



**STRATEGI PROMOSI KEMENTERIAN PARIWISATA INDONESIA MELALUI
MEDIA BARU DALAM MEMPROMOSIKAN DAERAH PARIWISATA
INDONESIA**

Amalliah

Dosen Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika (BSI) Jakarta

(Naskah diterima: 10 April 2018, disetujui: 30 April 2018)

Abstract

This study uses the theories of promotional mix strategy and new media theory and description method. The results of research strategies used in website sites that provide information and education and create an atmosphere of readers or visitors to the website feel as if it is in the area that inform either the activities, festivals, cultural diversity or natural beauty of the tourism area in addition to form the image of tourism by promoting Wonderful Indonesia or Enchantment Indonesia as Indonesia tourism brand. For suggestions that need to be developed promotion strategy to increase national tourist visit because currently website of Ministry of Tourism must be supported by social media through cellular telephone based on android which have become lifestyle of Indonesian people especially young generation who like tour.

Keywords: *promotion mix strategy, promotion, new media.*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan teori strategi bauran promosi dan teori media baru dan metode deskripsi. Hasil dari penelitian strategi yang digunakan melalui situs website yakni memberikan informasi dan edukasi serta menciptakan atmosfer pembaca atau pengunjung situs website merasa seolah berada di daerah yang informasikan baik itu kegiatan, festival, keragaman budaya atau keindahan alam daerah pariwisata selain itu membentuk citra pariwisata dengan mempromosikan *Wonderful Indonesia* atau *Pesona Indonesia* sebagai brand pariwisata Indonesia. Untuk saran yang didapat perlu dikembangkan strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nasional karena saat ini website Kementerian Pariwisata harus didukung media social melalui telephone selular berbasis android yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya generasi muda yang menyukai wisata.

Kata kunci : strategi bauran promosi, promosi, media baru.

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan media baru yakni media web Kementrian Priwisata Indonesia dalam mempromosikan daerah pariwisata. Media baru kini telah tampil sebagai pesaing media yang secara fisik yang telah hadir dalam kehidupan manusia, seperti koran, majalah, buletin, dan televisi yang dikenal selama ini sebagai media mainstream. Media baru bahkan mulai menjadi kebutuhan masyarakat luas, perannya semakin terlihat mulai menggeser peran media mainstream secara fisik dan juga menjadi bagian dari keberadaan generasi di era teknologi. Begitu cepat pola bentuk komunikasi baru memasuki ruang kehidupan generasi muda dalam pusaran teknologi, sebut saja website, facebook, twitter, instagram dan blogger, merupakan fenomena di masyarakat modern kekinian. Sektor pariwisata saat ini sedang dalam pengembangan dan pembangunan, hal ini merupakan salah satu sektor atau program andalan bagi pemerintah daerah karena sektor ini memiliki prospek dan peranan yang sangat strategis dalam rangka menunjang keberhasilan pembangunan di daerah yang merupakan ujung tombak pelaksanaan pembangunan nasional internasional. Pariwisata pun salah satu bidang yang dapat

menambah pendapatan daerah. Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomis, sosial dan budaya. Globalisasi serta teknologi juga mendukung kemudahan orang untuk melakukan perjalanan, maka terdapat peluang yang sangat besar bagi pertumbuhan industri pariwisata. Inilah yang menyebabkan industri pariwisata tetap dapat menjadi sektor yang menjanjikan di masa yang akan datang, meskipun industri pariwisata rentan terhadap berbagai isu, terutama isu politik dan keamanan. Selain itu, industri pariwisata dapat menghasilkan pendapatan yang sangat besar, baik bagi Pemerintah (Pusat dan Daerah) maupun penduduk setempat. Atau hal ini akan memberikan efek secara tidak langsung budaya tersebut akan terkenal dan selalu terjaga dan dilestarikan. Salah satu cara yang perlu ditingkatkan adalah partisipasi masyarakat dalam upaya melestarikan peninggalan budaya tersebut adalah dengan menyebarluaskan informasi tentang budaya tersebut kepada masyarakat bahkan pada masyarakat di seluruh dunia sehingga dapat menimbulkan minat wisata khususnya pada masyarakat Indonesia terhadap daerah-daerah pariwisata di Indonesia.

Saat ini Kementerian Pariwisata melalui website nya yakni www.indonesia.travel.com memberikan informasi mengenai daerah pariwisata dan juga kebudayaan Indonesia melalui tampilan foto atau gambar daerah wisata dan informasi mengenai keunggulan daerah pariwisata tersebut seperti tarian sampai makanan khas daerah, selain itu juga menampilkan kegiatan-kegiatan atau event di suatu daerah untuk menginformasikan dan mempromosikan kepada publik dengan tujuan menumbuhkan minat wisatawan nusantara atau lokal terhadap daerah pariwisata yang ada di Indinonesia . Selain memperkenalkan atau mempromosikan kebudayaan dan keindahan panorama negeri Indonesia , web ini juga ikut mengklaim secara tidak langsung kepada publik baik itu nasional ataupun internasional mengenai keaneka ragaman budaya sebagai milik Negara Indonesia.

Dengan latar belakang persaingan promosi pariwisata dan kegemaran warga Negara Indonesia pergi keluar negeri untuk menikmati keindahan dan budaya Negara lain serta makin menurunnya minat generasi muda dalam melestarikan kebudayaan dan indahnya panorama Indonesia, serta kasus mengklaim budaya khas suatu daerah oleh

Negara lain membuat pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata membuat web yang menayangkan semua informasi mengenai keindahan dan keragaman budaya dan daerah pariwisata Indonesia yang dapat diakses oleh seluruh dunia.

Dunia pariwisata saat ini merupakan salah satu sektor yang menjadi andalan beberapa negara di dunia untuk menjadikan sektor yang mampu menambah devisa negara. Hal ini dikarenakan bahwa sektor pariwisata sangatlah berpotensi untuk mendapatkan keuntungan yang nantinya akan mendongkrak pendapatan suatu negara ataupun suatu daerah. Di Indonesia sektor pariwisata merupakan andalan beberapa daerah dan menjadikan sektor pariwisata tersebut menjadi salah satu sektor yang menunjang pendapatan daerah contohnya Bali, Lombok, Sumatera Utara, Toraja, dan lain-lain. Namun yang menjadi tumpuan utama adalah peran pemerintah dalam mempromosikan potensi pariwisata tersebut khususnya pemerintah daerah. Berkaitan dengan mempromosikan potensi daerah tentunya akan sangat berhubungan dengan media yang di gunakan didalam mempromosikan dan melestarikan potensi pariwisata. Saat ini media baru atau internet menjadi pilihan dalam memuat semua

informasi yang dapat diakses diseluruh dunia dengan cepat dan mudah, pesan yang disampaikan lebih informatif dan tepat karena media baru dapat menjangkau komunikasi secara luas bahkan seluruh dunia sehingga potensi pariwisata yang di miliki Indonesia dapat di ketahui oleh masyarakat luas dan yang paling penting menumbuhkan minat berwisata di dalam negeri.

Seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, kebutuhan untuk berliburpun semakin meningkat sehingga diperlukan suatu informasi tentang tujuan wisata, obyek wisata yang menarik, sarana yang tersedia seperti transportasi, produk wisata dan sebagainya, namun demikian seringkali wisatawan atau calon wisatawan baik lokal maupun mancanegara mengalami kesulitan untuk memperoleh informasi tersebut karena tidak mengetahui dimana dan dari siapa informasi bisa didapatkan. Oleh karena itu informasi dibidang pariwisata perlu disiapkan dengan baik dan terstruktur agar publik dapat mengakses dengan mudah.

Sebagai perbandingan, Singapura dalam memasarkan obyek pariwisatanya sudah memanfaatkan teknologi informasi secara baik, pemerintah Singapura melalui *Infocomm*

Development Authority (IDA) telah menjalin kerjasama dengan *Singapore Tourism Board (STB)* yang diberi nama *Digital Concierge*. Melalui Concierge, para wisatawan akan dilayani dengan layanan personal yang handy dan berbasiskan lokasi, mereka juga akan memperoleh berbagai informasi seperti obyek wisata yang menarik di sekitar lokasi tempat wisatawan tersebut berada, informasi tersebut dapat diakses melalui berbagai piranti bergerak seperti ponsel..

Adapun alasan dasar mengapa hal-hal tersebut diangkat dan menjadi salah satu prioritas adalah karena lewat hal ini budaya Indonesia secara khusus diperkenalkan kepada konsumen dalam hal ini turis, disisi lain budaya yang ada akan terus dijaga dan dilestarikan oleh masyarakat, karena lewat budaya ini bukan saja identitas yang akan tetap dipertahankan namun juga lewat budaya, masyarakat setempat pun mendapatkan penghasilan. Begitu juga kawasan wisata yang selama ini memiliki potensi yang besar namun belum diperhatikan bisa dapat dimaksimalkan oleh pemerintah daerah. Lewat sistem online booking, sangat mempermudah konsumen merencanakan serta melakukan perhitungan yang tepat untuk mendapatkan paket liburannya. Hal ini disebabkan karena

konsumen dalam hal ini wisatawan dapat mengetahui kepastian biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan perjalanan. Disamping itu, wisatawan juga dapat memperoleh kepastian akan aktivitas yang akan dilakukan pada saat melakukan perjalanan. Disisi lain, dengan adanya informasi yang komperhensif mengenai jarak ke lokasi wisata dan juga jarak perjalanannya, maka akan mempermudah wisatawan dalam mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan ke lokasi wisata tersebut. Oleh karena itu, jarak, tidak lagi menjadi masalah yang terlalu signifikan dalam penyampaian informasi untuk efisiensi dan efektifitas wisatawan..

Namun perkembangan kepariwisataan ini harus didukung oleh pola pengelolaan internet dalam rangka menyediakan informasi yang menyeluruh bagi wisatawan, yang nantinya dapat dipakai sebagai alat pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Belajar dari pengalaman Malaysia, persoalan utama yang dihadapi Indonesia dalam pengembangan kepariwisataan adalah ketidak tersediaan informasi yang menyeluruh tentang potensi pariwisata secara terintegrasi. Hal ini menyebabkan pariwisata Indonesia cenderung tertinggal di banding negara Malaysia, Thailand, dan Singapura. Oleh

karena itu, didalam kepariwisataan, pengembangan web berbasis informasi pariwisata perlu menjadi perhatian Indonesia . Sebagai salah satu Negara tujuan wisata dunia, Indonesia memiliki berbagai potensi wisata yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Hal itu menjadi tidak mengherankan mengingat wilayah Indonesia yang membentang dari Sabang sampai Merauke memiliki keanekaragaman budaya dan kekayaan alam yang melimpah. Oleh karena itu sudah sewajarnya banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung keIndonesia. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia yang mencapai 4 juta wisatawan setiap tahunnya.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesiamengutip Departemen Kebudayaan dan Pariwisata,2006 /25 Maret 2017).

Pariwisata di Indonesia memiliki peningkatan tiap tahunnya dan disebabkan salah satunya adalah promosi yang dilakukan departemen pariwisata salah satunya dengan media online atau media baru yakni website travel Indonesia dimana web ini berisikan sejumlah informasi mengenai pariwisata di Indonesia. Peningkatan kunjungan wisatawan local maupun asing dari tahun ke tahun terus

meningkat., hal ini merupakan tujuan dari Kementerian Pariwisata untuk menaikkan terus kunjungan wisatawan local maka di bentuk media online melalui web site www.indonesia.travel.com. Sebagaimana komunikasi sebagai inti dari kegiatan promosi terdapat tiga komponen utama dari komunikasi yang sudah di gali guna pelaksanaan promosi, *Pertama*, pesan adalah pengembangan pesan dapat dimulai dengan mengartikulasikan dengan keinginan atas apa yang harus diketahui oleh audience. *Kedua*, duta pesan adalah mereka yang secara aktual menyampaikan pesan atau orang yang dianggap target audience sebagai seorang di balik komunikasi ialah menggunakan duta pesan, termasuk bermitra dengan cara yang baik atau menggunakan maskot sebagai elemen inti sebagai kampanye. *Ketiga* saluran komunikasi adalah dimana pesan-pesan promosi akan di tampilkan. Tipe media utama untuk sektor instansi public termasuk di antaranya periklanan, hubungan masyarakat, event khusus, pemasaran langsung, materi, cetakan, item promosi khusus, papan tanda dan pajangan, personal selling dan media populer (Kolter&Lee, 2007:185).

II. KAJIAN TEORI

Promosi merupakan kegiatan Marketing Mix. Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton adalah “*Promosi is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persude and remind the market of the organization or product*” “Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk”. (William J Stanton, 2001:41) . Menurut Stanton yang dikutip oleh Rangkuti (1993), promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai. Jadi, kegiatan Promosi ini menjadi titik acuan dalam upaya peningkatan penjualan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, kegiatan promosi mengenai potensi pariwisata dilakukan supaya meningkatkan jumlah pengunjung dan mendorong para investor untuk bisa berinvestasi dan melakukan kerjasama yang baik agar bias mencapai tujuan bersama. Promosi (*promotion*) merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran pada dasarnya merupakan koordinasi interaksi dari empat komponen, yang sering disebut dengan 4P, yaitu produk

(*product*), harga (*price*), lokasi distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). (Sunaryo, 2013:177). Menurut Sunaryo (2013:177), aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi, yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya Berdasarkan Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, diberikan batasan mengenai pemasaran kepariwisataan Indonesia, sebagai:

“Pemasaran Pariwisata bersama, terpadu dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing.”

2.2.Strategi Bauran Promosi

Menurut Kotler (2003) yang dikutip Payangan, terdapat (lima) langkah dalam mengembangkan efektivitas komunikasi pemasaran, yaitu: a) mengidentifikasi target audiens; b) menentukan tujuan komunikasi; c)

mendesain pesan; d) memilih saluran komunikasi; dan e) menetapkan total anggaran pemasaran. Fungsi promosi di dalam strategi pemasaran pariwisata pada umumnya ialah untuk merangsang transaksi. (Payangan, 2014:63). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix*) adalah:

1. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Ada beberapa bentuk *personal selling* diantaranya adalah, program *mnsentif*, *pasarmalam* dan *pameran*.

2. Mass Selling, terdiri atas periklanan dan publisitas

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode

ini merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *massselling*, yaitu periklanan dan publisitas.

3. *Periklanan*

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Bentuk-bentuk iklan berupa film, brosur, buklet, billboard, symbol dan logo, iklan cetak dan iklan siaran.

4. *Public Relation Public*

Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap instansi tersebut. Dalam pelaksanaannya *publicrelations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *publicrelations* dan struktur organisasi.

5. *Direct Marketing*

Bila *personalselling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi

penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun citra instansi, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Dalam *directmarketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, posatau dengan datang langsung ketempat pemasar.

Kegiatan promosi yang akan dilakukan Dinas Pariwisata khususnya bidang promosi dan pemasaran tentu saja memiliki tujuan yang bermanfaat. Menurut Setiadi (2003:266), tujuan diadakannya promosi adalah sebagai berikut:

1. Untuk menginformasikan (*Toinform*)

Kegiatan menginformasikan ini ditujukan kepada Publik mengenai potensi Pariwisata yang ada dalam rangka memperkenalkan tentang keberadaan potensi Pariwisata serta menjelaskan aspek-aspek apa saja yang berkaitan dengan potensi Pariwisata yang ada.

2. Untuk mempengaruhi (*To Persuade*)

Kegiatan mempengaruhi ini dilakukan guna mendorong terbentuknya minat

atau keinginan Publik. Seorang pegawai bidang promosi dan pemasaran yang baik harus memperhatikan kegiatan persuasive, kegiatan ini tidak cukup hanya dengan membujuk mempengaruhi khalayak agar timbul minat untuk mengenal lebih dekat potensi Pariwisata yang ada, tetapi juga harus mendorong khalayak untuk bias mengunjungi langsung serta mampu juga mendorong pihak ketiga yaitu investor untuk lebih mempromosikan produk/jasa kita.

2.3. Media Baru

Media massa berkembang begitu cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Istilah ‘media baru’ telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir

untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Dapat dilihat dari peningkatan penggunaan media internet terutama di media sosial yang selalu menemani serta memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi menjadikan peluang besar bagi Kementerian Pariwisata dalam meningkatkan konten-konten isi dari website yang ditampilkan. Disinilah hal ini dapat dimanfaatkan sebaiknya oleh Kementerian Pariwisata untuk selalu eksis dalam memberikan informasi terbaru tidak hanya melalui website tetapi juga melalui sarana media social yang saat ini sangat mudah dapat di akses melalui smartphome. Dalam mempromosikan serta melestarikan kebudayaan banyak sekali strategi yang digunakan seperti dalam penelitian ini menganalisis media baru internet sebagai wadah media yang tepat , media yang global dalam mempromosikan pariwisata Indonesia keseluruh dunia.

2.4. Pariwisata

Secara etimologis pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari Pari berarti berulang-ulang, berkali-kali atau berputar-putar, sedangkan Wisata berarti perjalanan atau bepergian, jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berputar-putar, berulang-ulang atau berkali-kali. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafka ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. (Yoeti, 2001:98). Pariwisata adalah suatu kegiatan kemanusiaan berupa hubungan antar orang baik dari Negara yang sama atau antar Negara atau hanya dari daerah geografis yang terbatas. Di dalamnya termasuk tinggal untuk sementara waktu di daerah lain atau Negara lain atau benua lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan kecuali kegiatan untuk memperoleh penghasilan, meskipun pada perkembangan selanjutnya batasan “memperoleh penghasilan” masih kabur. (Salah Wahab, 1992:231) Menurut Kurt Morgenroth, pariwisata dalam arti sempit adalah lalu-

lintas orang-orang yang meninggalkan tempat kediamannya untuk sementara waktu, untuk berpesiar ditempat lain semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan, guna memenuhi kebutuhan hidup dan budayanya atau keinginan yang beranekaragam dari pribadinya. Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan di atas dapat diambil suatu pengertian pariwisata yaitu suatu kegiatan yang melibatkan orang-orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu dalam kurun waktu tertentu dan bukan mencari nafkah. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata jika memenuhi 3 persyaratan yang diperlukan, yaitu:

1. Harus bersifat sementara.
2. Harus bersifat sukarela dalam arti tidak terjadi paksaan.
3. Tidak bekerja yang menghasilkan upah atau bayaran.

Dalam mempromosikan serta melestarikan kebudayaan banyak sekali strategi yang digunakan seperti dalam penelitian ini menganalisis media baru internet sebagai wadah media yang tepat, media yang global dalam mempromosikan pariwisata Indonesia keseluruh dunia.

III METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan peneliti yaitu metode penelitian secara deskriptif analisis yang merupakan suatu metode yang menggambarkan dan memaparkan suatu kejadian atau peristiwa pada waktu peneliti mengadakan penelitian, kemudian peneliti akan membahas masalah-masalah yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Dalam hal ini peneliti akan mencoba mencari bahan-bahan yang diperlukan yang berhubungan dengan pokok penelitian, kemudian dianalisis melalui pembahasan sistematis dan dapat dipercaya kebenarannya. Penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Informan ditentukan melalui teknik penentuan informan secara purposif, yaitu memilih informan yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian ini. Dari sini subyek akan dipilih secara *purposive* sesuai dengan keperluan, karena yang dicari dalam penelitian ini adalah kedalaman informasi, bukan kuantitas informan, dalam penelitian ini adalah Editor in Chief Indonesia. Travel (Pesona), Travel Writer dan Travel Photographer. Dan fokus penelitian menelaah sejauh mana efektifitas

media promosi web Kementerian Pariwisata dalam mempromosikan daerah pariwisata Indonesia. Dan dalam pengumpulan data melalui observasi dan data sekunder melalui dokumen, website, jurnal dan pustaka.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mempromosikan daerah pariwisata Indonesia, Kementerian Indonesia memiliki tujuan melalui media baru yakni website dapat memberikan informasi yang tepat dalam memberikan informasi lengkap mengenai daerah pariwisata mulai dari keindahan alam, kebudayaan, festival, makanan khas, upacara serta kegiatan mengenai pariwisata Indonesia.

Hasil penelitian yang dapat di dapati berdasarkan konsep teori strategi bauran promosi, Kementerian Pariwisata dalam mempromosikan daerah pariwisata Indonesia melalui situs web terdapat pada *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (pasarsasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama

massselling, yaitu periklanan dan publisitas. Publisitas dan iklan yang dilakukan Bidang Promosi dan Pemasaran Kementerian Pariwisata adalah dalam bentuk penyajian dan penyebaran ide dengan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk pariwisata seperti halnya publisitas mengenai daerah dinasti pariwisata yang meliputi kegiatan kebudayaan daerah setempat, festival olah raga, festival kesenian, acara perayaan baik itu keagamaan, kuliner dan keindahan panorama alam daerah. Yang dimasukkan atau dimuat dalam berita atau artikel, jadwal kegiatan pun di tampilkan dan juga video dari keindahan dan kegiatan kebudayaan dari daerah-daerah pariwisata sebagai bentuk iklan dan informasi.

Didalam website Kementerian Pariwisata tidak saja menampilkan berita tetapi memberikan informasi jadwal kegiatan-kegiatan dari seluruh daerah pariwisata Indonesia. Keseluruhan isi dari web memiliki alur bahasa yang memberikan edukasi dan juga menggambarkan dengan jelas semua kegiatan, tempat, perilaku dan lain-lain menjadikan seolah kita sebagai pembaca atau yang mengunjungi website tersebut seolah berada di daerah atau lokasi tersebut. Diharapkan dari cerita pengalaman

pengunjung website Kementerian Pariwisata dapat mengajak masyarakat Indonesia tertarik berkunjung ke daerah pariwisata yang memiliki keindahan tanpa harus pergi keluar negeri. Dan Kementerian Pariwisata memiliki tujuan melalui website ini diharapkan efektifitas promosi daerah pariwisata dapat semaksimal mungkin dan memberikan pengetahuan mengenai kebudayaan, adat setiadat dan keberagaman daerah pariwisata kepada seluruh masyarakat dan dunia mengenai keberagaman daerah Indonesia. Jadi Kementerian Pariwisata tidak hanya sekedar promosi tapi edukasi. Strategi promosi Kementerian Pariwisata melalui situs website ini diharapkan dapat membantu masyarakat Indonesia yang ingin mengetahui daerah pariwisata dari seluruh daerah, Kementerian Pariwisata telah melakukan berbagai kegiatan promosi salah satunya adalah pemberitahuan informasi mengenai kegiatan dan acara yang akan berlangsung suatu daerah baik itu upacara adat maupun upacara keagamaan. Strategi ini dapat menjadikan kegiatan promosi mengalami peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ketahun serta didukung dengan adanya peningkatan pendapatan sub sektor pariwisata daerah menyangkut peningkatan

sumber pendapatan dari pajak hotel dan restoran dan retribusi penggunaan sarana wisata karena meningkatnya wisatawan yang datang berkunjung. Saat ini banyak pihak swasta atau perusahaan swasta yang juga menjalankan bisnis pariwisata dengan menawarkan paket-paket travel dan kemudahan untuk booking atau pembelian tiket pesawat, hotel dan sebagainya dengan harga murah melalui media internet atau media baru. Melalui media baru, Kementerian Pariwisata dapat memberikan ruang kepada masyarakat untuk mengetahui dan juga memberikan pilihan travel untuk berkunjung ke daerah pariwisata dengan memberikan informasi kegiatan-kegiatan yang sudah bekerjasama dengan pihak swasta yang juga berkecimpung didalam dunia pariwisata. Kementerian Pariwisata juga memiliki tujuan agar selain meningkatkan jumlah wisatawan local yang berkunjung juga memberikan edukasi serta kesadaran bahwa keindahan dan keragaman daerah-daerah di Indonesia sangat indah tidak kalah dengan Negara lain begitu juga dengan kebudayaannya serta kulinernya. Dapat dilihat dari peningkatan penggunaan media internet terutama di media sosial yang selalu menemani serta memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi

menjadikan peluang besar bagi Kementerian Pariwisata dalam meningkatkan konten-konten isi dari website yang ditampilkan. Disinilah hal ini dapat dimanfaatkan sebaiknya oleh Kementerian Pariwisata untuk selalu eksis dalam memberikan informasi terbaru tidak hanya melalui website tetapi juga melalui sarana media social yang saat ini sangat mudah dapat di akses melalui smartphone

Sebagaimana komunikasi sebagai inti dari kegiatan promosi terdapat tiga komponen utama dari komunikasi yang sudah di gali guna pelaksanaan promosi, *Pertama*, pesan adalah pengembangan pesan dapat dimulai dengan mengartikulasikan dengan keinginan atas apa yang harus diketahui oleh audience *Kedua*, duta pesan adalah mereka yang secara actual menyampaikan pesan atau orang yang dianggap target audience sebagai seorang di balik komunikasi ialah menggunakan duta pesan, termasuk bermitra dengan cara yang baik atau menggunakan maskot sebagai elemen inti sebagai kampanye. *Ketiga* saluran komunikasi adalah dimana pesan-pesan promosi akan di tampilkan. Tipe media utama untuk sektor instansi public termasuk diantaranya periklanan, hubungan masyarakat, event

husus, pemasaran langsung, materi, cetakan, item promosi khusus, papan tanda dan pajangan, personal selling dan media populer (Kolter&Lee,2007:185)

Namun perkembangan kepariwisataan ini harus didukung oleh pola pengelolaan internet dalam rangka menyediakan informasi yang menyeluruh bagi wisatawan, yang nantinya dapat dipakai sebagai alat pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Belajar dari pengalaman Malaysia, persoalan utama yang dihadapi Indonesia dalam pengembangan kepariwisataan adalah ketidak tersediaan informasi yang menyeluruh tentang potensi pariwisata secara terintegrasiHal ini menyebabkan pariwisata Indonesia cenderung tertinggal di banding negara Malaysia, Thailand, dan Singapura. Sehingga efektifitas promosi pariwisata pada media baru belum tercapai sesuai yang diharapkan, dan ini perlu dilakukan inovasi dan kreatifitas baru dari Kementerian Pariwisata Indonesia.

V. KESIMPULAN

Dapat diambil kesimpulan bahwa strategi promosi Kementerian Pariwisata Indonesia sejauh ini belum maksimal karena promosi melalui website saat ini ditengah gencarnya promosi paket liburan murah keluar negeri

menjadikan Kementerian Pariwisata mencari inovasi tambahan selain website. Website harus didukung oleh peran aktif social media yang saat ini menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Isi dari website www.indonesia.travel.com ini tidak hanya memberikan informasi tapi memberikan pengetahuan yang luas mengenai daerah-daerah di Indonesia yang selama ini masyarakat hanya tahu atau pernah mendengar nama daerah. Dan bekerjasama dengan pihak swasta dalam mempromosikan pariwisata melalui social media.

Melakukan promosi sekaligus edukasi merupakan tujuan dari Kementerian Pariwisata Indonesia agar masyarakat lebih mencintai daerah pariwisata Indonesia atau bangga terhadap kebudayaan Indonesia yang tidak dimiliki oleh Negara lain dan jangan sampai kebudayaan punah atau tidak dilestarikan padahal kebudayaan Negara Indonesia sudah ada yang pernah mengklaim berasal dari negaranya. Untuk itulah kegunaan media website untuk memberikan pengetahuan dan informasi selain mempromosikan daerah pariwisata Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 3 Nomor 2 Edisi Mei 2018 (218-232)

- Cangara, Hafield. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, Onong U. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Kotler, Philip. 2004. *Management Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler and Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Payangan, Otto. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Kampus IPB Taman Kencana: PT Penerbit IPB Press.
- Burhan Bungin. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan, Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana.
- Geriya, W. 1996. *Pariwisata dan Dinamika Kebudayaan Lokal, Nasional Global, Bunga Rampai Antropologi Pariwisata*. Denpasar Upada Sastra, Irna Is here, Bali Tourism Watch, Sistem Informasi Manajemen Pariwisata, Bandung, April 2008.
- Irna Is here, Bali Tourism Watch, Sistem Informasi Manajemen Pariwisata, Bandung, April 2008.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endang. 2008. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, Santoso. Saatnya Pariwisata Berbasis Teknologi Informasi, Pengembangan e-Gov, Mei 2007.
- Putera, Prakoso Bhairawa dan Chichi Shintia Laksani. 2008. *Penerapan Destination Management System (DMS) dalam Pemasaran Pariwisata Bangka Belitung Berbasis TIK (Mengagas E-Tourism Visit Babel Archipelago 2010)*. Prosiding SNATI 2008. Yogyakarta.
- Rofiq, Ainur. Peningkatan Peran Infokom dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah, Tinjauan dari Aspek Pemanfaatan Teknologi Informasi, Malang, Agustus 2006.
- Sudarma, Made. Persepsi Wisatawan Terhadap Efektivitas E-Kios Destinasi Pariwisata Bali. Fakultas Teknik Universitas Udayana Bali.
- Yoeti. 2001. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Angkasa: Bandung.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 3 Nomor 2 Edisi Mei 2018 (218-232)



PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMI KOMUNIKASI BSI JAKARTA

SURAT TUGAS

No. 2067/3.01/PPPM-BSI/V/2018

Tentang

**PENELITIAN YANG DIPUBLIKASIKAN DALAM JURNAL ILMIAH
Periode Mei 2018**

Menulis pada **Jurnal Akrab Juara** Volume 3 No. 2 Mei 2018 (ISSN:2528-5130)

Judul :

**“Strategi Promosi Kementerian Pariwisata Indonesia Melalui Media Baru dalam
Mempromosikan Pariwisata Indonesia”**

- MENIMBANG** : 1. Bahwa perlu di adakan pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi dalam bentuk Penelitian
2. Untuk keperluan pada butir 1 (satu) di atas, maka perlu dibentuk tugas yang berkaitan dengan penelitian yang di publikasikan dalam Jurnal Ilmiah.

MEMUTUSKAN

PERTAMA : Menugaskan kepada saudara

Amalliah, M.IKom

Sebagai **Penulis** yang mempublikasikan Penelitiannya pada Jurnal Ilmiah

KEDUA : Mempunyai tugas sbb:
Melaksanakan tugas yang diberikan dengan penuh rasa tanggung jawab.

KETIGA : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Jakarta, 02 Mei 2018

Ketua PPPM

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

Dr.Santa Eorita, M.Si

Tembusan :

- 1 .Direktur Akademi Komunikasi BSI Jakarta
2. Koordinator Jurnal
3. ybs