

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DI KOTA BENGKULU OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI BENGKULU MELALUI BUJANG GADIS PROVINSI BENGKULU

¹Muhammad Prastiawan, ²Lisa Adhrianti, ³Dhanurseto Hadiprashada
¹²³) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu
e-mail : astut.pujil@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui Bujang Gadis Provinsi Bengkulu dalam mempromosikan destinasi wisata di Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melalui Bujang Gadis Provinsi Bengkulu dalam mempromosikan pariwisata di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan teori IMC yaitu yang mencampurkan beberapa media dan saluran dalam suatu strategi yang melibatkan 3 elemen komunikasi, yaitu Public Relations, Personal Selling, dan Event and Marketing. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan informan ditemukan melalui metode Purposive Sampling. Teknik ini didasarkan pada kredibilitas dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melalui Bujang Gadis Provinsi Bengkulu dalam mempromosikan pariwisata di Kota Bengkulu diterapkan dengan fokus utama menggunakan media sosial yang memanfaatkan akun masing-masing anggota Bujang Gadis yang memiliki banyak jumlah pengikut dalam mempromosikan pariwisata di Kota Bengkulu yang diantaranya ada Pantai Panjang, Benteng Malborough, Danau Dendam Tak Sudah, Rumah Pengasingan Bung Karno, dan Rumah Fatmawati

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Pariwisata.

TOURISM MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BENGKULU CITY BY THE BENGKULU PROVINCIAL TOURISM OFFICE THROUGH BUJANG GADIS PROVINCE OF BENGKULU

ABSTRACT

This research is motivated by the need for the Bengkulu Provincial Tourism Office to develop an effective marketing communication strategy through Bujang Gadis of Bengkulu Province in promoting tourist destinations in Bengkulu City. The aim of this research is to determine the marketing communication strategy used by the Bengkulu Provincial Tourism Office through Bujang Gadis of Bengkulu Province in promoting tourism in Bengkulu City. This study utilizes the IMC (Integrated Marketing Communication) theory, which combines several media and channels into a strategy involving three communication elements: Public Relations, Personal Selling, and Event and Marketing. The research method used is qualitative, with informants selected through the Purposive Sampling method. This technique is not based on credibility but on specific criteria predetermined beforehand. The research results show that the marketing communication strategy employed by the Bengkulu Provincial Tourism Office through Bujang Gadis focuses primarily on using social media, leveraging the accounts of individual Bujang Gadis members who have a large number of followers to promote tourism in Bengkulu City, including destinations such as Pantai Panjang, Benteng Marlborough, Danau Dendam Tak Sudah, Rumah Pengasingan Bung Karno, and Rumah Fatmawati.

Keywords: Communication Strategy, Tourism, Tourist Attractions.

PENDAHULUAN

Pariwisata di Provinsi Bengkulu memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat. Sebagai salah satu provinsi di Indonesia dengan kekayaan alam dan budaya yang khas, Bengkulu memerlukan strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan, baik lokal maupun mancanegara (Puspita Dyaloka, Adhrianti, & Gushevinalti, 2020). Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu memiliki peran sentral dalam mempromosikan destinasi wisata melalui berbagai pendekatan pemasaran guna meningkatkan daya tarik destinasi dan memaksimalkan potensi wisata yang ada (Hermanto & Tresyanto, 2021).

Peran Bujang Gadis Provinsi Bengkulu sebagai bagian dari strategi promosi menjadi unik dan signifikan. Program ini melibatkan pemilihan remaja-remaja yang tidak hanya memiliki penampilan menarik tetapi juga pengetahuan mendalam tentang budaya lokal dan pariwisata Bengkulu (Mursito, 2023). Bujang Gadis berperan sebagai duta yang aktif memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata kepada masyarakat, berperan dalam menciptakan citra yang kuat bagi Provinsi Bengkulu (Isan Haicing, 2023). Dengan pendekatan ini, Dinas Pariwisata diharapkan mampu menciptakan citra destinasi yang berkelanjutan dan mendukung identitas lokal yang kuat (Lestari & Ali, 2020).

Meskipun demikian, kajian mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melalui Bujang Gadis masih terbatas, sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas peran Bujang Gadis dalam promosi wisata (Kurniawan, 2022). Dalam menghadapi tantangan ini, optimalisasi strategi pemasaran terpadu menjadi penting untuk mengoordinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti public relations, personal selling, dan event marketing guna menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens (Mahanani & Hastasari, 2019).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC), yang memungkinkan Dinas Pariwisata Bengkulu mengintegrasikan berbagai alat dan media komunikasi untuk promosi yang efektif dan berdaya jangkauan luas (Faridi et al., 2022). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Dinas Pariwisata Bengkulu dalam mengidentifikasi perbaikan strategi pemasaran dan memperkaya diskusi akademis di bidang komunikasi pemasaran pariwisata (Andaryani, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi dan menganalisis implementasi **“Strategi**

Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melalui Peran Bujang Gadis” serta mendukung upaya promosi pariwisata di Provinsi Bengkulu dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan menggali wawasan mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melalui program Bujang Gadis. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif melalui narasi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Seperti yang dijelaskan oleh Strauss dan Colbin dalam Salim dan Syahrums (2012), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang tidak menggunakan pendekatan statistik atau kuantifikasi, tetapi lebih berfokus pada deskripsi kehidupan, organisasi, dan hubungan sosial (Salim & Syahrums, 2012). Penelitian kualitatif memungkinkan adanya interaksi yang mendalam antara peneliti dan subjek, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman lebih menyeluruh tentang fenomena yang sedang diamati (Phillia, 2017).

Dalam penelitian ini, informan dipilih secara purposive sampling, yang berarti pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan konteks penelitian. Teknik ini dipilih agar dapat

memperoleh informasi dari individu yang dianggap memiliki wawasan kunci, seperti staf di bidang Pelayanan Produk dan Pengembangan Wisata serta bidang Pemasaran di Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Selain itu, seorang perwakilan dari program Bujang Gadis 2023 yang telah melalui seluruh tahap seleksi hingga malam final juga dijadikan informan utama. Informan dipilih karena dianggap mampu memberikan perspektif mendalam terkait pelaksanaan strategi pemasaran dan peran Bujang Gadis dalam mempromosikan pariwisata (Puspita Dyaloka, Adhrianti, & Gushevinalti, 2020; Murdiyanto, 2020).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pihak Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dan Bujang Gadis. Observasi dilakukan secara mendalam terhadap kegiatan dan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata serta kelompok Bujang Gadis dalam mempromosikan destinasi wisata di Kota Bengkulu. Metode wawancara melibatkan pertanyaan yang disusun dengan teliti, yang kemudian dijadikan pedoman dalam menggali informasi lebih lanjut dari informan. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi kepustakaan dari berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah dan buku yang membahas teori-teori komunikasi pemasaran.

Data sekunder ini digunakan untuk memperkaya analisis dan memberi landasan teori bagi penelitian, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Proses analisis data menggunakan model interaktif yang melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang diperoleh untuk menjaga relevansi data dalam konteks penelitian. Tahap penyajian data menyusun data yang relevan secara sistematis, sehingga dapat diidentifikasi hubungan antar variabel yang terlibat. Penarikan kesimpulan kemudian dilakukan dengan memformulasikan hasil temuan penelitian yang menggambarkan strategi pemasaran yang digunakan (AG, 2022).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi data, khususnya triangulasi sumber. Teknik ini melibatkan perbandingan jawaban subjek dengan informasi empiris dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh. Triangulasi sumber ini memungkinkan adanya pemahaman yang lebih akurat terkait topik penelitian, serta memberikan verifikasi atas informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang informan (Zulkaidi, 2019).

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, fokus utama pembahasan adalah penerapan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang

dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melalui Bujang Gadis Bengkulu, sebagai duta pariwisata. Strategi ini dianalisis menggunakan pendekatan Teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang mencakup delapan elemen, yaitu public relations, sales marketing, event and marketing, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing, personal selling, dan advertising. Akan tetapi, berdasarkan hasil wawancara dan analisis data, ditemukan bahwa hanya tiga elemen dari IMC yang secara aktif diterapkan oleh Dinas Pariwisata, yaitu personal selling, event and marketing, dan public relations. Pemilihan tiga elemen ini bukan tanpa alasan; menurut pihak Dinas Pariwisata, ketiganya dianggap paling relevan dan efektif untuk mencapai tujuan promosi pariwisata yang diharapkan, meskipun keterbatasan sumber daya juga menjadi faktor dalam pembatasan penerapan elemen IMC lainnya.

Dalam penerapan personal selling, anggota Bujang Gadis Bengkulu terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi dengan menghadiri berbagai acara pariwisata dan bertemu langsung dengan masyarakat, wisatawan, atau perwakilan dari pihak lain yang berpotensi sebagai calon wisatawan. Personal selling dilakukan melalui pendekatan yang ramah dan informatif oleh anggota Bujang Gadis yang secara langsung menyampaikan informasi mendalam mengenai daya tarik dan keunikan destinasi

wisata di Bengkulu. Keberadaan mereka sebagai perwakilan resmi pariwisata Bengkulu membantu dalam membangun hubungan interpersonal yang positif dengan calon wisatawan, meningkatkan minat dan rasa penasaran terhadap tempat-tempat wisata seperti Pantai Panjang, Benteng Marlborough, Danau Dendam Tak Sudah, Rumah Pengasingan Bung Karno, dan Rumah Fatmawati. Hal ini memungkinkan interaksi yang bersifat personal, memberikan kesempatan bagi calon wisatawan untuk bertanya langsung, serta memperoleh penjelasan yang lebih detail dan autentik dari para anggota Bujang Gadis yang memang memiliki pengetahuan mendalam mengenai budaya dan pariwisata Bengkulu.

Event and marketing juga menjadi elemen yang dominan dalam strategi promosi ini. Dinas Pariwisata secara rutin menyelenggarakan berbagai acara yang dirancang untuk memperkenalkan dan menghidupkan sektor pariwisata di Bengkulu. Dalam acara-acara ini, Bujang Gadis berperan sebagai penyelenggara, pembawa acara, atau talent utama yang menarik perhatian masyarakat. Beberapa acara yang digelar antara lain adalah festival budaya, pameran pariwisata, dan pertunjukan kesenian daerah yang menampilkan ragam budaya lokal Bengkulu. Dengan menggunakan Bujang Gadis sebagai ikon dan penyampai pesan dalam acara tersebut, Dinas Pariwisata dapat memanfaatkan daya tarik generasi muda yang

lebih dekat dengan masyarakat, terutama generasi Z dan milenial. Selain itu, Bujang Gadis juga mempromosikan acara-acara ini melalui akun media sosial mereka, sehingga jangkauan promosi tidak hanya terbatas pada pengunjung fisik acara, tetapi juga merambah audiens yang lebih luas di dunia digital.

Public relations adalah elemen ketiga yang diterapkan dan memainkan peran penting dalam membangun citra positif Bengkulu sebagai destinasi wisata yang menarik dan ramah bagi wisatawan. Dinas Pariwisata melalui Bujang Gadis berupaya membangun hubungan baik dengan masyarakat, media massa, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Bujang Gadis kerap diundang dalam acara-acara publik untuk membagikan informasi terkait pariwisata Bengkulu, baik di tingkat lokal maupun nasional. Salah satu contoh yang menonjol adalah penampilan mereka dalam acara televisi lokal seperti "Berendo" di TVRI Bengkulu, di mana mereka berbagi wawasan, informasi terkini, serta rencana pengembangan pariwisata. Melalui kegiatan public relations ini, Bujang Gadis tidak hanya memperkenalkan destinasi wisata, tetapi juga turut mendukung peningkatan pemahaman publik mengenai nilai-nilai budaya dan sejarah yang dimiliki oleh Bengkulu. Hubungan baik dengan media memungkinkan penyampaian pesan yang lebih luas dan efektif kepada masyarakat, baik di Bengkulu maupun di luar daerah.

Strategi pemasaran digital menjadi salah satu metode utama yang dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata melalui akun media sosial Bujang Gadis. Mereka memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Instagram, sebagai platform utama, digunakan untuk menarik perhatian generasi muda dengan konten visual yang menarik dan interaktif. Anggota Bujang Gadis memanfaatkan akun Instagram mereka yang memiliki jumlah pengikut besar untuk membagikan foto, video, dan cerita yang memperlihatkan keindahan serta daya tarik tempat wisata di Bengkulu. Melalui pendekatan visual ini, mereka berharap dapat membangun engagement dengan audiens secara online. Selain itu, konten di TikTok digunakan untuk memperkenalkan produk ekonomi kreatif lokal, serta menampilkan sisi kekinian dari destinasi wisata di Bengkulu, yang sesuai dengan karakteristik audiens muda. Sementara itu, YouTube menjadi media untuk menampilkan video-video promosi dengan durasi yang lebih panjang dan mendalam, memungkinkan penyajian narasi yang lebih komprehensif dan visual yang menarik.

Dalam kegiatan seleksi Bujang Gadis, prosesnya diawali dengan seleksi ketat yang mencakup pengetahuan kebudayaan, keterampilan public speaking, dan uji bakat untuk memastikan bahwa kandidat yang terpilih memiliki kualitas yang mumpuni

sebagai duta pariwisata. Setelah melewati seleksi, peserta akan mengikuti masa karantina intensif, di mana mereka dibekali dengan berbagai keterampilan yang relevan, seperti pemahaman mendalam tentang budaya lokal dan pariwisata, serta teknik komunikasi efektif agar mereka mampu menyampaikan informasi dan menarik minat calon wisatawan dengan baik. Masa karantina ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mereka sebagai duta, tetapi juga untuk memperkuat rasa cinta dan kepedulian mereka terhadap pariwisata Bengkulu.

Secara keseluruhan, penerapan strategi IMC yang melibatkan Bujang Gadis oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata daerah dan memperkenalkan Kota Bengkulu sebagai destinasi unggulan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Kendati penerapan elemen IMC masih terbatas pada tiga elemen utama, efektivitas strategi ini diharapkan dapat terus ditingkatkan melalui penggunaan media digital yang optimal dan kolaborasi yang lebih luas dengan berbagai pihak terkait.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dengan menggunakan duta wisata, Bujang Gadis Bengkulu, dan mengacu pada teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang memiliki delapan elemen, yaitu public relations, sales marketing, event and

marketing, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing, personal selling, dan advertising. Namun, dari seluruh elemen IMC, hanya tiga elemen yang digunakan, yaitu personal selling, event and marketing, serta public relations. Ketiga elemen ini dipilih karena dianggap paling efektif dan relevan dengan sumber daya yang ada.

Dalam personal selling, anggota Bujang Gadis mempromosikan pariwisata secara langsung melalui partisipasi mereka di berbagai acara, berinteraksi dengan masyarakat dan wisatawan, dan memberikan informasi mengenai daya tarik wisata di Bengkulu. Event and marketing juga memainkan peran penting, di mana Bujang Gadis berperan sebagai penyelenggara dan ikon utama dalam acara-acara lokal, seperti festival budaya dan pameran pariwisata. Selain itu, Dinas Pariwisata mengandalkan public relations untuk membangun citra positif Bengkulu melalui kolaborasi dengan media lokal, salah satunya TVRI Bengkulu.

Pemasaran digital juga menjadi salah satu aspek utama dalam strategi ini, dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Instagram dijadikan platform utama untuk menarik generasi muda, TikTok digunakan untuk promosi ekonomi kreatif, dan YouTube untuk video promosi berdurasi panjang. Proses seleksi Bujang Gadis pun melibatkan penilaian ketat atas pengetahuan budaya dan

keterampilan komunikasi, serta karantina intensif agar mereka siap menjadi duta pariwisata yang kompeten. Dengan fokus pada ketiga elemen IMC tersebut, strategi ini bertujuan untuk memperkuat daya tarik pariwisata Bengkulu di tingkat nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaryani, E. (2023). *Kontribusi strategi komunikasi pemasaran dalam promosi pariwisata*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 45-58.
- Faridi, M., Mursito, R., & Nuraida, N. (2022). *Integrasi media dalam komunikasi pemasaran pariwisata*. *Jurnal Pariwisata*, 15(1), 12-30.
- Hermanto, D., & Tresyanto, A. (2021). *Peran dinas pariwisata dalam promosi destinasi lokal*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(4), 67-80.
- Isan Haicing, A. (2023). *Strategi promosi pariwisata dengan duta wisata*. *Jurnal Sosiologi dan Pariwisata*, 11(3), 200-215.
- Kurniawan, Y. (2022). *Evaluasi efektivitas promosi pariwisata di Bengkulu*. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, 7(2), 89-102.
- Lestari, R., & Ali, F. (2020). *Membangun citra destinasi melalui pendekatan lokal*. *Jurnal Budaya dan Pariwisata*, 6(1), 23-38.
- Mahanani, R., & Hastasari, S. (2019). *Optimalisasi strategi pemasaran terpadu untuk pariwisata*. *Jurnal Ekonomi dan*

Bisnis, 5(2), 15-29.

Murdiyanto, F. (2020). *Strategi promosi pariwisata berbasis komunitas*. Jurnal Pemasaran Pariwisata, 9(1), 32-44.

LestariMursito, R. (2023). *Peran Bujang Gadis dalam pariwisata Bengkulu*. Jurnal Komunikasi dan Media, 12(1), 67-81.

Puspita Dyaloka, F., Adhrianti, M., & Gushevinalti, S. (2020). *Potensi pariwisata di Provinsi Bengkulu*. Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 14(3), 5-20.

Salim, U., & Syahrums, M. (2012). *Penelitian kualitatif dalam komunikasi*. Jurnal Komunikasi, 8(4), 45-60.

Zulkaidi, F. (2019). *Triangulasi data dalam penelitian kualitatif*. Jurnal Metodologi Penelitian, 10(2), 28-35.

AG. (2022). *Analisis data kualitatif: Teknik dan aplikasi*. Jurnal Penelitian Kualitatif, 5(1), 90-105.