

Manajemen Penerapan Strategi Promosi Destinasi Wisata Di Wilayah Kota Gunungsitoli

Suryanti Gulo¹, Odaligoziduhu Halawa²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

* Corresponding Author. E-mail: gulosuryanti@gmail.com

Abstrak

Pariwisata sebagai sebuah sektor telah mengambil peran penting dalam pembangunan. Sektor pariwisata dapat membuka atau menambah lapangan dan kesempatan kerja bagi masyarakat di sekitar kawasan pariwisata seperti dalam usaha akomodasi, restoran, pemandu wisata, biro perjalanan dan jasa lainnya. Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli merupakan langkah yang tepat untuk mengeksplor keunikan-keunikan dari setiap destinasi wisata yang dimiliki. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan *informan key* terdiri dari Kasi Pelayanan dan Informasi, Pariwisata, Kasi Kerjasama dan Kelembagaan Kepariwisata dan Kasi Promosi Wisata dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penerapan strategi promosi destinasi wisata di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli terdiri dari Penyediaan produk, Atraksi (Daya Tarik), Fasilitas dan akses, Promosi. Di lain sisi, dalam penerapan strategi promosi adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli antara lain Anggaran, Fasilitas, Kebersihan dan kesadaran pengunjung serta masyarakat sekitar.

Kata kunci: strategi promosi, destinasi wisata, dispartbud kota gunungsitoli

Abstract

Tourism as a sector has taken an important role in development. The tourism sector can open or increase employment and employment opportunities for communities around tourism areas such as accommodation, restaurants, tour guides, travel agencies and other services. The promotional strategy carried out by the tourism and cultural office of Gunungsitoli City is the right step to explore the uniqueness of each tourist destination. In this study using qualitative research methods, with key informants consisting of the Head of Tourism Services and Information, Head of Cooperation and Tourism Institutions and Head of Tourism Promotion with purposive sampling method. Based on the results of research and discussion, the implementation of tourism destination promotion strategies in the tourism and culture office of Gunungsitoli City consists of providing products, attractions (attractions), facilities and access, promotions. On the other hand, in implementing the promotion strategy, the obstacles faced by the tourism and culture office of Gunungsitoli City include budget, facilities, cleanliness and awareness of visitors and the surrounding community.

Keywords: promotion strategy, tourism destinations, dispartbud gunungsitoli city

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah maupun bagi devisa negara, bahkan bagi negara-

negara maju sekalipun pariwisata serius untuk dikembangkan (Ginting et al., 2023; Nasution, Batubara & Arif, 2022; Yadnya & Wibawa, 2020). Hal itu tercantum

dalam UU Republik Indonesia No 9 Tahun 1990 menyatakan bahwa kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Pembangunan kepariwisataan suatu daerah dilakukan berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah sesuai amanah Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, meliputi pembangunan kepariwisataan : (1) destinasi pariwisata, (2) Industri Pariwisata, (3) Pemasaran pariwisata dan (4) kelembagaan kepariwisataan (Rudy & Mayasari, 2019).

Untuk mewujudkan pembangunan di bidang Kepariwisata telah diterbitkan Peraturan Daerah Kota Gunungsitoli Nomor 3 tahun 2017 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Gunungsitoli Tahun 2017-2021, meliputi Pembangunan Destinasi Pariwisata, Industri Pariwisata, Pemasaran Pariwisata dan Kelembagaan Kepariwisata.

Pembangunan kepariwisataan suatu daerah dilakukan berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah sesuai amanah Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, meliputi pembangunan kepariwisataan: (1) destinasi pariwisata, (2) Industri Pariwisata, (3) Pemasaran pariwisata dan (4) kelembagaan kepariwisataan. Untuk mewujudkan pembangunan dibidang Kepariwisata telah diterbitkan Peraturan Daerah Kota Gunungsitoli.

Nomor 3 tahun 2017 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota

Gunungsitoli Tahun 2017-2022, meliputi Pembangunan Destinasi Pariwisata, Industri Pariwisata, Pemasaran Pariwisata dan Kelembagaan Kepariwisata.

Dalam pengembangan sektor wisata tentunya tidak lepas dari strategi-strategi yang dapat digunakan oleh dinas terkait yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, termasuk yang salah satunya adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli. Salah satu strategi pendukung dari majunya sebuah destinasi wisata adalah Strategi promosi (Saputra & Pamungkas, 2023; Saragih & Abidin, 2023; Sejahtri, 2022). Strategi menjadi hal yang sangat penting dalam memperkenalkan wisata daerah kepada dunia luar (Santoso, Karim, & Maftuh, 2023).

Strategi promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kota gunungsitoli merupakan langkah yang tepat untuk mengeksplor keunikan-keunikan dari setiap destinasi wisata yang dimiliki. Kendati demikian, jumlah kunjungan wisata di setiap destinasi pada satu waktu tertentu mengalami angka turun naik kunjungan. Apa yang menyebabkan hal tersebut? Berdasarkan observasi yang menyebabkan terjadinya hal tersebut adalah kurangnya sarana dan prasana, akses transportasi yang sulit, strategi promosi yang kurang optimal.

Tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen strategi promosi destinasi wisata yang dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli melalui metode kualitatif.

METODE

Penelitian ini berlokasi di salah satu instansi pemerintah yang berada di Kota Gunungsitoli yang berada di Jl. AW. Harefa, Desa Dahana, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara dengan nama instansi adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli. Dalam pendekatannya, penelitian ini menggunakan metode

penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019). *Informan key* sebagai informan utama yang di antaranya terdiri dari Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Kasi Promosi Wisata, Kasi pelayanan dan Informasi Pariwisata, Kasi Kerjasama dan Kelembagaan Kepariwisata, Pengawas Perhotelan, dan Pengadministrasi Umum. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian di olah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan UU No. 47 Tahun 2008 Tentang Pembentukan Kota Gunungsitoli dan Peraturan Walikota Gunungsitoli No. 48 Tahun 2016 Tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kota Gunungsitoli maka terbentuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli sebagai perangkat Daerah yang menyelenggarakan urusan Pemerintahan bidang pariwisata dan urusan pemerintahan bidang kebudayaan dalam bentuk Dinas pada tanggal 26 November 2008.

Dinas pariwisata dan kebudayaan merupakan dinas yang didirikan untuk melestarikan dan mengembangkan destinasi wisata, budaya dan kesenian dan nilai-nilai budaya daerah, luar daerah, sejarah dan seni kontemporer kota Gunungsitoli. Menurut Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata “Strategi promosi adalah suatu langkah yang sangat di perlukan dalam memperkenalkan produk wisata yang di miliki oleh Kota Gunungsitoli di dunia luar dan tidak terlepas juga dari unsur-unsur lain yang ada di dalam Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli yang sama-sama memiliki peran yang sangat penting”. Dalam hal kegiatan promosi sangat membutuhkan pembiayaan-pembiayaan yang cukup besar, dimana pengeluaran promosi ini juga merupakan salah satu faktor pendukung dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli seperti yang di sampaikan oleh Kepala Seksi

kerjasama dan Kelembagaan bahwa “Dalam kegiatan promosi perlu tidak hanya saja di muat di media sosial, maka perlu ada event-event ataupun festival yang dilakukan oleh bidang promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan wisata dan budaya yang ada di Kota Gunungsitoli. dan itu bukan hal yang mudah karena di perlukan juga dana. Namun satu tahun terakhir Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli tidak melakukan event karena dana ataupun anggaran sudah di minimalisir untuk penanganan covid-29 di Kota Gunungsitoli. dan itu bukan hanya di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli saja di terapkan, melakukan untuk semua instansi pemerintah”.

Menurut Kepala Seksi Promosi Pariwisata mengatakan bahwa “Strategi promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kota gunungsitoli ialah penyiapan destinasi, atraksi (daya tarik), fasilitas, akses promosi. Jadi langkah-langkah tersebut harus terstruktur agar tercapai tujuan dalam promosi destinasi wisata.

Tutur beliau di tambahkan bahwa “Faktor pendukung kegiatan promosi yang utama adalah produknya sendiri. Produk dalma hal ini adalah objek wisata. Ketika tidak ada objek wisata maka apa yang harus dipromosikan. Jadi dalam hal ini produk perlu di ditetapkan, kemudian di lakukan pengemasan dalam arti wisata tersebut dibenahi sebaik mungkin lalu barulah dilakukan promosi dan dengan promosi maka pasti saja akan menciptakan nilai tawar bagi calon wisatawan.

Dalam hal penggunaan media dalam kegiatan promosi destinasi wisata di dinas pariwisata dan kebudayaan kota gunungsitoli di sampaikan oleh Kepala Seksi Pelayanan dan Informasi bahwa “Media yang digunakan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kota gunungsitoli dalam kegiatan promosi di antaranya adalah penggunaan media cetak seperti pemasangan baliho serta penggunaan media elektronik yang saat ini

sangat lebih berperan dalam mempromosikan destinasi wisata seperti halaman Facebook, Instagram, dan Youtube dengan akun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli.

Dalam hal strategi penjualan juga di butuhkan kerjasama dengan pihak-pihak lain. Seperti di sampaikan oleh Kepala Seksi Kerjasama dan Kelembagaan bahwa” perlu di adakan kerjasama yang baik oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli dalam melakukan promosi wisata. Baik kerjasama dengan penginapan/hotel, dengan usaha travel, dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun kepada komunitas-komunitas kreatif.

Berdasarkan hasil penelitian dan olahan data maka ada beberapa hal yang menjadi bentuk strategi promosi destinasi wisata di Dinas Pariwisata Dan kebudayaan Kota Gunungsitoli, antara lain:

1. Menyiapkan Destinasi (Sebagai Produk)

Produk wisata dalam hal ini perlu di persiapkan agar terlaksana kegiatan promosi. Adapun beberapa destinasi wisata yang ada di Kota Gunungsitoli adalah:

- a) Museum Pusaka Nias
- b) Air Terjun Humogo
- c) Desa Tradisional Tumori
- d) Goa Togindrawa
- e) Taman Doa Bunda Maria
- f) Pantai Hoya
- g) Tugu Peringatan Gempa Nias
- h) Tugu Durian
- i) Pusat oleh-oleh Pasar Gomo
- j) Taman Ya’ahowu
- k) Air Terjun Baho Gamira
- l) Muara Indah

2. Atraksi (Daya Tarik)

Adanya daya tarik disebuah destinasi wisata maka akan lebih mudah untuk melakukan promosi dan memungkinkan adanya ketertarikan terhadap para calon wisatawan. Artinya destinasi wisata harus dibuat semenarik

mungkin bahkan harus memiliki keunikan tersendiri di banding destinasi wisata di daerah yang lain.

3. Fasilitas dan Akses

Dalam kaitannya untuk menunjang kegiatan promosi destinasi wisata di kota Gunungsitoli maka dinas pariwisata tetap berusaha untuk melengkapi dan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada. Dengan bagusnya fasilitas di destinasi wisata maka akses untuk menuju destinasi wisata lebih mudah terlebih-lebih untuk para wisatawan yang juga merupakan bagian dari promotor destinasi wisata secara tidak langsung.

4. Promosi

Banyak hal yang menjadi pendukung dalam suksesnya kegiatan promosi, antara lain:

1). Media

- a) Media elektronik, yang sering digunakan berupa media sosial seperti: Facebook dengan akun @Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli. Instagram dengan akun @Gunungsitolitourism, Youtube dengan akun @Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli
- b) Media cetak berupa brosur.

2). Kerjasama Dengan Pihak Lain

Adapun beberapa lembaga maupun pihak lain yang sudah di ajak kerjasama oleh dinas pariwisata dalam meningkatkan kegiatan promosi antara lain:

- a) Komunitas WOW (Walk On Water)
- b) Komunitas Pecinta Alam Tapak Kaki
- c) Hotel dan penginapan yang ada di Kota Gunungsitoli
- d) Rumah Makan Kuliner Tradisional Khas Nias
- e) Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU)/ Sumut Fair
- f) Tokoh Agama dan Tokoh Masyarakat
- g) Masyarakat sekitar destinasi wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penerapan strategi promosi destinasi wisata di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli terdiri dari: 1). Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli ialah penyiapan destinasi, atraksi (daya tarik), fasilitas, akses, promosi. Jadi langkah-langkah tersebut harus terstruktur agar tercapai tujuan dalam promosi destinasi wisata, 2). Dalam hal strategi promosi, yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli antara lain, membuat fanpage (halaman) dengan nama akun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli, sosialisasi (sharing melalui media sosial), serta melakukan kegiatan interaktif di salah satu media siaran yaitu RRI Kota Gunungsitoli, dan 3). Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli ialah dengan mengikuti festival dan sering membuat kegiatan yang berhubungan dengan promosi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, R., Arjuna, B. J. P., Ardimansyah, A., Robiansyah, A., & Firmansyah, R. (2023). Dilematika Airline Prices dan Pawang Penangkal Kemerosotan Pendapatan Sektor Wisata Dengan Balutan Manajemen Strategi Inovasi. *Journal Of Applied Business Administration*, 7(1), 41-47.
- Nasution, N. H., Batubara, M., & Arif, M. (2022). Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Mandailing Natal Perspektif Ekonomi Islam Dengan Pendekatan QSPM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 423-429.
- Rudy, D. G., & Mayasari, I. D. A. D. (2019). Prinsip-Prinsip Kepariwisata dan Hak Prioritas Masyarakat dalam Pengelolaan Pariwisata berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. *Kertha Wicaksana*, 13(2), 73-84.
- Santoso, G., Karim, A. A., & Maftuh, B. (2023). Kajian Wawasan Nusantara melalui Local Wisdom NRI yang Mendunia dan Terampil dalam Lagu Nasional dan Daerah Abad 21. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 2(1), 197-209.
- Saputra, D., & Pamungkas, B. D. (2023). Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Daya Tarik Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Sumbawa. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 3(1), 21-32.
- Saragih, M. A. M., & Abidin, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Arung Jeram di Sungai Bah Bolon Kecamatan Sipispis. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 12(1), 127-132.
- Sejahtri, J. T. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 228-236.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Yadnya, P. A. K., & Wibawa, I. G. K. A. (2020). Green tourism Dalam Paradigma Baru Hukum Kepariwisata. *Majalah Ilmiah Universitas Tabanan*, 17(2), 164-171.