

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KOTA TARAKAN  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG WISATAWAN**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh :**

**BELLA INANDA PUTRI**

**20130530114**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KOTA TARAKAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG WISATAWAN**

Oleh

**Bella Inanda Putri**

**20130530114**



Yang Disetujui,

**Dosen Pembimbing**

**Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom**

## **ABSTRAK**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi *Advertising***

**Bella Inanda Putri (20130530114)**

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KOTA TARAKAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG WISATAWAN**

**Tahun Skripsi : 2018 + 127 Halaman**

**Daftar Kepustakaan : 25 Buku + 10 Jurnal + 21 Website**

Dalam kegiatan kepariwisataan, promosi digunakan sebagai salah satu alat untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan, baik dalam memperkenalkan potensi objek wisata maupun event – event yang akan diselenggarakan. Kota Tarakan merupakan salah satu kota terbesar di Kalimantan Utara yang memiliki potensi pariwisata yang cukup beragam. Mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata kuliner, wisata bahari maupun wisata buatan. Banyaknya objek wisata yang beragam dan kental akan budaya yang dimiliki oleh kota Tarakan, menjadikan pulau kecil ini cukup diminati oleh para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui serta mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menganalisa strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini adalah Kepala Seksi Promosi dan Analisis Pasar Dinas Pariwisata Kota Tarakan, Bagian Pengelola Data dan Informasi Promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan dan Pemandu Wisata Dinas Pariwisata Kota Tarakan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Tarakan perlu melakukan analisis pasar guna menentukan target wisatawan sesuai dan menggunakan alat promosi seperti periklanan, sosial media, dan publisitas dalam memperkenalkan objek wisata Kota tarakan untuk menjangkau target wisatawan. Kegiatan promosi melalui *personal selling* dan *sales promotion* dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Kota tarakan.

**Kata Kunci : Strategi Promosi, Bauran Promosi, evaluasi, Dinas Pariwisata**

## A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kota Tarakan adalah salah satu daerah dan merupakan kota terbesar yang terletak di Provinsi Kalimantan Utara yang menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor utama. Sesuai dengan visi Kota Tarakan sendiri yaitu, “Terwujudnya Tarakan sebagai kota perdagangan, jasa, industri, perikanan dan pariwisata didukung oleh sumber daya manusia serta infrastruktur yang handal dan berwawasan lingkungan”. Kota Tarakan sendiri memiliki empat misi yang salah satunya adalah sebagai berikut, “Melaksanakan pengembangan dan pembangunan kawasan perdagangan, industri, perikanan dan pariwisata” (Sumber:[http://www.tarakankota.go.id/in/.S\\_ekilas\\_Tarakan.php?op=detil&mkode=visim\\_isimoto](http://www.tarakankota.go.id/in/.S_ekilas_Tarakan.php?op=detil&mkode=visim_isimoto) diakses pukul 19.04 WIB, Hari Selasa 12 Desember 2017).

Perkembangan pariwisata di Kota Tarakan akan sangat bermanfaat bagi masyarakat secara ekonomis, sosial maupun budaya. Kondisi alam yang masih alami, kental akan adat dan budaya dan banyaknya situs – situs sejarah peninggalan perang dunia ke dua yang dapat dijadikan tujuan wisata sejarah dan budaya. Terletak di kawasan yang sangat strategis yaitu merupakan pintu gerbang utama dan pusat transit perdagangan antar pulau di wilayah Kalimantan Utara dan antar negara tetangga yang ada di kawasan ini.

Hal ini membuat perkembangan pariwisata di Kota Tarakan menjadi sangat pesat dibandingkan dengan daerah – daerah di Provinsi Kalimantan Utara lainnya. Pariwisata memang menjadi perhatian utama pemerintah, karena pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpeluang besar untuk meningkatkan anggaran pendapatan suatu wilayah atau daerah.

Jumlah wisatawan di kota Tarakan pada tahun 2011 – 2016 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun pada tahun 2015 terjadi penurunan jumlah wisatawan, yaitu dari 207.585 pada tahun 2014 menjadi 196.172 di tahun 2015, terjadi penurunan kunjungan wisatawan sebesar 5,50 persen. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan meningkat lagi menjadi 205.325 dari tahun sebelumnya (Sumber: <http://tarakankota.bps.go.id> diakses pukul 19.20 WIB, Hari Selasa 12 Desember 2017).

Pada tahun 2015, jumlah wisatawan yang datang ke Kota Tarakan adalah sekitar 196.172, yaitu terdiri dari 193.538 merupakan wisatawan domestik dan 2.634 adalah wisatawan mancanegara. Dalam selang waktu 6 tahun terakhir terhitung dari tahun 2011 hingga tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara terus mengalami penurunan dari tahun 2013 hingga tahun 2016. (Sumber: <http://tarakankota.bps.go.id> diakses pukul 19.31 WIB, Hari Selasa 12 Desember 2017). Hal ini karena minimnya informasi dan promosi yang dilakukan Dinas

Pariwisata Kota Tarakan. Dengan itu perlu menjadi perhatian penting bagi instansi terkait yaitu Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam hal mempromosikan pariwisata yang ada di Kota Tarakan hingga ke mancanegara.

Alokasi bantuan dana dari pemerintah pusat melalui kementerian Pariwisata (kemenpar) terus mengalir ke Kalimantan Utara. Tahun 2017 lalu kemenpar memberikan anggaran sebesar Rp. 8,5 Miliar untuk Kaltara. Gubernur Kaltara, Dr. H Irianto Lambrie mengatakan, adanya alokasi anggaran ini untuk mendukung upaya mempercepat pembangunan dan promosi pariwisata di Provinsi Kaltara.

Adanya dana alokasi ini diharapkan Dinas Pariwisata kota Tarakan dapat mengoptimalkan kegiatan promosi pariwisata daerah hingga ke mancanegara. Dalam menjalankan tugasnya, Dinas Pariwisata Kota Tarakan harus mempunyai rencana strategi yang tepat dan efektif dalam pengembangan potensi – potensi alam, sejarah, budaya dan wisata yang dimilikinya, serta meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Tarakan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil kesimpulan mengenai tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan.
2. Untuk mendeskripsikan pendapat wisatawan yang datang dan berkunjung ke Kota Tarakan.

## **D. KAJIAN TEORI**

### **1. Pariwisata**

Pariwisata adalah perjalanan dengan tujuan rekreasi yang dilakukan secara berulang kali dan berkeliling (Muljadi & Warman, 2016:8).

Komponen Kegiatan Pariwisata

- a. Wisatawan
  - 1) Daerah Asal Wisatawan (DAW)
  - 2) Daerah Transit (DT)
  - 3) Daerah Tujuan Wisata
- c. Industri Pariwisata

### **2. Promosi Bidang Pariwisata**

Rambat Lupiyoadi (2001:108) mengatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan

Dalam dunia pemasaran pariwisata menggunakan prinsip yang biasa disebut dengan *Marketing Mix* atau panduan pemasaran. H.F Stanley dalam buku (J.

Spillane, 1987:116-120) menyatakan unsur – unsur taktik yang tepat dalam mencapai suatu tujuan promosi pariwisata, yaitu sebagai berikut:

a. Panduan Pengolahan Produk (*Product Mix*)

Konsumen atau pengunjung memerlukan jenis – jenis jasa objek wisata dan sarana wisata tertentu.

b. Panduan Proses Penyebaran (*Distribution Mix*)

Kunci keberhasilan pelaksanaan pemasaran dari segi ini adalah pelayanan.

c. Panduan Komunikasi dan Penerangan

Panduan pengolahan produk yang tepat atau panduan proses penyebaran yang tepat itu yang memenuhi tuntutan pengunjung yang tersedia, tetapi tanpa komunikasi konsumen tidak akan sadar tentang tersedianya produk yang menarik tersebut.

d. Panduan Jasa Pelayanan (*Service Mix*)

Pelayanan – pelayanan khusus yang ditunjukkan kepada grup – grup tertentu untuk memancing publisitas. Panduan jasa pelayanan yang mampu memuaskan langganan sehingga dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan yang baik kemudian mereka ceritakan kepada handai taulan.

### 3. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Moekijat (2000:443) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi – komunikasi yang menyakinkan kepada para pembeli.

Menurut Kotler (1995) dalam buku (Lupiyoadi, 2001:111-112), untuk mengembangkan komunikasi/promosi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah.

a. Mengidentifikasi target audiens :

Menurut Irawan (1999:52-53) pemasar harus membedakan variabel segmentasi, hal ini dilakukan guna melihat segmentasi pasar konsumen yaitu:

- 1) Segmentasi geografis
- 2) Segmentasi Demografis
- 3) Segmentasi Psikografis
- 4) Segmentasi Perilaku

b. Menentukan tujuan promosi :

Perusahaan harus menentukan tujuan promosinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian

c. Merancang pesan :

Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) atau yang biasa dikenal dengan AIDA.

- d. Menyeleksi saluran komunikasi : Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non personal.
- e. Menetapkan jumlah anggaran promosi : Menetapkan jumlah anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.
- f. Menentukan bauran promosi : Menentukan bauran promosi, yaitu menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relations*, dan/atau alat promosi lainnya.
- g. Mengukur hasil – hasil promosi : Perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan – pesan yang diberikan
- h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi : Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mancapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.

#### 4. Tujuan Promosi

Berdasarkan apa yang dituliskan Swastha & Irawan (2002:353) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan

mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut ini :

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingat

#### 5. Bauran Promosi (*promotion mix*)

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi-nya atau *promotion mix* yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2001:111).

##### a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Paul Peter & Jerry C. Olson, 2000:181).

##### b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensi dengan seorang salesman.

##### c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Paul Peter & Jerry C. Olson, 2000:182).

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Biasanya *public relations* digunakan dalam peristiwa tertentu dan digunakan sebagai medium promosi.

Lupiyoadi menambahkan dua aktivitas promosi yaitu, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan *direct marketing* (Lupiyoadi, 2001:108).

a. *Word Of Mouth*

b. *Direct Marketing*

## E. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Tarakan, Jl. Jenderal Sudirman No. 76 Gedung GADIS I Lantai 4 Kota Tarakan, Kalimantan Utara. Penelitian ini dilakukan kurang lebih satu sampai dua bulan. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktivitas atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, Wawancara (*Interview*) dan Dokumentasi/arsip.

## F. HASIL PENELITIAN

### 1. Proses Perencanaan Strategi Promosi

Perencanaan adalah langkah awal yang sangat penting dan paling berpengaruh dalam keberhasilan kegiatan promosi. Oleh sebab itu perencanaan yang matang sangat dibutuhkan dalam

menentukan cara apa yang akan digunakan dalam mencapai tujuan tersebut. Didalam melakukan perencanaan kegiatan promosi ada beberapa metode yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan, yaitu sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi Target Sasaran

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kota Tarakan tidak melakukan riset atau analisis pasar, melainkan hanya berdasarkan pada pengamatan dan observasi yang ada.

Dinas Pariwisata Kota Tarakan tidak menentukan target sasaran berdasarkan usia, gender, status sosial dan lain – lain. Mereka lebih mengedepankan target tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan.

Jadi, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi wisata yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan adalah semua lapisan masyarakat yang berpotensi menjadi wisatawan seperti anak – anak, remaja, dewasa maupun orang tua, dari tingkat sosial menengah bawah hingga ke atas, laki – laki maupun perempuan, dan agen – agen perjalanan wisata.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Setiap perusahaan haruslah mengetahui tujuan apa yang ingin dicapai, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Tarakan haruslah paham dan mengetahui tujuan apa yang ingin mereka capai, apakah untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan (Swastha & Irawan, 2002:353).

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari aktivitas promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan adalah untuk memberitahukan dan menyebarluaskan informasi kepada calon wisatawan atau kepada masyarakat tentang potensi objek wisata apa saja yang dimiliki oleh Kota Tarakan.

c. Merancang Pesan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan adalah pesan yang mengajak, karena Kota Tarakan memiliki budaya yang unik, sehingga Dinas Pariwisata Kota Tarakan mengajak target sasarannya untuk datang dan melihat secara langsung keindahan Kota Tarakan. Pesan singkat yang disampaikan oleh

Dinas Pariwisata Kota Tarakan adalah “Ayo Wisata Ke Tarakan”.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan yaitu melalui komunikasi personal dan non personal. Komunikasi personal yaitu berupa pemilihan Uting & Manjan (duta wisata), Putri Pariwisata dan *Tourist Information Centre* (TIC) Bandara Internasional Juwata. Komunikasi secara personal dianggap efektif dan efisien karena bersifat interaktif antara target sasaran dengan Dinas Pariwisata Kota Tarakan sehingga informasi yang diberikan lebih jelas, detail dan dengan mudah diterima.

Sedangkan komunikasi non personal yaitu saluran komunikasi melalui media cetak seperti koran, sosial media seperti instgram, facebook dan twitter, media *online*, *website*, *youtube*, dan iklan luar ruang seperti baliho dan benner. Media – media diatas dipilih karena jangkauannya yang luas dan cepat menyebar, sehingga dapat dengan mudah diterima oleh target sasaran.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Dalam menentukan anggaran promosi Dinas Pariwisata Kota

Tarakan menyesuaikan dengan APBD, karena semua anggaran untuk kegiatan promosi berasal dari APBD. Maka sebab itu anggaran tersebut haruslah benar – benar dipertimbangkan sesuai dengan kegiatan – kegiatan promosi apa yang akan dilakukan dan dengan biaya yang ada.

## 2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi-nya atau *promotion mix* yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2001:111).

### a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam melakukan kegiatan promosinya guna untuk memberikan informasi dan menarik wisatawan. Menurut peneliti, Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam mengiklankan wisata daerahnya menggunakan media cetak seperti *leaflet*, baliho, banner, poster, peta wisata dan VCD.

Menurut peneliti, Dinas Pariwisata Kota Tarakan memanfaatkan media periklanan

tidak cukup baik, jika dilihat dari beberapa media masih menggunakan *design* dan layout yang monoton, dan pesan yang ingin disampaikanpun cenderung tidak diterapkan pada media promosi yang digunakan. Hal ini menyebabkan kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Keterbatasan dana anggaran menjadi salah satu terbatasnya media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan untuk melakukan kegiatan promosi.

### b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi pariwisata menggunakan *personal selling* dianggap alat promosi yang paling efektif, dalam hal ini terjadi komunikasi dua arah dan interaktif secara langsung.

Dinas Pariwisata Kota Tarakan turut melibatkan agen – agen perjalanan wisata, instansi pemerintah, perusahaan swasta dan kelompok sadar wisata (pokdarwis) dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan ini lebih kepada untuk memperkenalkan produk/jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu Dinas Pariwisata Kota Tarakan juga mempersiapkan seorang karyawan yang telah ditempatkan di pusat

informasi (TIC) di bandara Juwata untuk melayani dan membantu calon konsumen yang datang dan berkunjung ke kota Tarakan terkait informasi wisata yang ada di Tarakan dan sekitarnya.

Menurut peneliti, aktivitas promosi secara langsung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dengan *personal selling* dapat dikatakan cukup efektif dan sesuai dengan program dan kegiatan yang telah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan itu sendiri. Karena terjadi secara langsung (tatap muka) antara pihak Dinas Pariwisata Kota Tarakan dan calon konsumen/target sasaran yang dituju, sehingga dapat membentuk pemahaman kepada pelanggan terhadap produk wisata apa saja yang ditawarkan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dan kemudian mereka akan tertarik untuk berwisata ke objek – objek wisata yang telah dipromosikan tersebut.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan pada dasarnya dibuat dan dirancang untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan dalam waktu yang cepat. Tujuan dari promosi penjualan sendiri yaitu memberikan informasi yang bersifat secara langsung kepada

calon konsumen dan dengan menggunakan pendekatan secara langsung sehingga dapat membuat kita mendapatkan balasan (*feedback*) dari calon konsumen melalui informasi yang diberikan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Reza, 2016:71) yang menyatakan, promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat

Dalam hal melakukan kegiatan promosi dengan media *sales promotion* Dinas Pariwisata menggunakan event, pameran dan paket perjalanan wisata guna menarik calon wisatawan. *Event – event* tersebut adalah Iraw Tengkeyu, Sail Indonesia, Tarakan Maritim Festival (TMF), Festival Jepun Internasional dan pemilihan Duta Wisata (Uting & Manjan).

d. Publisitas

Dengan berbagai macam koran dan media *online* yang meliput dan memberitakan terkait event maupun potensi objek wisata yang dimiliki kota Tarakan, maka calon wisatawan maupun wisatawan akan lebih tertarik dalam melakukan proses pembelian atau kunjungan, hal ini merupakan

salah satu keuntungan yang dapat diperoleh Dinas Pariwisata kota Tarakan karena dapat mempromosikan event dan objek wisatanya secara gratis serta mendapatkan citra baik dan menjadi salah satu tempat tujuan wisata yang direkomendasikan.

### 3. Media Promosi Yang Digunakan

Untuk melakukan kegiatan promosi, Dinas Pariwisata juga menggunakan berbagai macam media promosi sebagai alat pendukung kegiatan promosi tersebut.

#### a. Televisi

Dalam mengiklanankan potensi wisata daerah, Dinas Pariwisata Kota Tarakan menggunakan media elektronik berupa televisi. Tidak sedikit stasiun televisi yang meliput event maupun objek wisata yang ada di kota Tarakan. Beberapa liputan wisata dan event tersebut dapat ditonton melalui program acara Ragam Indonesia yang di siaran oleh TRANS7, acara Indonesia Bagus yang menampilkan pesona objek wisata alam Hutan Mangrove yang disiarkan oleh stasiun televisi Netmediatama ada juga acara Travel Note yang disiarkan oleh BeritaSatuTV.

#### b. Media Sosial

Media sosial merupakan media promosi yang lebih intim dan dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan antara wisatawan dengan produk – produk pariwisata dan dengan sendirinya dapat meningkatkan *awareness*. Pada umumnya media sosial memiliki sifat yang komunikatif, hal ini strategi yang tepat adalah dimana para pengguna layanan ini dapat memberikan informasi sedetail mungkin terhadap para pengaksesnya (Umami, 2015:199).

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Tarakan menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk mempromosikan daerahnya. Tujuan dari penggunaan media sosial sendiri adalah untuk memberikan informasi mengenai kota Tarakan ke masyarakat luas. Dalam berpromosi, Dinas Pariwisata Kota Tarakan menggunakan beberapa media sosial seperti, *Facebook, Twitter, Instagram* dan *Youtube*.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha & Irawan (2002:351) bahwa dalam melakukan kegiatan periklanan, terdapat dua keputusan penting yaitu, yang pertama adalah memilih media yang

tepat yang sesuai dengan kemampuan dan target audiens.

Dari keseluruhan media sosial yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan hanya *facebook*-lah yang sangat aktif digunakan.

c. *Website*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Azis Baderuddin, *website* yang mereka gunakan memang sempat terhenti dan tidak aktif. Menurut peneliti aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam penggunaan *website* tidak begitu aktif dan efektif. Hal ini karena sulit untuk mengakses *website* tersebut, setelah peneliti melakukan penelusuran kembali *website* tersebut tidak dapat diakses kembali.

#### 4. Tahapan Evaluasi

Menurut peneliti, berdasarkan pernyataan diatas Dinas Pariwisata Kota Tarakan belum melakukan tahapan evaluasi ini dengan baik dalam hal mengukur hasil promosi. Kerena dengan keterbatasan dana yang ada dan sumber daya manusia yang tidak memadai dalam disiplin ilmu tersebut. Hal ini menjadikan aktivitas promosi yang dilakukan tidak bisa dievaluasi dengan baik atau bahkan tidak bisa dilakukan sama sekali. Hal ini menyebabkan tahap suatu keberhasilan

program atau kegiatan promosi berpotensi mengalami kendala.

Padahal menurut peneliti sangat penting dilakukannya pengukuran efektivitas untuk mengetahui apakah tujuan dari kegiatan promosi tersebut sudah berjalan maksimal dan tercapai sesuai tujuan atautkah tidak. Pengukuran efektivitas juga dapat berguna sebagai pembandingan suatu kegiatan dan dapat menjadi bahan evaluasi untuk program – program atau kegiatan – kegiatan promosi yang akan dilakukan pada tahun – tahun berikutnya.

#### 5. Pendapat Wisatawan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pengunjung di salah satu objek wisata yang ada di kota Tarakan, yaitu Hutan Mangrove, mengenai kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan, dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan promosi yang mereka lakukan berjalan cukup efektif jika dilihat dari penggunaan media sosial *facebook*. Mereka mengetahui informasi dan perkembangan mengenai kota Tarakan melalui media sosial. Hal ini dapat membuktikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dapat diterima dengan baik oleh calon wisatawan, sehingga terjadinya *feedback*, sehingga yang tadinya mereka hanya calon wisatawan kemudian

berubah menjadi wisatawan yang perpotensi.

## G. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dinas pariwisata perlu menetapkan target wisatawan sebagai langkah awal dalam merencanakan kegiatan promosi agar dapat menetapkan tujuan promosi wisata dengan tepat. Penetapan target wisatawan dapat memberikan informasi – informasi yang dibutuhkan dalam menyebarkan pesan sehingga dapat menjangkau dan diterima baik oleh target wisatawan.

Penggunaan periklanan dalam media promosi seperti baliho, banner poster, peta wisata, dan VCD yang ditempatkan pada bandara, pusat perbelanjaan, dan hotel berfungsi sebagai media promosi yang dapat menarik minat kunjungan terhadap suatu objek wisata. Selain itu *personal selling* yang digunakan dalam bentuk *Tourist Information Centre* (TIC) membantu para wisatawan dalam mendapatkan informasi seputar objek wisata di Kota Tarakan dan sekitarnya. Dinas pariwisata juga dapat menggunakan alat promosi *sales*

*promotion* seperti membuat *Tourism Package* yang berguna untuk merangsang tindakan pembelian dari target wisatawan. Kegiatan publisitas dalam mempromosikan objek wisata dapat dilakukan bekerjasama dengan jurnalis dari media dalam melakukan liputan sehingga kegiatan tersebut dapat menjadi pemberitaan pada suatu media.

### 2. Saran

- a. Dapat melakukan proses analisa pasar, analisa pasar pada dasarnya sangat dibutuhkan dalam menentukan target sasaran yang akan dituju. Dalam hal ini kita dapat mengetahui apa saja yang diinginkan oleh calon wisatawan. Hal ini juga dapat mempermudah mengelompokkan target sasaran, menentukan bauran promosi apa saja yang akan digunakan dan menentukan target kunjungan wisatawan pertahun.
- b. Pada proses perencanaan promosi sebaiknya Dinas Pariwisata menggunakan tahapan proses monitoring dan proses evaluasi, dimana dengan melakukan hal tersebut dapat mengetahui proses tersebut akan terlihat jelas apakah strategi promosi yang dilakukan sudah efektif dan berdampak bagi Dinas Pariwisata.
- c. Pesan yang menarik dalam penggunaan media sosial dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dinas Pariwisata dapat membuat pesan yang lebih menarik dan

dapat menerapkan pesan tersebut pada media promosi yang digunakan.

- d. Karena kegiatan promosi dengan media *public relations* dapat mempertahankan *image* atau nama baik perusahaan, maka diperlukan adanya divisi khusus *public relations*.
- e. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dalam melakukan kegiatan promosi, dalam hal ini sangat perlu pembaharuan informasi dan lebih aktif dalam melakukan kegiatan promosi di berbagai media sosial yang digunakan, terutama pada instagram, twitter, dan *youtube*. Menggunakan konten dan *layout* yang kreatif dan menarik pada setiap media promosi yang digunakan dan meningkatkan tampilan visual yang menarik pada dasarnya merupakan hal yang dapat menarik calon wisatawan.
- f. Dalam menarik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, Dinas Pariwisata dapat bekerjasama dengan para *blogger* maupun *photographer/videographer* untuk membuat artikel maupun video *youtube* seputar kepariwisataan dan *event* – *event* yang akan dilakukan/diselenggarakan.
- g. Untuk penelitian yang selanjutnya, dapat melakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor, objek maupun segi lainnya dengan menggunakan variabel

yang berbeda dan berhubungan dengan promosi kepariwisataan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, Basu & Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muljadi, A. J. & H. Andri Warman. 2016. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Spillane, J. James. 1987. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Irawan, Wijaya, F., Sudjoni.1999. *Pemasaran Prinsip dan Kasus (Edisi 2)*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Jurnal :**
- Reza, Faisal. 2016. Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. Jakarta: Jurnal Kajian Komunikasi Vol. 4 No. 1 64 – 74.
- Umami, Zahrotul. 2015. Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata

Daerah Istimewa Yogyakarta. Semarang:  
Jurnal Interaksi Vol. 4 No. 2 195 – 201.

**Website:**

[http://www.tarakankota.go.id/in/.Sekilas\\_Tarakan.php?op=detil&mkode=visimisimoto](http://www.tarakankota.go.id/in/.Sekilas_Tarakan.php?op=detil&mkode=visimisimoto)  
diakses pukul 19.04 WIB, Hari Selasa 12  
Desember 2017

<http://tarakankota.bps.go.id> diakses pukul 19.20  
WIB, Hari Selasa 12 Desember 2017

<http://tarakankota.bps.go.id> diakses pukul 19.31  
WIB, Hari Selasa 12 Desember 2017).