



Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora

Vol 6 No 1 April 2022

P-ISSN : 1907 – 5340

E-ISSN : 2722 - 3248

Hal. : 22-28

STRATEGI DINAS PARIWISATA KABUPATEN KOLAKA DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENDEKATAN DESKRIPTIF)

¹Izki Fikriani Amir, ²Muhammad Idris

¹Ilmu komunikasi, Sastra, Universitas Muslim Indonesia
email : izkiamir@umi.ac.id

²Ilmu Komunikasi, Sastra, Universitas Muslim Indonesia
email : Muhammadidris@umi.ac.id

Abstract

The impact of Covid-19 hit the entire Indonesian economy, one of which was the Indonesian tourism industry. As is the case with the Regency Tourism Office facing the challenges of the Covid-19 outbreak. The lack of visitors in all tourism destinations in Kolaka and the weakening of MSME income in Kolaka. This study describes how to answer the marketing communication strategy of the Kolaka Regency Tourism Office during the Covid-19 pandemic by using a qualitative descriptive method with a case study of marketing communication in a descriptive approach. The data collection technique used was in-depth interviews with key informants from the Kolaka Regency Tourism Office. The results of the research on several strategies applied during the pandemic are similar in Agus Hermawan's study, namely the promotion mix. The results have been updated following the pandemic conditions so that the most superior and reliable strategy for the Kolaka Regency Tourism Office is word of mouth marketing (WOM) and word of mouth marketing through digital or Electronic Word Of Mouth (E-WOM). This marketing is considered effective during a pandemic because of the trust, impression and positive experience by buyers of the services offered so that they are able to persuade, motivate potential customers more in deciding to buy. Other strategies as support include giving discounts, providing guides, and of course everything is implemented in accordance with health protocols

Keywords; Communication Strategy, Marketing Communication, Kolaka Tourism.

Abstrak

Dampak Covid-19 begitu menghantam seluruh perekonomian Indonesia salah satunya industri pariwisata Indonesia. Pariwisata menjadi lemah karena ditengah pandemi Covid-19 interaksi secara langsung sangat dibatasi. Seperti halnya yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten menghadapi tantangan wabah Covid-19. Minimnya pengunjung di seluruh destinasi pariwisata di kolaka dan melemahnya penghasilan UMKM di kolaka. Penelitian ini memaparkan ingin menjawab bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka di masa pandemic Covid-19 dengan menggunakan metode deksriptif kualitatif dengan studi kasus komunikasi pemasaran dala pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data digunakan adalah wawancara mendala dengan informan kunci Dinas pariwisata Kabupaten Kolaka. Hasil penelitian beberapa strategi yang diterapkan saat pandemic senada dalam kajian Agus Hermawan yaitu bauran promosi. Hasil yang telah diperbaruhi mengikuti kondisi pandemi sehingga strategi yang paling unggul dan diandalkan Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka adalah pemasaran dari mulut kemulut atau WordOfMouth (WOM) dan pemasaran dari mulut ke mulut melalui digital atau Electronic Word Of Mouth (E-WOM). Pemasaran ini dianggap efektif pada saat pandemi karena adanya kepercayaan, kesan dan pengalaman positif oleh pembeli terhadap jasa yang ditawarkan sehingga mampu membujuk, memotivasi calon customer lebih banyak dalam memutuskan pembelian. Strategi lain sebagai pendukung adalah meliputi pemberian diskon, menyediakan pemandu, dan tentunya semuanya diterapkan sesuai dengan protokol kesehatan

Kata Kunci: Startegi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata Kolaka.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia ada berbagai macam mulai dari pendidikan, kesehatan, keamanan bahkan rekreasi. Kebutuhan manusia akan rekreasi muncul sehubungan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia tidak terlepas dari kegiatan rutin yang dijalannya baik dirumah atau ditempat lain. Kegiatan pada satu titik tertentu akan menimbulkan kejenuhan, sehingga manusia akan berusaha untuk berhenti dari kegiatan-kegiatan rutin nyaitu untuk mencari selingan guna menghibur diri, memperoleh kesenangan dan kembali menyegarkan diri, salah satu caranya melalui rekreasi.

Kabupaten Kolaka atau yang lebih dikenal dengan nama kolaka, merupakan salah satu kabupaten terbesar yang terletak Sulawesi Tenggara yang memiliki perkembangan sangat pesat. Kolaka ini menawarkan banyak obyek wisata menarik yang dapat dikunjungi. Seperti danau biru, desa wisata sani sani, air terjun kea kea dan masih banyak lagi. Namun ditengah pandemic seperti ini aktivitas dalam dunia pariwisata sangatlah terbatas dan inilah yang dirasakan oleh Dinas pariwisata Kabupaten Kolaka dan sangat dibutuhkan startegi dalam hal ini.

Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat terlaksana tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nanti nya akan disampaikan pada

konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Strategi komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacup ada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Demikian pula terhadap pemasaran pariwisata yang bertujuan memberitahukan, membujuk, memperkenalkan dan meningkatkan konsumen wisatawan supaya calon wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Kabupaten Kolaka.

Berdasarkan data awal dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka bahwa kunjungan wisatawan domestik maupun seluruh kegiatan kepariwisataan mengalami penurunan salah satunya adalah jumlah wisatawan atau pengunjung di beberapa destinasi di Kabupaten Kolaka.

METODE

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata kabupaten kolaka di tengah pandemi covid-19.

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/fenomena/objek yang diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. Tempat penelitian di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka, Jl. Jl. Pemuda No. 140 Kolaka 93517. Penelitian dilakukan terhitung Februari-Agustus 2021.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi. Penulis menitik beratkan bidang pemasaran dan promosi Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka untuk memperoleh data-data tersebut. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang, diantaranya 1 informan dari bidang promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka, 1 dari bidang pengembangan destinasi, dan 3 informan pegawai lapangan Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui telaah pustaka sebagai data pendukung berupa dokumen, buku-buku, foto-

foto, arsip, serta data yang memiliki terhadap objek yang diteliti.

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.

Adapun dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan dua teknik pengumpulan data *Library research* (riset kepustakaan), yaitu dengan mengumpulkan data melalui kepustakaan dan data dokumen perusahaan yang terkait dengan penelitian. *Field research*, yaitu mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, dengan menggunakan metode Observasi, wawancara dan dokumentasi.

Data yang diperoleh dari penelitian dianalisa secara deskriptif menggunakan metode kualitatif yaitu mengadakan analisis data secara induktif yakni cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus menuju hal-hal yang umum, dan bersifat deskriptif dengan mengungkapkan fakta (menguraikan data) yang ada di lapangan, untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat atau pun narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara ataupun observasi. Dalam mengolah data penulis menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yang ditulis oleh Sugiono yaitu, Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan Kesimpulan.

Peneliti dalam melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.⁷ Triangulasi merupakan usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

HASIL

Promosi pariwisata merupakan salah satu wujudnya keberhasilan pemasaran pemerintah daerah khususnya Dinas Pariwisata saat ini. Berkaitan dengan hal tersebut, Dinas Pariwisata juga harus memahami potensi suatu daerah agar dapat mencapai hasil yang maksimal pada tahap promosi selanjutnya. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang maksimal, Dinas Pariwisata juga harus memiliki strategi yang dapat menarik perhatian masyarakat.

Komunikasi pemasaran terpadu ini mendukung bagaimana perusahaan atau organisasi berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen secara tepat dan efektif. Oleh karena itu, untuk meluncurkan produk kemasyarakatan dan meningkatkan keuntungan perusahaan di bawah penerapan strategi, produk yang ada telah dipromosikan berkali-kali. Seperti halnya Kabupaten Kolaka, memiliki peran khusus dalam mempromosikan destinasi pariwisata ditengah pandemi saat ini.

Perencanaan Komunikasi Terpadu Perencanaan adalah factor terpenting dalam merancang dan mengimplementasikan rencana promosi yang efektif. Perencanaan promosi harus menentukan peran sesuai dengan unsur-unsur promosi. Kemudian gunakan elemen-elemen komunikasi terpadu, yaitu analisis situasi dan analisis proses komunikasi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden internal yang menyangkut bauran pemasaran pariwisata Kolaka Pariwisata di era pandemi Dinas Kabupaten Kolaka untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan konsekuensinya untuk pendapat analisis daerah dan pemberdayaan ekonomi Masyarakat ketika pandemic terjadi. Mungkin hasil Penelitian saat pandemic tentang bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bauran Produksi (*Product*) Bauran produk yang dilaksanakan di Kolaka disaat pandemi ini masih dirasakan belum efektif, karena masih adanya pemberitahuan dari dinas pemerintah agar mematuhi protocol yang telah ditetapkan oleh kebijakan Pemerintah Daerah. Kolaka merupakan salah satu Wisata alami yang ada di Kabupaten Kolaka dengan berbasis pada sector pariwisata produk yang ditawarkan banyak memiliki keunikan, dengan adanya Telaga (atau yang disebut Danau), adanya bukit yang menggilingi wisata telaga, telah menjadikan wisata Kolaka menjadi lebih menarik dan sejauh dilihat karena merupakan objek wisata pendukung bagi wisata Telaga Kolaka, juga tersedianya fasilitas-fasilitas yang cukup lengkap seperti adanya tempat wisata atau destinasi wisata lainnya ditelaga belcontohnya wisata keayang terdapat di desa Pupus yang mempunyai spot foto yang sangat indah, penginapan yang berada di pegunungan, restoran, kapal yang ada di area telaga, Speedboat yang ada yang ada di area telaga, dan sebagainya, keterampilan perangkat di bidang pariwisata masih lemah. Bukan hanya Wisata saja Tetapi Wisata Kolaka mempunyai daya Tarik yaitu agro wisata. Sebab Pentingnya Melaksanakan Bauran Pemasaran Pariwisata terus ditekankan, tetapi belum dilakukan secara efektif, sehingga tidak dapat mencapai tujuan yang ditetapkan.

Diera Pandemi ini masih Nihil dalam pengembangannya, Dengan adanayapandemic ini, Gambaran dari Bupati kolaka ini Bapak bupati kolaka menegaskan bahwa wisata kolaka akan dibuat dan ditambahkannya semacam keretagantung/gondola ,air mancur dan mobiljib yang nantinya akan ditempatkan dipasarn gebel agar wisatawan bias melihat keindahan wisata kolaka yang begitu jelas. MOUI nisudah terelasaikan80% telah bekerjasama Investor dari luar.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran sangat penting untuk membuat promosi. Mengingat bahwa Dinas Pariwisata melakukan penilaian program kerja promosi dengan meneliti jumlah pengunjung yang hadir karena keberadaan virus corona ini, jumlah penjualan tiket 30% berkurang apalagi di bulan April dan Mei 2020 pendapat tidak ada sama sekali. Walaupun kurangnya pendapatan masih memenuhi APBD yang diinginkan, walaupun mengalami sedikit penurunan. Dengan ini, tampaknya promosi ini dilakukan atau tidak secara bersamaan untuk mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan dilakukan selama pandemi didalam promosi. Dengan demikian, disinilah Dinas Pariwisata menyediakan rencana baru untuk meningkatkan strategi promosi yang akan dilakukan sehingga kegiatan promosi lebih baik.

REFERENSI

- Arjana, IGusti Bagus. 2015. *“Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif”*. Jakarta: PTR aja Grafindo Persada.
- Darsoprajitno, Soewarno. 2002. *“Ekologi Pariwisata: Tata Laksana Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Wisata”*. Bandung: ANGKASA BANDUNG.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kolaka Dengan Puslitbang Kemasyarakatan dan Budaya Lembaga Penelitian UNHALU, Sulawesi Tenggara. 2008. *“Ringkasan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Kolaka”*. Kabupaten Kolaka.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *“Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis”*. Jakarta: P T. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *“Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia”*. Yogyakarta: Gavamedia.
- Wardiyanta. 2006. *“Metode Penelitian Pariwisata”*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Yoeti, Oka A. 2008. *“Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi”*. Jakarta:Kompas.