

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Dalam bab ini peneliti akan membahas tentang sajian data dan pembahasan yang berkaitan dengan Strategi Promosi Dinas Pariwisata Banten untuk menarik minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata *7 wonders of Banten* tahun 2018 serta strategi promosi pasca tsunami Tanjung Lesung. Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan staf Dinas Pariwisata Banten dengan berdasarkan konsep teori-teori yang sudah dijelaskan pada bab I. Dalam menjalankan tugasnya Dinas Pariwisata Provinsi Banten mempunyai tanggung jawab penuh atas perkembangan dan kemajuan potensi-potensi wisata yang ada di Provinsi Banten. Data yang dibahas ini seputar objek penelitian baik dari hasil wawancara maupun dari hasil dokumentasi. Data tersebut kemudian dianalisis dan kemudian dijabarkan dan dijelaskan menjadi hasil penelitian.

1. Proses perencanaan.

Dalam setiap kegiatan promosi tentunya sebuah perusahaan ataupun instansi pemerintahan membuat planning atau sebuah perencanaan kegiatan sebelum melakukan kegiatan promosi agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Promosi sendiri merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi, produk ataupun jasa pada konsumen. Promosi sendiri mempunyai tujuan yaitu untuk membujuk, mempengaruhi dan mengajak para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam merencanakan sebuah strategi yang baik dan tepat yang sesuai dengan target sasaran, maka Dinas Pariwisata Banten perlu menyusun sebuah perencanaan yang matang dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Banten perlu melakukan beberapa tahap sebelum melakukan kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi target audiens.

Dalam suatu kegiatan promosi, hal pertama yang perlu dilakukan yaitu menentukan target sasaran untuk kegiatan promosi yang ditujukan. Dinas Pariwisata Provinsi Banten harus memahami betul tentang siapa yang akan dijadikan sebagai target sasaran utama untuk kegiatan promosi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Fina selaku Kepala bidang Pemasaran Dinas Pariwisata provinsi Banten pada tanggal 23 Mei 2019:

“Untuk target sasarannya kami menargetkan untuk yang berkunjung ke wisata yang ada di Provinsi Banten yaitu semua usia, baik wisatawan yang berasal dari luar negeri atau wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan yang berasal dari Indonesia sendiri.”

Sedangkan untuk target sasaran pasca tsunami Tanjung Lesung, penulis telah melakukan wawancara dengan Bapak Ibrahim selaku Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang pada tanggal 25 Juli 2019:

“Sama sih, kita sasarannya semua wisatawan, seperti wisatawan lokal ataupun wisatawan mancanegara, untuk datang lagi ke Tanjung Lesung, karena di Pandeglang itu bukan hanya Tanjung Lesung, tapi kita sedang fokus untuk mengembalikan wisatawan untuk datang ke Tanjung Lesung sendiri”.

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan oleh Ibu Fina dan Bapak Ibrahim tentang strategi promosi dalam menentukan yang target sasarannya untuk menarik minat kunjungan wisatawan ke Provinsi Banten dan pantai

Tanjung Lesung yaitu semua kalangan, tidak ada penentuan khusus baik dari jenis kelamin ataupun dari usia, baik wisatawan mancanegara ataupun wisatawan nusantara. Secara umum Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan dan mengenalkan wisata Banten tidak melakukan identifikasi atau pengelompokan secara spesifik dalam menentukan target sasarannya.

b. Menentukan tujuan promosi

Dalam pencapaian sesuatu tentu saja dibutuhkan strategi yang tepat, diadakannya suatu strategi tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah strategi, karena tujuan adalah sebuah pencapaian yang diinginkan. Promosi merupakan hal yang penting untuk dilakukan untuk mengenalkan obyek wisata yang ada, maka hal ini membuat Dinas Pariwisata Provinsi Banten penting untuk menentukan sebuah tujuan promosi. Seperti yang telah disampaikan oleh ibu Fina.

“Untuk tujuan dari promosi sendiri, kami mempunyai tujuan untuk menarik minat dan menarik daya tarik para wisatawan, selain itu juga untuk mengenalkan wisata-wisata unggulan yang dimiliki oleh Banten seperti contohnya, destinasi wisata *7 Wonder Of Banten*, dan juga untuk menarik wisatawan ketempat wisata yang lainnya selain tempat wisata unggulan tersebut. Dan juga dengan kami melakukannya promosi maka secara tidak langsung dapat meningkatkan ekonomi baik untuk masyarakat maupun untuk pendapatan daerah”. (Wawancara dengan Ibu Fina Ketua Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten tanggal 23 Mei 2019).

“Kalau tujuan dari promosi ini, untuk menarik minat kembali para wisatawan untuk datang lagi ke Tanjung Lesung, dan untuk meyakinkan para wisatawan bahwa wisata ini sudah pulih kembali” (Wawancara dengan Bapak Ibrahim Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang pada tanggal 25 Juli 2019”

Seperti hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata Provisni Banten dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang mempunyai tujuan dari kegiatan promosinya yaitu untuk mengenalkan dan memberitahukan pada target sasarnya atau kepada konsumennya mengenai potensi-potensi wisata yang ada di Banten dan wisata unggulan untuk menarik daya tarik para targetnya, serta meyakinkan bahwa pantai yang terkena dampak tsunami telah pulih kembali.

c. Perancangan pesan

Dalam perancangan pesan promosi, dibutuhkannya sebuah strategi agar pesan promosi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para calon wisatawan. Dalam merancang pesan, Dinas Pariwisata Provinsi Banten ingin memberi kemudahan dari pesan yang disampaikan untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Dalam pesan promosi yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu mengenai keunggulan-keunggulan pariwisata yang ada di Provinsi Banten terutama *7 Wonders of Banten* merupakan destinasi unggulan pariwisata Provinsi Banten serta memberikan dukungan melalui media dengan memberitakan bahwa Selat Sunda pasca tsunami saat ini sudah kembali aman dan sudah pulih kembali. Pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu kata dari *7 Wonders of Banten* dan juga hastag #ayokebanten yang ada disetiap profil akun media sosial milik Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang untuk Tanjung Lesung pasca tsunami yaitu untuk meyakinkan pada wisatawan baik nusantara maupun mancanegara bahwa Tanjung

Lesung dan pantai-pantai yang terkena dampak tsunami Tanjung Lesung telah kembali aman untuk dikunjungi.

“Pesan yang ingin kita sampaikan bahwa sekarang pantai yang ada diselat sunda sudah aman dan sudah pulih kembali, kita juga punya hastag yang kita bagikan disemua media sosial yaitu hastag #selatsundaaman dengan tujuan untuk meyakinkan calon wisatawan bahwa pantai Tanjung Lesung dan pantai-pantai yang terkena dampak sudah aman. Serta untuk meningkatkan kembali minat wisatawan.”. (Wawancara dengan Bapak Ibrohim-Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang, tanggal 25 Juli 2019).

Hasil dari wawancara diatas menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui hastag #Selatsundaaman yaitu ingin meyakinkan para wisatawan bahwa pantai disekitar Selat Sunda terutama pantai Tanjung Lesung sudah pulih dan aman untuk dikunjungi kembali dan untuk pesan *7 Wonders of Banten* dan hastag #ayokebanten untuk memberitahukan mengajak para calon wisatawan untuk datang ke Provisni Banten.

d. Menentukan jumlah anggaran

Tahap selanjutnya yang harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten setelah menentukan target sasaran, lalu menentukan tujuan promosi, dan merancang pesan yang akan disampaikan, maka tahap penting selanjutnya yaitu menentukan jumlah anggaran promosi. Menetapkan anggaran sangatlah penting, karena dapat untuk menentukan media apa yang akan digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk melakukan kegiatan promosi dan hal ini tergantung pada anggaran yang ada. Seperti yang telah disampaikan oleh ibu Fina selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Banten pada wawancara tanggal 23 Mei 2019.

“Anggaran yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak besar, karena anggaran yang tersedia menyesuaikan dengan visi-misi gubernur Banten, seperti sekarang kan gubernurnya pak Wahidin Halim, beliau punya visi-misi untuk peningkatan infrastruktur, pendidikan dan kesehatan, jadi pariwisata di kebelakangkan dulu, tapi anggaran tiap tahun ada. Dengan dana yang terbatas, jadinya kita (Dinas Pariwisata Provinsi Banten) agak kurang bisa mengeksplor untuk promosi”.

“Untuk pasca tsunami kami (Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang) ada anggaran khusus, dan kami didanai oleh APBD Kabupaten Pandeglang, karna juga terbatas jadi kami meminta bantuan pada Dinas Pariwisata Provinsi Banten, ada juga yang berasal dari Kementrian berasal dari APBN, dan untuk promosi pasca tsunami sekitar 600 juta” (Wawancara dengan Bapak Ibrahim-Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang, tanggal 25 Juli 2019)

2. Pelaksanaan promosi untuk menarik minat

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, tentunya Dinas Pariwisata Banten membutuhkan alat penunjang untuk kegiatan promosi tersebut yaitu dengan menentukan bauran promosi yang tepat untuk menyampaikan pesan promosi sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dan sesuai yang diinginkan untuk menarik minat kunjungan. Bauran promosi merupakan alat yang digunakan untuk melaksanakan aktifitas promosi. Bauran promosi mempunyai fungsi yang penting untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, seperti untuk menarik minat kunjungan wisatawan, memperkenalkan produk/jasa pariwisata, dan mempertahankan atau meyakinkan para konsumen. Untuk memberitahukan pesan promosi pada para wisatawan, Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki *event-event* baik yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten ataupun *event* partisipasi melalui pameran promosi daerah seperti Gebyar Wisata Budaya Nusantara (GWBN) pada bulan Mei 2018. Sama seperti Dinas Pariwisata Provinsi Banten, untuk mempromosikan pantai

Tanjung Lesung pasca tsunami juga menggunakan *event Culiner Festival* yang diselenggarakan khusus untuk menarik minat kunjungan kembali para wisatawan baik nusantara maupun mancanegara.

“Media kita menggunakan media cetak, media elektronik dan juga media sosial, media cetak kita punya peta wisata, *pocket map* agar mudah dibawa-bawa, dan biasanya kita simpan di Bandara. Ada juga *Calender of Event* itu sudah mencakup semua event yang ada Banten baik yang nasional maupun yang lokal, karena sudah ada 3 event dari Banten yang sudah masuk kategori *event* nasional. Media sosial, kita menggunakan media *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*, kita juga dibantu oleh GenPi Banten untuk promosi pariwisata mereka juga punya akun media sosial yang membantu kita dalam promosi. Kita juga ada website, juga kita buat TIC (*Tourist Information Center*) di bandara untuk memberikan informasi tentang wisata di Banten, disana juga kita ada billboard diterminal 3”. (Wawancara dengan ibu Fina- Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten, tanggal 25 juli 2019).

Sama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Banten, Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang menggunakan beberapa media untuk mempromosikan pantai Tanjung Lesung dan pantai yang terkena dampak melalui *event*, media elektronik seperti televisi, radio. Melalui berita online dan media sosial dan bermitra dengan akun media sosial non-resmi seperti akun instagram @explorepandeglang.

a. Bauran Promosi

Dari hasil wawancara diatas, berikut beberapa bauran promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten, diantaranya:

1. *Advertising* (Periklanan).

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang penting untuk meyebarkan informasi dari sebuah strategi promosi, yang diharapkan dapat menambah kesadaran dan informasi untuk para calon konsumennya.

Adapun beberapa jenis periklanan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten diantaranya:

a) Baliho.

Baliho digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai alat promosi untuk menyampaikan informasi mengenai *event-event* ataupun kegiatan lainnya dengan memberikan informasi mengenai waktu, tanggal dan lokasi kegiatan. Ukuran yang besar sehingga lebih mudah dilihat yang biasanya berada di pinggir jalan raya, alun-alun.

b) Poster.

Poster merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang. Bentuknya yang tidak besar dan dapat ditempelkan dimana saja digunakan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan. Poster biasanya dibuat menarik dan informatif agar dapat menarik minat pengunjung.

Gambar 3.1

Poster *event* Festival Tanjung Lesung tahun 2018



Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten

c) Banner.

Banner juga dijadikan alat promosi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Banner berisikan informasi mengenai destinasi wisata unggulan yaitu *7 Wonders of Banten*, *event* kegiatan yang akan dilaksanakan dan juga *event* kegiatan pasca tsunami yang diharapkan dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Banner biasanya berada ditempat kegiatan *event* dan juga di kantor Dinas Pariwisata.

d) Peta Wisata

Peta wisata digunakan sebagai alat promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Banten, setiap tahun Dinas Pariwisata Provinsi Banten membuat peta wisata, selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Banten mempunyai peta wisata yang lebih kecil yaitu *pocket map*,

betuknya yang lebih kecil dengan peta wisata biasa sehingga lebih mudah untuk dibawa dan dimasukkan kedalam kantong. Peta wisata biasanya berada di bandara yang nantinya akan diberikan kepada wisatawan.

Gambar 3.2
Peta wisata



Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Gambar 3.3
Pocket Map



Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten

e) VCD (*Video Compact Disk*)

VCD menjadi alat pendukung Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan objek wisata di Banten, didalam VCD berisikan mengenai Provinsi Banten dan mengenai objek-objek wisata unggulan Provinsi Banten yaitu *7 Wonders of Banten* dan penjelasan mengenai objek wisata tersebut. Kelebihan dari VCD ini yaitu menjelaskan lebih detail tentang destinasi wisata *7 Wonders Of Banten* dan objek wisata yang terdapat disekitar destinasi wisata *7 Wonders Of Banten*.

Gambar 3.4
VCD Dinas Pariwisata Provinsi Banten



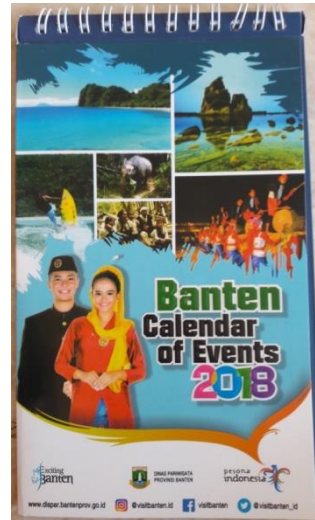
Sumber : Dokumentasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten

f) *Calender of Event*

Calender of Event digunakan juga oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai alat promosi untuk memberikan informasi mengenai *event* di Banten, yang berisikan tentang seluruh event yang ada di Banten baik nasional maupun *event*

lokal yang menjelaskan waktu, dan tempat event akan berlangsung.

Gambar 3.5
Calendar of Event Provinsi Banten



Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten

2. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan seorangan meruapakan alat promosi dengan melakukan penjualan produk/ jasa. *Personal selling* lebih pada mengenalkan produk atau jasa yang akan dijual. *Personal selling* menggunakan seseorang untuk melakukan interaksi dengan target sasaran, sehingga para konsumen dapat lebih mengenal dan mengerti produk yang sedang ditawarkan dan lebih memudahkan para konsumen untuk mengambil keputusan. *Personal selling* yang biasanya dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu seseorang yang dianggap paham mengenai pariwisata. Setelah melakukan wawancara dengan Ibu Fina-Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

“Kalau kita tidak menyelenggarakan, bidang lain. Tapi kita juga tetap mengadakan/melakukan forum/FGD (*Forum Group Discussion*) kemitraan dengan hotel dan juga melakukan kemitraan mengenai pengembangan destinasi kita juga membentuk kelompok sadar wisata (pokdarwis) memberikan pendampingan bagaimana mereka jadi *tour guide* yang baik buat pengunjung, selain itu juga kita ada pembekalan terhadap SDM pariwisata mengenai cara mereka membuka homestay dan bagaimana memberikan pelayanan kepada wisatawan yang datang, TIC juga kita gunakan. Buat yang pasca tsunami, kemaren kita (Dinas Pariwisata Provinsi Banten) juga adain workshop tentang sadar wisata itu diikuti oleh pokdarwis, Genpi se-provinsi dan masyarakat”.(Wawancara dengan Ibu Fina-Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten, tanggal 25 Juli 2019).

Untuk Tanjung lesung pasca tsunami, Dinas Pariwisata Pandeglang juga melakukan personal selling kepada masyarakat yang terkena dampak tsunami.

“Kita ada kegiatan dengan melibatkan para mahasiswa dan juga seluruh penggerak *stakeholder* pariwisata dalam bentuk bersih-bersih pantai, juga kita memberikan penyuluhan terhadap masyarakat yang terkena dampak tsunami”. (Wawancara dengan Bapak Ibrahim-Kasi Promosi Dinas Pariwisata Pandeglang, tanggal 25 juli 2019)

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion atau Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mempunyai waktu jangka pendek, dengan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Promosi penjualan juga bisa menambah nilai jual pada produk.

a) *Hot Deals*

Dalam melakukan kegiatan promosi ini untuk acara Asian Games Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengadakan hot deals

dengan membuat paket wisata yang sudah termasuk dengan penginapan, transportasi dan pemandu wisata yang dapat diakses melalui aplikasi yang tersedia di *google play store* yaitu *Hot Deals 365*, Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang menggandeng para pemilik hotel dan *resort* yang ada di Tanjung Lesung ketika pasca tsunami dan daerah yang terkena dampak tsunami dengan memberikan harga khusus atau diskon hotel dan resort untuk para calon wisatawan untuk kembali berkunjung dan menginap disekitar pantai Tanjung Lesung dan daerah pantai lainnya.

“Kita mengadakan *hot deals* setelah ada tsunami agar para wisatawan mau berkunjung dan menginap kembali di *resort* Tanjung Lesung atau hotel-hotel didaerah pantai yang terkena dampak tsunami, *hot deals* ini cuma hotel dan *resort* aja, soalnya disana (Tanjung Lesung) kebanyakan *homestay*, sedangkan *homestay* kan punya pribadi” (Wawancara dengan Ibu Fina-Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten, tanggal 25 Juli 2019)

b) *Vouvher*.

Pada *event* Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menyediakan perlombaan dengan hadiah yaitu berupa voucher menginap di Tanjung Lesung *Resort* dan Hotel Mambruk untuk pemenang sebagai salah satu cara Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk menarik minat pengunjung.

4. Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten ssebagai kegiatan promosi melalui publikasi dan *event*, fungsi dari hubungan masyarakat ini yaitu untuk menjaga citra baik Dinas Pariwisata Provinsi Banten, terutama di Provinsi Banten sendiri telah terjadi bencana tsunami selat sunda. Dalam menjaga citra baik, Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang menggunakan *event*, terdapat *event* rutin yaitu Festival Tanjung Lesung, Festival Cisadane, dan Seba Baduy. Berkaitan dengan penurunan jumlah wisatawan pasca tsunami Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang mengadakan *event* khusus untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan yaitu dengan mengadakan *event* khusus pasca tsunami yaitu Festival Kuliner, sedangkan untuk Dinas Parwisata Provinsi Banten berkontribusi dalam media dengan mendukung dalam media pemberitaan. Aktivitas hubungan masyarakat yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang pasca tsunami Tanjung Lesung diantaranya:

a) *Event*

Dinas Pariwisata Banten mempunyai *event* rutin baik yang lokal maupun yang ada diluar kota, selain itu juga ada 3 event dari Provinsi Banten yang berskala nasional untuk mempromosikan pariwisata Provinsi Banten dan juga untuk menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke Banten

serta *event* yang digunakan setelah pasca tsunami yang dimaksudkan untuk menarik wisatawan kembali ke Tanjung Lesung. “Kalau Humas kita ada publisitas sama *event*. Kita ada banyak *event*, ada yang lokal ataupun *event* yang ada diluar kota, seperti pameran kita juga banyak ikut. Dari Banten juga ada *event* utama dan juga sudah nasional, seperti Festival Cisadane, Festival Tanjung Lesung juga Seba Baduy”. (Wawancara dengan Ibu Fina-Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten, tanggal 25 Juli 2019).

“Pasca tsunami kita ada *event* memang khusus diadakan untuk promosi yaitu *Festival Culiner* di *Coconut Island*, lalu kita juga ada *event Pandeglang Culture Festival* yang bertepatan dengan hari jadi Kabupaten Pandeglang tapi kita kaitkan dengan promosi pasca tsunami Tanjung Lesung”. (Wawancara dengan Bapak Ibrohim-Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang, tanggal 25 Juli 2019).

1) Festival Tanjung Lesung.

Gambar 3.6
Kegiatan Festival Tanjung Lesung



Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang

Festival Tanjung Lesung merupakan event tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang yang didukung langsung oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dan PT. Banten West Java Tourism. Festival ini bertujuan untuk mempromosikan Tanjung Lesung yang sudah masuk dalam Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang diharapkan dapat menarik minat kunjungan wisatawan.

Setiap tahunnya Festival Tanjung Lesung mempunyai konsep yang berbeda dan tahun ini mengusung konsep “*Sport and Advanture*” dan didalam *event* Festival Tanjung Lesung terdapat beberapa acara yang turut memeriahkan *event* ini diantaranya:

- Rhino X-Triathlon Race merupakan kejuaraan cross triathlon yang terdapat lomba renang, balap sepeda dan juga lari dengan mengelilingi keindahan alam Tanjung Lesung. Para peserta akan melewati perkebunan, , melewati hutan, pasir pantai dan juga medan tanah dan berkarang.
- MTB XC Marathon (*Mountain Bike Cross Country*). Para peserta akan ditantang menempuh jarak perjalanan 16 Km.
- Peresmian Kampung Batik Cikadu, merupakan pasar digital yang dibuat oleh GenPi Banten yaitu pasar berbatik Cikadu yang kini dijadikan desa wisata berbatik, pasar berbatik Cikadu ini mempunyai motif khas Pandeglang yaitu motif badak bercula satu dan lesung terakhir, yang nantinya batik ini akan disuguhkan sebagai pameran bagi wisatawan yang berkunjung ke kampung Cikadu.
- Festival Pasar Kolecer, festival tersebut menyajikan berbagai macam kuliner dan juga kerajinan-kerajinan tangan khas dari Kabupaten Pandeglang.

2) Festival Cisadane.

Gambar 3.7
Festival Cisadane 2018



Sumber: <https://travel.kompas.com/read/2018/08/29/070000527/yuk-main-ke-tangerang-ada-festival-cisadane-2018>.
(Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019, pukul 06:28 WIB)

Festival cisadane merupakan *event* budaya tahunan yang menjadi kebanggaan Kota Tangerang. Festival cisadane sendiri dulunya berasal dari budaya cina yang bernama *Peh Cun* yang artinya mendayung perahu. Akhirnya pemerintahan berinisiatif untuk menggabungkan budaya tionghoa dan budaya yang dimiliki oleh tangerang. Cisadane sendiri termasuk dari 7 Wonders of Banten yang berlangsung pada tanggal 25 Agustus sampai 1 September tahun 2018. Selain untuk promosi, Festival Cisadane juga memeriahkan Asian Games 2018. Terdapat beberapa kegiatan seperti lomba dan atraksi budaya dalam Festival Cisadane. Lomba ini terdiri dari lomba perahu kayak se-Bante dan lomba Dragon Boat Nasional, lomba perahu hias, lomba tari kreasi, atraksi terdapat tari kolosal yang menceritakan tentang pembangunan Kota

Tangerang dari Sanggar Pubitari, selain itu, Tari Cokek penampilan dari sanggar Si Patmo dan Calung dari Sanggar Gesti Kananda yang dilanjutkan dengan wayang golek. Selain atraksi dan lomba, terdapat juga karnaval diantaranya marchingband, Lembaga Seni Budaya Betawi, Obin Egrang, Kuda Ronggeng Sumedang dan lainnya.

3) Seba Baduy.

Gambar 3.8
Kegiatan Seba Baduy 2018



Sumber: <https://dispar.bantenprov.go.id/read/news/492/Meriahkan-Seba-Baduy-2018-Dispar-Banten-Bakal-Gelar-Festival-Exiting-Banten-on-Seba-Baduy.html> (Diakses pada tanggal 21 Agustus 2019 pukul 23:52 WIB)

Seba Baduy adalah merupakan ritual atau upacara yang dilakukan oleh masyarakat baduy yang merupakan ungkapan rasa syukur kepada Bapak Bapak Gede (Bupati atau Kepala Pemerintahan Daerah). Suku Baduy sendiri berada di Kabupaten Lebak. Seba berarti seserahan, yang berarti masyarakat Baduy menyerahkan hasil tani atau hasil bumi kepada pemerintah, hal ini merupakan rasa

syukur masyarakat Baduy dalam dan Baduy luar yang telah diberikan hasil panen yang melimpah ruah.

Kegiatan ini tidak ada paksaan untuk masyarakat baduy dalam dan baduy luar. Mereka berbondong-bondong dengan membawa hasil panen mereka dan diserahkan langsung kepada Bupati Lebak. Seba Baduy ini diselenggarakan pada bulan April setiap tahunnya yang dilaksanakan di pendopo alun-alun Kabupaten Lebak. Selain acara pemberian hasil kepada Bupati, dalam event Seba Baduy ini menampilkan beberapa kerajinan yang dimiliki oleh Suku Baduy seperti, kain tenun, tas koja yang terbuat dari kayu yang sudah dipilin, batik dan lainnya.

4) Festival Culiner.

Festival Culiner merupakan event pertama setelah pasca tsunami Tanjung Lesung, event ini sengaja diadakan sebagai alat promosi untuk menarik kembali minat wisatawan ke Tanjung Lesung pasca tsunami dan meyakinkan para calon wisatawan bahwa selat sunda sudah aman, festival kuliner ini dilaksanakan di Coconut Island yang berada di Pantai Carita yang didukung langsung oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *Event* ini dibuka langsung oleh Kementerian Pariwisata Republik

Indonesia sebagai dukungan langsung untuk membangkitkan kembali wisata Tanjung Lesung pasca tsunami. Dalam *event* ini menampilkan kuliner khas Kabupaten Pandeglang, yaitu otak-otak yang rencananya akan di *launching*-nya Kampung Otak-otak yang akan menyajikan makanan khas Pandeglang ini kepada calon wisatawannya yang berkunjung ke Kampung Otak-otak ini. Festival Culiner ini dilaksanakan pada bulan Februari.

5) *Pandeglang Culture Festival.*

Pandeglang Culture Festival merupakan event dalam rangka memperingati hari jadi Kabupaten Pandeglang, dan event ini dikaitkan dengan promosi pasca tsunami selat sunda. Event ini mengenai pertukaran kebudayaan dengan mengundang perwakilan dari 12 Provinsi dan menampilkan tarian dari 12 Provinsi diantaranya : Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Bali, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Papua, Jawa Tengah, Sumatra Barat, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Barat, Yogyakarta. Dan dari Banten sendiri menampilkan 8 perwakilan, festival ini dilanjutkan dengan melakukan karnaval budaya.

Gambar 3.9
Pandeglang Culture Festival



Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang

6) Duta Wisata

Gambar 3.10
Malam puncak pemilihan Kang dan Nong Provinsi Banten



Sumber:

<https://dispar.bantenprov.go.id/read/news/703/Kang-Nong-Banten-sebagai-Duta-Pembangunan-Banten.html?fbclid=IwAR3utg9h6itUp1tetEij05ntoP75eimUuGd7oUhjCu2ndxZTtBZZPgFwtjw> (Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019 pukul 22:18)

Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan pemilihan Kang dan Nong Banten atau Duta Wisata Provinsi Banten untuk membantu dalam melakukan

kegiatan promosi. Duta wisata tersebut mempunyai tugas yaitu untuk mengenalkan sekaligus mempromosikan potensi-potensi pariwisata yang ada di Provinsi Banten terutama pada destinasi unggulan dan destinasi wisata yang terkena dampak tsunami selat sunda dan ikut dalam *event-event* yang diikuti oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Di Banten, selain untuk membantu dalam kegiatan promosi, namun *Duta Wisata* Provinsi Banten dijadikan juga sebagai Duta Pajak.

“Kita ada Kang dan Nong Banten, pemilihannya setiap dua tahun sekali, duta wisata Banten itu selain untuk mempromosikan kegiatan dan potensi pariwisata, mereka dijadikan sebagai Duta Pajak yang fungsinya untuk mengajak masyarakat Banten tepat waktu dalam membayar pajak”. (Wawancara dengan Ibu Fina - Kepala Bidang Pemasaran, tanggal 25 Juli 2019).

7) Pameran

Gambar 3.11
Event Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara yang diikuti oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten



Sumber :

<https://dispar.bantenprov.go.id/read/news/516/Banten-Kembali-Memboyong-Juara-Stand-Terbaik-di-GWBN-2018.html> (Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019 pukul 21:17 WIB)

Gebyar Wisata Dan Budaya Nusantara (GWBN) merupakan pameran nasional yang rutin setiap tahun diadakan. pada tahun 2018, pameran GWBN memasuki tahun ke-16. *Event* yang diikuti oleh seluruh dinas pariwisata provinsi, Kabupaten/Kota dan pemilik industri usaha pariwisata. Dengan menampilkan karya-karya pariwisata setiap daerah pada *stand*. *Event* ini dijadikan Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk mempromosikan, mengenalkan dan dijadikan untuk menjual potensi pariwisata Banten pada masyarakat lebih luas. Selain itu juga,

Dinas Pariwisata Provinsi Banten menampilkan atraksi seni khas dari Banten juga menyediakan makanan khas Banten dan menjual paket wisata. *Event* yang diselenggarakan di JCC (*Jakarta Convention Center*) ini diharuskan untuk peserta menghias *stand* masing-masing dan *stand* yang paling baik akan mendapatkan penghargaan, dan Dinas Provinsi Banten mendapatkan stand terbaik dua tahun berturut-turut. Dengan tema Keraton Kaibon, *stand* Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga terdapat lomba dengan hadiah mendapatkan yaitu *Voucher* menginap di Tanjung Lesung Resort dan Hotel Mambruk sebagai salah satu cara Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk menarik minat pengunjung.

b) Publisitas.

Publisitas diketahui sebagai alat untuk menginformasikan dan menyebar luaskan berita-berita melalui berbagai media informasi. Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan publisitas sebagai kegiatan promosi yang dilakukan dengan bekerja sama dengan beberapa media untuk menginformasikan mengenai event-event, potensi-potensi wisata, wisata unggulan yang dimiliki Provinsi Banten, serta menginformasikan mengenai mengenai Tanjung Lesung pasca tsunami. Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan koran untuk menginformasikan event, untuk event berskala nasional Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan koran Republika dan juga koran-koran lokal lainnya. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan media online untuk menginformasikan berita-berita event kegiatan Provinsi Banten maupun pasca tsunami Tanjung Lesung. Dengan menggunakan media online, maka berita-berita, event kegiatan maupun yang lainnya dengan mudah menyebar luas. Berikut beberapa media yang memuat berita mengenai pariwisata Provinsi Banten :

Gambar 3.12
Berita salah satu destinasi 7 Wonders of Banten



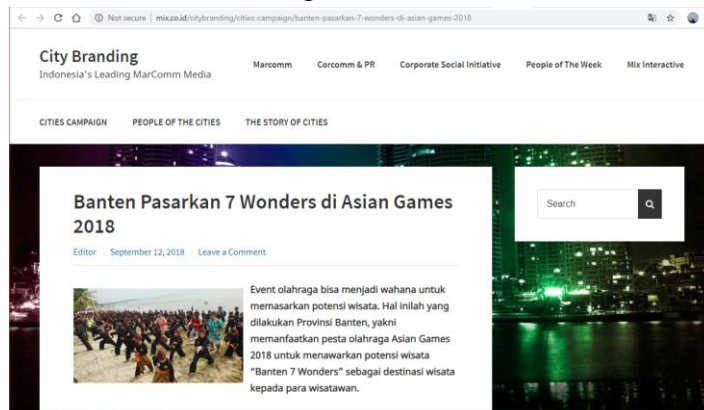
Sumber : <https://bali-travelnews.com/2018/01/19/budaya-baduy-7-wonders-of-banten/> (Diakses pada tanggal 22 Agustus, Pukul 07:16 WIB)

Gambar 3.13
Berita online mengenai keadaan pasca tsunami Tanjung Lesung



Sumber :
https://www.liputan6.com/news/read/3932024/pascatsunami-selat-sunda-menpar-tanjung-lesung-aman-dikunjungi?related=dable&source=search&utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.liputan6.com%2Fsearch%3Fq%3Dtanjung%2Blesung (Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019 pukul 07:20 WIB)

Gambar 3.14
Berita online mengenai 7 Wonders of Banten



Sumber : <http://mix.co.id/citybranding/cities-campaign/banten-pasarkan-7-wonders-di-asian-games-2018> (Diakses pada tanggal 29 Agustus 2019 pukul 14:20 WIB)

b. Media promosi yang digunakan

Ada beberapa media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang dalam melaksanakan kegiatan promosinya, diantaranya:

1) Media elektronik

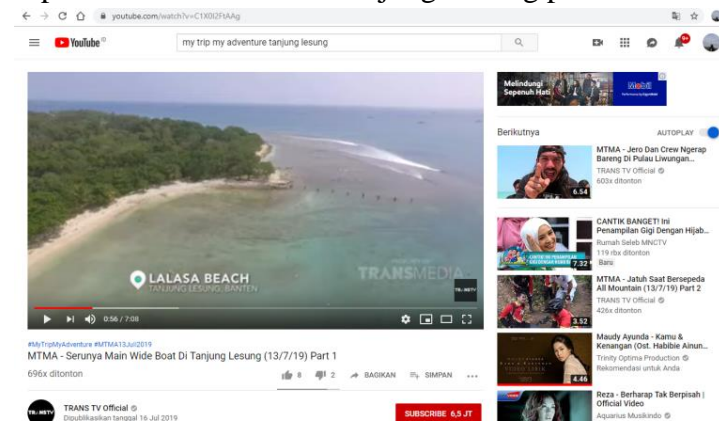
Media promosi yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi antaranya televisi, karena televisi dapat menjangkau masyarakat luas diseluruh daerah. Televisi menarik karena memiliki audio dan visual yang lebih dapat mempengaruhi dan menarik minat wisatawan untuk datang ke Provinsi Banten terutama destinasi wisata Tanjung Lesung pasca tsunami. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang mempromosikan destinasi wisata Tanjung Lesung untuk meyakinkan bahwa Tanjung Lesung kini sudah aman dan pulih kembali. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menggunakan radio sebagai

media promosi dengan bekerja sama dengan radio-radio lokal dengan mengirimkan materi promosi pada radio tersebut.

“Untuk sementara yang sering kerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang, tapi ada beberapa program TV nasional sempat hadir ke Pandeglang, salah satunya program My Trip My Adventure, tapi memang lebih banyak emang TV lokal seperti Cahaya Tv Banten, Jawa Pos TV”. (Wawancara dengan Bapak Ibrohim-Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang, tanggal 25 Juli 2019)

Gambar 3.15

Liputan destinasi wisata Tanjung Lesung pasca tsunami



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=C1X0I2FtAAg>
(Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019 pukul 20:45 WIB).

2) Media sosial

Perkembangan zaman saat ini, membuat teknologi semakin pesat pertumbuhannya, tak terkecuali yaitu teknologi komunikasi, saat ini untuk menginformasikan sesuatu sangatlah mudah dengan menggunakan media sosial. Dinas Pariwisata Provinsi Banten memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan informasi untuk memudahkan para wisatawan mengetahui informasi tentang pariwisata, destinasi unggulan 7 *Wonders of Banten*, Tanjung Lesung pasca tsunami, *event* maupun

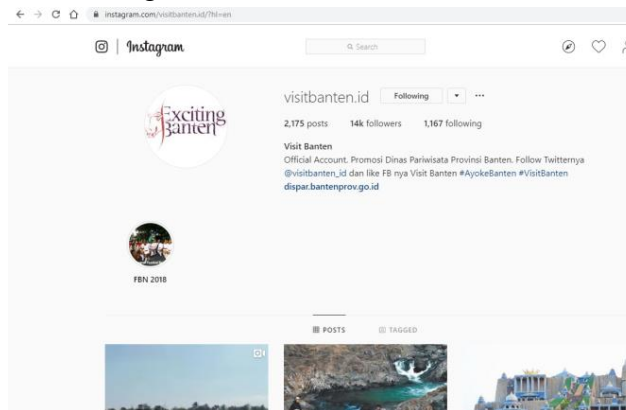
kegiatan promosi lainnya. Adapun media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu Facebook dengan akun Visit Banten, Twitter dengan nama akun @visitbanten_id, dan Instagram dengan nama akun @Visitbanten.id, selain itu juga Dinas Pariwisata Provinsi Banten dibantu oleh GenPi Banten dalam mempromosikan menggunakan media sosial di Instagram dengan nama akun @genpibanten dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang bekerja sama dengan akun-akun media sosial yang bukan dikelola oleh Dinas Pariwisata Pandeglang seperti @explorePandeglang dan lainnya.

Gambar 3.16
Akun Twitter Dinas Pariwisata Provinsi Banten



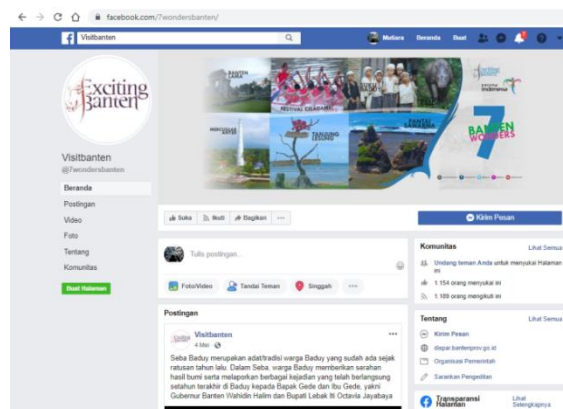
Sumber : https://twitter.com/visitbanten_id (Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019, pukul 22:28 WIB)

Gambar 3.17
Akun Instagram Dinas Pariwisata Provinsi Banten



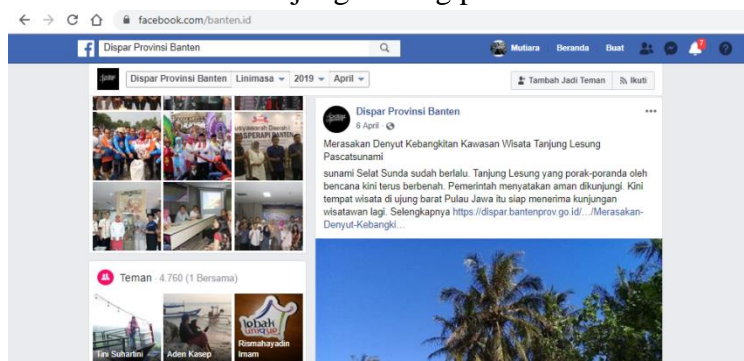
Sumber : <https://www.instagram.com/visitbanten.id/?hl=en>
(Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019, pukul 22:32 WIB)

Gambar 3.18
Akun Facebook Dinas Pariwisata Provinsi Banten



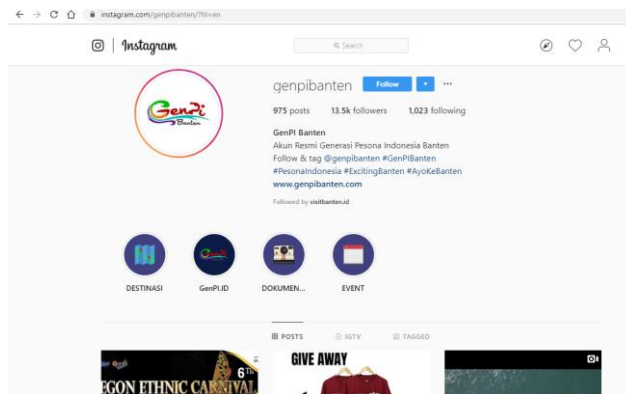
Sumber : <https://www.facebook.com/7wondersbanten/> (Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019, pukul 22:48 WIB)

Gambar 3.19
Promosi Tanjung Lesung pasca tsunami



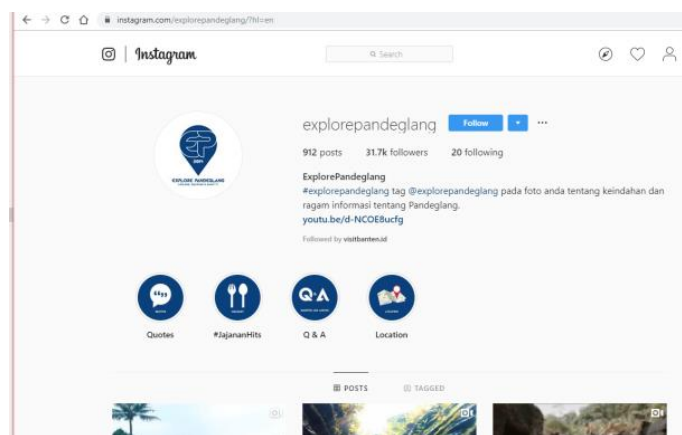
Sumber : <https://www.facebook.com/banten.id> (Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019, pukul 22:48 WIB)

Gambar 3.20
Akun media sosial GenPi Banten



Sumber : <https://www.instagram.com/genpibanten/?hl=en> (Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019, pukul 22:57 WIB)

Gambar 3.21
Akun media sosial Instagram yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang



Sumber : <https://www.instagram.com/explorepandeglang/?hl=en> (Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019, pukul 23:12 WIB)

3) Website

Dalam kegiatan berpromosi, selain menggunakan media sosial dan juga media cetak, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menggunakan *website*. *Website* sama halnya dengan media sosial yang dapat menjangkau target sasaran lebih luas dan mudah untuk diakses dimanapun yang digunakan untuk mempromosikan,

menginformasikan pariwisata, *event-event* maupun kegiatan lainnya mengenai pariwisata. *Website* yang dimiliki Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu dispar.bantenprov.go.id.

Gambar 3.22
Website resmi Dinas Pariwisata Provinsi Banten



Sumber : <https://dispar.bantenprov.go.id> (Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019, pukul 23:25 WIB)

3. Evaluasi Kegiatan Promosi

Evaluasi merupakan tahapan akhir dan juga tahapan yang penting yaitu melihat keberhasilan sebuah program promosi yang telah dilaksanakan. Pada tahap evaluasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat melihat program-program yang perlu diperbaiki dan dikembangkan sehingga menjadi pembelajaran untuk melakukan strategi tahun berikutnya. Dinas Pariwisata sendiri dalam menentukan sebuah keberhasilan program atau kegiatan promosi yaitu dengan melihat tingkat kunjungan wisatawan.

“Kalau kita melakukan evaluasi setiap tahun pada akhir tahun, kita melihat hasil dari promosi lewat kunjungan wisatawan, sama lamanya pengunjung menginap di hotel karena kan ada yang 3 malam, 2 malam atau cuma ada yang semalem doang” (Wawancara dengan Ibu Fina-Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten, pada tanggal 25 Juli 2019)

Seperti hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan evaluasi dengan melihat jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya dan jumlah wisatawan lama menginap dihotel-hotel yang ada di Provinsi Banten. Untuk Tanjung Lesung pasca tsunami, menurut Pak Ibrahim selaku Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang bahwa hingga bulan juli ini sudah mulai ada peningkatan kunjungan kembali ke Tanjung Lesung dan hotel di Tanjung Lesung mulai ada beberapa yang menginap.

4. Pendapat wisatawan

Setelah melakukan wawancara dengan salah satu pengunjung Pantai Carita, yang mana pantai Carita termasuk dari wisata unggulan *7 Wonders of Banten* pada tanggal 17 Juni 2019, peneliti melihat yang berkunjung pada destinasi wisata Pantai Carita sendiri terdapat anak-anak hingga dewasa, yang terdiri dari keluarga ataupun masyarakat sekitar. Namun, destinasi tersebut masih terbilang sepi pasca tsunami. Seperti hasil wawancara dengan Desi, salah satu pengunjung Pantai Carita.

“Saya asalnya dari jakarta, tahun kemarin kita ke ancol, tapi tahun ini kita coba ke Carita, kita sebenarnya udah tahu pantai Carita tapi biasanya saya liat wisata-wisata di Banten itu lewat instagram sih mbak. Kita milih Pantai Carita karna lumayan kalau dari jakarta sekitar 2 jam lebih jadi gak terlalu jauh, mumpung ini liburan juga lagi liburan sama keluarga. Selain ke Pantai Carita saya juga pernah ke pantai Anyer, soalnya tempatnya gak terlalu jauh dari pantai carita ke anyer. Aku gak tau sih *7 Wonders* itu mbak. Kalo buat promosi nya sih lumayan sih mbak, karena saya lebih sering liat di instagram. Kita ke Carita sih udah gak takut, kan udah lama juga kejadiannya”. (Wawancara dengan Desi, pengunjung Pantai Carita pada tanggal 17 Juni 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung Pantai Carita, bahwa pengunjung tersebut mengetahui destinasi wisata melalui media sosial

Instagram, hal ini menjadi bukti bahwa media sosial memberikan peran pada kegiatan promosi, sehingga dapat mempengaruhi calon wisatawan dan dapat menarik minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata *7 Wonders of Banten* dan Tanjung Lesung pasca tsunami.

5. Faktor Penghambat dan Pendukung.

Dalam melakukan promosi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang juga memiliki faktor penghambat jalannya promosi dan faktor pendukung. Salah satu faktor pendukung dalam melakukan kegiatan promosi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki akun media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan *website* sebagai alat pendukung dari beberapa bauran promosi yang digunakan. Menurut Ibu Fina selaku Kepala Bidang Promosi bahwa faktor penghambat promosi yaitu terbatasnya dana anggaran dan setelah melakukan wawancara dengan Bapak Ibrohim-Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang:

“Yang pertama keterbatasan anggaran, karena bagi temen-temen di birokrasi yah kegiatan promosi itu dianggap belum penting, ada hal yang lebih prioritas seperti program fisik. Kedua, kurangnya pemahaman orang-orang birokrasi tentang promosi, karena kan yah keuntungan promosi itu kan gak bisa instan, misal hari ini kita promosi hasilnya gak bisa kita rasain hari itu juga, selanjutnya promosi yang dilakukan belum simultan lintas OPD, lintas stakeholder, karena yang saya tahu setiap OPD itu ada Kasi promosinya, walaupun tidak semua tentang wisata”.

B. PEMBAHASAN

Kegiatan promosi merupakan hal penting bagi sebuah institusi atau perusahaan karna digunakan untuk mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan oleh institusi atau perusahaan. Kegiatan promosi memberikan kemudahan untuk

institusi atau perusahaan dalam mengenalkan produk/ jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah kunjungan.

Promosi merupakan aspek yang penting dalam menentukan sebuah keberhasilan suatu program. Promosi merupakan kegiatan komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Saladin,1991:66)

Berdasarkan data diatas merupakan hasil dari baik wawancara maupun dokumen-dokumen Dinas Pariwisata Provinsi Banten maka dapat diketahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan strategi promosi pasca tsunami Tanjung Lesung yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata 7 Wonders of Banten dan Tanjung Lesung pasca tsunami.

1. Proses Perencanaan Strategi Promosi

Dalam menentukan sebuah strategi promosi, maka yang perlu dilakukan yaitu membuat sebuah perencanaan. Perencanaan merupakan bagian yang penting untuk mencapainya sebuah tujuan yang ingin dicapai. Setiap institusi ataupun perusahaan tentunya melakukan perencanaan sebelum menentukan strategi promosi yang digunakan. Tahap awal dalam melakukan strategi promosi yaitu perencanaan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler dalam Rambat (2001:111-112) ada beberapa langkah untuk mendapatkan strategi promosi yang efektif antara lain : (1)

Mengidentifikasi target audiens, (2) Menentukan tujuan promosi, (3) Merancang pesan, (4) Menyeleksi saluran komunikasi, (5) Menetapkan jumlah anggaran promosi, (6) Menentukan bauran promosi, (7) Mengukur hasil-hasil promosi, (8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi.

Dalam melakukan perencanaan kegiatan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan beberapa metode yang akan menentukan keberhasilan kegiatan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten, antara lain:

a. Menentukan target audiens

Sebuah institusi atau perusahaan dalam menentukan sebuah strategi promosi harus mempunyai target audiens untuk menentukan strategi promosi apa yang akan digunakan. Menurut Kotler, khalayak bisa berupa seorang pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang berpengaruh. Juga bisa merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Khalayak sasaran akan secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai apa yang harus dikatakan bagaimana menyampaikannya, kapan disampaikan, dimana disampaikan serta siapa yang harus menyampaikannya. Komunikator harus meneliti kebutuhan sikap, pilihan dan ciri-ciri lain dari khalayak sebelum menetapkan tujuan tujuan komunikasi. (Kotler, 1990:242).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak melakukan riset atau analisis pasar dalam menentukan target sasarnya sebelum membuat strategi promosi yang akan dilaksanakan. Hal ini menjadi kekurangan untuk Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang sebenarnya analisis pasar merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan target sasaran agar lebih spesifik dan jelas sehingga mempermudah untuk Dinas Pariwisata Provinsi Banten menentukan program-program promosi atau pesan-pesan yang akan disampaikan.

Dinas pariwisata Provinsi Banten tidak menentukan target sasaran mereka berdasarkan dari gender, usia, status sosial dan lainnya. Mereka lebih menentukan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak menentukan target kunjungan wisatawan setiap tahunnya dikarenakan adanya infrastruktur data dan hanya melihat dari jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya saja. Menurut peneliti hal ini kurang, karena sebenarnya menentukan target wisatawan merupakan hal yang penting setiap tahunnya dan dapat mengetahui apakah kunjungan wisatawan setiap tahunnya memenuhi target yang sudah ditentukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten, apabila belum mencapai target kunjungan wisatawan maka Dinas Pariwisata Provinsi Banten akan

mengetahui ada suatu hal yang terjadi pada kegiatan promosi yang dilaksanakannya.

Penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk target sasaran sendiri bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten mempunyai target sasaran yaitu semua kalangan, baik orang tua maupun anak-anak, remaja, dewasa, semua status sosial, wisatawan nusantara ataupun wisatawan mancanegara.

b. Menentukan tujuan promosi.

Selanjutnya proses perencanaan setiap institusi atau perusahaan harus menentukan tujuan promosi dalam melakukan promosinya untuk menjadi acuan mengenai keberhasilan kegiatan promosinya. Setiap institusi haruslah mengetahui tujuan yang ingin dicapai, seperti Dinas Pariwisata Provinsi Banten harus sudah mengetahui tujuan seperti promosi ingin dicapai, memberitahu kepada wisatawan, memodifikasi tingkah laku, membujuk atau mengingatkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Fina Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengatakan tujuan promosi *7 Wonders of Banten* untuk menarik minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata *7 Wonders of Banten* dan memberitahukan kepada calon konsumen bahwa mengenai potensi-potensi wisata, serta tujuan promosi untuk Tanjung Lesung pasca tsunami yaitu untuk meyakinkan para calon wisatawan bahwa salah satu destinasi wisata *7 Wonders*

of Banten yaitu Tanjung Lesung sudah pulih kembali dan aman untuk dikunjungi kembali. Maka, tujuan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu untuk menarik minat kunjungan wisatawan untuk datang ke Provinsi Banten dan memberitahukan informasi-informasi mengenai potensi pariwisata Provinsi Banten

c. Merancang pesan

Proses perencanaan selanjutnya yaitu merancang pesan untuk disampaikan kepada target sasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Idealnya, sebuah pesan komunikasi harusnya mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan yang disebut dengan metode AIDA. (Kotler, 1990:247)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak Dinas Pariwisata Provinsi Banten pesan yang disampaikan adalah pesan yang bersifat mengajak dan menginformasikan pesan *7 Wonders of Banten*, karena di Provinsi Banten terdapat *7 Wonders of Banten* yang merupakan wisata unggulan yang dimiliki oleh Provinsi Banten dengan membuat hastag #AyokeBanten. Untuk pesan Tanjung Lesung pasca tsunami yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang membuat hastag #selatsundaaman untuk menarik kunjungan wisatawan dan meyakinkan para calon wisatawan bahwa selat sunda terutama Tanjung Lesung sudah aman untuk dikunjungi kembali.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, menurut peneliti pesan yang dibuat oleh tidak sepenuhnya memenuhi pernyataan yang disampaikan oleh Kotler dalam bukunya. Setelah melakukan pengamatan pada media promosi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten, pesan yang disampaikan yaitu hastag #AyokeBanten sudah diterapkan diberbagai media promosi yang digunakan, seperti VCD, peta wisata dan lainnya dan dicantumkan dalam profil media sosial dan setiap postingan di media sosial Instagram Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Serta, pesan *7 Wonders of Banten* sendiri sudah menarik. Selain itu, hastag #selatsundaaman ini dikampanyekan langsung oleh Kementrian Parwisata Republik Indonesia dan juga hastag ini digunakan oleh akun media sosial yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang.

Menurut peneliti, dalam penggunaan pesan Dinas Pariwisata Provinsi Banten sudah efektif, karena *7 Wonders of Banten* dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan dengan menggunakan hastag tersebut dalam media promosi yang dimiliki Dinas Pariwisata Provinsi Banten, pesan tersebut akan mudah tersebar kepada masyarakat luas terutama untuk hastag #selatsundaaman kurang efektif, karena hastag ini dikampanyekan langsung oleh Kementrian Pariwisata RI, sedangkan untuk media promosi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten

Pandeglang belum sepenuhnya mempublikasikan hastag #selatsundaaman dalam media promosi yang digunakan.

d. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Dalam proses perencanaan selanjutnya yaitu menentukan saluran komunikasi, hal ini menjadi hal yang penting untuk menentukan saluran komunikasi apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target sasarannya. Komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. (Kotler,1990:253). Dengan adanya saluran komunikasi yang sudah dipilih, maka memudahkan untuk Dinas Pariwisata menyebarkan informasi atau memberitahukan informasi kepada target sasarannya agar mencapai tujuan yaitu untuk menarik minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Provinsi Banten dan Tanjung Lesung pasca tsunami.

Dari hasil pengamatan peneliti, Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan menggunakan saluran komunikasi personal dan non personal. Komunikasi personal yaitu dengan mengadakan pemilihan Duta Wisata atau yang disebut dengan Kang dan Nong Banten, *Tourism Information Center (TIC)* yang berada di Bandara Internasional Sukarno Hatta Terminal 3. Komunikasi personal yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten efektif, karena dengan

adanya Kang dan Nong Banten dan TIC bersifat interaktif sehingga akan lebih memberikan penjelasan yang lebih jelas kepada calon wisatawan. Sedangkan untuk saluran komunikasi non personal Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan media cetak seperti koran, media elektronik seperti radio, televisi, media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, dan media *online* berupa *website*, selain itu juga terdapat baliho dan banner juga digunakan sebagai saluran komunikasi. Selain itu terdapat event-event yang digunakan sebagai alat promosi. Menurut Kotler, peristiwa khas adalah kejadian yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu pada audien sasarannya. (Kotler, 1987:187). Media-media tersebut dipilih oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten karena dapat menyebar luaskan informasi dan menyampaikan pesan pada target sasaran.

Dari pengamatan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten telah menggunakan dan memanfaatkan saluran komunikasi yang ada dengan sebaik mungkin dengan anggaran yang terbatas, Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat menggunakan berbagai macam saluran komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesannya kepada target sasarannya.

e. Menentukan anggaran promosi.

Proses perencanaan selanjutnya yaitu menentukan anggaran, menentukan anggaran promosi merupakan bagian yang penting,

karena jumlah anggaran dapat menentukan media apa yang akan digunakan dalam melakukan kegiatan promosinya. Menurut Kotler, hal yang paling sulit yang dihadapi oleh suatu perusahaan yaitu menetapkan berapa besarnya biaya promosi yang akan dikeluarkan, karena setiap perusahaan mempunyai perbedaan dalam menentukan biaya untuk promosi. (Kotler,1987:190).

Dalam menentukan kegiatan promosi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten harus menentukan anggaran untuk kegiatan promosinya, dana yang didapat dari APBD harus digunakan sebaik mungkin untuk kegiatan promosi sesuai dengan anggaran. Sebelum menentukan anggaran, Dinas Pariwisata harus mengetahui kegiatan promosi seperti apa yang akan digunakan. dari yang dikatakan oleh Ibu Fina selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten, anggaran yang didapat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten hanya sedikit, sehingga menyulitkan untuk bagian pemasaran sendiri untuk melakukan kegiatan promosi. Selain itu, terdapat juga untuk anggaran wisata Tanjung Lesung pasca tsunami itu yang berasal dari APBN dan APBD dan anggaran tersebut dibedakan dengan anggaran setiap tahunnya.

Dari hasil penelitian diatas, menurut peneliti anggaran yang didapatkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten masih terbatas dengan banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga menyulitkan untuk Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam

mengembangkan atau mengeksplor kegiatan promosinya. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten harus dapat menyesuaikan kegiatan promosi dengan jumlah anggarannya. Hal ini menjadi kekurangan bagi Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu kecilnya dana anggaran yang didapat.

2. Pelaksanaan Promosi Untuk Menarik Minat

Dalam melaksanakan promosi, tentunya dibutuhkan alat-alat penunjang untuk menyampaikan pesan. Dalam pemasaran sendiri tidak hanya membahas mengenai harga produk, membicarakan produk, mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk tersebut pada khalayak atau calon konsumen agar produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat. Menurut Donni untuk mengkomunikasikan produk tersebut, maka dibutuhkan strategi yang perlu disusun yang sering disebut sebagai bauran promosi (*Promotion mix*). Komponen bauran promosi ini terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*). (Priansa, 2017:40).

Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mengenalkan dan memberitahukan destinasi wisata unggulan milik Provinsi Banten menggunakan alat-alat bauran promosi, sehingga memudahkan untuk Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk mengenalkan dan memberitahukan destinasi wisata unggulan dan potensi-potensi wisata lainnya di Provinsi Banten. Bauran promosi sendiri dianggap efektif oleh

Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk menjangkau target sasaran.

a. Bauran Promosi

1) Periklanan (*Advertising*).

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat bauran promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melancarkan dalam mempromosikan produk kepada masyarakat atau target sarannya. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. (Kotler,1992:270). Dalam melaksanakan kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu alat yang penting untuk menambah pengetahuan dan kesadaran pada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta periklanan dapat membuat citra baik produk tersebut.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan iklan sebagai alat menyampaikan pesan kepada target sasaran guna memberikan informasi, memberitahukan dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata unggulan *7 Wonders of Banten*. Dinas Pariwisata sendiri dalam mengiklankan wisata *7 Wonders of Banten* menggunakan media cetak seperti VCD, baliho, banner, peta wisata dan poster.

Poster digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk menginformasikan mengenai event yang akan dilaksanakan. Poster yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten sendiri sudah cukup menarik dari desain, kelengkapan informasi yang disampaikan mengenai kegiatan-kegiatan dalam poster tersebut.

Peta wisata digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk memudahkan para calon wisatawan untuk menemukan lokasi destinasi wisata unggulan yaitu 7 Wonders of Banten. Dinas Pariwisata Provinsi Banten sendiri memiliki 2 macam peta wisata yaitu *pocket map* dan peta wisata biasa. Peta wisata yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten menarik, karena menyajikan peta wisata dalam 2 pilihan yang berbeda ukuran. Untuk *pocket map* dengan desainnya yang kecil dan unik akan lebih memudahkan para calon wisatawan untuk membawa dan bisa dimasukkan dalam saku. Untuk pesan yang ingin disampaikan sudah informatif yang terdapat informasi lokasi 7 Wonders of Banten dan dalam penulisan mengenai pesan-pesan pun mudah untuk dimengerti. Biasanya Dinas Pariwisata Provinsi Banten menyediakan peta wisata dan *pocket map* di TIC Terminal 3 Bandara Sukarno Hatta untuk dibagikan pada calon wisatawan.

Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten mempunyai kalender tahunan untuk berpromosi, kalender tahunan ini disebut dengan *Calender of Event* yang berisikan mengenai penjelasan *event-event* yang akan diselenggarakan oleh Provinsi Banten

setiap tahunnya baik yang lokal maupun *event* nasional. Dalam *Calender of Event* ini sudah menjelaskan nama *event*, waktu dan tempat pelaksanaan dan penjelasan mengenai event-event juga tidak terlalu rumit sehingga mudah untuk dimengerti. Namun untuk *Calender of Event* ini belum tersedia dalam bahasa Inggris melihat target sasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten sendiri terdapat wisatawan mancanegara. Selanjut, VCD juga dijadikan untuk media promosi, VCD sendiri berisikan penjelasan mengenai destinasi wisata unggulan *7 Wonders of Banten*. Desain VCD sendiri cukup menarik, karena tempat VCD itu sendiri berisikan mengenai destinasi wisata unggulan, dan luaran dari VCD tersebut terdapat foto-foto destinasi wisata *7 Wonders of Banten*.

Menurut peneliti, Dinas Pariwisata Provinsi Banten sudah memanfaatkan periklanan untuk menginformasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan sudah cukup baik, hal ini sesuai dengan pernyataan Pujiyanto (2003) iklan merupakan media informasi yang ditujukan pada target sarannya untuk menginformasikan suatu produk, yang dapat membujuk sehingga menimbulkan tindakan. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Banten sudah menggunakan media iklan untuk menginformasikan pesan dengan menggunakan media promosi yang ditujukan untuk membujuk sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Untuk desain atau model yang diterapkan dalam media sudah

menarik dengan menggunakan warna dan layout yang menarik, dan Dinas Pariwisata Provinsi Banten sendiri sudah menerapkan tujuan mereka yaitu untuk menarik minat kunjungan wisatawan dengan menggunakan foto-foto destinasi wisata *7 Wonders of Banten* dalam setiap media promosinya, seperti *Calender of Event*, VCD dan peta wisata. Meskipun Dinas Pariwisata Provinsi Banten mempunyai kekurangan yaitu terbatasnya dana anggaran, namun mencoba untuk memaksimalkan dalam penggunaan media iklannya.

2) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*).

Menurut Tjiptono (2008) dalam Priansa, penjualan perseorangan (*Personal selling*) adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk pada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. (Priansa, 2017:220). *Personal selling* sendiri dianggap salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan pesan, karena terjadi secara langsung dan tatap muka, dalam hal ini calon konsumen akan mendapatkan penjelasan langsung mengenai informasi produk.

Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan *personal selling* sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan. Dalam kegiatan *personal selling*, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggandeng pemilik usaha pariwisata, kelompok sadar wisata

(pokdarwis) dan staf-staf Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Untuk staff Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengadakan penyuluhan kepada para SDM pariwisata dan pemilik *homestay* yang ada di Provinsi Banten mengenai bagaimana cara membuka industri *homestay*, dan bagaimana memberikan pelayanan kepada wisatawan. Untuk pasca tsunami Tanjung Lesung sendiri Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang mengadakan penyuluhan kepada korban yang terkena dampak tsunami seperti yang dinyatakan oleh Tunjungan Sulaksono, dkk (2017) bahwa untuk mengembalikan sebuah citra baik kembali setelah bencana yaitu para pelaku wisata berkolaborasi dengan masyarakat yang terkena dampak dengan mengadakan pelatihan. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga mempunyai TIC di Bandara Sukarno Hatta terminal 3, guna memberikan informasi dan membantu para calon wisatawan mengenai destinasi wisata unggulan *7 Wonders of Banten*.

Menurut peneliti, *personal selling* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten sudah baik, dengan menggunakan beberapa cara seperti mengadakan seminar atau (*Focus Group Discussion*) FGD dengan orang-orang yang bertemu langsung dengan calon wisatawan. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang berusaha melakukan tatap muka dengan target sarannya. Sehingga dapat

lebih memberikan pemahaman kepada calon wisatawan dengan lebih jelas.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan (*Sales promotion*) merupakan salah satu alat bauran promosi yang efektif untuk dilakukan. *Sales promotion* sendiri bersifat jangka pendek yang dapat membantu dalam peningkatan penjualan dengan cepat. *Sales promotion* sendiri mempunyai banyak cara berupa pameran, potongan harga, kupon, *voucher* dan lainnya. Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan sales promotion sebagai alat untuk menyampaikan pesannya kepada target sasaraannya. Media *sales promotion* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi yaitu dengan mengikuti pameran dagang pada acara Gebyar Wisata Budaya Nasional (GWBN) dengan menampilkan produk-produk pariwisata unggulan *7 Wonders of Banten* dan yang lainnya. Selain itu, dalam pameran tersebut terdapat *voucher. Hot deals* untuk menginap di hotel juga digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

Menurut peneliti, *sales promotion* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten sudah baik, sesuai menurut Tjiptono terdapat 3 manfaat *sales promotion* antaranya 1). Untuk memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, 2). Insentif, berupa kontribusi atau dorongan yang bisa bernilai bagi pelanggan, 3).

Diharapkan konsumen akan segera melaksanakan pembelian produk. (Tjiptono, 2015:393). Dinas Pariwisata sendiri telah menggunakan *sales promotion* dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik dengan memberikan paket wisata yang sudah mencakup semuanya pada saat *Asian Games*, dan memberikan potongan harga pada calon wisatawan yang menginap di *resort* atau hotel yang berada di Tanjung Lesung. Upaya ini dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk menarik minat kunjungan wisatawan terutama pada destinasi wisata Tanjung Lesung pasca tsunami. Dalam pameran yang diikuti oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga membagikan hadiah berupa *voucher* menginap *resort* Tanjung lesung bagi pengunjung yang mengikuti lomba yang sudah disediakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi seperti yang dikatakan oleh Tasruddin (2015) *personal selling* merupakan kegiatan sebuah perusahaan untuk menampilkan produknya dengan sedemikian rupa sehingga calon konsumen dapat melihatnya, *personal selling* sendiri bersifat responsif karena dapat menciptakan respon terhadap perusahaan tersebut.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

Hubungan Masyarakat mempunyai fungsi yaitu untuk menjaga citra baik suatu produk dan program yang sudah direncanakan dengan terus menerus dan dilakukan dengan sengaja sehingga menimbulkan timbal balik. Menurut Kotler dan

Amstrong (2012) dalam Priansa mengatakan bahwa ada 7 aktivitas-aktivitas utama hubungan pemasaran yaitu: Publikasi, Event (Peristiwa), berita, sponsor, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, media identitas. (Priansa, 2017:164). Dalam memulihkan dan menjaga nama baik, Dinas pariwisata Provinsi Banten menggunakan event dan publikasi dalam kegiatan hubungan masyarakat. Menurut Suryani (2017) *Event festival* sendiri merupakan sarana yang penting untuk membangun, memberdayakan dan pengakuan sebuah identitas budaya. Terdapat *event* rutin yaitu Festival Tanjung Lesung, Festival Cisadane, Seba baduy, dan *event* yang diselenggarakan karena terdapat bencana tsunami pada salah satu destinasi wisata *7 Wonders of Banten* yaitu Tanjung Lesung yaitu Festival *Culiner*, yang mana event ini diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang. Serta publikasi sendiri untuk menginformasikan pesan kepada target sasaran. Dinas Pariwisata Provinsi Banten mempublikasikan mengenai *event-event*, berita mengenai pariwisata Provinsi Banten dan juga berita-berita mengenai Tanjung Lesung pasca tsunami menggunakan media *online* yaitu kabarbanten.com, Liputan6.com, Tribunnews.co dan lainnya.

Menurut peneliti, Dinas Pariwisata Provinsi Banten sudah baik dalam menggunakan hubungan masyarakat dalam mempromosikan wisata unggulan *7 Wonders of Banten* dan

Tanjung Lesung pasca tsunami seperti yang dikatakan oleh Swastha terdapat dua kegiatan yang luas dari hubungan masyarakat yaitu, 1) penentuan kebijaksanaan, 2) melaksanakan program untuk menciptakan opini yang baik pada masyarakat (Swastha, 1984: 273). Dinas Pariwisata Provinsi Banten mempublikasikan berita-berita mengenai wisata unggulan *7 Wonders of Banten* dan Tanjung Lesung pasca tsunami. *Event* yang diadakan baik untuk tetap menjaga citra baik Dinas Pariwisata Provinsi Banten, terutama diadakannya *event Festival Culiner* pasca tsunami Tanjung Lesung yaitu untuk meyakinkan pada calon wisatawan bahwa Tanjung Lesung dan daerah yang terkena dampak tsunami sudah pulih kembali.

b. Media promosi yang digunakan

Dalam melaksanakan promosi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan beberapa media untuk menyampaikan pesan.

Diantaranya:

1) Media elektronik

Televisi digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Dinas Pariwisata Provinsi Banten sendiri tidak menggunakan media elektronik televisi untuk mempromosikan pariwisatanya, dikarenakan keterbatasan anggaran. Namun, terdapat beberapa stasiun televisi baik yang lokal maupun nasional meliput destinasi wisata Tanjung Lesung pasca tsunami, seperti TV lokal yaitu Cahaya TV, Jawa Pos TV dan

untuk televisi nasional yaitu Trans TV pada acara *My Trip My Adventure* dengan menampilkan keindahan alam di pantai Tanjung Lesung.

Menurut peneliti, televisi sebenarnya media yang efektif digunakan dalam berpromosi karena jangkauannya luas, liputan acara *My Trip My Adventure* dapat memberikan kesan baik pada calon wisatawan dan dapat menarik minat wisatawan pada destinasi wisata *7 Wonders of Banten* terutama Tanjung Lesung pasca tsunami. Dengan keterbatasan anggaran, sehingga menjadi kekurangan Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

Radio digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai alat untuk mempublikasikan promosi-promosi pariwisata bekerjasama dengan radio lokal seperti Radar Banten dan radio lokal lainnya. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Banten hanya mempublikasikan karena adanya keterbatasan dana anggaran.

2) Media Sosial

Media sosial sendiri merupakan media promosi yang bersifat interaktif dan dapat terjadi komunikasi timbal balik secara langsung. Menurut Gunelius (2011) dalam Priansa, menyatakan tujuan paling umum dari pemasaran media sosial antara lain: (1) Membangun merek, (2) Membangun hubungan, (3) Publisitas, (4) Promosi (5) Riset pasar. (Priansa,2017:362).

Semakin berkembangnya teknologi, komunikasi saat ini pun menjadi sangat mudah, terutama dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Saat ini sangat mudah bagi seseorang untuk mendapatkan informasi dan mencari informasi yang mereka butuhkan, seperti tempat untuk berlibur, informasi-informasi pariwisata dan lainnya. Hal ini dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata unggulan *7 Wonders of Banten* dan potensi-potensi lainnya menggunakan media sosial, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Dinas Pariwisata Provinsi Banten sendiri menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk memberikan informasi destinasi wisata unggulan *7 Wonders of Banten* dan potensi wisata lainnya di Provinsi Banten dengan upaya untuk menarik minat kunjungan wisatawan dan promosi menggunakan media sosial sendiri tidak memerlukan biaya yang tinggi. Menurut Umami (2015) media sosial sendiri merupakan media yang intim sehingga membuat komunikasi yang interaktif antara wisatawan dengan produk-produk pariwisata dan secara tidak langsung dapat meningkatkan sebuah kesadaran terhadap produk pariwisata tersebut.

Setelah melakukan penelitian pada akun Facebook milik Dinas Pariwisata Provinsi Banten, dalam penggunaan Facebook, Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak aktif dalam

media sosial Facebook, dilihat dari postingan yang di upload yang terakhir pada tanggal 4 Mei 2019 yang mana sudah 3 bulan Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak memposting kegiatan promosi pada media sosial Facebook. Menurut peneliti, media sosial Facebook merupakan salah satu media sosial yang efektif untuk digunakan, namun Dinas Pariwisata Provinsi Banten sendiri tidak efektif dan kurang dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi.

Media sosial Instagram juga digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai media promosi dengan akun Instagram @visitbanten. Setelah peneliti melihat media sosial Instagram milik Dinas Pariwisata Provinsi Banten, akun Instagram Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki pengikut dengan jumlah 14.000 lebih pengikut, namun Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak begitu aktif dalam penggunaan media sosial Instagram, terlihat dari unggahan video terakhir yaitu pada tanggal 21 Juli yang mana sudah satu bulan Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak mengunggah foto atau video. Dinas Pariwisata sendiri dibantu oleh GenPi Banten untuk mempromosikan pariwisata melalui akun media sosial Instagram milik GenPi Banten dengan nama akun @genpibanten. Instagram sendiri saat ini merupakan media sosial yang paling disukai oleh para anak muda. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten dibantu oleh GenPi Banten

dalam mempromosikan pariwisata Provinsi Banten. Dinas Pariwisata sendiri mempunyai hastag yaitu #AyokeBanten untuk promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan #selatsundaaman yaitu untuk promosi Tanjung Lesung pasca tsunami, yang mana dua hastag tersebut mempunyai tujuan untuk menarik wisatawan.

Menurut peneliti, Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dinas Pariwisata Provinsi Banten kurang dalam penggunaan media sosial Instagram melihat dari kurangnya aktivitas promosi melalui media sosial Instagram, walaupun Dinas Pariwisata Provinsi Banten dibantu oleh GenPi Banten, seharusnya Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat memanfaatkan media Instagram sebagai media promosi dengan maksimal.

Selanjutnya, media sosial Twitter, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan media twitter sebagai media promosi, akun Twitter yang dimiliki Dinas Pariwisata Provinsi Banten sudah mempunyai pengikut berjumlah 1.107 pengikut. Setelah peneliti melihat media sosial Twitter milik Dinas Pariwisata Provinsi Banten, bahwasannya Twitter tersebut tidak aktif terlihat dari unggahan terakhir yaitu pada tanggal 2 Mei 2019. Menurut peneliti, Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak efektif dalam penggunaan media sosial Twitter, karena tidak ada aktifitas pada akun Twitter tersebut.

Setelah melakukan penelitian pada media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten, bahwasannya media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten seperti Instagram, Facebook, dan Twitter tidak efektif, dan cenderung tidak aktif yang terlihat dari kurangnya unggahan-unggahan terbaru pada media sosial tersebut yang mana setelah melakukan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengatakan bahwa promosi yang paling efektif menurut Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu dengan menggunakan media sosial untuk menarik minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata *7 Wonders of Banten* dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang juga mengatakan bahwa media promosi yang efektif saat ini yaitu dengan menggunakan media sosial. Hal ini perlu diperhatikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk memaksimalkan penggunaan media sosial yang mana saat ini media sosial merupakan media yang paling berpengaruh. Menurut Putri (2017) media sosial sendiri dapat membangun sebuah hubungan sosial yang dinamis, kegiatan media sosial sendiri yaitu membuat konten yang dapat menarik perhatian. Pengaruh media sosial cenderung berbeda-beda namun informasi yang didapat akan menimbulkan keputusan untuk membeli.

3) *Website*

Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan website sebagai media dalam kegiatan promosi, setelah melakukan penelitian mengenai *website* Dinas Pariwisata Provinsi Banten, *website* yang dimiliki kurang aktif dan kurang informatif. Dibuktikan dengan sedikitnya aktivitas dalam *website* seperti dalam pemberitaan, kurang terdapat informasi dari *website* tersebut yang mana *website* Dinas Pariwisata Provinsi Banten menyediakan banyak fitur-fitur dalam *website* tersebut, namun fitur-fitur tersebut tidak digunakan untuk memberikan informasi, seperti terdapat fitur hotel, namun dalam fitur tersebut tidak terdapat mengenai informasi hotel yang ada di Provinsi Banten. Selain itu, *website* milik Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak terdapat fitur dalam bahasa Inggris, yang mana Dinas Pariwisata Provinsi Banten sendiri mempunyai target wisatawan mancanegara.

Hal ini menurut peneliti tidak efektif, karena seharusnya *website* bersifat aktif dan informatif dalam memberikan informasi destinasi wisatanya dan mudah diakses. Seperti yang dikatakan oleh Dinda (2017) bahwa website yang baik yaitu terdapat beberapa kriteria yaitu kegunaan, sistem navigasi, konten, kompatibilitas, lama respon, aksesibilitas, dan interaktif.

3. Evaluasi kegiatan promosi

Evaluasi merupakan tahapan akhir dari setiap strategi, dari evaluasi sebuah perusahaan dapat melihat strategi yang dibuat apakah sudah mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Cravens, evaluasi berusaha mungkin untuk mencari peluang-peluang baru, mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan, dan dapat memecahkan masalah dengan spesifik. (Cravens, 1998:160).

Menurut peneliti, Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum memaksimalkan dalam melakukan evaluasi dengan mengukur tingkat keberhasilan atau kekurangan setiap kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan. Melihat adanya keterbatasan dana anggaran, hal ini membuat Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak memaksimalkan dalam melakukan evaluasi yang mana evaluasi ini menjadi bagian penting dalam setiap kegiatan promosi.

4. Pendapat wisatawan

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung pada salah satu destinasi wisata *7 Wonders of Banten* yaitu Pantai Carita, menurut peneliti kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Banten kurang efektif walaupun setelah melakukan wawancara dengan pengunjung mengetahui destinasi wisata melalui Instagram. Menurut peneliti, pengunjung tersebut mengetahui informasi lewat Instagram bukan melalui akun media sosial milik Dinas Pariwisata Provinsi Banten, melihat dengan banyaknya akun-akun media sosial yang mengunggah mengenai destinasi pariwisata Provinsi Banten.

5. Faktor Penghambat dan Pendukung

Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam melaksanakan promosi, mempunyai faktor pendukung yaitu dengan menggunakan media sosial dan *website*, karena pada saat ini media sosial salah satu media yang berpengaruh. Namun, menurut peneliti, Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum memanfaatkan penggunaan media sosial dan *website* tersebut. Dalam pelaksanaan promosi sendiri terdapat beberapa faktor hambatan yaitu sedikitnya dana anggaran yang didapatkan serta pada Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang sendiri adanya hambatan pada pihak internal yaitu kurangnya kesadaran untuk melakukan promosi mengenai pariwisata.