenarik mungkin. Untuk keamanan pengunjung dilengkapi dengan *safety* pelampung. Tiket cukup terjangkau yakni Rp. 30.000.

5. Terapi Ikan

Salah satu tempat favorit di kawasan LEA adalah kolam terapi ikan, yang mana area ini dinikmati secara gratis. Para pengunjung dapat bersantai sambil meremajakan kulit-kulit kaki, dipercaya juga memiliki khasiat yang baik untuk

tubuh salah satunya dapat melancarkan sirkulasi darah dan mengangkat sel-sel kulit mati.

4. Struktur Organisasi Lamin Etam Ambors



Bagan 2.2 Struktur Organisasi Lamin Etam Ambors

Sumber: Objek Wisata Lamin Etam Ambors

Dalam wawancara dengan narasumber, Umar Divisi Humas (24 September 2021) menjelaskan mengenai struktur organisasi Lamin Etam Ambors dengan keterangan sebagai berikut:

1. Direktur

Dalam pengelolaan kawasan LEA ini direktur mempunyai peranan sangat penting yaitu bertanggung jawab secara keseluruhan dari awal pembangunan

perusahaan hingga ke pengelolaan jasa lembaga konservasi taman satwa dan rekreasi umum kawasan wisata.

2. HRD Manager

HRD Manager bertanggung jawab dalam pengembangan perusahaan dan kawasan wisata Lamin Etam Ambors, memaksimalkan peningkatan kualitas SDA dan SDM yang dimiliki, serta merencanakan program-program LEA.

3. Humas

Humas memiliki peran penting ketika pihak LEA melakukan kerjasama dan berhubungan langsung dengan masyarakat, mampu berkomunikasi dengan baik terutama dalam kegiatan pemasaran.

4. Keamanan

Bertanggung jawab terhadap keamanan kawasan wisata Lamin Etam Ambors, dan mampu menguasai sistem keamanan wahana permainan.

5. Fasilitas Lamin Etam Ambors

Bersumber dari brosur juga kawasan ini didukung berbagai fasilitas yang memadai. Seperti gazebo untuk beristirahat, mushola, toilet hingga area parkir mobil maupun sepeda motor yang cukup luas. Adapun fasilitas yang dapat disewakan antara lain:

1. Gazebo besar disewakan dengan kisaran harga Rp. 250.000- Rp. 600.000 per hari. Gazebo kelinci Rp. 150.000 dan Gazebo tepi air Rp. 300.000 per hari.
2. Hall Lamin yang biasa digunakan untuk acara besar atau family day dapat disewakan seharga Rp. 800.000 per hari.
3. Tenda kecil dan tenda besar dapat disewakan kisaran Rp. 400.000- Rp. 700.000 per hari.
4. Terdapat juga panggung joglo yang dapat disewakan berlaku hari Senin-Kamis dengan harga Rp. 800.000 per hari.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

3.1. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan membahas tentang temuan penelitian berupa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agrowisata Beruang Madu dan Objek Wisata Lamin Etam Ambors untuk menarik minat pengunjung di era new normal. Data temuan penelitian didapatkan langsung melalui hasil observasi dan wawancara kepada narasumber terkait pengelola Agrowisata Beruang Madu dan Objek Wisata Lamin Etam Ambors. Data hasil observasi dan wawancara disajikan secara rinci dan tepat.

3.1.1 Agrowisata Beruang Madu

Tabel 3.1 Data Jumlah Pengunjung Agrowisata Beruang Madu

JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI KWPLH Th.2016-2021							
NO	WISATAWAN	2016	2017	2018	2019	2020	2021
		(ORANG)	(ORANG)	(ORANG)	(ORANG)	(ORANG)	(ORANG)
1	MANCANEgara	465	386	298	462	75	19
2	DOMESTIK	35.124	37.485	42.874	43.077	12.065	15.286
3	LUAR KOTA BALIKPAPAN	5.384	7.825	7.753	5.747	1.714	1.822
	JUMLAH	40.973	45.696	50.925	49.286	13.854	17.127

Sumber: Data Agrowisata Beruang Madu

Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2016-2019 sebelum pandemic mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun tepat setelah pandemic di tahun 2020 secara drastis mengalami penurunan jumlah pengunjung dari mancanegara, domestic, hingga luar kota Balikpapan hingga angka 35% periode 2019-2020. Pada wisatawan mancanegara tercatat dari tahun

2016 sebanyak 465 orang, tetapi mengalami naik turun di tahun 2017 sebanyak 386 orang, di tahun 2018 sebanyak 298 orang, mengalami peningkatan lagi di tahun 2019 sebanyak 462 orang (periode sebelum pandemic). Terjadi penurunan lagi di tahun 2020 yang hanya 75 pengunjung. Sama halnya dengan wisatawan luar kota Balikpapan yang juga mengalami naik turun di tahun 2016 tercatat sebanyak 5.384, mengalami kenaikan di tahun 2017 hingga 7.825, kemudian di masa pandemic terjadi penurunan di tahun 2019- 2020 dari 5.747 menjadi 1.714 pengunjung. Berbeda dengan wisatawan domestic yang stabil mengalami peningkatan dari tahun 2016- 2019, namun hanya terjadi penurunan saat pandemic menjadi 12.065 dari rata-rata 43.000 pengunjung sebelum pandemic.

a. Komunikasi Pemasaran

Dalam konteks pemasaran pariwisata, memiliki tujuan membangun citra yang baik kepada suatu industri pariwisata, bersifat terbuka untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan, dan berusaha selalu memenuhi kebutuhan konsumen terlebih dalam kondisi apapun. Seperti halnya yang dilakukan Agrowisata Beruang Madu yang berupaya untuk menarik kembali pengunjung di era new normal dengan mempertimbangkan kesiapan buka kembali yang dulu sempat tutup dengan tetap memperhatikan keselamatan dan kesehatan pengunjung.

Rata-rata pengunjung yang datang ke Agrowisata Beruang Madu adalah anak-anak sekolah dari SD, SMP, SMA, juga mahasiswa. Pengunjung dari pelajar biasanya biasanya bersifat rombongan ada juga yang bersama keluarga, namun saat pandemic masih jarang anak-anak rombongan sekolah yang berkunjung tetapi diganti oleh beberapa guru yang melakukan virtual tour biasa dengan tujuan pembelajaran seputar pendidikan lingkungan hidup yang menjadi mata pelajaran wajib di sekolah. Seperti yang diungkapkan oleh Uveng Permana, sebagai berikut:

“Kawasan ini dibentuk dengan tujuan utama yaitu mengedukasi pengunjung dengan target sasaran anak sekolah mulai dari tingkat TK, SD, dan SMP. Mengedukasi bagaimana kita sebagai manusia bersikap terhadap hewan liar

begitu pun dengan hewan peliharaan serta memiliki relasi atau hubungan baik dengan lingkungan alam” (Uvang Permana, wawancara 24 September 2021).

Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Meyrin et. al, 2014: 4) fungsi komunikasi pemasaran dalam implementasinya sebagai berikut:

- 1) Konsumen dapat memahami karakteristik sebuah produk wisata yang dapat dinikmati para pengunjung. Pada dasarnya sikap pada situasi normal, kawasan ini mengemas konsep wisata pendidikan dan lingkungan alam yang merupakan satu-satunya yang ada di Kalimantan Timur tepatnya Kota Balikpapan. Seperti yang diungkapkan oleh Uvang Permana, Manager (wawancara 24 September 2021), sebagai berikut:

“Sejak 2005 oleh Walikota Balikpapan Bapak Himdad Hamid telah menetapkan SK Walikota bahwa Kawasan Wisata ini telah ditetapkan dan berganti nama menjadi KWPLH (Kawasan Wisata Pendidikan Lingkungan Hidup) Balikpapan, KWPLH ini lebih menitikberatkan kawasan pendidikan lingkungan dibanding pariwisata”.

- 2) Konsumen mendapatkan kesempatan untuk memberikan *feedback* dari produk atau jasa yang telah ditawarkan. Tentu timbal balik yang diperoleh para pengunjung adalah memenuhi kebutuhan pariwisata khususnya pendidikan lingkungan hidup, yang mana masih menjadi kurikulum pendidikan di tingkat sekolah-sekolah. Namun aktivitas komunikasinya yang berbeda akibat faktor pandemic, sehingga bukan lagi para siswa yang berkunjung namun guru-guru yang datang ke lokasi Agrowisata untuk melakukan *virtual tour* jadi para siswa hanya dapat memperhatikan dan berkomunikasi dari rumah masing-masing. Seperti yang diungkapkan oleh Mulyana, PLH (wawancara 07 November 2021) sebagai berikut:

“Dengan kondisi pandemic seperti saat ini justru para guru yang lebih kreatif dalam menciptakan cara belajar serta berwisata yaitu dengan virtual tour melalui Zoom Meeting”.

“Selama pandemic ya jadi virtual tour itu sebenarnya dilakukan dari instansi atau sekolah yang datang ke kami, jadi ketika pandemic kami lebih fokus melakukan proyek-proyek perbaikan yang istilahnya itu akan sulit dilakukan

pada saat kita sedang melayani pengunjung. Tapi kalau kegiatan virtual tour yang melakukan lebih ke sekolah-sekolah yang mana mereka datang ke KWPLH untuk kegiatan mereka sendiri, karena biasanya sekolah ada kegiatan seperti field trip tapi karena masa pandemic mereka tidak bisa membawa siswanya, jadi biasanya ada perwakilan dari beberapa guru yang datang kesini kemudian melakukan virtual tour dan para murid bisa menyaksikannya melalui media sosial seperti live instagram dan facebook”.

- 3) Konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan mengenal secara transparan pihak yang mengelola tempat wisata. Pada dasarnya sudah tertera dengan jelas semua informasi terkait Agrowisata Beruang Madu di laman website resmi dari KWPLH, kawasan ini secara keseluruhan dikelola dan berada di bawah naungan Yayasan Pro Natura, yang mana Yayasan ini selalu memberikan dukungan terbaik kepada semua aspek sumber daya Agrowisata Beruang Madu baik internal maupun eksternal.

Seperti upaya yang dilakukan ketika era new normal, Kesehatan dan keselamatan sumber daya manusianya seperti para pegawai ditanggung oleh Yayasan Pro Natura yang mana sangat disupport sebaik-baiknya, tidak pernah ada pengurangan karyawan bahkan gaji tetap terus jalan, di masa pandemic, YPN menjamin kesejahteraan pegawai seperti jaminan BPJS yang dicover secara penuh, diungkapkan oleh Mulyana, PLH (wawancara 07 November 2021).

b. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Adapun produk jasa dalam lingkungan pariwisata mencakup 6 elemen sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)



Gambar 3.1 Koleksi Agrowisata Beruang Madu

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setiap produk yang dipasarkan tentu memiliki karakteristik yang berbeda agar tercipta nama atau merek untuk dikenal masyarakat. Namun berbeda dengan produk yang ditonjolkan dalam Agrowisata Beruang Madu yang mana mereka membangun kawasan wisata ini dengan tujuan utama adalah konsep pendidikan lingkungan hidup, selain rekreasi para pengunjung juga diberi edukasi tentang bagaimana berhubungan baik dengan alam beserta isinya.

Menurut Uvang Permana, sikap pada situasi era new normal produk yang menjadi ciri khas dalam agrowisata ini adalah memberikan inovasi atau pembaharuan kegiatan dengan konsep berwisata secara online atau yang biasa disebut *virtual tour*, selain anak-anak sekolah para orang tua juga dapat menikmati *virtual tour* tersebut melalui *live streaming Instagram* dan terkadang melalui *Facebook*. Virtual tour ini menyajikan video agrowisata secara menyeluruh yang mampu memberikan kesan bahwa pengunjung khususnya para pelajar seakan berinteraksi dan merasakan berada di lokasi. Pihak pengelola mempertimbangkan pemanfaatan virtual tour melalui media sosial, karena dinilai sangat efektif untuk para pengunjung yang bosan di rumah dapat dengan mudah berwisata melalui *online*, selain itu melibatkan partisipan masyarakat sebagai bentuk penyebaran informasi secara luas lagi. Strategi

promosi ini dianggap mampu memulihkan kondisi dan menjamin Kesehatan dan keselamatan pengunjung tetap terjamin ketika melakukan *virtual tour*.

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga juga memiliki peran penting sesuai kebutuhan instansi hingga industri pariwisata. Pemasukan sering kali digunakan sebagai indikator kebutuhan baik untuk produk ataupun pihak pengelola. Seperti halnya pada kawasan Agrowisata Beruang Madu yang telah dijelaskan bahwa kawasan ini lebih ke menyuguhkan pariwisata pendidikan sehingga agrowisata ini tidak menarik uang tiket dan juga kegiatan *virtual tour* yang menjadi produk andalan juga *free* tanpa biaya, siapapun dapat melakukan *virtual tour* namun tetap sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan di tatanan new normal. Seperti yang dijelaskan oleh Uvang Permana, berikut:

“KWPLH ini lebih menitikberatkan kawasan pendidikan lingkungan dibanding pariwisata, dalam hal ini KWPLH memiliki perbedaan mindset bahwa kawasan ini tidak hanya memiliki target dalam peningkatan pengunjung, selain itu kawasan ini tidak menarik retribusi yakni para pengunjung bebas biaya tiket masuk” (Uvang Permana, Manager, wawancara 24 September 2021).

3. *Place* (Tempat)

Kawasan Wisata Pendidikan Lingkungan Hidup (KWPLH) atau yang biasa dikenal Konservasi Beruang Madu adalah sebuah kawasan pendidikan lingkungan hidup yang terletak di km. 23 sebelah utara kota Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia. Dengan bangunan utama berupa enklosur alami seluas 1,3 hektar yang dihuni 7 ekor beruang madu yang tidak dapat dibebaskan lagi ke alam. Agrowisata Beruang Madu juga terletak di kawasan yang masih dikelilingi keindahan panorama hutan tropis Kalimantan. Adapun area halaman yang cukup luas ada juga rumah lamin khas rumah adat Kalimantan Timur yang digunakan untuk acara besar atau *family day* juga wahana bermain anak-anak berkonsep hutani. Seperti yang dijelaskan oleh Uvang Permana, sebagai berikut:

“Pemilihan tempat yang digunakan sebagai kawasan berkonsep alami dan edukasi sebagaimana mungkin dibuat untuk habitat satwa-satwa, tentu

dengan lokasi yang mendukung sesuai kebutuhan satwa seperti terdapat hutan yang masih alami. Walaupun kawasan wisata ini sebagian besar adalah outdoor atau kawasan terbuka, namun pihak pengelola tetap menjaga protocol kesehatan dengan ketat” (Uvang Permana, Manager, wawancara 24 September 2021).

4. *Promotion* (Promosi)

Pada situasi new normal, kegiatan promosi yang dilakukan pihak pengelola Agrowisata tentu membutuhkan kerjasama serta dukungan baik dari masyarakat lokal hingga pelaku wisata. Pengelola rutin mempromosikan kawasan wisata melalui Dinas Kehutanan dan Pariwisata juga menjalin hubungan baik oleh berbagai perusahaan daerah. Seperti yang diungkapkan oleh Uvang Permana, sebagai berikut:

“Untuk pemasaran lewat media sosial, aktif di instagram. Saat pandemic sepertinya belum terlalu aktif untuk melakukan pemasaran, untuk kegiatan fundraising (penggalangan dana) kami biasa melalui dinas kehutanan dan pariwisata, kalau dulu kami pernah juga memasukan proposal ke Garuda Indonesia juga Pertamina” (Uvang Permana, Manager, wawancara 24 September 2021).

5. *People* (Orang)

People adalah sumber daya manusia atau orang-orang yang terlibat dalam pengelolaan Agrowisata Beruang Madu seperti karyawan yang memiliki peranan penting dalam penyampaian informasi kepada para pengunjung. Agrowisata Beruang Madu memiliki jumlah karyawan sebanyak 23 karyawan, yang terdiri dari 5 divisi yaitu Pemeliharaan Hewan Beruang, Pemeliharaan Hewan Domestik, PLH (Pendidikan Lingkungan Hidup), Perawatan, Kebersihan dan Taman. Karyawan Agrowisata Beruang Madu selalu berusaha memberikan sikap pelayanan dan komunikasi yang terbaik apalagi di era new normal yang mana para pengunjung diberikan sambutan yang ramah dan dipandu untuk menerapkan protocol Kesehatan dengan ketat baik pengunjung domestic maupun mancanegara. Hal ini juga membantu dalam aktivitas pemasaran terutama terhadap pengenalan masyarakat luar Balikpapan, mereka yang berkunjung tentu secara tidak langsung mempromosikan KWPLH dengan

cara mengabadikan foto dan mempublikasikannya ke sosial media yang mereka punya. Seperti yang diungkapkan oleh Mulyana sebagai berikut:

“Kalau pengunjung datang kesini khususnya dari luar kota tentu kita temani, kita pandu kita berikan informasi dan pelayanan sebaik mungkin, sehingga dari mereka yang berkunjung itu mereka juga bisa secara tidak langsung mempromosikan tempat ini, jadi mereka berfoto-foto kemudian dibagikan ke grup atau sosial media mereka yang ada di luar kota itu secara tidak langsung kita sudah dibantu untuk mempromosikan, justru pengunjung yang membantu kami untuk mempromosikan tempat ini baik lokal maupun luar daerah” (Mulyana, PLH, wawancara 24 September 2021).

6. *Process* (Proses)

Pada situasi era new normal, pengelola menggunakan media cetak koran dan pemanfaatan media sosial sebagai bentuk periklanan, media ini menjadi alat informasi yang digunakan wisatawan apabila ingin mencari informasi terkait agrowisata beruang madu. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam *sales promotion* masih mengembangkan produk souvenir khas beruang madu. Pengelolaan humas juga terus diupayakan dengan menjalin kerjasama yang melibatkan kontribusi dari instansi Kesehatan yang lagi gencar dalam pelaksanaan vaksinasi, kegiatan ini biasa diunggah di sosial media KWPLH sebagai bentuk publikasi ke masyarakat bahwa pengelola agrowisata ikut membantu dan berperan aktif dalam mendukung kegiatan vaksinasi. Hal lain yang dijadikan fokus utama kegiatan komunikasi pemasaran di era new normal dalam pemaparan program terbaru melalui *direct marketing* dengan menyebarkan link ke beberapa whatsapp grup, sehingga banyak orang yang melihat dan menerima informasi tersebut membuat target sasaran menjadi sangat luas.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan kondisi atau keadaan fisik suatu pariwisata yang dijadikan sebagai alat pemasaran. Kawasan pendidikan lingkungan hidup yang asri dan bersih, fasilitas yang memadai serta pelayanan khususnya di era new normal yang terjamin sesuai standar protokol Kesehatan. Para karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan menjadi bentuk penunjang

pemasaran. Seperti yang dituturkan oleh Mulyana, pada dasarnya tetap menjalankan prinsip dasar tempat ini, jadi konsep wisata pendidikan lingkungan hidup yang kita terapkan pada semua pengunjung datang baik lokal maupun mancanegara, tempat ini tidak ada samanya kita adalah satu-satunya yang ada di Balikpapan. Jadi disini tetap menjadi sasaran utama bagi orang-orang yang ingin berwisata ramah lingkungan.

Fungsi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam konteks pemasaran pariwisata terdapat tiga fungsi pemasaran dan kegiatan fungsional sebagai berikut:

1) Fungsi Strategis

Fungsi pemasaran strategis ini mengarah pada melakukan riset terhadap lingkungan eksternal adanya peluang baru dan pengembangan wisata. Menurut Uveng Permana, selaku manager yang bertanggung jawab penuh dalam melakukan riset lingkungan guna melihat perkembangan potensi alam yang dinilai sebagai peluang baru terhadap pengembangan pariwisata KWPLH. Hutan Kalimantan dikenal memiliki hutan tropis yang masih asri, dan jarang dijamah orang. Kondisi ini menjadi peluang baru yang diharapkan akan terus berlanjut bahkan bisa menjadi ekowisata. Selain itu kawasan ini menyorot mascot Balikpapan, sehingga dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat pendatang yang ingin mengenal pariwisata tersebut. Dengan sasaran pengunjung yang semakin luas dari masyarakat lokal hingga mancanegara.

“Adapun perencanaan jangka panjang sumber daya, sejak awal lokasi ini sudah di desain sebagai kawasan wisata edukasi pendidikan lingkungan, karena telah diketahui bahwa sumber daya alam Kalimantan sangat luar biasa dan berpotensi dijadikan wisata pendidikan juga pengenalan kepada adek-adek pelajar bahkan masyarakat luar daerah. Konsep edukasi ini juga mengajari kita akan respect terhadap lingkungan alam, kebersihan hingga keberlangsungan hidup dalam jangka panjang”.

2) Fungsi Operasi

Fungsi pemasaran yang bertanggung jawab atas strategi pengelolaan merek (nama wisata) dan juga pengelola sumber daya manusia pada Agrowisata Beruang Madu. Mencakup strategi pemasarannya bahwa perencanaan awal pembangunan dirancang oleh pihak pengelola dengan konsep wisata edukasi yang bermula pada tahun 2003, namun enklosur baru dibangun di tahun 2006. Pengelolaan merek yang dilakukan agrowisata tentu didasari oleh pemanfaatan potensi sumber daya alam yang ada di Kalimantan dengan kawasan hutan yang sangat luas dan masih alami, upaya ini akan menciptakan keunggulan kompetitif yang belum dimiliki pariwisata lain. Tujuan dibangunnya konsep wisata edukasi ini adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat khususnya anak-anak muda bagaimana melestarikan juga memberdayakan lingkungan alam untuk keberlangsungan hidup di masa depan.

Menurut Uvang Permana setelah membangun keunggulan wisata dengan konsep edukasi lingkungan hidup, terbentuklah *rebranding* KWPLH (Kawasan Wisata Pendidikan Lingkungan Hidup), pihak pengelola mengakses *branding* ini melalui media massa dan media sosial. Masyarakat sangat antusias dengan pengemasan merek yang menarik, dan karakteristik yang tidak dimiliki oleh wisata lain menjadi satu-satunya di Kalimantan Timur. Pihak pengelola merasa mampu mencapai target bahwasannya KWPLH terbukti tidak pernah mengalami sepi pengunjung bahkan aktivitas pemasaran pariwisatanya semakin meluas hingga luar daerah juga tidak sedikit pengunjung yang berasal dari luar pulau Kalimantan, memilih akses melalui multimedia menjadi lebih cepat meluas dalam menciptakan respon serta kepercayaan public. Akan tetapi dalam kelembagaan wisata ini masih belum ada unit kerja yang khusus mengelola aktivitas komunikasi pemasaran, sehingga yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran mencakup dua divisi yaitu manager dan supervisor PLH, mereka bekerja

sama dalam mengelola aktivitas pemasaran dan mengkomunikasikan kegiatan promosi wisata secara internal maupun eksternal agar tersalurkan dengan baik. (wawancara 24 September 2021).

3) Fungsi Riset

Fungsi riset ini berkaitan dengan bagaimana mengetahui kepuasan pelanggan atau pengunjung, dan termasuk dalam pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya tentang feedback kepuasan pelanggan. Terutama pada situasi era new normal tentu pihak pengelola harus gencar mengetahui kepuasan pengunjung dengan adanya penerapan baru era new normal tentu menjadi sasaran baru terhadap kepuasan dan kenyamanan pengunjung. Menurut Mulyana, dalam pemasaran pariwisata sebagai bentuk riset untuk mengetahui kepuasan pelanggan, pihak KWPLH melakukan *monitoring* langsung kepada pengunjung apakah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan khususnya di era new normal. Terlihat bahwa para pengunjung merasa senang dan betah berada di KWPLH, selain itu juga banyak pengunjung lama yang berdatangan kembali, hal ini bisa menjadi tolak ukur bahwa pengunjung merasa puas dan tidak bosan saat berkunjung di KWPLH khususnya di era new normal.

“Jadi yang pertama kita lakukan adalah melihat keadaan jadi ini masih pandemic kita harus tau apa yang dibutuhkan oleh pengunjung apa yang membuat pengunjung menjadi nyaman pada saat kesini dan tidak was-was untuk kesini, jadi seperti alat-alat protkes itu harus kita sediakan ya seperti kaya masker, kemudian sabun cuci tangan selalu tersedia air tidak boleh mati seperti itu, kemudian area selalu dibersihkan, kemudian adanya pembatas jaga jarak jadi di area-area yang kita usahakan pengunjung merasa “ah saya gak apa-apa kesana karena disana sudah menjalankan protkes dengan baik”. karena kita melihat respon-respon masyarakat yang datang mereka juga selalu memberikan respon yang positif karena mereka nyaman”.

c. Strategi Komunikasi

a) Tahap Implementasi Strategi

Menurut J. David Hunger & Thomas L. Wheelen (2003:296) Implementasi strategi adalah sejumlah total aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan sebuah perencanaan strategis. Adapun implementasi unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Beruang Madu dalam menarik minat pengunjung di era new normal sebagai tujuan promosi berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

- a. Media Cetak

Adapun koran yang meliput Agrowisata Beruang Madu dalam melakukan promosi yakni Tribun Kaltim, yang mana berisi tentang informasi terkait apa saja yang terdapat di Agrowisata Beruang Madu, mulai dari informasi keadaan beruang, fasilitas apa yang menjadi favorit pengunjung, bagaimana akomodasi menuju kawasan tersebut dan masih banyak lagi.

Menurut Mulyana, sikap pada situasi new normal media promosi yang terus diupayakan adalah pemberitaan melalui media cetak seperti koran. Pihak pengelola mempertimbangkan menggunakan media ini yaitu para media datang langsung ke lokasi Agrowisata namun tetap mengutamakan aspek tatanan new normal dengan protokol kesehatan yang ketat, memperlihatkan bukti telah divaksin minimal dosis kedua, dan berkunjung dalam keadaan sehat sesuai standart kesehatan. Adapun cara melakukan kerjasama dengan media cetak ini para wartawan datang langsung ke lokasi membuat konten, meliput dan mengambil foto-foto terkait informasi Agrowisata Beruang Madu saat ini. Cara pihak agrowisata mengelola bentuk pemasaran ini biasanya mengunggah informasi melalui *Instagram*, mencetak beberapa brosur dan *leaflet* sebagai pendukung dari kegiatan pemasaran di era new normal ini.

Divisi khusus yang bergerak di bidang pemasaran sehingga yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran pariwisata ini adalah manager dan PLH yang terjun langsung ke lapangan. Se jauh ini kendala yang dihadapi berhadapan dengan era new normal, pihak pengelola lebih berhati-hati dan memfilter informasi apa yang akan disajikan karena melihat kondisi kebijakan pemerintah yang masih berubah-ubah seperti adanya surat edaran PPKM secara tiba-tiba dalam penutupan kembali tempat wisata di Balikpapan.



Gambar 3.2 Pemberitaan di Media Cetak Tentang KWPLH Beruang Madu Balikpapan

b. Media Online

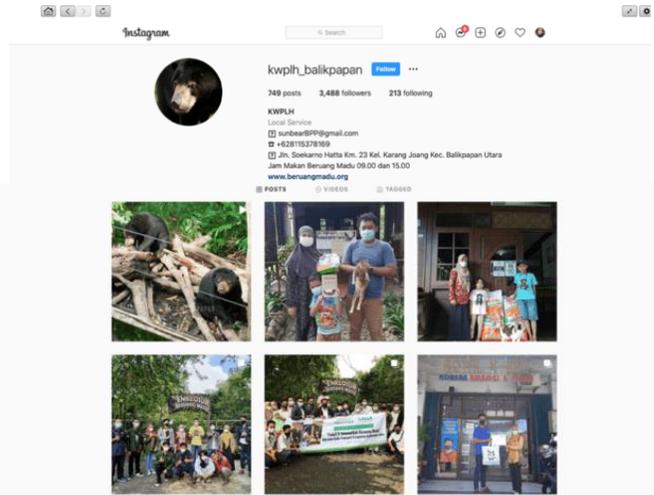


Gambar 3.3 Pemberitaan di Media Online Tentang KWPLH Beruang Madu Balikpapan

Berita di atas merupakan salah satu contoh dari bentuk pemberitaan media online yang dilakukan oleh IDN Times Kaltim yang membahas seputar kabar dari wisata KWPLH Beruang Madu selama masa pandemic, mulai dari informasi tiket masuk yang hanya dibayar dengan sukarela hal ini tentu menjadi daya tarik di masa pandemic karena pengunjung yang membutuhkan hiburan sementara tidak ada patokan harga tiket untuk pengunjung. Kemudian berita tentang keberlanjutan KWPLH yang perlu diambil alih pengelolaan oleh Dinas Kehutanan Provinsi Kaltim, tentu secara keseluruhan biaya perawatan dan operasional juga tidak akan bersumber dari donasi saja.

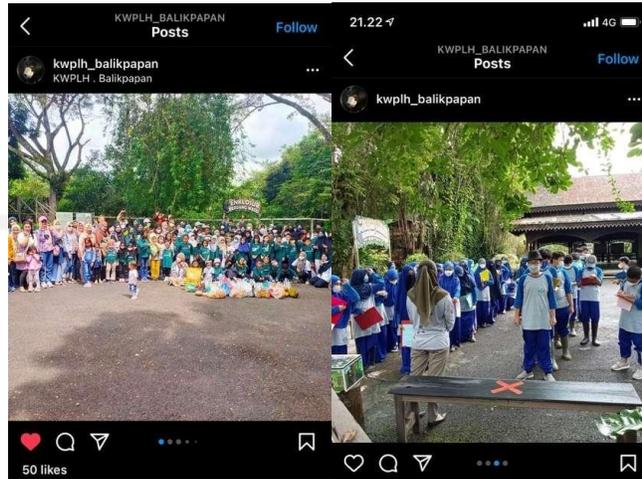
Pemberitaan mengenai Agrowisata Beruang Madu tidak hanya dimuat di satu media online saja. Namun, sudah banyak beberapa media online yang meliput kawasan ini seperti Celebes.co, Direktori-wisata.com, rri.co.id, hingga Tribun.com ikut serta memuat informasi terkait Agrowisata Beruang Madu dari sisi yang berbeda-beda.

c. Media Sosial



Gambar 3.4 Instagram Agrowisata Beruang Madu
Sumber: Dokumentasi Pribadi

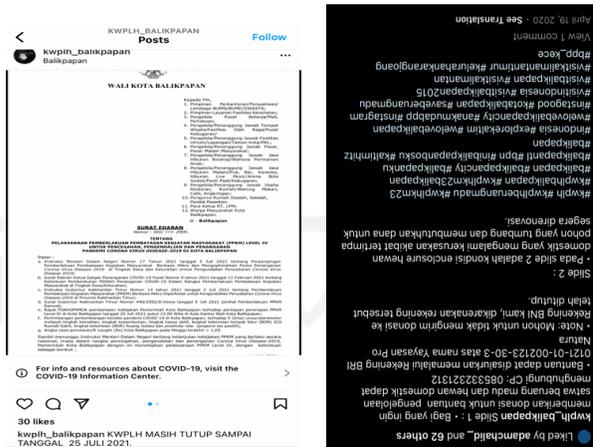
Pengelolaan media sosial pada situasi new normal lebih aktif menggunakan Instagram, biasanya pihak pengelola merancang sebuah pesan dan informasi yang akan dipublikasikan ke masyarakat, bahwa KWPLH aman untuk dikunjungi selama pasca pandemic dengan menyajikan dokumentasi kondisi lokasi yang sudah berstandar protocol kesehatan, hal ini memperkuat pesan keunikan KWPLH yang akan disampaikan ke public melalui unggahan Instagram untuk menambah keyakinan target sasaran para pelajar hingga masyarakat umum. Promosi melalui iklan ini tentu lebih efektif karena bisa menjangkau masyarakat lebih luas. Pengelolaan media sosial ini dikelola langsung oleh staff dari supervisor PLH. Kendala yang dihadapi tentu masih kurangnya tenaga ahli yang bisa fokus mengurus operator website dan admin media sosial sehingga kegiatan pemasaran terlaksana apabila ada kegiatan atau informasi terbaru, dan belum memiliki jadwal tetap seperti belum rutinnnya dalam mengunggah konten.



Gambar 3.5 Unggahan Kegiatan KWPLH Beruang Madu di Era New Normal

Sumber: Instagram KWPLH

Unggahan di atas berjumlah 50 likes merupakan kegiatan kunjungan dari berbagai sekolah-sekolah yang ada di Balikpapan hingga Samarinda pada November 2021, karena di era new normal saat ini sudah diperbolehkan melakukan kunjungan wisata dengan tetap melakukan protokol kesehatan. Selain anak-anak sekolah berwisata juga beredukasi mengenai pendidikan lingkungan hidup yang mana kawasan ini masih menjadi sasaran utama para pelajar sekaligus memberikan donasi kepada hewan-hewan yang ada di Agrowisata Beruang Madu. Sejak pemberlakuan era new normal sudah mulai banyak kunjungan anak sekolah yang datang langsung ke lokasi dari berbagai daerah di Kalimantan Timur dengan pertimbangan pihak pengelola yang terus memantau kegiatan agar tetap menerapkan protokol kesehatan seperti cek suhu tubuh dan menghimbau untuk mentaati tanda-tanda jaga jarak.



Gambar 3.6 Unggahan Informasi KWPLH Beruang Madu di Era New Normal
Sumber: Instagram KWPLH

Pemilihan konten yang di unggah di Instagram menunjukkan informasi surat edaran Walikota Balikpapan dengan adanya PPKM level IV, yang menjelaskan bahwa adanya kebijakan pemerintah yakni penutupan kembali tempat wisata. Dengan jumlah likes sebanyak 30 dan keterangan yang cukup detail serta mencantumkan beberapa #hashtag-hastag menarik agar informasinya dapat tersebar secara luas.

Ketika memasuki era new normal agrowisata kembali dibuka, pengelola telah mempertimbangkan dalam mempersiapkan dan menginformasikan SOP baru yang diunggah melalui konten di Instagram, seperti wajib memakai masker, penyediaan fasilitas cuci tangan dan pengecekan suhu tubuh serta adanya pemberian tanda-tanda di area yang memicu keramaian. Pihak pengelola agrowisata dalam mengelola promosi berusaha membuat informasi virtual secara komunikatif, mulai dari memperhatikan desain, *feed* konten yang dibuat menarik, keterangan *caption* hingga *hashtag*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Uvang Permana, sikap pada situasi normal, pengelolaan *sales promotion* masih terus mengembangkan produk souvenir yang kami buat sendiri seperti kaos, totebag yang bergambar khas beruang madu, hingga produksi madu yang diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan pemasaran pariwisata tersebut. Namun saat era new normal pengelolaannya menggunakan teknik baru yaitu penggalangan donasi dengan cara membeli produk souvenir maka secara langsung dianggap sudah ikut berdonasi untuk keberlangsungan hidup KWPLH di era new normal. Bentuk kegiatan ini pengelola tidak melakukan promosi langsung seperti pemberian diskon atau sejenisnya karena bukan bidang mereka, tetapi promosi yang dilakukan secara alami dari pengunjung yang datang dan menyukai produk kami. Pengelolaan sales promotion ini tidak dilakukan oleh ahli khusus, dari struktur kita juga belum ada yang mengurus bidang pemasaran dan kita juga tidak begitu gencar dalam hal promosi pariwisata. Sehingga dari staff PLH yang secara flexibel mengelola kegiatan pemasaran ini.



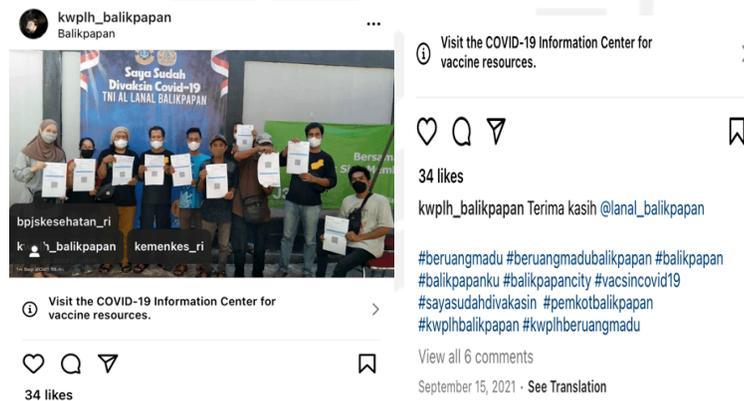
Gambar 3.7 Bentuk Produk Souvenir KWPLH Beruang Madu

Berikut penuturan oleh Mulyana selaku Supervisor PLH (wawancara 07 November 2021):

“Untuk souvenir juga kita sangat kembangkan yah karena itu adalah salah satu juga mendapatkan yang bisa membantu KWPLH itu sendiri apalagi di

era new normal seperti ini ya, dimana keuntungan dari penjualan itu akan kita berikan untuk membantu pembelian pakan untuk hewan, jadi itu masih terkelola dengan baik saat ini dan kita usahakan untuk menambah-menambah koleksi barang. Tapi ya kalau dibidang harga memang tidak terlalu murah untuk dijangkau karena memang ada disitu judulnya dengan berbelanja berarti ikut berdonasi, jadi dengan berbelanja tadi pengunjung itu sudah menyisihkan sejumlah dana untuk mensupport kelangsungan hidup beruang, karena KWPLH ini sumber pendanaan untuk pengelola dan semua hewan yang ada disini itu juga berasal dari donasi yang masuk. Jadi biasanya dengan harga yang kita berikan dan penjelasan yang yang kita sampaikan ke pengunjung mereka justru tidak keberatan untuk itu”.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)



Gambar 3.8 Kerjasama dengan Instansi Kesehatan

Menurut Uvang Permana, pada situasi era new normal saat ini pihak pengelola tetap mengupayakan hubungan Kerjasama oleh beberapa instansi ataupun perorangan. terutama melibatkan kontribusi dari instansi Kesehatan yang saat ini lagi gencar dalam pelaksanaan vaksinasi, yang dilakukan oleh TNI AL Lanal Balikpapan, dalam unggahan tersebut terdapat 34 likes juga menandai @bpjskesehatan_ri dan @kemenkes_ri dan beberapa hastag seperti #vacsincovid19 #sayasudahdivaksin. Kegiatan ini biasa diunggah di sosial media KWPLH sebagai bentuk publikasi ke masyarakat bahwa pengelola agrowisata ikut membantu dan berperan aktif dalam mendukung kegiatan vaksinasi. Pihak pengelola mempertimbangkan kegiatan ini

agar masyarakat melihat kesiapan KWPLH terhadap situasi new normal ketika *re-opening* para pengunjung sudah tidak perlu khawatir karena kawasan ini telah berstandar kesehatan melalui kegiatan vaksinasi.

Pemberitaan positif ini mampu menarik minat pengunjung di era new normal. Target sasaran ini menciptakan inovasi yang unik di benak pengunjung yang lebih unggul dibanding tempat wisata lain. KWPLH sendiri secara spesifik tidak memiliki divisi khusus berkaitan dengan Hubungan Masyarakat (Humas), tetapi mereka menggandeng Duta Pariwisata untuk ikut mendukung kegiatan pemasaran pariwisata.

Adapun program Kerjasama lainnya yang dilakukan pihak pengelola kepada beberapa perusahaan di era new normal sebagai berikut:

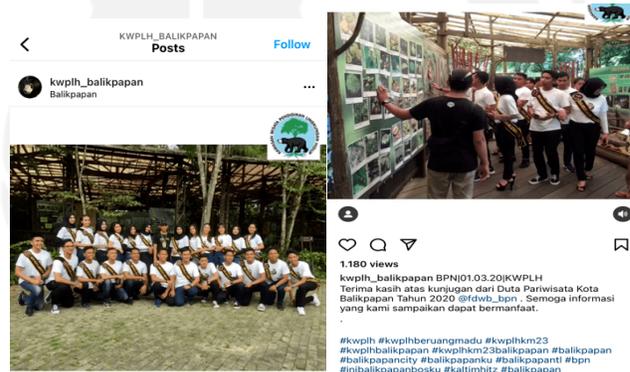


Gambar 3.9 Kerjasama dengan PT. Komatsu Remanufacturing Asia Balikpapan

Sumber: Instagram KWPLH

Unggahan kegiatan di atas berisi tentang mengupayakan kerjasama tentunya bertujuan untuk kelangsungan hidup hewan-hewan yang ada disana pada masa pandemic periode 2020 dengan jumlah 99 likes. Agrowisata Beruang Madu juga menjalin kerjasama dengan salah satu perusahaan di Balikpapan yaitu PT. Komatsu Remanufacturing Asia, sama halnya dengan pendonasian dana untuk membantu kelangsungan hidup beruang madu, mereka mengadopsi beruang madu bernama Bedu. PT. Komatsu sendiri melakukan kerjasama dengan Agrowisata

Beruang Madu tentu dengan menerapkan SOP baru seperti menerapkan protocol kesehatan dengan ketat dan syarat telah melakukan vaksinasi, hal ini sudah menjadi pertimbangan pihak pengelola karena cukup melibatkan banyak orang. Seperti yang dikatakan oleh Uvang Permana, yakni bentuk Kerjasama oleh PT. Komatsu Remanufacturing Asia dengan adopsi beruang madu yang bernama Bedu, tetapi bukan beruang madu dibawa pulang artinya dengan cara mendonasikan sejumlah dana selama kurun waktu satu tahun dengan menyepakati MOU. Sehingga dengan sejumlah dana itu kita gunakan untuk perawatan beruang.



Gambar 3.10 Dukungan dari Duta Pariwisata

Sumber: Instagram KWPLH

Namun memang Agrowisata Beruang Madu sendiri secara spesifik tidak memiliki divisi khusus berkaitan dengan Hubungan Masyarakat (Humas), tetapi mereka menggandeng Duta Pariwisata untuk ikut mendukung kawasan ini dalam segi promosi. Seperti pada unggahan di atas terdapat 1.180 views, dan memperlihatkan kegiatan duta pariwisata yang sedang melakukan kunjungan ke KWPLH.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Mulyana, pengelolaan direct marketing di era new normal lebih memanfaatkan teknologi seperti e-mail, whatsapp grup, dan terkadang telepon seluler. Divisi yang bertanggung jawab biasa

manager dan staff PLH pengaplikasiannya biasa di hari-hari tertentu atau adanya program baru pihak pengelola menyebar link terkait program KWPLH ke beberapa whatsapp grup, kemudian apabila ingin menindaklanjuti kebutuhan pengunjung bisa bertanya secara langsung melalui telepon pribadi sehingga terciptalah komunikasi personal. Target sasaran bisa menjadi sangat luas dari anggota whatsapp grup yang menerima link dan membagikannya dari grup satu ke grup lainnya.

b) Tahap Evaluasi Strategi

Pada intinya tahap ini melahirkan bagaimana pembaharuan atau modifikasi yang dilakukan dalam hal pengembangan tempat wisata agar menarik kembali minat pengunjung terlebih pada kondisi era new normal ini. Dalam melakukan kegiatan pemasaran pariwisata pada periklanan (*advertising*) baik media cetak maupun media sosial, ada faktor pendukung yang dikatakan staff PLH adalah pada dasarnya pendukung utama dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata ini memanfaatkan teknologi internet yang mana kemajuan teknologi sudah berkembang pesat dan sudah menjadi konsumsi publik sehari-hari, apalagi dihadapi dengan situasi era new normal yang sebagian kegiatan public masih melalui akses internet. Namun staff PLH juga mengatakan bahwa hambatan dalam menjalankan komunikasi pemasaran ini terkait dengan pendanaan, yang mana KWPLH ini berada di bawah naungan yayasan sehingga dana masih sangat bergantung pada yayasan tersebut. Namun pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran hingga saat ini masih terus didukung dan sesuai dengan harapan dapat mencapai target sasaran yang lebih luas.

Kegiatan komunikasi pemasaran pada sales promotion yang dilakukan oleh Supervisor PLH, terdapat faktor pendukung yang berkaitan dengan potensi alam seperti adanya budi daya madu yang dapat diperjualbelikan dan juga souvenir yang masih terus dikembangkan.

Adapun hambatan atau kekurangan yang dihadapi pihak pengelola dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran berkaitan dengan sumber daya manusia (SDM) yang sangat terbatas, selain itu harga penjualan souvenir juga cukup tinggi. Harapannya kegiatan komunikasi pemasaran ini bisa keluar seperti adanya pembukaan stand-stand di beberapa lokasi seperti bandara, mall, dan *public place* lainnya.

Kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan humas terdapat faktor pendukung utama yaitu adanya dukungan dari duta pariwisata Balikpapan sebagai ajang promosi dan kerjasama yang diselenggarakan oleh instansi Kesehatan dalam rangka vaksinasi mengingat masih dalam situasi new normal. Namun adanya hambatan dalam kegiatan pemasaran ini adalah tidak adanya sumber daya manusia (SDM) yang bertanggung jawab atas kehumasan sehingga aktivitas pemasaran masih kurang terarah. Tetapi dengan kekuatan kerjasama yang berkepanjangan serta menjalin komunikasi yang baik diharapkan bisa bersama-sama mempromosikan Agrowisata Beruang Madu sebagai enklosur terbesar di Kalimantan Timur, serta memaksimalkan aktivitas humas dengan menjalin kerjasama dengan beberapa media ternama.

Adapun dukungan atau kelebihan yang dirasakan pihak pengelola dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran langsung adalah sama halnya dengan pemanfaatan teknologi seperti *e-mail*, *whatsapp*, dan *website* resmi yang menjadi daya tarik tersendiri terutama pada situasi era new normal, kebutuhan orang-orang saat ini telah beralih menggunakan media online. Adanya hambatan yang dihadapi adalah sumber daya manusia (SDM) yang terbatas, belum ada staff khusus yang mengurus atau menjadi admin dari website resmi KWPLH dan saat ini masih flexibel dikelola oleh staff PLH. Harapannya adanya kehadiran staff ahli yang fokus mengelola website dan kegiatan pemasaran yang melibatkan media online, sehingga

kegiatan komunikasi pemasaran bisa lebih terarah dan maksimal kedepannya.

Respon Pengunjung Agrowisata Beruang Madu

Informan I

Berdasarkan kondisi lingkungan pada kawasan agrowisata beruang madu yang menjadi salah satu daya tarik utama terhadap kesan pertama para pengunjung bahwasannya dari segi kebersihan sudah baik, namun ada beberapa masukan terhadap produk wisata seperti penambahan satwa lain.

“Saya tau lokasi ini awalnya dari koran ya kemudian saya mencari tau dari Instagram kelihatannya menarik sih untuk di datangi cocok juga untuk healing karena suasananya alami banget”.

Selain kondisi kebersihan lingkungan, pelayanan yang diberikan selama pengunjung juga sangat mempengaruhi kenyamanan para pengunjung, seperti pendapat dari salah satu pengunjung yang menyinggung soal jam makan hewan.

“Baik aja sudah sesuai ya, tapi mungkin dari jam nya saja yang mungkin kita harus selalu update biasa dari Instagram dan untuk pengunjung juga disarankan sebelum berkunjung ya cari tau dulu informasi lewat Instagram gitu”.

Dalam hal mendapatkan informasi seputar kawasan agrowisata beruang madu beberapa pengunjung mengetahuinya melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan pihak pengelola seperti dari akun media sosial bahkan pemasaran langsung yang dilakukan ke sekolah-sekolah.

“Biasa dari anak-anak sekolah yak an ada pelajaran PKLH (pendidikan kependudukan lingkungan hidup), jadi dari sekolah ya karena anak-anak pengen tahu PKLH gitu, terus dari sekolah direkomendasikan untuk berkunjung ke KWPLH ini”.

Informan II

Terlepas dari konsep wisata yang mengusung pendidikan lingkungan hidup, menyajikan hutan alami dan satu-satunya yang ada di Balikpapan,

mencuri perhatian wisatawan luar kota yang tertarik datang ke Agrowisata Beruang Madu.

“Saya tau lokasi ini dari sosial media ya Instagram wisata yang unik dan bisa melihat beruang ya disini, apalagi saya juga bukan dari asal sini ya jadi kaya ngerasa unik gitu loh, jarang saya menemukan tempat ini saya asal dari jogja”.

Dari segi pelayanan yang diberikan mampu memberi kesan positif terhadap wisatawan, selain itu pihak pengelola secara langsung melakukan aktivitas pemasaran dalam bentuk personal selling yang mana menyambut dengan baik wisatawan dan memandu untuk diarahkan berkeliling di kawasan tersebut.

“Bagus sih ya cuman saya merasa agak sepi ya, cuman tadi waktu saya datang langsung disamperin sama petugas sini, jadi kaya oh berarti petugas disini notis ya memperhatikan melayani para pengunjung dengan baik aware gitu sama pengunjungnya”.

Dalam hal mendapatkan informasi dari kawasan agrowisata beruang madu beberapa pengunjung mengetahuinya melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan justru dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang mampu menggiring pengunjung baru untuk datang ke KWPLH.

“Karena juga saya dari luar kota ya, saya tau lokasi ini dari saudara sih, mereka merekomendasikan tempat ini karena beda dari tempat wisata lainnya gitu sih mbak”.

Informan III

Melihat kondisi lingkungan pada kawasan agrowisata beruang madu yang menjadi salah satu daya tarik utama terhadap pengalaman pertama para pengunjung asal luar kota Balikpapan bahwasannya dari segi kebersihan sudah baik dan sangat asri, namun ada beberapa masukan terhadap produk wisata seperti penambahan satwa lain.

“Cukup baik sih mbak untuk kebersihannya hutannya juga asri banget, cuman mungkin ya karena hanya untuk beruang ya jadi fokusnya, jadi ya mungkin bisa ditambah lagi kali ya beruangnya. Kebetulan saya asli Jakarta”.

Keadaan new normal yang membuat kita harus terbiasa dengan hal-hal dan kebiasaan baru, khususnya di tempat wisata seperti KWPLH. Pihak pengelola

akan terus memantau dan ketat dalam menerapkan protokol Kesehatan terhadap tempat wisata dan juga kebutuhan pengunjung.

“Pelayanan ya standart kali ya, mungkin juga karena pandemic ya jadi ya kurang banyak pengunjung tapi tidak masalah sih, kalau dari pelayanannya bagus aja sih kaya di pintu masuk sudah disediakan area cuci tangan dan pengecekan suhu tubuh”.

Dalam hal mendapatkan informasi seputar kawasan agrowisata beruang madu beberapa pengunjung yang berasal dari luar kota mengetahuinya melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan pihak pengelola seperti dari liputan di Youtube, karena dari jangkauan targetnya terlihat akan terus meluas.

“Dari teman sih awalnya nanya-naya tempat wisata yang unik di Balikpapan itu apa sih terus dikasih taunya ya disini ada penangkaran beruang madu gitu dan yang paling terkenal ya tempat ini..hmm saya juga pernah liat dari youtube”.

Penulis membuat analisis SWOT. Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi yang baik melihat kekuatan, menetralsisir ancaman, dan menghindari kelemahan bagi pengelola KWPLH.

a. Kekuatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber penelitian dapat diketahui bahwa terdapat faktor-faktor yang menjadi kekuatan dari Agrowisata Beruang Madu dalam melakukan promosi pariwisata. Adapun kekuatan yang dimiliki Agrowisata Beruang Madu berdasarkan situasi era new normal, telah melakukan kerjasama dengan Dinas Kesehatan Kota Balikpapan dan Dinas Pariwisata, yang telah berupaya memenuhi kriteria bahwa suatu kawasan wisata harus sudah menerapkan sertifikat CHSE (*Cleanliness* atau kebersihan, *Health* atau kesehatan, *Safety* atau keamanan, dan *Environment Sustainability* atau kelestarian lingkungan) yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Sertifikat ini biasa dicantumkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran ketika melakukan kerjasama dengan lembaga lain sebagai SOP baru, sehingga menjamin bahwa kawasan wisata ini dapat

meyakinkan pengunjung merasa aman dalam menerapkan protocol kesehatan.

b. Kelemahan

Kelemahan yang dimiliki Agrowisata Beruang Madu dalam melakukan promosi pariwisata dilihat dari struktur organisasi yang tidak ada divisi khusus untuk mengelola komunikasi pemasaran secara terjadwal, sehingga unit kerja yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran adalah kerjasama manager dengan PLH (Pendidikan Lingkungan Hidup), pembentukan unit ini dikarenakan keduanya memiliki pengaruh penting dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dan lebih banyak menjalin interaksi secara langsung dengan para pengunjung.

c. Peluang

Dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Agrowisata Beruang Madu dalam mempromosikan tempat wisata ini terdapat peluang yang dapat terus diupayakan terutama dalam kegiatan promosi, dengan adanya dukungan dari media-media lokal dalam kegiatan pemasaran yang secara sukarela datang sendiri untuk meliput tempat wisata. Dengan menjaga hubungan baik dan kerjasama antar media promosi yang dilakukan maka akan menjadi peluang pemasaran pariwisata yang mulai bangkit lagi di era new normal, serta akan menjadi peluang besar untuk menjadikan destinasi yang dibanggakan oleh Kalimantan.

d. Ancaman

Terkait ancaman yang dihadapi oleh Agrowisata Beruang Madu pada situasi new normal saat ini adalah masih kurangnya pemanfaatan media untuk melakukan periklanan, seperti masih belum melakukan kerjasama dengan radio-radio lokal dengan membuat program khusus membahas pariwisata edukasi di Balikpapan. Seharusnya hal ini dapat menjadi peluang bagi Agrowisata untuk melakukan promosi terus menerus sehingga program donasi juga akan berjalan lancar. Penulis juga menemukan masih

belum optimalnya promosi yang dilakukan terutama di era new normal, walaupun saat ini sekolah-sekolah sudah diperbolehkan melakukan kunjungan namun dengan protocol kesehatan yang ketat.

3.1.2 Objek Wisata Lamin Etam Ambors

Tabel 3.2 Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Lamin Etam Ambors

JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI LEA Th.2016-2021							
NO	WISATAWAN	2016	2017	2018	2019	2020	2021
		(ORANG)	(ORANG)	(ORANG)	(ORANG)	(ORANG)	(ORANG)
1	LOKAL	12.465	15.862	13.588	12.344	1.042	2.254
2	MANCANEgara	2.455	1.860	805	775	435	25
3	LUAR KOTA BALIKPAPAN	10.390	7.212	11.998	7.402	912	1.127
	JUMLAH	25.310	24.934	26.391	20.521	2.389	3.406

Sumber: Data Objek Wisata Lamin Etam Ambors

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Objek Wisata Lamin Etam Ambors yang tercatat dengan jumlah terbanyak ada di tahun 2018 untuk wisatawan lokal sebanyak 13.588, mancanegara sebanyak 805 orang, luar kota Balikpapan sebesar 11.998 orang dan total keseluruhan mencapai 26.391 pengunjung.

Turunnya pengunjung secara drastis dimulai periode tahun 2019-2020 hingga 20% akibat faktor pandemic Covid-19, yang mana industri pariwisata sempat ditutup karena kebijakan pemerintah. Perbandingan jumlah pengunjung dapat dilihat dari sebelum pandemic tahun 2019 tercatat wisatawan lokal sebanyak 12.344 orang, kemudian mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung hanya 1.042 di tahun 2020 (setelah pandemic). Sama halnya untuk wisatawan

mancanegara di tahun 2019 tercatat 775 pengunjung dan mengalami penurunan mencapai angka 435 orang di tahun 2020. Begitupun dengan wisatawan luar kota Balikpapan sangat drastic dari 7.402 orang menjadi 912 orang pengunjung di tahun 2020.

a. Komunikasi Pemasaran

Dalam konteks pemasaran pariwisata, memiliki tujuan membangkitkan citra yang baik kepada suatu industri pariwisata apalagi di era new normal yang mana pariwisata harus mempersiapkan kembali untuk memberikan kualitas terbaik pasca pandemic, bersifat terbuka untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan, dan berusaha selalu memenuhi kebutuhan wisatawan terlebih dalam kondisi apapun. Seperti halnya yang dilakukan Objek Wisata Lamin Etam Ambors yang berupaya untuk menguntungkan satu sama lain antara objek wisata dengan para pengunjung untuk tetap bisa memanfaatkan produk dari tempat wisata tersebut.

Pengunjung Objek wisata Lamin Etam Ambors ini rata-rata dari keluarga dan juga anak-anak muda yang berlibur bersama teman-teman, biasa mereka datang ke Lamin Etam Ambors bersifat rombongan seperti rombongan family day, acara perusahaan hingga study tour anak-anak sekolah. Para pengunjung biasa dibebaskan untuk bersantai dimana saja dengan berbagai fasilitas yang telah disediakan. Selain itu ada juga penyediaan jasa tour guide atau pemandu wisata, para pengunjung akan diarahkan mulai dari wahana *outbound flying fox*, ATV, berkuda, menaiki sepeda air, hingga memanjakan kaki dengan terapi ikan. Seperti yang dijelaskan oleh Rahman sebagai berikut:

“Target pasar kita ya masyarakat umum seperti keluarga hingga anak-anak sekolah, selain itu karena tempat ini konsepnya wisata keluarga ya dan memiliki wahana permainan yang areanya pun sangat luas dan cocok untuk dijadikan acara gathering, kami juga menyebarkan brosur ke tempat prasarana umum seperti bandara, hotel, pelabuhan, bahkan media online TV lokal, radio seperti itu” (Rahman, Supervisor, wawancara, 11 Oktober 2021).

Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Meyrin et. al, 2014: 4) fungsi komunikasi pemasaran dalam implementasinya sebagai berikut:

- 1) Konsumen dapat memahami karakteristik sebuah produk wisata yang dapat dinikmati para pengunjung. Pada dasarnya kawasan ini menguatkan konsep edukasi seperti outbound dan pemancingan yang dibangun untuk edukasi pelajar dan juga wisata keluarga. Konsumen memahami karakteristik wisata ini pihak pengelola melakukan aktivitas humas dengan berkontribusi dalam pertemuan oleh Dinas Pariwisata dan pihak swasta lainnya untuk memaparkan produk wisata ini secara langsung menggunakan komunikasi *persuasif* guna memahami produk wisata agar menyakinkan pengunjung dan tertarik untuk datang. Dan memainkan peran positif bahwa destinasi wisata terbesar dan yang bisa diandalkan menurut informasi dari Dinas Pariwisata Balikpapan. Seperti yang diungkapkan oleh Rahman, Supervisor (wawancara 11 Oktober 2021), sebagai berikut:

“...salah satunya mungkin kaya memberi masukan karena destinasi wisata yang terbesar kan ini ya LEA dibanding dari yang lain informasinya sih seperti itu ya salah satu yang bisa diandalkan yah ini LEA ya informasi dari Dinas Pariwisata, walaupun banyak ya di Samboja aja kurang lebih ada 10 pariwisata seperti ini cuman kan kecil-kecil termasuk pantai aja disini ada lima, nah yang paling bagus buatan yah disini...”

- 2) Konsumen mendapatkan kesempatan untuk memberikan *feedback* dari produk atau jasa yang telah ditawarkan. Tentu timbal balik yang diperoleh para pengunjung ialah memenuhi kebutuhan pariwisata khususnya selain wisata edukasi juga merupakan wisata keluarga yang menjadi destinasi andalan, karena dari strategi yang dilakukan dalam pengunjung mendapatkan kesempatan memberi feedback yakni bagaimana para orang tua ikut andil dalam berkegiatan seperti anak sekolah yang sedang edukasi, disamping itu para orang tua juga dituntut untuk aktif jadi semua berkegiatan sehingga para orang tua tidak jenuh dan tetap merasa betah berada di LEA. Seperti yang dikatakan oleh Rahman, Supervisor (wawancara 11 Oktober 2021), sebagai berikut:

“...kadang rombongan anak sekolah juga masuk kita ya mengasih pengajaran kepada mereka mengenal binatang-binatang yang ada di Kalimantan tentang endemic yang langka yang ada di Kalimantan jadi seperti itu ya dan juga kita pernah membuat tanaman palawija ya yang bisa langsung panen tapi ya gitu juga terkendala karena ya musiman. Karena strategi kita umpama biasa kebanyakan itu anak sekolah dengan orang tua ikut jadi anak sekolah belajar edukasi gitu orang tuanya bisa ikut pane nada tempatnya sendiri seperti mancing gitu jadi semuanya ada kegiatan”.

- 3) Konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan mengenal secara transparan pihak yang mengelola tempat wisata. Pada dasarnya sudah tertera dengan jelas semua informasi terkait Lamin Etam Ambors di beberapa laman *official* akun sosial media *Instagram* dan *Facebook*, kawasan ini secara keseluruhan didirikan oleh milik pribadi Bapak Koko Hari Sungkono, dan berada di bawah naungan PT. Tirta Panorama Borneo bersifat swasta, yang mana dalam menjalankan usaha dibidang jasa juga membangun lembaga konservasi taman satwa dan rekreasi umum berkonsep edukasi keluarga.

b. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Adapun produk jasa dalam lingkungan pariwisata mencakup 6 elemen sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)



Gambar 3.11 Koleksi Lamin Etam Ambors
Sumber: Dokumentasi Lamin Etam Ambors

Dalam hal pemasaran, produk memiliki peran cukup penting sebagai sesuatu yang bernilai jual, begitupun dengan objek wisata yang menjadi produk

adalah elemen-elemen dari tempat wisata atau wahana yang dapat dinikmati dan ditawarkan kepada para pengunjung. Produk dari objek wisata tentu harus mempunyai karakteristik tersendiri agar tercipta nama yang dapat membedakan dari tempat wisata lainnya.

Pada situasi new normal, Objek Wisata Lamin Etam Ambors (LEA) memiliki berbagai wahana atau permainan dengan konsep lingkungan alam juga semua wahana dilakukan sterilisasi dan perawatan secara rutin sehingga pengunjung tidak perlu khawatir akan kebersihan wahana tersebut. Selain itu di Lamin Etam Ambors juga terdapat berbagai satwa-satwa yang dilindungi khas Kalimantan seperti burung enggang, burung merak, burung hantu, kalkun, uwa-uwa hingga bekantan. Adapun wahana yang menjadi favorit adalah wahana outbound seperti flying fox, ATV, arena berkuda, sepeda air, terapi ikan dan masih banyak lagi. Di kawasan ini juga tersedia banyak gazebo yang ditawarkan kepada pengunjung untuk bersantai juga beberapa cafe dan *stand* makanan jadi tidak perlu khawatir menghabiskan waktu seharian di LEA. Selain itu juga terdapat kereta Thomas yang dapat membawa kita berkeliling di kawasan LEA.

Tidak hanya menawarkan wahana permainan, kawasan ini juga menyuguhkan lingkungan yang masih asri juga berbagai kolam ikan yang digunakan sebagai arena pemancingan. Kawasan ini menjadi sasaran ketika ada event besar perusahaan atau sekedar acara bersama keluarga, karena selain lingkungan yang luas area ini juga menyediakan Gedung pertemuan lamin etam, Panggung Joglo dengan fasilitas seperti Electone, Musholla bahkan arena permainan anak-anak yang tersebar di berbagai sudut LEA, serta area parkir yang cukup luas tentu dengan menerapkan standar kesehatan yang ketat.

2. *Price* (Harga)

Harga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang berpengaruh dalam pemasukan juga pendapatan. Penetapan harga memegang peranan cukup penting bagi perusahaan ataupun industri pariwisata. Menurut Rahman pada

situasi new normal, tidak ada perubahan harga yang signifikan sehingga daftar harga tiket dan fasilitas lainnya masih sama dengan situasi normal.

Pada Objek Wisata Lamin Etam Ambors dikenakan tarif tiket sebesar Rp. 15.000 untuk anak-anak di hari Senin-Jumat, sedangkan hari Sabtu-Minggu dan Libur Nasional Rp. 20.000. Untuk jenis tiket masuk dewasa hari Senin-Jumat Rp. 20.000, sedangkan hari Sabtu-Minggu dan Libur Nasional Rp. 25.000. Lamin Etam Ambors juga menawarkan banyak wahana permainan dengan tarif tiket mulai Rp. 10.000 - Rp. 30.000 seperti flying fox, sepeda air, perahu dayung, tunggang kuda, kereta Thomas, dan lain-lain. Untuk memasuki taman kelinci dan kora-kora dikenakan tarif Rp. 20.000 serta permainan ATV dikenakan tarif Rp. 50.000 per 2 kali putaran. Tersedia juga berbagai villa bagi pengunjung yang ingin menginap dengan suasana dan desain bangunan khas Kalimantan, paket menginap atau *camping* kisaran Rp. 160.000- Rp. 250.000 sudah termasuk tiket masuk. Selain itu juga menyediakan paket acara gathering atau family day dengan kapasitas maksimal 50 orang lengkap dengan paket permainan seharga Rp. 2.250.000,-.

3. *Place* (Tempat)

Kawasan ini berada di perbatasan kota Balikpapan dan Samboja, terletak 28 kilo dari pusat kota Balikpapan. Pemilihan tempat juga didasari atas potensi sumber daya alam yang sangat cocok untuk dijadikan kawasan wisata berkonsep lingkungan alam, juga melihat ketersediaan lahan yang cukup luas dan asri untuk mendukung pembangunan lembaga konservasi taman satwa dan rekreasi umum. Karena masih termasuk kawasan yang alami, bagi pengunjung yang ingin datang ke LEA bisa lebih efektif menggunakan kendaraan pribadi.



Gambar 3.12 Lokasi Lamin Etam Ambors
Sumber: Dokumentasi Lamin Etam Ambors

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam melakukan promosi khususnya di era new normal, Objek Wisata Lamin Etam Ambors masih terus memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Facebook, dan bahkan beberapa media online inisiatif meliput kawasan objek wisata ini di Youtube dan berita-berita online lainnya. Untuk sosial media Instagram dikelola secara khusus oleh karyawan LEA yang selalu aktif memberikan informasi terbaru seputar perubahan jadwal buka di era new normal, ajang publikasi ke masyarakat apabila ada acara atau event bahkan Kerjasama yang berkaitan dengan Lamin Etam Ambors.

5. *People* (Orang)

People adalah sumber daya manusia atau karyawan yang menjadi faktor keberhasilan penyampaian informasi dan jasa kepada para pengunjung. Karyawan harus memberikan pelayanan sebaik mungkin, sabar, ramah, dan konsisten terhadap tujuan pariwisata yang akhirnya membentuk citra positif bagi objek wisata.

Jasa pengelolaan lembaga konservasi taman satwa dan rekreasi umum Lamin Etam Ambors memiliki jumlah karyawan sebanyak 30 orang, posisi utama diduduki oleh Direktur dan Wakil Direktur, HRD Manager, Humas, Keamanan, Logistik, Finance, Supervisor, dan General Teknik. Dalam melakukan rekrutmen karyawan baru, LEA akan memberikan training yang mengajarkan tentang bagaimana memberikan informasi kepada pengunjung,

bersikap baik pada pelayanan pengunjung dan juga edukasi kepada pelatihan dan perawatan satwa-satwa yang ada di LEA.



Gambar 3.13 Sumber Daya Manusia Lamin Etam Ambors
Sumber: Dokumentasi Pribadi

6. *Process* (Proses)

Pada situasi era new normal, televisi adalah salah satu bentuk media massa yang digunakan sebagai bentuk periklanan, karena dinilai cukup efektif dalam menyebarkan informasi terkait wisata lamin etam ambors juga jangkauan terus meluas. Pengelola juga memanfaatkan media sosial Instagram, Facebook, dan Youtube sebagai media iklan lainnya. Aktivitas pemasaran dalam bentuk *Personal Selling* melakukan penyebaran brosur yang berisi informasi paket wisata, para pengunjung didampingi dan diarahkan ketika ingin melakukan survey lokasi di LEA dan menciptakan komunikasi secara personal. Aktivitas humas juga mengharapkan dukungan dari pemerintah untuk membangun LEA sebagai destinasi terbesar dan wisata andalan di Kalimantan Timur. Memberikan kesan positif kepada pengunjung dengan berkomunikasi yang mendidik juga informatif. Kegiatan komunikasi pemasaran di era new normal dalam pemaparan program terbaru melalui *direct marketing* dengan menyebarkan link dan pdf ke beberapa whatsapp grup, sehingga banyak orang yang melihat dan menerima informasi tersebut membuat target sasaran menjadi sangat luas.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik adalah kondisi atau keadaan fisik suatu pariwisata yang dijadikan sebagai alat pemasaran. Kawasan objek wisata LEA memiliki lingkungan yang luas dengan alam terbuka, bersih, dan wahana permainan yang masih terawat membuat pengunjung betah berada disana. Fasilitas yang memadai serta pelayanan khususnya di era new normal yang terjamin sesuai standar protokol Kesehatan. Para karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan menjadi bentuk penunjang aktivitas pemasaran.

Fungsi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam konteks pemasaran pariwisata terdapat tiga fungsi pemasaran dan kegiatan fungsional sebagai berikut:

1) Fungsi Strategis

Fungsi pemasaran ke arah strategis destinasi yang melakukan riset terhadap peluang perencanaan dan pengembangan wisata. Mencakup strategi pemasarannya bahwa perencanaan awal pembangunan dirancang oleh pihak pengelola dengan konsep edukasi outbound yang bermula pada tahun 2011. Caranya dengan melihat kondisi lingkungan strategis untuk dikembangkan menjadi objek wisata dan memiliki peluang pariwisata yang berkelanjutan, terkait pasca adanya beberapa perubahan secara bertahap dalam perkembangannya akhirnya menjadi tempat rekreasi alam dengan berbagai wahana di dalamnya. Dengan sasaran tentu masyarakat lokal hingga beberapa instansi yang biasa menggunakan LEA ini sebagai lokasi kegiatan mereka. Dalam hal mempromosikan tempat wisata di keadaan normal hingga pandemic new normal, berikut penuturan dari Rahman selaku Supervisor (wawancara 07 Desember 2021):

“Ya pastilah kalau keadaan nanti normal kan yang pasti kita akan tetap menguatkan edukasi ya, karena memang intinya dibangun itu untuk edukasi untuk pelajar untuk anak sekolah semua...sementara kan izin-izin masih susah kita izin untuk menambah satwa-satwa gitu kan khusus yang lindungi karena hubungannya kan dari pusat semua kan, ya kita terkendalanya disitu tapi kalau untuk daerah ya berpotensi ya cuman kan izinnya itu yang sangat rumit

khususnya untuk binatang yang langka karena kayanya itulah yang sangat bermanfaat untuk anak-anak sekolah karena kadang rombongan anak sekolah juga masuk kita ya mengasih pengajaran kepada mereka kita melakukan pengajaran itu menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang kita lakukan”.

2) Fungsi Operasi

Dalam fungsi operasional yang dikelola pihak pengelola khususnya di era new normal, berdasarkan riwayat penjualan terbilang meningkat terus dari tahun ke tahun yang melibatkan aktivitas pemasaran seperti diliput televisi, beberapa media lokal, dan menjalin hubungan baik dengan para perusahaan dan pemerintah, SDM yang bertanggung jawab penuh atas peningkatan pariwisata dan menyusun program kegiatan pemasaran LEA adalah HRD Manager. Akan tetapi, bentuk perencanaan pemasaran LEA dalam prediksi kebutuhan jasa tidak terlalu memikirkan target karena disini operasional juga berkembang alami dan biasa pembangunan dilakukan apabila sesuai dengan anggaran melihat luas lokasi 30 hektar apapun bisa saja dibangun. Berikut penuturan dari Rahman selaku Supervisor (wawancara 07 Desember 2021):

“Karena rata-rata disini kan berkembang kaya alami gitu aja jadi kita tidak terlalu ada target gitu ya disini, karena yang mantapnya kan tiap tahun targetnya seperti apa tiap tahun ada apa tetapi kita berfikir positif aja ya karena mungkin anggaran lagi jika ingin melakukan target pembangunan baru mungkin, jadi ya mengalir seperti itu aja apa yang bisa dibangun sesuai anggaran ya gitu jadi konsep ya kurang tertata dengan ini padahal dengan luas 30 hektar apapun bisa dibangun, kalau di banding di luar Kalimantan mana ada lahan pariwisata seluas 30 hektar untuk kawasan seperti ini kan jadi disini sangat luas sekali”.

3) Fungsi Riset

Fungsi riset ini berkaitan dengan bagaimana mengetahui kepuasan pelanggan atau pengunjung, dan termasuk dalam pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya tentang feedback kepuasan pelanggan. Terutama pada situasi era new normal tentu pihak pengelola harus gencar mengetahui kepuasan pengunjung dengan adanya penerapan baru era new normal tentu menjadi sasaran baru terhadap kepuasan dan kenyamanan pengunjung. Menurut Rahman, dalam pemasaran pariwisata sebagai bentuk riset untuk

mengetahui kepuasan pelanggan, pihak LEA mengumpulkan informasi para pengunjung terutama perusahaan yang biasa menyewa lokasi ini bahwa tidak jarang klien perusahaan yang dahulu menyewa lokasi ini kembali lagi untuk menyewa, mereka berkoordinasi langsung melalui *direct marketing* seperti whatsapp grup dengan mengirimkan pdf brosur bahkan telepon pribadi. Sehingga hal ini dijadikan tolak ukur para pelanggan LEA merasa nyaman dan betah melakukan kegiatan disini. Apalagi di era new normal tentu pihak pengelola harus melakukan modifikasi pada aspek produk wisata juga memperhatikan dan menjaga kebersihan area kawasan, agar menarik kembali minat pengunjung tanpa merasa khawatir dengan mengedepankan standar protokol kesehatan berdasarkan regulasi pemerintah.

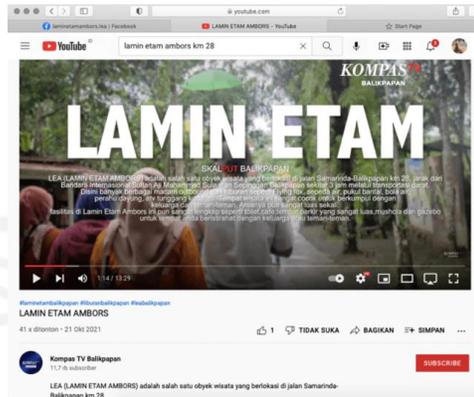
c. Strategi Komunikasi

a) Tahap Implementasi Strategi

Pada tahap ini mencakup pengembangan program, bagaimana strategi yang dilakukan dalam aktivitas komunikasi pemasaran, karena hal ini menjadi poin penting dalam keberhasilan strategi implementasi. Implementasi strategi menurut Griffin, (2004:227) adalah metode yang digunakan untuk mengoperasionalkan atau melaksanakan strategi dalam organisasi, dan menurut J. David Hunger & Thomas L. Wheelen (2003:296) Implementasi strategi adalah sejumlah total aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan sebuah perencanaan strategis. Adapun implementasi unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran Objek Wisata Lamin Etam Ambors dalam menarik minat pengunjung di era new normal sebagai tujuan promosi berikut:

1. Iklan (*Advertising*)
 - a. Televisi

Menurut Rahman, situasi pada era new normal media televisi masih menjadi sarana informasi yang efektif dalam dunia periklanan. Hal ini disebabkan televisi juga menjadi kebutuhan yang cukup penting bagi sebagian masyarakat. Adapun media televisi lokal yang meliput Objek wisata Lamin Etam Ambors seperti KompasTV Balikpapan, KALTIM TV, hingga Balikpapan TV. Hal ini senada yang diungkapkan oleh Rahman, Supervisor (wawancara 11 Oktober 2021). Pengelolaan media televisi pada situasi new normal masih terus diupayakan kami memberikan informasi terbaru seputar kondisi di LEA yang nantinya akan diliput oleh media, para wartawan ini biasanya datang langsung ke lokasi yang sebelumnya sudah berkoordinasi dengan pihak pengelola, unit kerja yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran pariwisata ini dari HRD Manager mereka merancang beberapa SOP baru terkait era new normal seperti mempertimbangkan para wartawan untuk meliput LEA tentu telah memenuhi syarat standar kesehatan dengan memperlihatkan sertifikat vaksinasi minimal dosis kedua. Pengelolaan langsung dilakukan oleh pihak media, dengan penayangan biasa melalui akun *Youtube* terkadang juga channel televisi lokal. Sejauh ini kendala yang dihadapi berhadapan dengan era new normal, pihak pengelola lebih memfilter informasi apa yang pantas disajikan karena melihat kondisi kebijakan pemerintah yang masih berubah-ubah seperti turunnya surat edaran PPKM secara tiba-tiba dalam penutupan kembali tempat wisata di Balikpapan.



Gambar 3.14 Pemberitaan Televisi Kompas TV

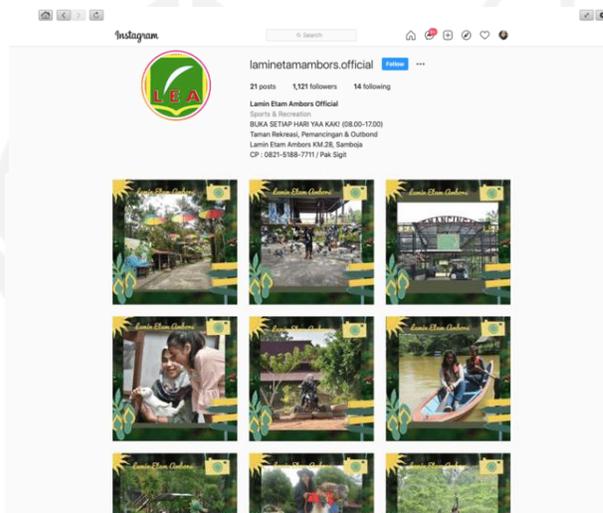
Siaran berita di atas merupakan salah satu bentuk pemberitaan melalui media televisi yang diliput oleh Kompas TV Balikpapan di era new normal, yang mana membahas kondisi terkini dari kawasan Lamin Etam Ambors setelah sempat tutup saat kebijakan pemerintah mulai dari PSBB hingga PPKM, memperlihatkan keadaan lokasi yang mengalami perubahan seperti dengan adanya sistem protocol Kesehatan di era new normal seperti ini, dan menginformasikan destinasi wisata ini sudah mulai dibuka kembali dengan menerapkan sistem baru era new normal, seperti adanya pembatasan jarak, area cuci tangan, pengecekan suhu tubuh, dan lain-lain.



Gambar 3.15 Pemberitaan Televisi KALTIM TV

Liputan berita di atas merupakan salah satu juga pemberitaan melalui televisi namun di keadaan normal sebelum pandemic yang dilakukan oleh KALTIM TV, terlihat perbedaan yang cukup signifikan dimana para pengunjung bebas tanpa adanya pembatasan pengunjung dan juga belum menggunakan masker atau alat protocol Kesehatan.

b. Media Sosial



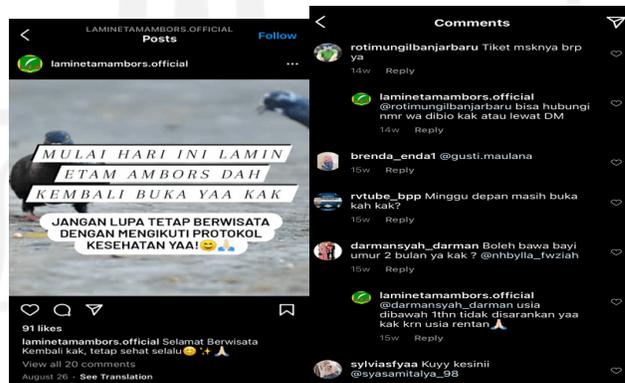
Gambar 3.16 Instagram Lamin Etam Ambors
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Untuk Instagram Lamin Etam Ambors memiliki 1.121 pengikut disertai informasi jadwal buka LEA, keterangan taman rekreasi, pemancingan dan outbond, lokasi LEA serta *contact person*. Dan 21 postingan berupa informasi terbaru khususnya di era new normal yang membuat perubahan-perubahan jadwal setiap pekannya, juga foto-foto kegiatan hingga video yang menggambarkan kondisi LEA. Seperti yang dikatakan oleh Rahman, Supervisor (wawancara 11 Oktober 2021), sebagai berikut:

“Bidang promosi LEA memanfaatkan media sosial sangat menunjang eksistensi wisata ini karena dari awal pembukaan wisata ini dapat

menyebarluas di media sosial hingga menjadi viral membuat tempat wisata di Kalimantan timur sebagai rekomendasi bagi calon pengunjung untuk berlibur. Strategi komunikasi yang dilakukan pada awal dibuka oleh pengelola adalah menjalankan misi bagi pengelola dan seluruh karyawan untuk menyebarluaskan informasi dengan memposting wisata ini ke semua media sosial baik akun official maupun akun pribadi. media sosial ini meliputi Facebook, Twitter, Instagram bahkan ke Youtube” (Rahman, wawancara, 11 Oktober 2021).

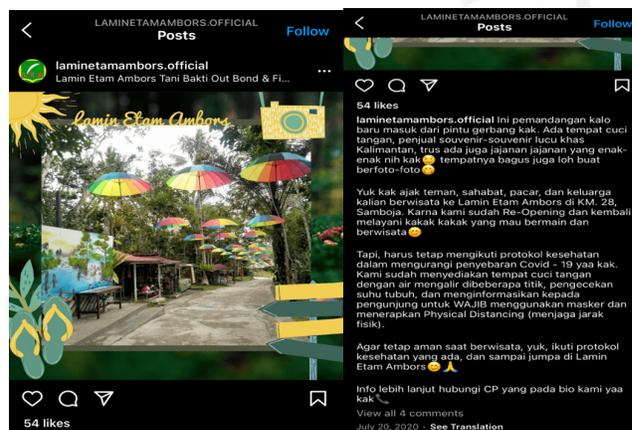
Pengelolaan media online pada situasi new normal lebih aktif menggunakan Instagram dan Facebook, biasanya pihak pengelola mengembangkan sebuah pesan yang informatif dan penyajian konten feeds yang menarik kemudian akan dipublikasikan ke masyarakat, bahwa LEA aman untuk dikunjungi selama pasca pandemic dengan menyorot kondisi lokasi yang sudah berstandar protocol Kesehatan. Tapi memang target pasar kita orang-orang berusia 10-50 tahun berarti kisaran umur anak-anak hingga orang dewasa yang sudah berkeluarga, mereka juga yang rata-rata sudah memiliki akun sosial media dan sebagai pengguna aktif. Promosi melalui iklan ini tentu lebih efektif karena bisa menysar masyarakat lebih luas. Pengelolaan media sosial ini dikelola langsung oleh staff dari HRD Manager.



Gambar 3.17 Unggahan Informasi LEA di Era New Normal

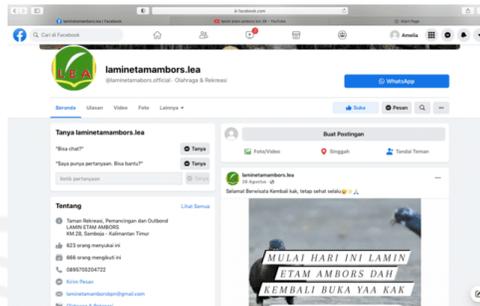
Unggahan di atas pada situasi era new normal berjumlah 91 likes dan 20 comments, konten ini menginformasikan bahwa Lamin Etam Ambors sudah mulai di buka kembali setelah adanya kebijakan

pemerintah dalam penutupan di berbagai sektor khususnya pariwisata, konten ini merupakan yang terbaru di era new normal. Dengan beberapa comments yang menjadi sampel, banyak masyarakat yang bertanya mulai dari harga tiket, waktu buka, hingga batasan usia bayi yang diperbolehkan masuk usia berapa, terlihat respon dari pengelola akun sosial media yang berperan aktif membalas pertanyaan calon pengunjung satu persatu.



Gambar 3.18 Unggahan Informasi LEA di Masa Pandemic

Kemudian sampel unggahan di pertengahan masa pandemic pada Juli 2020 berisi foto yang memperlihatkan pemandangan pintu masuk dari Lamin Etam Ambors, kemudian di sisi jalan ada stand-stand souvenir yang diperjualbelikan khas Kalimantan. Dengan jumlah likes sebanyak 54, kemudian adanya keterangan foto yang menginformasikan bahwa destinasi ini akan *Re-Opening* dan kembali dapat melayani kebutuhan pengunjung dengan tetap mengikuti protocol Kesehatan karena dijelaskan juga kawasan ini sudah menyediakan area cuci tangan, pengecekan suhu tubuh dan anjuran wajib menggunakan masker, tidak lupa mencantumkan *contact person* dibagian bawah.



Gambar 3.19 Facebook Lamin Etam Ambors

Di akun Facebook Lamin Etam Ambors juga sama seperti Instagram yang selalu aktif dalam menyebarkan informasi terbaru terkait Lamin Etam Ambors. Dengan jumlah pengikut sebanyak 666 orang dan likes berjumlah 623 orang. Di laman akun Facebook juga mencantumkan beberapa informasi mulai dari lokasi LEA, *contact person*, dan *e-mail*. Namun dibagian kiri terdapat kolom tanya jawab yang bisa dipergunakan untuk memudahkan masyarakat untuk bertanya langsung di kolom tersebut.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Pengelolaan *Personal Selling* pada Objek Wisata Lamin Etam Ambors dilakukan oleh petugas lapangan Supervisor. Menurut Rahman, di situasi era new normal Supervisor lapangan bertanggung jawab atas keseluruhan mulai dari pelayanan di lokasi dengan menyapa para pengunjung menciptakan komunikasi personal yang membuat pengunjung merasa nyaman dan tidak canggung untuk bertanya-tanya. Kemudian bentuk *personal selling* lainnya dengan menyebar brosur apabila suatu perusahaan atau perorangan ingin melakukan kegiatan disini, melalui survey dan koordinasi dahulu kepada pihak pengelola atau event organizer (EO) lalu mengusung beberapa saran untuk menawarkan paket-paket yang sesuai dengan kegiatan klien. Pengelola mempertimbangkan apabila mengharuskan adanya pertemuan atau

survey langsung, pengelola akan memastikan bahwa klien dalam pemenuhan syarat standar kesehatan dengan telah di vaksin minimal dosis kedua. Apabila telah aman mulailah menjelaskan paket apa yang sesuai dengan kebutuhan klien. Sasaran dari *personal selling* tentu selain masyarakat umum juga para perusahaan bahkan lembaga pemerintah yang sering mengadakan acara besar dan membutuhkan lokasi yang luas serta memiliki area hiburan.

WAHANA WISATA, OUTBOUND & PEMANCINGAN		LAMIN ETAM AMBORS	
RINCIAN HARGA TIKET & FASILITAS		Per JANUARI 2020	
TIKET MASUK:			
1. Berekam (Senin - Jumat)	Rp. 20.000	Anak - Anak	Rp. 10.000
2. Weekend (Sabtu, Minggu dan Libur Nasional)	Rp. 25.000		Rp. 20.000
TIKET WAHANA PERMAINAN:			
1. Pylon F10	Batu Kiri, multiarah, per - orang	Rp.	20.000
2. Benda Air	10 Minit, multiarah 1 orang	Rp.	20.000
3. Perahu Dayung	25 Minit, multiarah 1 orang	Rp.	30.000
4. Tenda Kuda	1 Kali Putaran, per - orang	Rp.	20.000
5. BAY	1 Kali Putaran, Per - orang	Rp.	20.000
6. Benda Hiasan	1 Kali Putaran, per - orang	Rp.	20.000
7. Terjun Kelinci	1 Kali Masuk, Per - orang	Rp.	20.000
8. Bola Air		Rp.	20.000
9. Main - Air	25 Minit, Per - orang	Rp.	20.000
FASILITAS:			
1. Gazebo 1 - 5	Per - Hari	Rp.	300.000
2. Gazebo 6 - 10	Per - Hari	Rp.	400.000
3. Gazebo 11 - 15	Per - Hari	Rp.	500.000
4. Gazebo 16 - 20	Per - Hari	Rp.	600.000
5. Gazebo 21 - 25	Per - Hari	Rp.	700.000
6. Gazebo 26 - 30	Per - Hari	Rp.	800.000
7. Tenda Kuda	Per - Hari	Rp.	400.000
8. Tenda Kuda	Per - Hari	Rp.	500.000
9. Tenda Kuda	Per - Hari	Rp.	600.000
10. Sewa Kuda	Per - Bush & Per - Hari (termasuk 100cc)	Rp.	3.500
11. Pengantar Angkut	Per - Hari (termasuk Sewa Kuda)	Rp.	400.000
PAKET PERMAINAN / GAMES:			
1. Sialak Acara Gathering / Family Day Untuk Kapasitas maks 50 orang			
2. Persembahkan Lembar Peserta Diadakan Biaya Rp 45.000/orang			
3. Pilihan Permainan, Per - Paket Max 3 Permainan			
1. Lompat Bantol / Bantol			
2. Gasing Bantol			
3. Balap Kuda			
4. Bantol Kuda			
5. Sialak Gasing			
6. Sialak Lompat Bantol			
7. Sialak Balap Kuda			
8. Sialak Bantol Kuda			
9. Sialak Bantol Kuda			
10. Sialak Bantol Kuda			
11. Sialak Bantol Kuda			
12. Sialak Bantol Kuda			
13. Sialak Bantol Kuda			
14. Sialak Bantol Kuda			
15. Sialak Bantol Kuda			
16. Sialak Bantol Kuda			
17. Sialak Bantol Kuda			
18. Sialak Bantol Kuda			
19. Sialak Bantol Kuda			
20. Sialak Bantol Kuda			
21. Sialak Bantol Kuda			
22. Sialak Bantol Kuda			
23. Sialak Bantol Kuda			
24. Sialak Bantol Kuda			
25. Sialak Bantol Kuda			
26. Sialak Bantol Kuda			
27. Sialak Bantol Kuda			
28. Sialak Bantol Kuda			
29. Sialak Bantol Kuda			
30. Sialak Bantol Kuda			
31. Sialak Bantol Kuda			
32. Sialak Bantol Kuda			
33. Sialak Bantol Kuda			
34. Sialak Bantol Kuda			
35. Sialak Bantol Kuda			
36. Sialak Bantol Kuda			
37. Sialak Bantol Kuda			
38. Sialak Bantol Kuda			
39. Sialak Bantol Kuda			
40. Sialak Bantol Kuda			
41. Sialak Bantol Kuda			
42. Sialak Bantol Kuda			
43. Sialak Bantol Kuda			
44. Sialak Bantol Kuda			
45. Sialak Bantol Kuda			
46. Sialak Bantol Kuda			
47. Sialak Bantol Kuda			
48. Sialak Bantol Kuda			
49. Sialak Bantol Kuda			
50. Sialak Bantol Kuda			
51. Sialak Bantol Kuda			
52. Sialak Bantol Kuda			
53. Sialak Bantol Kuda			
54. Sialak Bantol Kuda			
55. Sialak Bantol Kuda			
56. Sialak Bantol Kuda			
57. Sialak Bantol Kuda			
58. Sialak Bantol Kuda			
59. Sialak Bantol Kuda			
60. Sialak Bantol Kuda			
61. Sialak Bantol Kuda			
62. Sialak Bantol Kuda			
63. Sialak Bantol Kuda			
64. Sialak Bantol Kuda			
65. Sialak Bantol Kuda			
66. Sialak Bantol Kuda			
67. Sialak Bantol Kuda			
68. Sialak Bantol Kuda			
69. Sialak Bantol Kuda			
70. Sialak Bantol Kuda			
71. Sialak Bantol Kuda			
72. Sialak Bantol Kuda			
73. Sialak Bantol Kuda			
74. Sialak Bantol Kuda			
75. Sialak Bantol Kuda			
76. Sialak Bantol Kuda			
77. Sialak Bantol Kuda			
78. Sialak Bantol Kuda			
79. Sialak Bantol Kuda			
80. Sialak Bantol Kuda			
81. Sialak Bantol Kuda			
82. Sialak Bantol Kuda			
83. Sialak Bantol Kuda			
84. Sialak Bantol Kuda			
85. Sialak Bantol Kuda			
86. Sialak Bantol Kuda			
87. Sialak Bantol Kuda			
88. Sialak Bantol Kuda			
89. Sialak Bantol Kuda			
90. Sialak Bantol Kuda			
91. Sialak Bantol Kuda			
92. Sialak Bantol Kuda			
93. Sialak Bantol Kuda			
94. Sialak Bantol Kuda			
95. Sialak Bantol Kuda			
96. Sialak Bantol Kuda			
97. Sialak Bantol Kuda			
98. Sialak Bantol Kuda			
99. Sialak Bantol Kuda			
100. Sialak Bantol Kuda			
PAKET MINGGAP / CAMPING:			
1. Minggap Anak Sekolah	Per - Anak, Per - Malam	Rp.	160.000
2. Minggap Umum	Per - Orang, Per - Malam	Rp.	220.000
3. Camping (Tenda Sederet)	Per - Orang, Per - Malam (min. 20 Orang)	Rp.	75.000
4. Main Angkut		Rp.	250.000
5. Alat Bekerjaan		Rp.	100.000
Harga Minggap Sudah Termasuk Tiket Masuk			
PEMANCINGAN:			
1. Sewa Alat Pancingan	Per - Hari	Rp.	5.000
2. Sewa Pakan Ikan	Per - Hari	Rp.	10.000
HARGA IKAN:			
1. Ikan Bawal, Patin, Emas, Nila	Per - Kg	Rp.	60.000
2. Ikan Koi	Per - Kg	Rp.	40.000
FASILITAS LAINNYA:			
1. Gazebo		Free	
2. Terapi Ikan		Free	
3. Toilet		Free	
4. Tenda Penoncon	Bila Tidak Ada Event	Free	
5. Pemandu		Free	
CATERING / MAKANAN MIN. 50 ORANG			
Pilihan Menu Perumahan			
1. Menu 1 (Santai)	Cap Cay, Ayam Goreng/Bakar, Bihun Goreng, Udon Goreng Tepung, Nasi Putih, Jus Buah, Size Fruit & Air Mineral	Rp.	50.000
2. Menu 2 (Kasual)	Sayur Asam, Lalapan Ayam/Bakar, Udon, Nasi Putih, Jus Buah, Size Fruit, Bismillah & Air Mineral	Rp.	45.000
Note : Catering Dari Luar Diadakan Charge Rp 10.000,- / Porsi			
PILIHAN MENU NASI KOTAK			
1. Menu 1 (Santai)	Nasi Goreng, Udon, Kuning, Lada Ayam, Air Mineral	Rp.	25.000
2. Menu 2 (Kasual)	Nasi Campur dan Air Mineral	Rp.	30.000
3. Menu 3 (Santai)	Nasi Pecel, Lada Ayam/Telur/Telur/Telur, Air Mineral	Rp.	35.000
PAKET LAINNYA			
1. Sewa Jagal dan Tenda dengan Kursi (Ludangan Max. 50 Kursi)		Rp.	1.000.000
2. Sound Effect		Rp.	250.000
3. Sound Effect (2 cabin besar)		Rp.	500.000
4. Sound Effect (4 cabin besar + mixer)		Rp.	1.000.000
5. Sound Effect + Keyboard		Rp.	1.500.000
6. Paket Electone dengan 2 Pelayan dan 1 Peman Electone		Rp.	2.500.000
KETERANGAN TAMBAHAN			
- Reservasi Berlaku Apabila Sudah Melakukan DP (Down Payment)			
- Pembayaran Tidak Diutamakan Ke			
BANK	NO REKENING	NAMA REKENING	
BANK BCA	7815-444-809	PT. TIRTA PANORAMA BORNEO	
PEMBAYARAN HANYA DAPAT DILAKUKAN DI TEMPAT MELALUI LOKET 1 DAN LOKET 2 ATAU TRANSFER HANYA KE REKENING ATAS NAMA PT. TIRTA PANORAMA BORNEO			
TIDAK ADA CARA PEMBAYARAN LAINNYA SELAIN KETERANGAN DIATAS			
CONTACT PERSON			
1	FUSCHIA FALINDA	089530209722	trichulidana@gmail.com

Gambar 3.20 Brosur Lamin Etam Ambors

Gambar di atas merupakan brosur dari Lamin Etam Ambors yang berisi mulai dari harga tiket masuk, tiket wahana, penyewaan fasilitas, paket permainan, paket camping, pemancingan, ada juga catering beserta pilihan menu dan beberapa paket lainnya, tidak lupa mencantumkan informasi pembayaran dan *contact person*.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pengelolaan humas pada situasi new normal ini masih terus mengupayakan adanya kerjasama terutama melibatkan kontribusi dari instansi pemerintah ataupun swasta, namun saat ini belum pernah bekerjasama dengan badan Kesehatan. Kegiatan Public Relations ini dikelola langsung dengan divisi khusus humas yang sudah terbentuk sebelumnya guna bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran

pariwisata dan ahli berkomunikasi dengan baik. Pelaksanaan kerjasama antara Dinas Pariwisata baik dari Provinsi atau Kabupaten dalam rangka menyambut IKN (Ibu Kota Negara) baru yang rencana diusungkan berlokasi di Kalimantan Timur dan kegiatan Duta Pariwisata yang lokasi kegiatannya diadakan di Lamin Etam Ambors, sekaligus bentuk dukungan dalam memperkenalkan pariwisata yang ada di Balikpapan. Selain itu Aktif menjalin Kerjasama oleh beberapa perusahaan di Balikpapan selama era new normal yaitu PT. Multi Wor Balikpapan, dengan bentuk kerjasama adalah pengadaan atau proses kegiatan pemenuhan dan penyediaan kebutuhan LEA berupa fasilitas-fasilitas berkaitan dengan protocol kesehatan seperti penyediaan beberapa wastafel (alat cuci tangan) di pintu masuk tempat wisata, akomodasi dan juga sterilisasi ruangan-ruangan yang akan disewakan oleh para pengunjung. Kendala yang dihadapi di era new normal, mungkin karena ini lebih ke pertemuan langsung sehingga masih sering diundur akibat kebijakan pemerintah salah satunya membatasi mobilitas sehingga komunikasi pariwisata yang terbilang kurang efektif.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Rahman, pengelolaan direct marketing di era new normal lebih memanfaatkan teknologi seperti e-mail, whatsapp grup, dan terkadang telepon seluler. Divisi yang bertanggung jawab adalah staff HRD manager pengaplikasiannya biasa di hari-hari tertentu atau adanya program baru pihak pengelola menyebar link dan pdf berupa brosur ke beberapa whatsapp grup, kemudian apabila ingin menindaklanjuti kebutuhan mitra bisa bertanya langsung melalui telepon pribadi sehingga terciptalah komunikasi personal yang lebih dekat. Target sasaran bisa menjadi sangat luas dari anggota whatsapp grup yang

menerima link dan membagikannya ke grup lainnya bahkan bisa melibatkan komunikasi lisan atau tertulis dari mulut ke mulut (*Word-Of-Mouth*) berasal dari rekomendasi orang-orang dengan media elektronik seperti mengunggah foto-foto saat di LEA ke beberapa akun sosial media membuat calon pengunjung tertarik untuk datang.

b) Tahap Evaluasi Strategi

Pada intinya tahap ini melahirkan bagaimana pembaharuan atau modifikasi yang dilakukan dalam hal pengembangan pemasaran tempat wisata agar menarik kembali minat pengunjung terlebih pada kondisi era new normal ini. Dalam melakukan kegiatan pemasaran pariwisata pada periklanan (*Advertising*) baik media televisi maupun media sosial, ada faktor pendukung yang dikatakan staff HRD Manager adalah pada dasarnya pendukung atau kelebihan utama dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata ini melibatkan teknologi internet yang mana kemajuan teknologi sudah berkembang pesat dan sudah menjadi konsumsi publik sehari-hari, aksesnya juga mudah dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun. Namun staff HRD Manager juga mengatakan bahwa hambatan dalam menjalankan komunikasi pemasaran ini terkait dengan pendanaan, yang mana LEA ini bukan milik pemerintah melainkan swasta tentu kegiatan akan sulit berjalan jika anggaran tidak turun dari direktur utama lembaga konservasi ini. Adapun periklanan baik dari televisi maupun media sosial, dan keberadaan media ini diharapkan dapat mempercepat penyebaran informasi dengan target sasaran yang lebih luas.

Kegiatan komunikasi pemasaran pada personal selling yang dilakukan oleh Supervisor, terdapat faktor pendukung yang melibatkan adanya dukungan dari pihak luar yaitu whatsapp grup yang berisi seluruh pengelola pariwisata di Balikpapan sehingga memudahkan komunikasi dan menyebarkan informasi dalam memenuhi kebutuhan pengunjung. Adapun

hambatan atau kekurangan yang dihadapi pihak pengelola dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran berkaitan dengan sumber daya manusia (SDM) yang sangat terbatas, sehingga pelaksanaan personal selling masih belum maksimal dan belum ada penjualan yang dilakukan keluar mengirim proposal kerjasama antar perusahaan seperti biro perjalanan.

Kegiatan komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan humas terdapat faktor pendukung utama yaitu adanya dukungan dari duta pariwisata Balikpapan dan relasi yang baik dengan pemerintah Provinsi hingga Kabupaten sebab berkaitan dengan usungan program pariwisata dalam rangka penyambutan ibu kota negara. Dengan kekuatan Kerjasama dan dukungan yang berkepanjangan serta menjalin komunikasi yang baik diharapkan bisa bersama-sama mempromosikan Lamin Etam Ambors sebagai objek wisata dan konservasi terbesar di Kalimantan Timur, serta memaksimalkan aktivitas humas dengan menjalin kerjasama dengan beberapa media ternama.

Adapun dukungan atau kelebihan yang dirasakan pihak pengelola dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran langsung adalah sama halnya dengan pemanfaatan teknologi seperti e-mail, whatsapp, dan lain-lain yang menjadi daya tarik tersendiri terutama pada situasi era new normal, kebutuhan orang-orang saat ini telah beralih menggunakan media online. Namun hambatan yang dihadapi adalah sumber daya manusia (SDM) yang terbatas, belum ada staf khusus yang mengurus atau menjadi admin dari website resmi LEA. Harapannya adanya kehadiran staf ahli yang fokus mengelola website dan kegiatan pemasaran yang melibatkan media online, sehingga kegiatan komunikasi pemasaran bisa lebih maksimal kedepannya.

Respon Pengunjung Lamin Etam Ambors

Informan I

Berdasarkan kondisi lingkungan pada kawasan Lamin Etam Ambors yang menjadi salah satu daya tarik utama terhadap kesan pertama para pengunjung, seperti salah satu informan yang kebetulan berasal dari luar pulau Kalimantan. Melihat dari segi kebersihan sudah baik, namun ada beberapa masukan terhadap produk wisata.

“Lingkungan disini bersih ya walaupun saya baru pertama kali kesini karena saya juga berasal dari jawa jadi cukup terkesan lah ya.. Fasilitasnya juga cukup baik, tapi mungkin karena ini efek pandemic ya jadi kaya ada alat yang sedikit rusak dan juga tidak bisa terpakai seperti dulu lagi”.

Dalam hal mendapatkan informasi seputar kawasan Lamin Etam Ambors beberapa pengunjung mengetahuinya melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan pihak pengelola seperti dari akun media sosial seperti Instagram.

“Iyaa benar mbak sebelumnya saya juga sempat liat-liat dulu informasinya di instagramnya, terus dari orang-orang sekitar tetangga gitu katanya bagus”.

Informan II

Pendapat wisatawan lainnya yang juga berasal dari luar pulau Kalimantan mengenai kondisi lingkungan pada kawasan Lamin Etam Ambors yang menjadi salah satu daya tarik utama terhadap kesan pertama para pengunjung. Melihat dari segi kebersihan sudah baik, namun ada beberapa masukan terhadap produk wisata.

“Lingkungannya bersih tertata rapi ya kak terus lengkap juga, saya juga dari luar kota ya Cikarang jadi juga baru pertama kali kesini”.

Dalam hal mendapatkan informasi seputar kawasan Lamin Etam Ambors beberapa pengunjung mengetahuinya melalui kegiatan pemasaran yang justru berasal dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

“Kalau saya kak Taunya dari ibu saya sendiri ini yang sudah sering kesini, katanya banyak wahananya nyaman juga tempatnya, jadi ya saya coba datang kesini, ya bener sih yang dikatakan ibu aku...”

Informan III

Terlepas dari konsep wisata yang menyajikan berbagai wahana outbound dan pemancingan, yang berkonsep edukasi keluarga juga menjadi satu-satunya yang terbesar di Kalimantan Timur, sehingga tidak jarang wisatawan asal dari tetangga Kota Balikpapan menyerbu kawasan ini.

“Kondisinya lumayan bagus, bersih, sejuk nyaman juga jika membawa anak kecil ya, terus banyak juga taman bermain anak-anak ya disini, cukup betah juga sih saya disini rekomen lah untuk bersantai dan berlibur nikmati alam terbuka...”

Berbeda dari pengunjung sebelumnya bahwa dengan hal ini menunjukkan penyebaran informasi terkait kawasan Lamin Etam Ambors dalam bentuk kegiatan pemasaran melalui media sosial selain Instagram ada juga dari Facebook.

“Karena saya sudah pernah dua kali kesini, jadi paling info-info terbaru biasanya saya melihatnya di akun Facebook sih sudah cukup lengkap dan update terus ya di Facebook”.

Penulis membuat analisis SWOT. Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi yang baik melihat kekuatan, menetralsir ancaman, dan menghindari kelemahan bagi pengelola KWPLH.

a. Kekuatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber penelitian dapat diketahui bahwa terdapat faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan dari Objek Wisata Lamin Etam Ambors dalam melakukan promosi pariwisata. Adapun kekuatan yang dimiliki Lamin Etam Ambors yakni potensi jarak tempuh yang terbilang cukup strategis, selain itu berada

di perbatasan Kota Balikpapan, Samboja, dan Kutai Kartanegara yang mana merupakan jalur antar Kabupaten tentu berpotensi tinggi wisatawan. Saat ini Lamin Etam Ambors masih yang terbesar untuk destinasi wisata berkonsep seperti edukasi keluarga.

b. Kelemahan

Disamping kekuatan yang menjadi kunci utama tentu tidak lepas dengan kelemahan. Kelemahan yang dimiliki Objek Wisata Lamin Etam Ambors dalam melakukan promosi pariwisata lebih ke pengembangan SDM (sumber daya manusia) yang masih terbilang sangat minim, akan tetapi mereka mencari yang memiliki pengalaman dan keterampilan seperti untuk yang perawatan satwa juga harus terampil di bidang tersebut.

Selain SDM yang diperhatikan, infrastruktur juga menjadi hal cukup penting dalam menunjang pariwisata, adanya infrastruktur yang memadai akan menjadi kenyamanan tersendiri di hati pengunjung. Seperti akomodasi jalan yang memadai tentu akan mempersingkat jarak yang ditempuh, sehingga para pengunjung dapat berkunjung tidak hanya sekali.

c. Peluang

Dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Objek Wisata Lamin Etam Ambors dalam mempromosikan tempat wisata ini terdapat peluang yang dapat terus dikembangkan terutama dalam kegiatan promosi, dengan gencarnya promosi yang dilakukan maka akan menjadi peluang mempromosikan pariwisata lainnya dan menjadikan sebagai partner untuk bersama-sama memajukan pariwisata di Balikpapan. Komunikasi antar pariwisata yang tidak pernah putus menjadi poin penting dalam memudahkan sarana informasi, serta akan menjadi peluang besar untuk menjadi destinasi yang dibanggakan oleh Kalimantan.

d. Ancaman

Terkait ancaman yang dihadapi oleh Objek Wisata Lamin Etam Ambors pada saat ini adalah masih kurangnya pemanfaatan media untuk

melakukan periklanan, seperti masih belum melakukan Kerjasama dengan media online, radio-radio lokal dengan membuat program khusus membahas segmen khusus potensi pariwisata di Balikpapan. Seharusnya hal ini dapat menjadi peluang bagi Objek wisata untuk melakukan promosi terus menerus sehingga kawasan LEA bisa terus berkembang dan tidak selalu bergantung dengan pendirinya. Penulis juga menemukan masih belum optimalnya promosi yang dilakukan terutama di era new normal, walaupun saat ini wisatawan diperbolehkan melakukan kunjungan namun dengan protokol kesehatan yang ketat. Akan tetapi hal ini masih belum menjadi kekhawatiran tersendiri bagi pengelola karena saat ini LEA masih menjadi destinasi terbesar dengan konsep edukasi keluarga, outbound dan area pemancingan di Kalimantan Timur.

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

BAB IV

PEMBAHASAN

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Jurnal *Commercium* oleh Novya Setyo (2021) dalam judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Tengah Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Wisata Baru Setigi Gresik)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang paling efektif saat kondisi pandemic yang dilakukan oleh pengelola wisata adalah pemasaran dari mulut ke mulut (Word Of Mouth) dengan melalui digital elektronik (E-WOM), dianggap efektif karena masyarakat mengandalkan kepercayaan, dan pengalaman positif dari pengunjung lain sehingga mampu mempengaruhi dan membujuk mendatangi tempat wisata tersebut, adapun strategi pendukung dengan menyediakan pemandu serta diskon-diskon tertentu. Sedangkan strategi yang paling efektif dilakukan oleh Agrowisata Beruang Madu dan LEA di era new normal adalah komunikasi pemasaran melalui *direct marketing*, dalam hal pemaparan program terbarunya dengan pemanfaatan teknologi seperti menyebarkan link dan pdf berupa brosur ke *e-mail* dan whatsapp grup sehingga banyak orang yang melihat dan menerima informasi tersebut membuat target sasaran menjadi lebih luas.

Jurnal Komunikasi oleh Ana Merliana Sari (2021) dalam judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Tradisional Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Magnet Production Dalam Mempromosikan Wisata Pasar Tradisi Lembah Merapi Di Tengah Pandemic Covid-19)”. Hasil penelitian ini diketahui bahwa CV. Magnet Production menerapkan beberapa strategi komunikasi yaitu dari implementasi SOSTAC, dan strategi komunikasi pemasaran seperti mempromosikan melalui media sosial untuk memberikan informasi seputar pasar tradisi dalam bentuk visual. Sedangkan strategi paling efektif yang digunakan Agrowisata Beruang Madu adalah menggunakan media

cetak koran, dan media online dengan mengimplementasikan bentuk pemasaran mengunggah informasi terkait keadaan new normal di KWPLH melalui *Instagram*, mencetak beberapa brosur dan *leaflet* sebagai pendukung dari kegiatan pemasaran tersebut. Untuk strategi komunikasi pemasaran LEA adalah memanfaatkan media televisi sebagai bentuk periklanan, dengan mengimplementasikan penayangan melalui akun *Youtube* terkadang juga *channel* televisi lokal.

Jurnal Akrab Juara oleh Arina Muntazah, dkk (2020) dalam judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan *Brand Loyalty* Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemic Covid-19”. Hasil penelitiannya diperoleh bahwa untuk meningkatkan *brand loyalty*, CV. Khairil Tour & Travel memanfaatkan pengaplikasian konten promosi berupa poster digital berisi publikasi atau foto-foto produk (objek wisata), keterangan jarak tempuh, detail kontak, serta informasi tambahan terkait protokol kesehatan dalam pencegahan Covid-19 dengan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital melalui beberapa media sosial termasuk *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan *Youtube*. Sedangkan strategi paling efektif yang digunakan Agrowisata Beruang Madu dan LEA adalah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dan publikasi secara spesifik terkait era new normal seperti informasi surat edaran Walikota dengan adanya PPKM level IV dan persiapan SOP baru *re-opening* yang diunggah di Instagram, seperti wajib memakai masker, penyediaan fasilitas cuci tangan dan pengecekan suhu tubuh serta adanya pemberian tanda-tanda di area yang memicu keramaian dan juga keterangan *caption* hingga *hashtag* tertentu yang dapat menarik kembali pengunjung.

Jurnal Academia oleh Yakub Paembonan (2021) dalam judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Pada Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan daya tarik wisata di TMII telah beradaptasi sebagai respon menghadapi pandemi Covid-19. Adaptasi strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan platform media sosial khususnya Instagram dan Youtube. Promosi berfokus pada platform tersebut karena fakta saat ini bahwa pengguna

platform tersebut lebih tinggi daripada platform media sosial lainnya. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Beruang Madu membangun Kerjasama dengan melibatkan kontribusi dari instansi Kesehatan yang sedang gencar dalam pelaksanaan vaksinasi, juga mengadakan *sales promotion* pengembangan souvenir. Untuk LEA strategi pemasaran yang dilakukan adalah menjaga citra positif terhadap media dan pengunjung. Juga menjalin hubungan baik dengan instansi pemerintah dan perusahaan swasta. Keduanya juga kerap membangun relasi dengan Dinas Pariwisata dan Duta Pariwisata untuk ikut mendukung kegiatan pemasaran pariwisata.

Skripsi oleh Nike Novita (2020) dalam judul “Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah (Studi Pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)”. Hasil penelitian ini adalah bahwa ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo di era new normal yaitu dengan memanfaatkan rilis aplikasi dan home meet. Sedangkan Agrowisata Beruang Madu dan LEA pihak pengelola mereka tidak ada pembuatan aplikasi, tetapi strategi komunikasi pemasaran yang diandalkan Agrowisata Beruang Madu karena konsep edukasinya adalah produk baru mereka yakni *virtual tour* melalui *live streaming Instagram* dan terkadang melalui *Facebook*. Dinilai sangat efektif untuk pengunjung yang bosan di rumah dapat dengan mudah berwisata melalui *online*, selain itu melibatkan partisipasi masyarakat secara luas lagi. Untuk LEA strategi pemasaran yang dilakukan adalah adanya personal selling dengan menyebar brosur dan mengadakan survey oleh pihak event organizer (EO), dengan sasaran para perusahaan bahkan lembaga pemerintah.

Tabel 4.1

Rangkuman strategi komunikasi pemasaran di Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors (LEA) di Kota Balikpapan

Elemen Komunikasi Pemasaran	Agrowisata Beruang Madu	Lamin Etam Ambors
Periklanan (<i>Advertising</i>)	Iklan melalui media sosial Instagram. Juga konsep <i>virtual tour</i> .	Iklan melalui media Youtube televisi, dan media sosial Instagram dan Facebook.
Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	Tidak ada kegiatan personal selling.	Berinteraksi secara langsung dengan pengunjung dan pihak mitra yang ingin menyewa lokasi LEA dan membagikan brosur serta koordinasi untuk melakukan survey terlebih dahulu bersama pihak pengelola.
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Melakukan penjualan souvenir sekaligus mengadakan informasi bahwa “membeli souvenir sama saja telah berdonasi”. Sebagai bentuk baru promosi di era new normal.	Tidak ada kegiatan sales promotion.

<p>Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</p>	<p>Pihak pengelola menyebarkan informasi dan meningkatkan kepercayaan akan jaminan keselamatan dan kesehatan calon pengunjung, dengan bekerja sama oleh instansi Kesehatan dalam pelaksanaan vaksinasi.</p>	<p>Pihak pengelola menyebarkan informasi dan menjaga citra positif terhadap media dan pengunjung. Juga menjalin hubungan baik dengan instansi pemerintah dan swasta.</p>
<p>Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</p>	<p>Membagikan link/pdf secara personal melalui <i>e-mail</i> dan whatsapp sebagai alat penghubung kepada pihak tertentu yang sudah tertera di website resmi Agrowisata Beruang Madu.</p>	<p>Membagikan link/pdf berupa brosur secara personal melalui <i>e-mail</i> dan whatsapp grup sebagai alat penghubung kepada pihak tertentu.</p>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada bab ini peneliti dapat menyimpulkan semua penggabungan data dalam proses penelitian, sebagai berikut:

1. Bentuk Aktivitas Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Agrowisata Beruang Madu dan Objek Wisata Lamin Etam Ambors.

a. Agrowisata Beruang Madu

Iklan (*Advertising*), menggunakan koran dan media online yang lebih aktif di Instagram. Pihak pengelola mempertimbangkan menggunakan media ini yaitu para media datang langsung ke lokasi Agrowisata namun tetap mengutamakan aspek tatanan new normal memperlihatkan bukti telah divaksin minimal dosis kedua, juga menginformasikan SOP baru yang diunggah melalui konten di Instagram. Adapun Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), pihak pengelola terus melakukan penjualan souvenir dan pengembangan budidaya madu. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dengan membangun relasi oleh beberapa instansi Kesehatan dalam pelaksanaan vaksinasi serta menggandeng Duta Pariwisata dalam mengencarkan promosi pariwisata. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dengan membagikan link dan pdf secara personal melalui *e-mail* dan whatsapp sebagai alat penghubung kepada pihak tertentu.

b. Objek Wisata Lamin Etam Ambors

Iklan (*Advertising*), menggunakan media televisi dan pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook. Cara mengelola media televisi ini para wartawan datang langsung ke lokasi LEA dan meliput secara langsung, mempertimbangkan para wartawan untuk meliput LEA yang telah memenuhi syarat standar kesehatan dengan memperlihatkan sertifikat vaksinasi minimal dosis kedua. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), dengan berinteraksi secara langsung dengan pengunjung dan pihak mitra yang ingin menyewa lokasi

LEA dan membagikan brosur serta koordinasi untuk melakukan survey terlebih dahulu bersama pihak pengelola. Mempertimbangkan apabila mengharuskan adanya survey langsung, pengelola memastikan bahwa klien dalam pemenuhan syarat standar kesehatan dengan telah di vaksin minimal dosis kedua. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), menjalin hubungan baik dengan instansi pemerintah, duta pariwisata dan perusahaan swasta. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dengan membagikan link dan pdf berupa brosur informasi secara personal melalui *e-mail* dan whatsapp sebagai alat penghubung kepada pihak tertentu.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam melakukan komunikasi pemasaran di Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors.

a. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam melakukan komunikasi pemasaran di Agrowisata Beruang Madu.

Iklan (*Advertising*), Faktor pendukung memanfaatkan teknologi internet dan faktor penghambat terkait dengan pendanaan, yang mana berada di bawah naungan yayasan sehingga dana masih sangat bergantung pada yayasan tersebut.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), terdapat faktor pendukung yang berkaitan dengan potensi alam seperti adanya budidaya madu yang dapat diperjualbelikan dan juga souvenir yang masih terus dikembangkan. Faktor penghambat berkaitan dengan sumber daya manusia (SDM) yang sangat terbatas.

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Faktor pendukung adanya dukungan dari duta pariwisata Balikpapan sebagai ajang promosi dan kerjasama yang diselenggarakan oleh instansi Kesehatan dalam rangka vaksinasi mengingat masih dalam situasi new normal. Faktor penghambat dalam kegiatan pemasaran ini adalah tidak adanya sumber daya manusia (SDM) yang bertanggung jawab atas kehumasan.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Faktor pendukung dengan pemanfaatan teknologi seperti *e-mail*, *whatsapp*, dan *website* resmi yang menjadi daya tarik tersendiri terutama pada situasi era new normal, kebutuhan orang-orang saat ini telah beralih menggunakan media online. Faktor penghambat yang dihadapi adalah sumber daya manusia (SDM) yang terbatas.

b. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam melakukan komunikasi pemasaran di Lamin Etam Ambors

Iklan (*Advertising*), Faktor pendukung melibatkan teknologi internet yang mana kemajuan teknologi sudah berkembang pesat. Faktor penghambat terkait dengan pendanaan.

Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Faktor pendukung yang melibatkan adanya dukungan dari pihak luar yaitu whatsapp grup yang berisi seluruh pengelola pariwisata di Balikpapan. Faktor penghambat berkaitan dengan sumber daya manusia (SDM) yang sangat terbatas.

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Faktor pendukung utama yaitu adanya dukungan dari duta pariwisata Balikpapan dan relasi yang baik dengan pemerintah Provinsi hingga Kabupaten sebab berkaitan dengan usungan program pariwisata dalam rangka penyambutan ibu kota negara. Faktor penghambat adanya pertemuan yang masih sering diundur akibat pembatasan mobilitas di era new normal.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Faktor pendukung dengan pemanfaatan teknologi seperti *e-mail* dan *whatsapp* menjadi daya tarik tersendiri terutama pada situasi era new normal, kebutuhan orang-orang saat ini telah beralih menggunakan media online. Faktor penghambat yang dihadapi adalah masih terbatasnya sumber daya manusia (SDM).

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum dikatakan sempurna, tentu terdapat kekurangan juga keterbatasan. Dengan hal ini dapat dijadikan pembelajaran bagi peneliti maupun penelitian selanjutnya. Berikut pemaparan kekurangan dan keterbatasan penelitian yang dihadapi.

Pertama, adanya kendala teknis saat melakukan observasi dan wawancara secara langsung di lapangan mengingat situasi dan kondisi pandemic Covid-19 di Indonesia yang belum berakhir, membuat pertemuan dengan narasumber sedikit terhambat, karena beberapa lokasi wisata sempat tutup sehingga beberapa kali mengatur jadwal pertemuan, membuat peneliti merasa kurang efektif dan efisien waktu dalam mencari data di lapangan.

Kedua, terkait narasumber penelitian ada beberapa objek penelitian yang unit kerja khusus pengelola pemasaran terbatas, membuat narasumber penelitian hanya dari pihak manager objek wisata, sehingga pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran masih general, hal ini membuat informasi yang didapatkan kurang maksimal.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah disimpulkan, Adapun saran dan masukan bagi tempat wisata dalam upaya mengefektifkan penyampaian informasi kepada pengunjung secara lebih luas yaitu:

- a) Mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam rangka publikasi pariwisata secara terjadwal dan terkonsep dalam mengunggah informasi terbaru baik dari website hingga akun media sosial yang dimiliki (Instagram, Facebook, dan Youtube) dan memanfaatkan promosi melalui media sosial yang sedang tren seperti Tiktok.

- b) Mengupayakan adanya Kerjasama dengan Biro Travel seperti memasukan *wishlist* Agrowisata Beruang Madu dan Objek Wisata Lamin Etam Ambors sebagai pilihan paket wisata yang wajib dikunjungi.
- c) Agrowisata Beruang Madu dan Objek Wisata Lamin Etam Ambors bisa menambah unit kerja yang khusus mengelola kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata terkait peningkatan sumber daya manusia (SDM) dengan mengikuti atau mengadakan pelatihan di bidang promosi sehingga menciptakan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini, diharapkan bisa dimanfaatkan secara maksimal sebagai bahan acuan, perbandingan dan referensi untuk penelitian dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan tema strategi komunikasi pemasaran pariwisata di era new normal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Febriani, N.S. dan Dewi, W.W.A. 2018. "Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu". Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. "Komunikasi Pemasaran". Pasuruan: Qiara Media.
- Lexy. J, Moleong. 1995. "Metodologi Penelitian Kualitatif". Bandung: PT. Rosdakarya.
- Morrison. 2010. "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rachmadi, F. 1992. Public Relation Dalam Teori Dan Praktek Aplikasi: Dalam Badan Usaha Swasta Dan Lembaga Pemerintah. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. "Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Suryasih, I. A. 2020. "Pemikiran Kepariwisata Masa Jeda Pariwisata Untuk Bangkit Kembali". Uwais inspirasi indonesia.
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, D. H., Purnomo, A., ... & Purba, S. 2020. "Tourism Marketing. Yayasan Kita Menulis".
- Suyanto, M. 2007. "Marketing Strategy Top Brand Indonesia". Penerbit Andi.

Suyitno. 2018. “Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip Dan Operasionalnya”.
Tulungagung: Akademia Pustaka.

Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. “Pemasaran Pariwisata”. Yogyakarta: CV.
AndiOffset.

Widodo. 2018. *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Depok: PT Rajagrafindo
Persada.

Yunus, Eddy. 2016. “Manajemen Strategis”. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal:

Anom, Putu I. “Analisis Pariwisata,” *Jurnal Fakultas Pariwisata Universitas Udayana*,
Vol. 13, No. 1, (2013), hal. 1-112.

Chrismardani, Y. 2014. Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk
UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.

Mahardika, E. and GUSTI AJI, G.I.L.A.N.G., 2018. Implementasi Komunikasi
Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata
Batu). *Commercium*, 1(2).

Muntazah, Arina, Novalia, dan Rindana Intan Emeilia. 2020. “Strategi Komunikasi
Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan *Brand Loyalty* Pada Perusahaan
Travel Di Masa Pandemic Covid-19”. *Jurnal Akrab Juara*. Volume 5 Nomor 4
Edisi November 2020 (211-221). Diambil dari:
<https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/26055>

Paembonan, Y. L. 2021. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Pada Masa Pandemi Covid-19”.

Rahayu, Novya Setyo. 2021. “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengah Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Wisata Baru Setigi Gresik)”. Issue Vol 4 No 01 (2021): Jurnal Commercium

Sari, Ana Merliana. 2021. “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Tradisional Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Magnet Production Dalam Mempromosikan Wisata Pasar Tradisi Lembah Merapi Di Tengah Pandemic Covid-19)”. <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0217010.pdf>.

Hasil Penelitian (Skripsi, Thesis, Disertasi):

Ababil, Muhammad Farel. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang). Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.

Fadhilah, Nike Novita Sari. “Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah (Studi Pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)” . Skripsi Sarjana. Institus Agama Islam Negeri Surakarta. 2020.

Sumber dari Media Massa (Website):

“Covid-19 Berdampak Langsung Ke Sektor Wisata, Kunjungan Turun 40 Persen”. Diakses pada 4 maret 2021. Link: <https://kaltim.prokal.co/read/news/368849-covid-19-berdampak-langsung-ke-sektor-wisata-kunjungan-turun-40-persen.html>.

“Kerugian Sektor Pariwisata Indonesia Atas Penurunan Wisatawan Mancanegara”. Diakses pada 5 Maret 2021. Link: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4384912/kerugian-sektor-pariwisata-indonesia-atas-penurunan-wisatawan-mancanegara>.

“Lokasi KWPLH Beruang Madu Balikpapan Terdampak Pandemic Corona, Pengunjung Dilarang, Donasi Berkurang”. Diakses pada 5 Maret 2021. Link: <https://kaltim.tribunnews.com/2020/04/29/lokasi-kwplh-beruang-madu-balikpapan-terdampak-pandemi-corona-pengunjung-dilarang-donasi-berkurang?page=all>.

“Pemerintah Salurkan Dana Hibah Pariwisata Rp. 3,3 Triliun Bagi 101 Kota Dan Kabupaten”. Diakses pada 4 Maret 2021. Link: <https://www.inibalikpapan.com/pemerintah-salurkan-dana-hibah-pariwisata-rp-33-triliun-bagi-101-kota-dan-kabupaten/>.

LAMPIRAN

IDENTITAS NARASUMBER

Nama narasumber : Uvang Permana
Posisi narasumber : Manager
Nama Objek Wisata : Agrowisata Beruang Madu (KWPLH)
Kontak (email/WhatsApp) :

PERTANYAAN SEPUTAR AKTIVITAS PEMASARAN DI KWPLH SELAMA ERA NEW NORMAL

1. Bagaimana tindakan awal yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk meningkatkan minat pengunjung terutama saat dihadapi pandemic Covid-19?:

Sejak 2005 oleh Walikota Balikpapan Bapak Himdad Hamid telah menetapkan SK Walikota bahwa Kawasan Wisata ini telah ditetapkan dan berganti nama menjadi KWPLH (Kawasan Wisata Pendidikan Lingkungan Hidup) Balikpapan, KWPLH ini lebih menitikberatkan kawasan pendidikan lingkungan dibanding perwisataaan, dalam hal ini KWPLH memiliki perbedaan mainset bahwa kawasan ini tidak hanya memiliki target dalam peningkatan pengunjung, selain itu kawasan ini tidak menarik retribusi yakni para pengunjung bebas biaya tiket masuk. Kawasan ini dibentuk dengan tujuan utama yaitu mengedukasi pengunjung dengan target sasaran anak sekolah mulai dari tingkat TK, SD, dan SMP. Mengedukasi bagaimana kita sebagai manusia bersikap terhadap hewan liar begitu pun dengan hewan peliharaan serta memiliki relasi atau hubungan baik dengan lingkungan alam. Kawasan ini juga menyediakan rumah kucing yang siap diadopsi sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

Dalam hal marketing kawasan ini memiliki target sasaran yang lebih spesifik yaitu ke sekolah-sekolah, selain itu juga kebetulan kediknasan kota Balikpapan ini menetapkan muatan lokal pendidikan lingkungan terutama dijenjang sekolah dasar (SD). Sehingga banyak sekolah-sekolah di Balikpapan baik negeri maupun swasta yang berkunjung ke Kawasan wisata pendidikan lingkungan hidup (KWPLH) ini dalam rangka memberikan wawasan dan pengenalan tentang lingkungan hidup, sehingga para siswa-siswi yang sedang berkunjung tidak hanya sekedar rekreasi tetapi juga bagian dari pembelajaran.

Dengan kondisi pandemic seperti saat ini justru para guru yang lebih kreatif dalam menciptakan cara belajar serta berwisata yaitu dengan virtual tour melalui Zoom Meeting.

Jadi Tindakan awal yang dilakukan pihak pengelola saat dihadapi pandemic yang mana kawasan wisata sempat ditutup untuk sementara waktu berdasarkan kebijakan pemerintah Kota Balikpapan, setelah keluar keputusan baru dari pemerintah bahwa kawasan wisata kembali di buka, langkah awal yang dilakukan kawasan ini membuka kembali dengan pelan-pelan dan bertahap, tentu menyediakan fasilitas protocol kesehatan sesuai standart yang berlaku, kemudian juga memperhatikan dan menjaga kebersihan area kawasan. Dengan hal ini menjadikan alasan untuk dapat meningkatkan keyakinan para pengunjung untuk datang kesini dengan rasa aman dan tidak was-was saat berada di KWPLH tersebut. Selain itu protocol kesehatan juga selalu diterapkan oleh semua staf seperti wajib menggunakan masker, mencuci tangan sebelum memasuki area wisata, mengingatkan pengunjung untuk tidak berkerumun, serta membuat tanda-tanda jaga jarak di area yang kemungkinan mengundang keramaian. Walaupun kawasan wisata ini sebagian besar adalah outdoor atau Kawasan terbuka, namun pihak pengelola tetap menjaga protocol kesehatan dengan ketat.

2. Apakah KWPLH pernah melakukan kerjasama selama era new normal? Jika pernah, bagaimana mengupayakannya dan seperti apa bentuk kerjasama tersebut?:

Saat era new normal, kita sudah melakukan Kerjasama dengan melibatkan kontribusi dari instansi Kesehatan yang saat ini lagi gencar dalam pelaksanaan vaksinasi, yang dilakukan oleh TNI AL Lanal Balikpapan. Kemudian ada Kerjasama dengan Hotel Four Point by Sheraton Balikpapan, dan juga PT. Komatsu Remanufacturing Asia Balikpapan City East Kalimantan di tahun 2021.

Bentuk Kerjasama oleh PT. Komatsu Remanufacturing Asia yaitu dengan adopsi beruang madu yang bernama Bedu, tetapi bukan beruang madu dibawa pulang artinya dengan cara mendonasikan sejumlah dana selama kurun waktu satu tahun dengan menyepakati MOU. Sehingga dengan sejumlah dana itu kita gunakan untuk perawatan beruang. Sama halnya dengan Kerjasama yang dilakukan oleh Hotel Four Point mereka mengadopsi beruang madu bernama Anna selama satu tahun. Untuk pihak Hotel Four Point juga menggunakan semacam hastag #loveAnna, mereka membuat program

untuk para tamu hotel yang mana jika mengambil paket #loveAnna para tamu diberikan agenda khusus yakni gratis diantar ke KWPLH. Selain itu mereka juga menjual kaos bergambar #loveAnna keseluruhan jaringan group Hotel by Sheraton se-Asia Pasifik jadi jangkauannya lebih luas.

3. Apa yang dilakukan oleh pihak pengelola agar tempat wisata ini selalu dijadikan sasaran berkunjung wisatawan di Kota Balikpapan?:
Pada dasarnya sih kita tetap menjalankan prinsip dasar tempat ini, jadi kita ini kan adalah kawasan wisata pendidikan, jadi konsep wisata pendidikan lingkungan hidup yang kita terapkan pada semua pengunjung datang baik lokal maupun mancanegara, jadi memang tempat ini tidak ada samaannya (selain tempat ini tidak ada lagi yang berkonsep wisata pendidikan), kita adalah satu-satunya yang ada di Balikpapan. Jadi disini tetap menjadi sasaran utama bagi orang-orang yang ingin berwisata ramah lingkungan kemudian mendapatkan informasi pendidikan tentang lingkungan hidup mereka pasti akan kesini dan tujuan utamanya cuman disini. Satu-satunya yang ada di Kalimantan Timur. (Mulyana)
4. Bagaimana sikap pelayanan yang diberikan pihak pengelola terhadap pengunjung di era new normal?:
Kalau pengunjung datang kesini khususnya dari luar kota tentu kita temani, kita pandu kita berikan informasi dan pelayanan sebaik mungkin, sehingga dari mereka yang berkunjung itu mereka juga bisa secara tidak langsung mempromosikan tempat ini, jadi mereka berfoto-foto kemudian dibagikan ke grup atau sosial media mereka yang ada di luar kota itu secara tidak langsung kita sudah dibantu untuk mempromosikan, justru pengunjung yang membantu kami untuk mempromosikan tempat ini baik lokal maupun luar daerah.
5. Bagaimana fasilitas yang disediakan pihak pengelola terhadap pengunjung di era new normal?:
Untuk fasilitas tentu sama dengan yang harus diterapkan selama new normal seperti protocol Kesehatan, kita menyediakan seperti westafel, ruang isolasi mandiri yang apabila mungkin saat kita cek suhu tubuh diatas normal jadi kita suruh istirahat dulu 10 menit nanti kita cek sampai 3 kali, jika suhu tubuh sudah normal kita perbolehkan masuk. Dan kita sangat ketat ya jika tidak memakai masker tidak boleh masuk. Untuk fasilitas dibelakang seperti area-area yang

memungkinkan pengunjung berkerumun itu kita kasih tanda jaga jarak seperti yang ada di jembatan, jadi kita batasi 1-2 meter walaupun mereka berdiri disitu tetap mereka jaga jarak. Itu selalu kita pantau dan juga kita anjurkan cuci tangan sebelum kembali kerumah. (mulyana)

Aktivitas Pemasaran

1. Bagaimana pihak pengelola melakukan aktivitas pemasaran di era new normal, apakah dalam bentuk periklanan online atau offline?:

Untuk pemasaran lewat media sosial, aktif diinstagram. Saat pandemic sepertinya belum terlalu aktif untuk melakukan pemasaran, untuk kegiatan fundrising (penggalangan dana) kami biasa melalui dinas kehutanan dan pariwisata, kalau dulu kami pernah juga memasukan proposal ke Garuda Indonesia juga Pertamina.

Untuk kerja sama oleh hotel four point mereka memang inisiatif dan juga penuturan oleh general manajer di seluruh kota bahwa group by Sheraton wajib berkontribusi kepada warga setempat melalui sisi UMKM ataupun wisata, kemudian untuk masing-masing four point GM menugaskan ke staffnya untuk mencari apa yang unik di Balikpapan, apa yang menjadi icon Balikpapan dan ketemu yaitu maskotnya Beruang madu, kemudian mereka mencari tahu dimana bisa menemukan beruang madu dengan mudah tertuju lah ke Agrowisata Beruang Madu di KM. 23. Setelah itu pihak hotel menghubungi KWPLH dan juga berdiskusi bagaimana kita dapat membantu atau Kerjasama dengan KWPLH, kemudian berkerucut yakni dengan program adopsi beruang madu.

Untuk PT. Komatsu, yang mana lokasi PT. Komatsu sendiri berdekatan dengan kawasan hutan lindung sungai wain. Sama halnya perusahaan mereka juga dianjurkan untuk berkontribusi dengan masyarakat sekitar kebetulan connect juga dengan KWPLH akhirnya juga melakukan Kerjasama dengan membantu kebutuhan yang ada di KWPLH.

2. Apakah ada kegiatan pemasaran langsung melalui media digital yang dilakukan oleh pihak pengelola tempat wisata, seperti adanya berita online atau hal lain?:

Kalau dari kami tidak, tapi justru banyak wartawan yang datang kesini meliput kawasan ini, beberapa kali rombongan wartawan baik yang online misalnya Tribun.com, IDNtimes.com malah saya lihat banyak

sekali situ-situs online yang meliput KWPLH yang saya sendiri tidak tahu.

3. Tindakan seperti apa yang dilakukan pengelola terkait kegiatan sales promotions tempat wisata terutama di era new normal?:

Untuk souvenir juga kita sangat kembangkan yah karena itu adalah salah satu juga mendapatkan yang bisa membantu KWPLH itu sendiri apalagi di era new normal seperti ini ya, dimana keuntungan dari penjualan itu akan kita berikan untuk membantu pembelian pakan untuk hewan, jadi itu masih terkelola dengan baik saat ini dan kita usahakan untuk menambah-menambah koleksi barang. Tapi ya kalau dibilang harga memang tidak terlalu murah untuk dijangkau karena memang ada disitu judulnya dengan berbelanja berarti ikut berdonasi, jadi dengan berbelanja tadi pengunjung itu sudah menyisihkan sejumlah dana untuk mensupport kelangsungan hidup beruang, karena KWPLH ini sumber pendanaan untuk pengelola dan semua hewan yang ada disini itu juga berasal dari donasi yang masuk. Jadi biasanya dengan harga yang kita berikan dan penjelasan yang yang kita sampaikan ke pengunjung mereka justru tidak keberatan untuk itu.

4. Di era new normal dampak apa yang paling berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran? Apakah regulasi pemerintah, pelaku pengunjung atau ada hal lain?:

Tentu sangat berpengaruh ya dengan adanya PPKM ya kita mengikuti saja, waktu itu pernah tidak boleh buka ya kita tutup, pernah juga senin-jumat boleh buka dan sabtu-ahad tutup ya kita ikutin juga.

Kalau bagi kami dana operasional tidak bergantung pengunjung, jadi tidak terlalu berdampak karena dana operasional dari donasi. Justru dengan regulasi pemerintah selama PPKM itu yang kasihan pengunjung, seperti ketika informasi yang disampaikan bahwa Kamis sudah buka tetapi saat kesini hari sabtu ternyata kok tutup, ya walaupun kita sudah umumkan juga di Instagram tapi mungkin tidak semua orang juga melihat.

Mungkin dari segi regulasi pemerintah dampaknya seperti itu kita harus buka-tutup sesuai dengan keputusan walikota Balikpapan.

5. Bagaimana mengantisipasi program pemasaran yang telah dirancang sebelumnya apakah masih berjalan atau menyusun program baru berdasarkan era new normal?:

Selama pandemic ya jadi virtual tour itu sebenarnya dilakukan dari instansi atau sekolah yang datang ke kami, jadi ketika pandemic kami lebih fokus melakukan proyek-proyek perbaikan yang istilahnya itu akan sulit dilakukan pada saat kita sedang melayani pengunjung. Tapi kalau kegiatan virtual tour yang melakukan lebih ke sekolah-sekolah yang mana mereka datang ke KWPLH untuk kegiatan mereka sendiri, karena biasanya sekolah ada kegiatan seperti field trip tapi karena masa pandemic mereka tidak bisa membawa siswanya, jadi biasanya ada perwakilan dari beberapa guru yang datang kesini kemudian melakukan virtual tour dan para murid bisa menyaksikannya melalui media sosial seperti live instagram dan facebook.

Produk Komunikasi Pemasaran Pariwisata

1. Bagaimana konsumen dapat memahami karakteristik sebuah produk wisata yang dapat dinikmati para pengunjung?
Sejak 2005 oleh Walikota Balikpapan Bapak Himdad Hamid telah menetapkan SK Walikota bahwa Kawasan Wisata ini telah ditetapkan dan berganti nama menjadi KWPLH (Kawasan Wisata Pendidikan Lingkungan Hidup) Balikpapan, KWPLH ini lebih menitikberatkan kawasan pendidikan lingkungan dibanding pariwisata
2. Bagaimana tempat wisata menentukan harga tiket selama era new normal?:
KWPLH ini lebih menitikberatkan kawasan pendidikan lingkungan dibanding pariwisata, dalam hal ini KWPLH memiliki perbedaan mindset bahwa kawasan ini tidak hanya memiliki target dalam peningkatan pengunjung, selain itu kawasan ini tidak menarik retribusi yakni para pengunjung bebas biaya tiket masuk.
3. Bagaimana kondisi lingkungan atau lokasi tempat wisata di era new normal?:
Pemilihan tempat yang digunakan sebagai kawasan berkonsep alami dan edukasi sebagaimana mungkin dibuat untuk habitat satwa-satwa, tentu dengan lokasi yang mendukung sesuai kebutuhan satwa seperti terdapat hutan yang masih alami. Walaupun kawasan wisata ini sebagian besar adalah outdoor atau kawasan terbuka, namun pihak pengelola tetap menjaga protocol kesehatan dengan ketat.

Wawancara Internal

Fungsi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

- a. Dalam fungsi strategis, bagaimana perencanaan awal yang dirancang pihak pengelola untuk membangun lingkungan berkonsep wisata?:
Dari awalnya kita memang sudah merancang ini untuk wisata pendidikan, kita inisiasi sudah dari tahun 2003 tapi bisa menjadi seperti ini seperti dibangunnya enklosur ini sejak tahun 2006. Tapi dari awal kita memang mendesain kawasan ini sebagai edukasi pendidikan lingkungan, karena kita tahu bahwa sumber daya alam Kalimantan ini luar biasa ya hutannya dan kalau hal itu tidak dikenalkan kepada adek-adek pelajar atau bahkan para orang tua, akan sangat disayangkan karena bagaimana kita memperhatikan dan respect terhadap lingkungan alam kepada satwa juga kebersihan itu sangat penting bagi kelangsungan hidup di masa yang akan datang.
- b. Dalam fungsi operasional, bagaimana tempat wisata membangun keunggulan yang dimiliki di era new normal?:
Setelah membangun keunggulan wisata dengan konsep edukasi lingkungan hidup, terbentuklah rebranding KWPLH (Kawasan Wisata Pendidikan Lingkungan Hidup), pihak pengelola mengakses branding ini melalui media massa dan media sosial yang dimiliki.
- c. Dalam fungsi riset, bagaimana mengetahui kepuasan pelanggan atau pengunjung dan termasuk dalam pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya tentang feedback kepuasan pelanggan?:
Jadi yang pertama kita lakukan adalah melihat keadaan jadi ini masih pandemic kita harus tau apa yang dibutuhkan oleh pengunjung apa yang membuat pengunjung menjadi nyaman pada saat kesini dan tidak was-was untuk kesini, jadi seperti alat-alat protkes itu harus kita sediakan ya seperti kaya masker, kemudian sabun cuci tangan selalu tersedia air tidak boleh mati seperti itu, kemudian area selalu dibersihkan, kemudian adanya pembatas jaga jarak jadi di area-area yang kita usahakan pengunjung merasa “ah saya gak apa-apa kesana karena disana sudah menjalankan protkes dengan baik”. karena kita melihat respon-respon masyarakat yang datang mereka juga selalu memberikan respon yang positif karena mereka nyaman.

IDENTITAS NARASUMBER

Nama narasumber : Rahman
Posisi narasumber : Supervisor Lapangan
Nama Objek Wisata : Lamin Etam Ambors (LEA)
Kontak (email/WhatsApp) :

PERTANYAAN SEPUTAR AKTIVITAS PEMASARAN DI LEA SELAMA ERA NEW NORMAL

1. Bagaimana tindakan awal yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk meningkatkan minat pengunjung terutama saat dihadapi pandemic Covid-19?:

Ya pastilah kalau keadaan nanti normal kan yang pasti kita akan tetap menguatkan edukasi ya, karena memang intinya dibangun itu untuk edukasi untuk pelajar untuk anak sekolah semua. Sementara kan izin-izin masih susah kita izin untuk menambah satwa-satwa gitu kan khusus yang lindungi karena hubungannya kan dari pusat semua kan, ya kita terkendalanya disitu tapi kalau untuk daerah ya berpotensi ya cuman kan izinnya itu yang sangat rumit khususnya untuk binatang yang langka karena kayanya itulah yang sangat bermanfaat untuk anak-anak sekolah karena kadang rombongan anak sekolah juga masuk kita ya mengasih pengajaran kepada mereka mengenal binatang-binatang yang ada di Kalimantan tentang endemic yang langka yang ada di Kalimantan jadi seperti itu ya dan juga kita pernah membuat tanaman palawija ya yang bisa langsung panen tapi ya gitu juga terkendala karena ya musiman. Karena strategi kita umpama biasa kebanyakan itu anak sekolah dengan orang tua ikut jadi anak sekolah belajar edukasi gitu orang tuanya bisa ikut tempatnya sendiri seperti mancing gitu jadi semuanya ada kegiatan.

2. Apakah LEA pernah melakukan kerjasama selama era new normal? Jika pernah, bagaimana mengupayakannya dan seperti apa bentuk kerjasama tersebut?:

Pelaksanaan kerjasama antara Dinas Pariwisata baik dari Provinsi atau Kabupaten dalam rangka menyambut IKN (Ibu Kota Negara) baru yang rencana diusungkan berlokasi di Kalimantan Timur dan kegiatan Duta Pariwisata yang lokasi kegiatannya diadakan di Lamin Etam Ambors, sekaligus bentuk dukungan dalam memperkenalkan pariwisata yang ada di Balikpapan. Pernah melakukan kerjasama dengan PT Multi Wor Balikpapan dengan kerjasama dalam pengadaan fasilitas akomodasi

dan ruangan sebagai tempat pelaksanaan kegiatan Pendidikan dan Pelatihan Garda Pratama atau Garda Madya Satuan Pengamanan (SATPAM).

3. Apa yang dilakukan oleh pihak pengelola agar tempat wisata ini selalu dijadikan sasaran berkunjung wisatawan di Kota Balikpapan?:
Target pasar kita ya masyarakat umum seperti keluarga hingga anak-anak sekolah, selain itu karena tempat ini konsepnya wisata keluarga ya dan memiliki wahana permainan yang areanya pun sangat luas dan cocok untuk dijadikan acara gathering, kami juga menyebarkan brosur ke tempat prasarana umum seperti bandara, hotel, pelabuhan, bahkan media online TV lokal, radio seperti itu.
4. Bagaimana sikap pelayanan yang diberikan pihak pengelola terhadap pengunjung di era new normal?:
Dalam melakukan rekrutmen karyawan baru, LEA akan memberikan training yang mengajarkan tentang bagaimana memberikan informasi kepada pengunjung, bersikap baik pada pelayanan pengunjung dan juga edukasi kepada pelatihan dan perawatan satwa-satwa yang ada di LEA.

Aktivitas Pemasaran

1. Bagaimana pihak pengelola melakukan aktivitas pemasaran di era new normal, apakah dalam bentuk periklanan online atau offline?:
Pernah waktu itu lewat media iklan televisi BalikpapanTV, tapi emang pada dasarnya tuh disini LEA itu iklan yang terkuat itu dari pelajar karena media sosial ini kan, karena sistem kita disini kan pembangunannya langsung jadi, jadi setiap tahun itu ada perkembangan, ada lagi pertambahan seperti wahananya gitu penambahan binatang-binatang. Kenapa karena disini kan rata-rata orang dari Balikpapan ya jadi tanpa iklan pun mereka sudah tahu lamin etam itu seperti apa dari lokasi juga strategis ya.
2. Apakah ada kegiatan pemasaran langsung melalui media digital yang dilakukan oleh pihak pengelola tempat wisata, seperti adanya berita online atau hal lain?:
Pengelolaan langsung dilakukan oleh pihak media, dengan penayangan biasa melalui akun Youtube terkadang juga channel televisi lokal. Bidang promosi LEA memanfaatkan media sosial sangat menunjang eksistensi wisata ini karena dari awal pembukaan wisata ini dapat

menyebarluas di media sosial hingga menjadi viral membuat tempat wisata di Kalimantan timur sebagai rekomendasi bagi calon pengunjung untuk berlibur. Strategi komunikasi yang dilakukan pada awal dibuka oleh pengelola adalah menjalankan misi bagi pengelola dan seluruh karyawan untuk menyebarluaskan informasi dengan memposting wisata ini ke semua media sosial baik akun official maupun akun pribadi. media sosial ini meliputi Facebook, Twitter, Instagram bahkan ke Youtube.

3. Tindakan seperti apa yang dilakukan pengelola terkait kegiatan personal selling tempat wisata terutama di era new normal?:

Menyapa para pengunjung menciptakan komunikasi personal yang membuat pengunjung merasa nyaman dan tidak canggung untuk bertanya-tanya. Kemudian bentuk personal selling lainnya dengan menyebar brosur apabila suatu perusahaan atau perorangan ingin melakukan kegiatan disini, melalui survey dan koordinasi dahulu kepada pihak pengelola atau event organizer (EO) lalu mengusung beberapa saran untuk menawarkan paket-paket yang sesuai dengan kegiatan klien.

Produk Komunikasi Pemasaran Pariwisata

1. Bagaimana konsumen dapat memahami karakteristik sebuah produk wisata yang dapat dinikmati para pengunjung?
Pada situasi new normal, Objek Wisata Lamin Etam Ambors (LEA) memiliki berbagai wahana atau permainan dengan konsep lingkungan alam juga semua wahana dilakukan sterilisasi dan perawatan secara rutin sehingga pengunjung tidak perlu khawatir akan kebersihan wahana tersebut.
2. Bagaimana tempat wisata menentukan harga tiket selama era new normal?:
Tidak ada perubahan harga yang signifikan sehingga daftar harga tiket dan fasilitas lainnya masih sama dengan situasi normal.
3. Bagaimana kondisi lingkungan atau lokasi tempat wisata di era new normal?:
Pemilihan tempat juga didasari atas potensi sumber daya alam yang sangat cocok untuk dijadikan kawasan wisata berkonsep lingkungan alam, juga melihat ketersediaan lahan yang cukup luas dan asri untuk mendukung pembangunan lembaga konservasi taman satwa.

Wawancara Internal

Fungsi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

- a. Dalam fungsi strategis, bagaimana perencanaan awal yang dirancang pihak pengelola untuk membangun lingkungan berkonsep wisata?:
Ya pastilah kalau keadaan nanti normal kan yang pasti kita akan tetap menguatkan edukasi ya, karena memang intinya dibangun itu untuk edukasi untuk pelajar untuk anak sekolah semua...sementara kan izin-izin masih susah kita izin untuk menambah satwa-satwa gitu kan khusus yang lindungi karena hubungannya kan dari pusat semua kan, ya kita terkendalanya disitu tapi kalau untuk daerah ya berpotensi ya cuman kan izinnya itu yang sangat rumit khususnya untuk binatang yang langka karena kayanya itulah yang sangat bermanfaat untuk anak-anak sekolah karena kadang rombongan anak sekolah juga masuk kita ya mengasih pengajaran kepada mereka kita melakukan pengajaran itu menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang kita lakukan.
- b. Dalam fungsi operasional, bagaimana tempat wisata membangun keunggulan yang dimiliki di era new normal?:
Karena rata-rata disini kan berkembang kaya alami gitu aja jadi kita tidak terlalu ada target gitu ya disini, karena yang mantapnya kan tiap tahun targetnya seperti apa tiap tahun ada apa tetapi kita berfikir positif aja ya karena mungkin anggaran lagi jika ingin melakukan target pembangunan baru mungkin, jadi ya mengalir seperti itu aja apa yang bisa dibangun sesuai anggaran ya gitu jadi konsep ya kurang tertata dengan ini padahal dengan luas 30 hektar apapun bisa dibangun, kalau di banding di luar Kalimantan mana ada lahan pariwisata seluas 30 hektar untuk kawasan seperti ini kan jadi disini sangat luas sekali.
- c. Dalam fungsi riset, bagaimana mengetahui kepuasan pelanggan atau pengunjung dan termasuk dalam pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya tentang feedback kepuasan pelanggan?:
Pihak LEA mengumpulkan informasi para pengunjung terutama perusahaan yang biasa menyewa lokasi ini bahwa tidak jarang klien perusahaan yang dahulu menyewa lokasi ini kembali lagi untuk menyewa, mereka berkoordinasi langsung melalui whatsapp grup dengan mengirimkan pdf brosur bahkan telepon pribadi. Sehingga hal ini dijadikan tolak ukur para pelanggan LEA merasa nyaman dan betah melakukan kegiatan disini.

DOKUMENTASI

Wawancara dengan Pak Uvang Permana dan Ibu Mulyana (KWPLH)



Wawancara dengan Pak Rahman (LEA)



Wawancara dengan Pengunjung (KWPLH)



Wawancara dengan Pengunjung (LEA)

