

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PADA OBJEK WISATA DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Objek Wisata Air Terjun Curug 9,
Desa Tanah Hitam Kecamatan Padang Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara)**

Vivi Dinda Alfiana, Yuliati

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNIB

yuliati@unib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mendiskripsikan strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Air Terjun Curug 9, dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknis analisis data dilakukan dengan cara penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan Pada strategi promosi pengelola menggunakan media *advertising*, *personal selling*, dan *public relations*. Selain itu, pada pelaksanaan strategi tersebut terdapat faktor penghambat dan faktor pendukung yang muncul. Faktor penghambat dan pendukung tersebut berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki, fasilitas yang ada dan juga kurangnya SDM yang handal.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pariwisata, Objek Wisata, Air Terjun Curug 9, Wisatawan, *Marketing Mix*

**TOURISM COMMUNICATION STRATEGY ON TOURISM OBJECTS IN
INCREASING TOURIST VISIT
(Qualitative Descriptive Study on Curug 9 Waterfall Tourism Object,
Tanah Hitam Village, Padang Jaya District, North Bengkulu Regency)**

ABSTRACT

This study aims to describe the tourism communication strategy carried out by the manager of the Curug 9 Waterfall tourist attraction, in increasing tourist visits. This study uses descriptive qualitative methods, the determination of informants in this study using purposive sampling technique, and data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Technical data analysis is carried out by presenting data, reducing data, and drawing conclusions. The results show that the manager's promotion strategy uses media advertising, personal selling, and public relations. In addition, in the implementation of the strategy there are inhibiting factors and supporting factors that arise. The inhibiting and supporting factors are related to the attractiveness it has, the existing facilities and also the lack of reliable human resources.

Keywords: **Tourism** Communication Strategy, Tourism Objects, Curug 9 Waterfall, Tourists, *Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Bengkulu merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang menetapkan bahwa sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang diunggulkan dan dikembangkan. Menurut Yudi Satria Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu (2017) dalam kegiatan Bimbingan Teknis (Bimtek) SDM Kepariwisata, mengatakan bahwa "pariwisata Bengkulu akan menjadi sektor unggulan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah serta masyarakat".

Dalam meningkatkan potensi objek wisata yang beragam, Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkulu Utara membuat produk Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPARDA) yang ditetapkan pada tahun 2017 sebagai bentuk keseriusan dalam mendukung rencana strategis dan regulasi sektor pariwisata yang berkelanjutan. Dengan RIPPARDA ini diharapkan dapat meningkatkan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan yang dilaksanakan dengan tata kelola yang baik, serta mampu mendorong kemitraan sektor publik dan swasta. Disampaikan oleh Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Bengkulu Utara (2019), Ir. Siti Rosdiana kepada bengkulu.com bahwa setidaknya ada

tiga objek wisata air terjun yang akan dibangun, yakni objek wisata Air Terjun Palak Siring, objek wisata Air Terjun Lemo Nakai, dan objek wisata Air Terjun Curug 9.

Jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata ini bisa dibilang masih kurang. Pada tahun 2019, kurang lebih sebanyak 1028 orang wisatawan berkunjung ke objek wisata Air terjun Curug 9. Pada hari-hari biasa, sekitar 15-20 orang wisatawan berkunjung tiap minggunya. Sedangkan pada hari libur nasional, seperti pada saat hari raya dan libur sekolah bisa mencapai 30 orang lebih wisatawan berkunjung tiap minggunya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pariwisata melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Air Terjun Curug 9 dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pariwisata

Menurut Burhan Bungin (2015:94) Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan

datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang kajian tersebut yaitu bidang komunikasi pemasaran pariwisata, *brand* destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, *public relation* dan MICE, serta riset komunikasi pariwisata.

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran merupakan cara merepresentasikan gabungan semua unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran atau marketing mix kemudian memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2003).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, dalam Sulaksana, 2003). Definisi dari 4P menurut Armstrong dan Kotler:

1. *Product* adalah barang dan jasa atau kombinasi dari keduanya yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar.
2. *Price* adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk.
3. *Place* adalah aktivitas perusahaan yang mengakibatkan konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan.
4. *Promotion* adalah aktifitas komunikasi perusahaan yang menyebarkan informasi mengenai produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode pengkajian penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif.

Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis informan, yakni informan pokok dan informan kunci. Informan penelitian ditentukan dengan teknik *purpoaive sampling* (sampel bertujuan).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis

dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah melalui kegiatan observasi secara langsung, melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi serta melakukan pengumpulan data yang diperoleh dari buku, jurnal, ataupun artikel. Dalam pengumpulan data ini, peneliti membagi data kedalam dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data yang beperdoman menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga teknik yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Uji Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan data setelah dianalisis, digunakan teknik pemeriksaan. Adapun teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik triangulasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

5.1.2 Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Bauran Pemasaran (*Marketing*

Mix) yang Dilakukan oleh Pengelola Objek Wisata Air Terjun Curug 9 dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Pengelola objek wisata Air Terjun curug 9 melakukan strategi komunikasi pariwisata dengan berusaha untuk meningkatkan dan memperbaiki elemen-elemen yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

1. Product (Produk)

Produk pada objek wisata Air Terjun Curug 9 memiliki banyak daya tarik yang bisa ditawarkan sebagai produk wisata. Produk wisata tersebut berupa produk yang memang telah ada di alam ataupun produk yang harus disediakan terlebih dahulu, serta produk jasa dalam bentuk pelayanan.

1. Keindahan Alam Objek Wisata Air Terjun Curug 9



Gambar.1 Keunikan dari bentuk Objek Wisata Air Terjun Curug 9
Sumber: Dokumentasi Penelitian

2. Keberadaan Bunga Rafflesia dan Bunga Bangkai Raksasa



Gambar.2 Bunga Rafflesia gadutensis
Sumber: Akun instagram @curug_9

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh pengelola objek wisata Air Terjun Curug 9 yaitu pelayanan saat di posko, dimana saat wisatawan berada di posko, mereka memberikan pengarahan terkait informasi ketika berkunjung. Kemudian pelayanan lainnya yaitu, pelayanan melalui jasa *guide* dimana mereka berupaya melakukan tugas *guide* sesuai dengan ketentuan bagaimana cara *guide* yang baik dan benar serta dalam bentuk pelayanan lainnya yaitu ketika mereka membalas pertanyaan-pertanyaan dengan ramah di media sosial kepada pengikut media sosial objek wisata Air Terjun Curug 9 dan juga berupaya memberikan pelayanan terkait fasilitas

kesehatan dan keamanan wisatawan yang berkunjung. Jika ada wisatawan yang membutuhkan bantuan atau ada kecelakaan selama diperjalanan menuju air terjun.

4. Kopi Khas Desa Tanah Hitam (C9 Coffee)

Strategi produk lainnya yang dilakukan oleh pengelola objek Wisata Air Terjun Curug 9 adalah bekerjasama dengan masyarakat Desa Tanah Hitam dengan menyediakan oleh-oleh khas Desa Tanah Hitam, berupa kopi yang merupakan produk hasil pertanian masyarakat Desa Tanah Hitam.

2. Price (Harga)

Besarnya harga suatu produk tergantung dengan apa yang ditawarkan oleh penjualnya. Harga produk dalam pemasaran pariwisata sangat mempengaruhi respon dari calon wisatawan. Wisatawan, akan memperhitungkan dari harga yang ditawarkan dengan hal apa yang akan mereka dapatkan.

Harga yang ditawarkan tersebut termasuk kedalam harga yang murah, dengan harga tiket masuk sebesar Rp5000,- per orang, parkir sebesar Rp5000,- untuk

kendaraan roda dua dan untuk jasa *guide* sebesar Rp150.000,-.

3. Place (Tempat)

Lokasi objek wisata Air Terjun Curug 9 yang berada di pedalaman hutan lindung menjadikan akses menuju ke lokasi sedikit sulit. Dimana *track-tracknya* melewati jalan-jalan terjal, tebing dan menyebrangi beberapa sungai. *Track* yang cukup ekstrem tersebut menjadikannya salah satu daya Tarik.

Untuk mencapai posko objek wisata Air Terjun Curug 9 wisatawan bisa menggunakan transportasi biasa, baik itu kendaraan roda dua ataupun roda empat. Selain mempersiapkan fisik dan mental yang baik, wisatawan juga harus bisa manajemen waktu dengan baik, agar bisa sampai dan kembali ke posko sesuai dengan waktu yang direncanakan. Walaupun lokasi objek wisata Air Terjun berada di dalam hutan lindung yang cukup jauh sehingga memiliki lintasan atau *track* yang cukup sulit, hal tersebut justru menjadikan salah satu daya tarik untuk berkunjung.

1. Fasilitas

Fasilitas yang ada di objek wisata Air Terjun Curug 9 masih dikatakan sangat kurang. Masih banyak

fasilitas-fasilitas yang seharusnya ada namun masih belum tersedia, termasuk tempat penginapan dan rumah makan. Hal itu dikarenakan, pengelolaan objek wisata Air Terjun Curug 9 ini masih dikelola mandiri oleh Desa Tanah Hitam, belum dibantu oleh pemerintah kabupaten.

1. Saluran Distribusi

Dalam melakukan kegiatan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Air Terjun Curug 9 terdapat di beberapa lokasi yaitu di kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Bengkulu Utara dan hanya dilakukan di Desa Tanah Hitam yang merupakan lokasi keberadaan Air Terjun Curug 9. Pamflet dan media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Bengkulu Utara dan Air Terjun Curug 9 merupakan saluran distribusi yang dipakai. Selain itu, biasanya pengelola Air Terjun Curug 9 juga mengikuti *workshop* atau pameran-pameran untuk memperkenalkan objek wisata Air Terjun Curug 9.

4. Promotion (Promosi)

Bentuk promosi yang dilakukan oleh pengelola terhadap objek wisata Air Terjun Curug 9 yaitu berupa *advertising*, *personal selling*, dan *public relations*.

1. *Advertising* (Periklanan)

Pengelola objek wisata Air Terjun Curug 9 menggunakan media periklanan sebagai salah satu media untuk mempromosikan objek wisata Air Terjun Curug 9 kepada masyarakat luas.

- Media Cetak

Media cetak yang digunakan oleh pengelola objek wisata Air Terjun Curug 9 adalah dengan menggunakan *pamflet*, *booklet* ataupun koran.

- Media Luar Ruangan

Untuk media luar ruangan sendiri, pengelola objek wisata menggunakan *banner* sebagai media promosi. *Banner* Air Terjun Curug 9 sendiri diletakkan di posko objek wisata Air Terjun Curug 9.

- Media Elektronik

Bentuk media periklanan lainnya yang digunakan oleh pengelola objek wisata Air Terjun Curug 9 adalah dengan menggunakan media elektronik televisi.

- Media Sosial

Media sosial yang digunakan oleh pengelola objek wisata Air Terjun Curug 9 adalah melalui akun instagram dan facebook.

2. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Personal selling merupakan komunikasi langsung tatap muka antara pengelola objek wisata Air Terjun Curug 9 kepada wisatawan atau masyarakat luas guna membentuk pemahaman yang baik mengenai objek wisata Air Terjun Curug 9. Pengelola juga melakukan *personal selling* dengan mengikuti seminar ataupun *workshop*.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Pengelola menggunakan peran humas untuk menjalin hubungan dengan suatu kelompok yang berguna bagi kemajuan objek wisata Air Terjun Curug 9.

5.1.3 Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Objek Wisata Air Terjun Curug 9

Hal-hal yang menjadi faktor penghambatnya yaitu kurangnya dana untuk pengelolaan Air Terjun Curug 9. Seperti yang kita tahu, dana merupakan salah satu faktor penting dalam mengembangkan suatu objek wisata, baik untuk pembangunan jalan dan fasilitas lainnya ataupun untuk melakukan promosi wisata. Tanpa dana yang mencukupi, tentunya akan menghambat proses pelaksanaan dari strategi yang akan dilakukan.

Faktor pendukungnya adalah adanya bantuan dari lembaga lain dalam mengembangkan objek wisata Air Terjun Curug 9 ini, yaitu adanya bantuan dari Pemerintah Kabupaten Bengkulu Utara dalam membangun fasilitas dan juga adanya bantuan dari pihak luar dalam mempromosikan objek wisata Air Terjun Curug 9.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Analisis Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Dilakukan oleh Pengelola Objek Wisata Air Terjun Curug 9 dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Pengelola objek wisata Air Terjun Curug 9 dalam melaksanakan strateginya

terus memperhatikan empat bauran pemasaran. Baik dari bagaimana produknya, berapa harganya, kemudian bagaimana tempat dan pendistribusiannya serta cara dalam mempromosikannya agar bisa menarik minat wisatawan agar mengunjungi objek wisata Air Terjun Curug 9.

1. *Product* (Produk)

Hal yang ditawarkan oleh objek wisata Air Terjun Curug 9 sebagai sebuah produk wisata sendiri adalah keindahan alamnya baik itu dari keindahan bentuk air terjunnya yang berada di pedalaman hutan lindung ditambah lagi dengan tumbuhnya bunga langka dan juga buah-buahan pada jalur menuju Air Terjun Curug 9. Keindahan alam tersebut hanya dimiliki oleh objek wisata Air Terjun Curug 9 dan menjadikannya sebagai sebuah keunikan yang dimiliki. Produk lain dari objek wisata Air Terjun Curug 9 adalah bentuk pelayanan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu hal yang dianggap sensitif. Namun, harga juga sangat mempengaruhi keberhasilan dari strategi komunikasi pariwisata melalui bauran pemasaran. Penentuan harga sendiri sangatlah

sulit, karena harus mempertingkan dari berbagai hal. Baik itu dari hal yang menyangkut pengelolaan ataupun dari pandangan wisatawan. Penetapan harga dari objek wisata Air Terjun Curug 9 sendiri berdasarkan musyawarah pejabat desa yang kemudian disahkan oleh BPD Desa Tanah Hitam.

3. *Place* (Tempat)

Tempat disini menyangkut lokasi dan fasilitas juga saluran distribusi dari produk wisata yang ditawarkan. Lokasi dari objek wisata Air Terjun Curug 9 sendiri merupakan tempat yang menarik bagi para wisatawan yang memang senang dalam menantang adrenalin mereka. Oleh karena itu, untuk mengunjungi objek wisata Air Curug 9 memang dianjurkan bagi mereka yang mempunyai fisik yang baik.

4. *Promotion* (Promosi)

Bentuk promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Air Terjun Curug 9 sangat beragam. Baik melalui periklanan, *personal selling* ataupun melalui peran *public relations*. Dari seluruh upaya promosi yang dilakukan, pengelola lebih mengutamakan promosi

melalui media sosial. Promosi melalui media sosial sangatlah praktis dan efektif.

Pengelola masih merasa strategi tersebut masih sangat kurang untuk mengembangkan objek wisata Air Terjun Curug 9 agar bisa semakin baik dan dikenal oleh masyarakat luar. Faktor penghambatnya sendiri yaitu pada prasarana yang ada. Dimana salah satunya yaitu akses jalan Desa Tanah Hitam yang masih buruk.

Kurangnya sumber daya manusia (SDM) juga menjadi faktor penghambat. SDM yang baik untuk mengelola objek wisata Air Terjun Curug 9 dan juga masyarakat yang baik yang mempunyai *mindset* pariwisata. Ada beberapa hal yang menjadi faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi tersebut, yaitu dimana objek wisata Air Terjun Curug 9 ini mempunyai potensi daya tarik wisata yang tidak dimiliki oleh air terjun lainnya. Oleh karena itu, pengelola terus berusaha agar daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata Air Terjun Curug 9 ini bisa menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

Adanya penyebaran informasi melalui berbagai media mengenai potensi wisata Air Terjun Curug 9 tentunya dapat dijadikan modal dasar dalam

mengembangkan kegiatan-kegiatan wisata lainnya yang berbasis keindahan alam di Kecamatan Padang Jaya, khususnya Desa Tanah Hitam. Hal tersebut tentunya bisa menjadi nilai tambah agar calon wisatawan tertarik untuk mengunjungi Desa Tanah Hitam Kecamatan Padang Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Air Terjun Curug 9 adalah dengan berupaya untuk meningkatkan dan memperbaiki komponen-komponen yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Adapun komponen bauran pemasaran yang ditingkatkan dan diperbaiki tersebut yaitu pada produk, harga, tempat dan juga promosinya.

Strategi produk, pengelola berupaya untuk mengelola keindahan pada objek wisata Air Terjun Curug 9 dan juga menyediakan produk wisata lainnya serta meningkatkan kualitas pada pelayanannya. Strategi harga, pengelola memberikan harga yang relatif cukup murah bagi pengunjung. Kemudian untuk strategi tempatnya,

pengelola berusaha untuk memperbaiki fasilitas dan juga mengembangkan saluran distribusinya.

Terakhir, pada strategi promosi pengelola menggunakan media *advertising*, *personal selling*, dan *public relations* sebagai media dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luar agar mengetahui mengenai informasi objek wisata Air Terjun Curug 9 sehingga tertarik untuk berkunjung. Terdapat factor penghambat dan pendukung. Faktor penghambat dan pendukung tersebut berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki, fasilitas yang ada dan juga kurangnya SDM yang handal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media Kencana Group
- Sulaksana, Ujung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset