

## STUDI AWAL PERUMUSAN INDIKATOR EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 12 DESTINASI WISATA DI JAKARTA UTARA

Sri Rahayu<sup>1</sup>, Endang Setiowati<sup>2</sup>, Amelita Lusia<sup>3</sup>, Diaz Pranita<sup>4</sup>, Priyanto<sup>5</sup>, Rahmi Setiawati<sup>6</sup>,  
Devi Rahmawati<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Tenaga Pengajar Program Studi Komunikasi Vokasi Universitas Indonesia

<sup>2</sup>Tenaga Pengajar Program Studi Komunikasi Vokasi Universitas Indonesia

<sup>3</sup>Tenaga Pengajar Program Studi Komunikasi Vokasi Universitas Indonesia

<sup>4</sup>Tenaga Pengajar Program Studi Pariwisata Vokasi Universitas Indonesia

<sup>5</sup>Tenaga Pengajar Program Studi Pariwisata Vokasi Universitas Indonesia

<sup>6</sup>Tenaga Pengajar Program Studi Pariwisata Vokasi Universitas Indonesia

<sup>7</sup>Tenaga Pengajar Program Studi Komunikasi Vokasi Universitas Indonesia

**Abstrak** - Setiap perusahaan dan lembaga harus memiliki strategi bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Di sisi lain, strategi harus diterapkan untuk memenangkan kompetisi yang muncul antar perusahaan atau lembaga yang bergerak di sektor yang sama. Penelitian ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Suku Dinas Pariwisata Kota Jakarta Utara dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkannya. Sebagai salah satu pelaksana bisnis pariwisata, Sudin Pariwisata Kota Jakarta Utara menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Dalam menggunakan strategi ini, Sudin Pariwisata Kota Jakarta Utara diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan jumlah pengunjung wisata yang datang. Pemasaran strategi komunikasi dari Sudin Pariwisata Kota Jakarta diwujudkan melalui alat bauran promosi. Pemilihan alat bauran promosi yang dilaksanakan akan menentukan keberhasilan tujuan yang diinginkan.

**Kata Kunci:** *strategi komunikasi pemasaran, bauran promosi, pemasaran pariwisata*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi generator pendapatan yang cukup penting bagi banyak negara untuk menciptakan keseimbangan positif dalam perdagangan. Pada tahun 2008 kepariwisataan Indonesia berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp.153,25 trilyun atau 3,09% dari total PDB Indonesia (BPS, 2010). Pada tahun 2009, kontribusinya meningkat menjadi 3,25%. Pertumbuhan PDB pariwisata pun sejak tahun 2001 selalu menunjukkan angka pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan PDB nasional. Walaupun masih menunjukkan angka sementara, pada tahun 2009

pertumbuhan PDB pariwisata mencapai 8,18%, sedangkan PDB nasional hanya 4,37%. Pada tahun yang sama, devisa dari pariwisata merupakan kontributor terbesar ketiga terhadap devisa negara, setelah minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit (Kemeterian Pariwisata, 2012). Pertumbuhan PDB pariwisata menunjukkan efek yang terus meningkat sepanjang tahun yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi wisata yang bisa terus dikembangkan. Akan tetapi, masih banyak negara seperti Indonesia dan negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand menawarkan pengalaman berwisata yang kurang beragam satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, untuk alasan tersebut pemerintah Indonesia seharusnya berusaha untuk melakukan promosi dan terus melakukan perbaikan pada

berbagai sektor yang akan menunjang pariwisata untuk memenangkan pangsa pasar. Persaingan antar tujuan wisata semakin hari semakin gencar, setiap Negara berusaha menonjolkan kelebihan masing-masing untuk menarik para wisatawan. Saat ini persaingan di bidang pariwisata tidak hanya terjadi antar Negara, namun sudah terjadi bahkan pada tingkat antar kota dalam satu wilayah. Oleh karena hal tersebut, diperlukan evaluasi terhadap potensi wisata, dalam hal ini, evaluasi daya saing pariwisata yang dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi komunikasi dan promosi yang tepat terkait daerah tujuan wisata. Dengan mengetahui potensi atau daya saing daerah wisata, pemerintah bisa mendapatkan informasi mengenai *image* atau citra dari suatu tujuan wisata yang dimiliki pada wilayah operasinya. Jakarta Utara sebagai salah satu tujuan destinasi wisata di wilayah Propinsi DKI Jakarta telah dikenal memiliki pesona dan daya tarik wisata bahari serta peninggalan sejarahnya. Sebagai satu-satunya daerah di propinsi DKI Jakarta yang berbatasan dengan Laut Jawa, Jakarta Utara memiliki keunikan wisata pesisir yang tak ada duanya. Dalam upaya memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara terus berupaya untuk mengembangkan potensi kepariwisataan sebagai langkah aktif pengembangan wisata pesisir dengan mencanangkan jalur destinasi wisata di Jakarta Utara (<http://www.jakartautara.co>). Meskipun demikian, Bambang Sugiyono, Walikota Jakarta Utara, menyatakan bahwa pencanangan jalur destinasi wisata tersebut, tidak hanya untuk meningkatkan perekonomian, melainkan juga untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dan wisatawan mengenai potensi pariwisata di Jakarta Utara, khususnya 12 jalur destinasi wisata pesisir yang menjadi andalan, sekaligus unggulan wisata bahari, wisata budaya, wisata sejarah dan wisata olahraga bahari (<http://travel.detik.com>). Adapun 12 jalur destinasi wisata tersebut antara lain: Taman

Suka Margasatwa Muara Angke, Sentra Perikanan Muara Angke, Kawasan Sunda Kelapa (Pelabuhan Sunda Kelapa, Museum Bahari, Menara Syahbandar, Galangan VOC), Kampung Luar Batang, Sentra Belanja Grosir Pasar Pagi Mangga Dua, Taman Impian Jaya Ancol, Bahtera Jaya Ancol, Stasiun Tanjung Priok, Jakarta Islamic Centre, Kampung Tugu, Kampung Marunda dan Sentra Belanja & Pusat Kuliner Kelapa Gading.

Studi ini dilakukan untuk menanggapi kegiatan pengembangan wisata pesisir yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam upaya merumuskan indikator untuk evaluasi strategi komunikasi pemasaran dari 12 destinasi wisata tersebut di atas. Evaluasi merupakan kegiatan atau proses pengukuran sistematis dan obyektif terhadap kebijakan, program atau proyek yang sedang berjalan atau secara keseluruhan, mencakup desain, implementasi dan hasil. Tujuannya adalah untuk menentukan relevansi dan pemenuhan tujuan, efisiensi pelaksanaan, keefektifan, dampak serta keberlanjutan. Evaluasi sebaiknya memberikan informasi yang kredibel dan bermanfaat, bagi para pemangku kepentingan (Kusek and Rist, 2004:12).

Secara garis besar, tujuan dari penelitian ini adalah untuk: a.)Memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai arah, tujuan dan kebijakan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara yang selama ini menjadi rujukan implementasi program kampanye 12 jalur destinasi wisata pesisir. b.)Merumuskan indikator evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran program kampanye 12 jalur destinasi wisata pesisir Jakarta Utara, yang kedepannya dapat digunakan secara berkala untuk mengukur efektifitas pencapaian target dan tujuan program tersebut.

Berdasarkan tujuan tersebut, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam hal: a)Analisa komprehensif terhadap arah, tujuan dan kebijakan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam implementasi program kampanye 12

jalur destinasi wisata pesisir. b) Rumusan indikator/alat ukur untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran program kampanye 12 jalur destinasi wisata pesisir Jakarta Utara secara khusus, dan program kampanye destinasi wisata Indonesia secara umum.

### Kerangka Berfikir

Menurut asal katanya, Gunter Kieslich (1970) mengemukakan bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin “communicare” yang berarti “berpartisipasi” atau memberitahukan” (Totok Mardikanto, 2010: 29). Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang individu (komunikator) kepada individu lain (komunikan). Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (Sam Abede Pareno, 2002: 4):

1. membangun hubungan antar sesama manusia;
2. melalui pertukaran informasi
3. untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain;
4. serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku orang lain

Onong Uchyana Effendy mengutip pendapat Harold Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Onong Effendy, 2003: 10). Komponen-komponen komunikasi yang sesuai dengan pendapat tersebut adalah:

- a. Komunikator : orang yang menyampaikan pesan
  - b. Pesan : pernyataan yang didukung oleh lambang
  - c. Media : sarana atau saluran yang mendukung pesan
  - d. Komunikan : orang yang menerima pesan
  - e. Efek : dampak sebagai pengaruh dari pesan
- Terence A. Sim menjelaskan bahwa elemen-elemen dalam proses komunikasi meliputi: pengirim (sender) dan penerima (receiver), pesan (message), dan media serta empat elemen lainnya yang merupakan fungsi

komunikasi yaitu encoding (memberi kode), decoding (mengartikan kode), response dan feedback, serta elemen terakhir yaitu noise.

Dalam hubungannya dengan pemasaran, Sciffman dan Lazarkanuk (1994: 283) mendefinisikan komunikasi sebagai *the unique tool that marketers use to persuade consumers to act in desire way*, yaitu alat yang digunakan pedagang untuk membujuk konsumen agar berbuat sesuai dengan keinginannya. Yang penting dalam komunikasi ialah bagaimana cara agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Oleh karena itu, fungsi komunikasi adalah proses pengutaraan pikiran dan perasaan oleh *sender* dalam bentuk pesan untuk membuat *receiver* menjadi tahu dan atau berubah sikap, pendapat, serta perilakunya sesuai dengan pesan yang disampaikan (Onong Uchyana Effendy, 2004: 16).

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, yang merupakan kegiatan yang membantu dalam proses pembuatan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan proses pertukaran atau jual beli menjadi lebih lebih baik. Proses pertukaran ini hanya dapat terjadi pada kondisi tertentu seperti yang diungkapkan oleh Kotler dalam syarat terjadinya pertukaran yaitu:

1. terdapat sedikitnya dua pihak;
2. masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain;
3. masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan;
4. masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran;
5. masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (Sutisna, 2003: 264).

Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam

hubungan pertukaran. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang terjadi haruslah berjalan secara dinamis dan mampu mengikuti arah perkembangan zaman, sehingga pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat mengena serta mampu mempersuasi khalayak untuk tertarik dan melakukan transaksi.

*“In transaction marketing, marketing communication including sales is a central component. In the field of marketing communication a new trend towards integrating communication elements such as advertising, direct marketing, sales promotion and public relation into a two-way integrated marketing communications perspective has emerged in North America during the 1990s.”* (Christian Gronroos, 2004: 102)

“Dalam transaksi pemasaran, komunikasi pemasaran termasuk penjualan merupakan komponen utama. Di bidang komunikasi pemasaran, tren baru dalam mengintegrasikan elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menjadi perspektif dua arah yang telah muncul di Amerika Utara sejak tahun 1990-an.”

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama - sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien; dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan (Basu Swastha, 1984: 234).

Jika dilihat dari model dasar komunikasi, sumber sebagai pihak yang mempunyai inisiatif untuk mengadakan komunikasi dapat mengirimkan sesuatu berupa berita/ pesan kepada suatu objek atau pihak yang dituju (penerima). Tentang seberapa jauh efektivitas komunikasi ini, ditunjukkan dengan reaksi dan tanggapan dari si penerima sebagai umpan balik.

Secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi (Sutisna, 2003: 267). Basu

Swastha mengutip pendapat J. Stanton mengatakan bahwa Bauran promosi atau promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha, 2005: 349). Menurut Kotler, bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima alat utama:

1. Iklan (advertising), yaitu semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (sales promotion), merupakan upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity), merupakan program-program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Penjualan personal (personal selling), merupakan Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung (direct marketing), dengan cara menggunakan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dengan calon pelanggan (Philip Kotler, 1998: 704).

Diluar alat bauran komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler tersebut diatas, Rambat Lupiyoadi menambahkan satu alat bauran komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth*. Alat bauran komunikasi mencakup advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing, dan word of mouth (Rambat Lupiyoadi, 2001: 108).

### Strategi dan Manajemen

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia*, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal (Fandy Tjiptono, 2008: 3). Menurut Fandy Tjiptono

mengutip dari Stoner dan Freeman, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya (Fandy Tjiptono, 2008: 3). J L Thomson juga mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi (Sandra Oliver : 2007: 2).

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk menjapai tujuan (Onong Uchyana Effendy, 2004: 36). Manajemen dalam hal ini termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasannya (Basu Swastha, 2005: 7). Serangkaian kegiatan ini berujung pada evaluasi kegiatan yang telah dianalisa, direncanakan dan dijalankan oleh sebuah organisasi atau instansi. Jadi, pada dasarnya setiap perusahaan atau instansi pasti memiliki strategi. Tujuan dari strategi yaitu menjabarkan dan melaksanakan seluruh kegiatan yang sudah ditetapkan dalam perencanaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tidak mungkin sebuah usaha berdiri tanpa memiliki tujuan, karena pastinya mereka tidak akan bisa berdiri apalagi buat mengembangkan usaha jika tidak ada tujuan.

signifikan untuk mengukur kinerja dari kebijakan itu sendiri. Menurut Wholey, Hatry dan Newcomer, evaluasi adalah suatu pengukuran sistematis terhadap kinerja dan informasi (Josey Bass, 2004). Ada beberapa metode yang dikembangkan dalam mengevaluasi sebuah kebijakan maupun program antara lain: *case study*, *logic model*, *cost-benefit study* dan sebagainya. Pada analisis ini digunakan metode *logic model* yakni model yang digunakan untuk mengevaluasi kebijakan atau program yang akan dilaksanakan dalam untuk memecahkan berbagai permasalahan yang telah dan belum teridentifikasi. Model logika (*logic model*) ini menganalisis 2 hal pokok yakni sebagai berikut:

- a. Penyampaian program atau kebijakan yang terdiri atas 3 dimensi yaitu sumber daya, kegiatan dan output. Bagian ini dievaluasi untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan bagaimana atau “how” dari sebuah rancangan kebijakan yang akan dan telah diimplementasikan.
- b. Hasil dari kebijakan yang dapat diprediksi terdiri dari hasil/akibat (*outcome*) yakni perubahan dan keuntungan yang akan diperoleh dari kegiatan dan output (hasil langsung yang diterima publik). Bagian ini dievaluasi untuk memperoleh jawaban tentang pertanyaan “mengapa” dari suatu kebijakan atau program.

Tabel 1. Matriks Panduan Evaluasi Program

Maksud	Tujuan	Ukuran Keberhasilan/ Pencapaian Target	Output	Outcome	Dampak
Apa yang diharapkan dari kegiatan evaluasi ini?	Hal khusus yang ingin dicapai dalam kegiatan evaluasi	Ukuran yang telah ditetapkan oleh institusi dalam formulasi kebijakan dianalisis pada tahap pelaksanaan	Sesuatu yang dapat dihitung atau dikuantifikasi	Semua perubahan dan efek yang terjadi sebagai akibat dari kegiatan yang diharapkan dan tidak diharapkan	Perubahan akibat aktivitas atau kegiatan dalam jangka panjang (long-term), bersifat lebih luas, lama

Sumber: Arts and Business Research, *Evaluation, and Information Team, Evaluation Guide Corporate Social Responsibility* (London., 2008).

Evaluasi merupakan bagian integral dari proses kebijakan, yang memiliki peranan

Metode evaluasi model logika selanjutnya dikombinasikan dengan evaluasi

program yang dikembangkan oleh Kusek dan Rist. Inti pemikiran dari para pakar evaluasi ini adalah perlu disusun rancangan dan instrumen untuk memahami tugas-tugas yang berkaitan dengan pengujian dan pengukuran rancangan kebijakan serta kinerja dari kebijakan sebelumnya. Evaluasi memiliki lima dimensi penting yaitu:

- Menganalisis faktor penyebab atas hasil-hasil yang diharapkan, dapat dicapai oleh suatu program atau tidak
- Mengukur kontribusi penyebab khusus atau tertentu dari kegiatan-kegiatan untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan
- Melakukan pengujian terhadap proses implementasi kebijakan atau program
- Mengeksplorasi hasil-hasil yang tidak diharapkan
- Memberikan pengetahuan, pokok-pokok penting yang signifikan, potensi program, kendala program serta rekomendasi untuk perbaikan atau peningkatan keberhasilan pelaksanaan program

Untuk melakukan studi evaluasi yang komprehensif, dapat dilakukan dengan menggunakan matriks panduan evaluasi berikut ini: Dari matriks di atas terlihat, bahwa dalam melakukan evaluasi digunakan alur berpikir dengan menetapkan kerangka evaluasi dari hal yang bersifat umum atau luas yaitu maksud, sampai dengan menetapkan dampak dari kegiatan yang menjadi objek kajian studi evaluasi tersebut.

Saat ini, semakin banyak negara menggunakan brand sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk memudahkan promosi pariwisata. Dengan branding akan tercipta citra atau image berbeda yang bisa mendiferensiasikan suatu destinasi wisata dari destinasi lainnya.

Brand Activation adalah integrasi dari 'komunikasi' yang tersedia, artinya program kreatif yang ditawarkan untuk mengaktifkan konsumen. Aktifasi merupakan tiga hal nyata yang merangsang konsumen untuk tertarik, mencoba, dan loyal terhadap suatu brand (Alberts, 2009). Sedangkan aktivasi merek adalah mencari lebih dalam kemungkinan dalam merek, strategi dan posisi untuk menemukan aset yang memiliki konsekuensi

jangka panjang yang relevan untuk seluruh perusahaan.

*Brand activation* merupakan salah satu tahapan dalam evolusi brand. Saat strategi brand diimplementasikan, dibutuhkan adanya eksekusi. Empat pilar dalam *brand activation* adalah *Product dan Services, Employees, Identity* dan *Communication* (Morel, Preisler dan Nystrom 2002). Brand yang telah diaktifasi memberikan *brand position* pada barang dan jasa. Dalam mengkativasi brand ditentukan oleh fitur utama dari brand. Dapat berupa komunikasi dari posisi produk, keuntungan yang ditawarkan kepada pengguna, visi perusahaan maupun kebijakan yang berkaitan strategi perusahaan. Brand activation yang efektif diawali dengan menentukan *brand position*.

David A. Aaker dalam bukunya "Building Strong Brands" mendiskripsikan bahwa *Brand position* merupakan bagian dari *Brand identity* dan nilai-nilai yang harus dikomunikasikan kepada *target audience* dan memeperlihatkan kelebihan dibanding brand kompetitor"



Gambar 1. Brand Activation Model (Aaker, 1997)

Secara etimologis, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata sebagai berikut:

- Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar
- Wisata berarti perjalanan, bepergian

Sehingga kata pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Untuk memperjelasnya, maka dapat disimpulkan definisi Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Yoeti, 1982:109).

Robert McIntosh bersama Shasikant Gupta juga mencoba mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah daerah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya (dalam Pendit, 1990:31). Sedangkan yang dimaksud dengan wisatawan oleh G. A Schmoll (dalam Yoeti, 1982:127) adalah individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah ia lakukan, menambah pengetahuan, tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu Daerah Tujuan Wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang.

Dalam Instruksi Presiden RI No.9 Tahun 1969 tertulis dalam Bab I Pasal 1, bahwa wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu

Adapun ciri-ciri tentang seseorang itu dapat disebut sebagai wisatawan adalah :

- a. Perjalanan itu dilakukan lebih dari 24 jam
- b. Perjalanan itu dilakukan hanya untuk sementara waktu
- c. Orang yang melakukannya tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjungi.

Beberapa jenis-jenis Pariwisata yang telah dikenal, antara lain (dalam Pendit, 1990:41):

- a. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
- b. Wisata Kesehatan, yaitu perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
- c. Wisata Olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
- d. Wisata Komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata Industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- f. Wisata Maritim atau Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan olahraga air, seperti danau, pantai atau laut.
- g. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata Bulan Madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

Penelitian ini dijalankan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui studi literatur dan wawancara

mendalam (*in-depth interview*). Penelitian dengan metode kualitatif mengacu pada penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif dilakukan untuk dapat memberikan rincian yang lebih kompleks tentang suatu fenomena yang sulit diungkapkan melalui metode kuantitatif.

Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi dan data sekunder; Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan teori-teori strategi komunikasi pemasaran dan data tentang berbagai informasi terkait program kampanye 12 jalur destinasi wisata pesisir Jakarta Utara untuk dapat dirumuskan menjadi indikator yang difokuskan pada penelitian ini. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai alat utama dalam mengumpulkan berbagai data yang diperlukan, meliputi data awal dan juga pendalaman. Wawancara mendalam dilakukan semi terstruktur berdasarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kunci sebagai panduan. Proses wawancara dibantu dengan alat perekam untuk memudahkan dan memastikan agar data dan informasi yang diperoleh dapat dicatat secara utuh. Informan kunci yang akan diwawancara adalah unsur Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara. Dalam pendekatan penelitian kualitatif, analisis data dilakukan dengan cara sebagai berikut;

- a. Analisis terhadap catatan lapangan, catatan atau transkrip wawancara, dan berbagai dokumen data sekunder yang dikumpulkan sebelum, saat penelitian, maupun setelah hasil lapangan dikumpulkan. Data ini dikumpulkan sebagai data sekunder untuk mendukung penelitian ini.
- b. Analisis data kualitatif dilakukan dengan metode *pattern matching analysis* melalui tahapan *content analysis* dan matriks *coding analysis*.
- c. Dalam melakukan pemeriksaan keabsahan data digunakan teknik triangulasi yaitu terdiri dari: Triangulasi data yaitu suatu teknik pemeriksaan keabsahan data melalui sumber yang berbeda; Triangulasi metode

merupakan perlakuan beberapa metode yang berbeda (wawancara, observasi, catatan lapangan dan lainnya) dan Triangulasi teori adalah konfirmasi dengan teori (dukungan teori yang relevan).

## **Analisis dan Pembahasan**

### **1. Taman Suaka Margasatwa Muara Angke**

Seperti oase di tengah gurun, Hutan Muara Angke menjadi satu-satunya lokasi di Jakarta yang memiliki hutan. Kawasan ini dihimpit oleh kawasan perumahan mewah Pantai Indah Kapuk. Hijaunya alam yang jarang wisatawan temui di Jakarta ada di sini.

Terdapat board walk atau seperti jembatan dari kayu sepanjang 843 meter yang mengitari taman suaka ini. Dari ketinggian sekitar 20 meter di atas permukaan tanah, hamparan hutan bakau menjadi pemandangan yang menjadikan objek wisata ini sangat sejuk. Selain itu, masih terdapat monyet-monyet liar yang hidup berkelompok dan bermain-main bersama di atas pohon.

Di sepanjang jalan taman ini, wisatawan lebih sering mendengar kicauan burung karena di sini memiliki 74 jenis burung. Selain itu, di kawasan ini juga ada biawak, ular sanca, ular cobra, dan kera ekor panjang. Nilai tambah dari objek wisata ini adalah setelah lelah jalan-jalan mengelilingi hutan, pengunjung akan diajak mengarangungi Sungai Muara Angke sekaligus menuju Pulau Burung yang berada tidak jauh dari Hutan Angke.

### **2. Sentra Perikanan Muara Angke**

Wilayah ini dikhususkan untuk menikmati pengalaman belanja ikan atau hasil laut lainnya yang masih segar langsung dari nelayan yang pulang menangkap ikan, wisata ini sangatlah direkomendasikan bagi para wisatawan yang gemar akan hidangan laut. Sentra Perikanan, Muara Angke bisa jadi lokasi yang sangat menarik. Disini wisatawan bisa berburu ikan-ikan laut dengan harga yang cukup murah. Apalagi, kalau kita jago dalam tawar-menawar bisa jadi mendapatkan lebih murah lagi.



### **3. Kawasan Sunda Kelapa**

Sunda Kelapa atau Pelabuhan Sunda Kelapa ini berada tidak jauh dari kawasan wisata Kota Tua. Karena lokasi pelabuhan tua ini berbatasan dengan wilayah Jakarta Barat. Surganya fotografer, pemandangan kapal-kapal laut yang berjejer di pinggir dermaga menjadi pemandangan khas yang cantik. Wisatawan yang beruntung dapat berkesempatan berbicara dengan awak kapal, bisa mendapatkan kesempatan untuk mengambil foto dari atas kapal. Walaupun panas, dengan memiliki jiwa petualang pasti tidak menjadi masalah.

### **4. Kampung Luar Batang**

Perkampungan tua ini berada di belakang Gedung Museum Bahari, Penjaringan, Jakarta Utara, menjadi pemukiman paling tua di Jakarta. Masjid Luar Batang yang berada di lokasi ini sudah menjadi tempat yang sangat umum untuk para peziarah. Karena di masjid tersebut terdapat makam Habib Husein bin Abu Bakar Alaydrus yang merupakan tokoh agama yang namanya sangat dikenal, bila hari Jumat tiba, banyak sekali peziarah yang berasal dari seluruh Indonesia datang ke Masjid Luar Batang.

### **6. Sentra Belanja Grosir Pasar Pagi Mangga Dua**

Pusat perbelanjaan retail dan grosir yang sudah sangat dikenal hingga mancanegara. Awalnya, pusat perbelanjaan ini bernama Pasar Pagi Mangga Dua yang sudah terkenal sejak tahun 1741. Di pusat perbelanjaan ini wisatawan bisa berburu baju, tas, sepatu, atau elektronik. Khusus untuk urusan fashion, wisatawan bisa menemukan barang-barang mulai dari yang asli dari brand yang terkenal sampai dengan yang KW (tiruan).

### **7. Taman Impian Jaya Ancol**

Semua pelancong domestik pasti sudah tahu dengan keberadaan taman hiburan ini. Mulai dari arena bermain yang seru di Dunia Fantasi, pertunjukan hewan-hewan laut yang lucu-lucu, sampai wisata pantai menjadi daya

tarik wisatawan untuk berkunjung ke sini. Walaupun, biaya masuk ke arena permainannya cukup mahal, destinasi yang satu ini tetap memiliki tempat di hati para wisatawan domestik. Tidak jarang juga rombongan wisatawan yang berasal dari luar Jakarta memilih kawasan wisata di Jakarta Utara ini sebagai destinasi utama.

### **8. Bahtera Jaya Ancol**

Berbeda dengan Taman Impian Jaya Ancol, Bahtera Jaya Ancol merupakan pusat pembinaan olahraga air yang diharapkan bisa berkembang hingga ke taraf Internasional. Selain itu, lokasi yang juga dikenal dengan nama Gelanggang Olahraga Bahtera Jaya Ancol ini juga menjadi tempat rekreasi pantai untuk umum yang murah. Sejak tahun 2009, lokasi ini juga menjadi lokasi sebagai sarana festival pesisir.

### **9. Stasiun Tanjung Priok**

Stasiun Tanjung Priok merupakan stasiun tertua yang berada di seberang Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Bangunan yang memiliki bentuk bangunan bercorak art deco ini pun menjadi salah satu cagar budaya DKI Jakarta. Pernah menjadi stasiun termegah di Asia Tenggara pada masanya, stasiun ini memiliki sejarah dalam roda perekonomian Batavia.

Selain sejarahnya, konon di dalam bangunan tua ini terdapat terowongan rahasia yang pada zamannya dijadikan sebagai tempat perlindungan pada masa penjajahan Belanda. Sejarahnya menceritakan bahwa terowongan ini terus berlanjut sampai Pelabuhan Sunda Kelapa dan Istana Negara. Namun, kini keberadaan terowongan tersebut masih menjadi misteri yang belum terpecahkan.

### **10. Jakarta Islamic Centre**

Berbeda dengan lokasi lainnya, Jakarta Islamic Centre di bangun sebagai tempat pengkajian dan pengembangan Islam di Jakarta. Kawasan yang berada di Jl Kramat Jaya, Tugu Utara, Koja ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang sangat memadai.

Uniknya, destinasi wisata religi ini justru menempati lahan bekas kawasan pelacuran terbesar di Jakarta, yaitu Lokalisasi Kramat Tunggak. Wow, kini wisatawan justru bisa mendapatkan segala informasi tentang sejarah perkembangan Islam di Jakarta dari tempat ini.

### **11. Kampung Tugu**

Pada masanya, kampung yang berada di Kecamatan Koja, Jakarta Utara ini diperuntukan bagi bekas *Mardijkers* atau tentara Portugis yang sudah dibebaskan dari tawanan perang. Kampung Tugu dapat dikatakan sebagai Kampung Kristen tertua yang ada di Indonesia Barat. Di lokasi ini, wisatawan bisa melihat perjalanan kisah para *Mardijkers* yang harus berpindah agama dari katolik menjadi protestan. Selain itu, wisatawan juga bisa melihat langsung keberadaan Gereja Tugu yang sudah ada sejak zaman Belanda.

### **12. Kampung Marunda**

Hampir sama seperti tempat pelelangan ikan, di kampung yang juga disebut dengan Kampung Nelayan Cilincing ini dijamin dapat menciptakan suasana damai dan tenang. Di lokasi ini wisatawan bisa melihat pemandangan yang cukup berbeda. Selain jejeran perahu nelayan, di tempat ini juga terlihat tambak ikan yang membentang dengan luas sekitar 15 hektar. Wisatawan juga bisa melihat kinerja nelayan saat menambak ikan dan berwisata kuliner dengan aneka macam makanan yang berbahan dasar dari ikan segar.

### **13. Sentra Belanja & Pusat Kuliner Kelapa Gading**

Selain Ancol, kawasan belanja Kelapa Gading juga sudah sangat terkenal. Disini wisatawan bisa memuaskan diri dengan berbagai destinasi wisata belanja. Karena memang kawasan Kelapa Gading dipenuhi dengan jajaran toko-toko dan mall-mall besar yang sangat terkenal dan banyak mengundang para penggila belanja.

## **Penelitian**

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki sebuah tujuan yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut, organisasi perlu melaksanakan sebuah upaya yang terencana dan terstruktur, yang dapat disebut sebagai strategi pencapaian. Seperti halnya organisasi dan perusahaan pada umumnya, Pemerintah Daerah Propinsi DKI Jakarta, khususnya Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara juga mempunyai suatu strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkannya. Tujuan yang ingin dicapai oleh Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara adalah menginformasikan kepada masyarakat Indonesia tentang ke-12 Destinasi Wisata Jakarta Utara serta Mempertahankan dan meningkatkan jumlah stakeholder yang berkunjung ke 12 Destinasi Wisata di Wilayah Jakarta Utara tiap tahunnya. Untuk tujuan tersebut, Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara terlebih dahulu membuat rencana dalam upaya mencapai tujuan tersebut. Hal ini sesuai dengan salah satu definisi strategi yang menyebutkan bahwa pada hakekatnya, strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan (Onong Uchyana Effendy, 2004: 36).

Maraknya orang yang ingin mencari kepuasan dalam melakukan kunjungan ke sebuah obyek wisata, menjadikan masing-masing pihak pengelola tempat wisata memiliki strateginya masing-masing dalam usahanya menarik minat para wisatawan agar berkunjung ke destinasi wisata yang dikelolanya. Dalam upaya untuk saling berebut minat wisatawan agar mau berkunjung ke tempat wisata yang dikelolanya, tidak tertutup kemungkinan terjadi persaingan antar manajemen pengelola destinasi wisata. Menurut Porter, persaingan antar pelaku usaha dalam satu industri tertentu menjadi sentral kekuatan dari industri tersebut (Mudrajat kuncoro, 2006: 26).

Pembentukan sebuah strategi oleh Sudin Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara

melibatkan seluruh pengelola 12 destinasi wisata yang berada di Wilayah Jakarta Utara. Masing-masing objek wisata diarahkan untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada setiap wisatawan yang datang, mulai dari penyediaan peta wilayah objek wisata, panduan sejarah serta keterangan terkait dengan objek wisata sampai dengan penyediaan *tour guide* bagi wisatawan yang membutuhkan.

Pelayanan yang mereka lakukan bertujuan agar mendapatkan respon yang positif dari para pengunjungnya. Pelayanan yang baik tidak hanya dilakukan oleh para petugas yang ada dibelakang meja informasi saja, melainkan diberikan oleh seluruh staff yang bekerja di masing-masing destinasi wisata. Hal ini mereka lakukan agar terwujudnya kenyamanan dan kepuasan berkunjung ke objek wisata, sehingga para wisatawan dapat memiliki keinginan untuk berkunjung kembali serta memberikan rekomendasi positif kepada para calon wisatawan lainnya untuk berkunjung ke destinasi wisata terkait.

Selain dari pelayanan, untuk mewujudkan kenyamanan bagi para wisatawan, seluruh pihak pengelola destinasi wisata juga dihimbau untuk mau mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk memajukan destinasi wisata yang dikelolanya masing-masing. Pencarian informasi tersebut dilakukan dengan melakukan observasi dan survei terhadap para wisatawan. Analisis konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar) baik itu melalui observasi maupun metode survei menggunakan alat berupa kuesioner kepuasan peanggan (Fandy Tjiptono, 2008: 8). Dengan hasil kuisisioner ini, nantinya dapat dilihat apa saja yang menjadi keinginan dari para wisatawan yang berkunjung ke 12 Destinasi Wisata di Wilayah Jakarta Utara.

Survei dan observasi yang dilakukan melalui pembagian kuisisioner kepada para wisatawan juga bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan ataupun kekurangan yang ada di objek wisata terkait. Dengan mengetahui apa saja permasalahan

dan kekurangan yang ada, nantinya dapat disusun program-program yang sesuai untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki. Selain itu, observasi juga digunakan sebagai alat untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dari para wisatawan. Ada tiga poin penting yang diinginkan oleh para wisatawan, yaitu: informasi mengenai objek wisata, pelayanan yang diberikan para staff yang bertugas, serta fasilitas penunjang yang ada di objek wisata terkait.

Dengan mengetahui apa saja yang diharapkan oleh para wisatawan, selanjutnya akan dibentuk program-program yang akan dijalankan oleh Sudin Pariwisata Wilayah Jakarta Utara. Program-program ini akan dibuat pada tahap perencanaan oleh Sudin Pariwisata Wilayah Jakarta Utara. Perwujudan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dari para wisatawan akan dijalankan melalui bauran komunikasi. Selain menyebarkan kuesioner, para wisatawan juga dilibatkan secara langsung dalam proses pengumpulan informasi ini, para wisatawan dijadikan narasumber atas beberapa interview yang dilakukan secara kusus oleh petugas objek wisata. Hasil dari penelitian inilah yang akan disampaikan kepada masyarakat luas di dalam alat komunikasi yang digunakan oleh Sudin Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara. Pelaksanaan kegiatan observasi dan survei secara langsung serta mengadakan interview yang melibatkan wisatawan, dimaksudkan bahwa Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara memiliki sifat terbuka terhadap wisatawannya. Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara mau menerima kritik dan saran yang berasal dari luar lembaga selama itu adalah hal yang positif. Usulan-usulan yang ada akan ditampung sebagai bahan untuk membuat rencana kegiatan yang akan dilaksanakan unutm mencapai tujuan yang telah dicapai. Rencana kegiatan ini dibuat untuk mengetahui bauran komunikasi mana saja yang akan digunakan oleh Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara dalam upayanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## Perencanaan

Ada beberapa langkah yang harus ditempuh oleh Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Diawali dengan meneliti permasalahan dan apa saja yang diinginkan oleh para wisatawan. Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara melakukan observasi dan survei kepada para wisatawan dalam mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi. Hasil dari penelitian inilah yang nantinya akan dibenahi oleh Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara melalui perumusan perencanaannya. Rencana tersebut dibuat sesuai dengan permasalahan yang ada untuk mencapai tujuan dari Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara, yaitu yakni meningkatkan dan mempertahankan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara tiap tahunnya. Pencapaian tujuan ini bukanlah tanggung jawab dari salah satu divisi saja, melainkan tanggung jawab seluruh karyawan dan peneliti di Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara.

Perencanaan mengenai program-program yang akan dijalankan oleh Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara ini dibuat untuk dilaksanakan dalam kurun waktu satu tahun. Dari program-program yang telah ditentukan inilah yang nantinya menentukan tingkat keberhasilan Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara dalam mencapai sasaran dan tujuannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono didalam buku Strategi Pemasaran, bahwa perencanaan jangka panjang meletakkan dasar bagi strategi yang berdasarkan tujuan. Sasaran dan tujuan merupakan kontribusi utama bagi perencanaan (Fandy Tjiptono, 2008: 11). Program-program yang akan dilaksanakan oleh Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara dibuat didalam perencanaan agar hasilnya sesuai dengan tujuan. Penentuan program-program juga dibuat dengan mempertimbangkan resiko dan juga anggaran yang ada.

Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara berusaha merencanakan apa saja informasi yang ingin dicari oleh para wisatawannya ketika berkunjung ke sebuah tempat wisata. Informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan oleh wisatawan ini kemudian diimplementasikan melalui program-program kegiatan komunikasi pemasaran melalui para manajemen pengelola masing-masing destinasi wisata. Dengan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh para wisatawan, dimaksudkan agar mereka mau berkunjung kembali ke destinasi-destinasi wisata tersebut.

Perencanaan dibuat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh 12 destinasi wisata di Wilayah Kota Jakarta Utara. Program-program yang telah direncanakan nantinya akan diwujudkan didalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran dari masing-masing objek wisata serta Dinas Pariwisata Jakarta Utara. Tahap perencanaan menghasilkan putusan mengenai beberapa alat bauran komunikasi yang akan digunakan, beberapa diantaranya: *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relations* serta penyebaran informasi dengan kekuatan *word of mouth*. Pemilihan alat bauran komunikasi juga disesuaikan dengan anggaran yang ada, sehingga tidak semua alat bauran komunikasi digunakan oleh Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara.

## Pelaksanaan

Pelaksanaan yang dilakukan oleh Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara merupakan realisasi program-program yang sudah dibuat pada tahap perencanaan untuk mencapai tujuannya. Realisasi program-program yang dijalankan oleh Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara yaitu dengan menggunakan beberapa alat-alat bauran komunikasi. Kotler menyebutkan bahwa ada lima jenis alat bauran komunikasi komunikasi, yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relations*. Selain alat bauran komunikasi yang disebutkan oleh kotler tersebut, Rambat

Lupiyoadi menambahkan satu alat bauran komunikasi pemasaran, yaitu *word of mouth*.

Tidak semua alat bauran komunikasi yang disebutkan oleh Kotler dijalankan oleh Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara. Berikut ini alat-alat bauran komunikasi yang digunakan: *advertising, personal selling, direct marketing, public relations* dan *word of mouth*. Untuk pelaksanaan alat bauran komunikasi tersebut, dijalankan oleh semua pihak yang berhubungan dengan pengelolaan 12 Destinasi Wisata di Wilayah Jakarta Utara.

Informasi yang ada didalam alat-alat bauran komunikasi adalah mengenai produk-produk yang ada di 12 Destinasi Wisata di Wilayah Jakarta Utara. Produk-produk tersebut misalnya sejarah singkat mengenai destinasi wisata, benda-benda atau fasilitas apa saja yang ada di objek wisata tersebut, bagaimana sejarahnya, serta peta wilayah lokasi objek wisata, dan apa saja yang fasilitas serta keuntungan yang didapat oleh wisatawan ketika berkunjung. Informasi ini disampaikan kepada masyarakat umum melalui iklan di televisi, radio, maupun media cetak.

Leaflet dan brosur dibagikan oleh staff yang bertugas ketika ada pengunjung yang datang, saat pameran dan juga kerja sama dengan beberapa tempat menginap yang ada di wilayah sekitar. Untuk penyebaran leaflet dan brosur yang dilaksanakan oleh pihak Dinas Pariwisata Wilayah Jakarta Utara hanya dilakukan pada saat event-event tertentu.

Untuk proses penyebaran informasi melalui *word of mouth* dilakukan dengan cara mengadakan tour keliling ke 12 destinasi wisata oleh Dinas Pariwisata Jakarta Utara kepada para siswa dari berbagai wilayah di Indonesia. Selain mengundang media untuk meliput kegiatan ini, diharapkan cerita-cerita dan feedback positif dari peserta kegiatan tersebut dalam menjadi kekuatan *word of mouth* yang memperkenalkan ke-12 destinasi wisata Jakarta Utara ke berbagai wilayah lain di Indonesia. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan

dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2008: 24). Selain itu, dihimbaukan juga kepada para pejabat dan pegawai yang bekerja di Jajaran Admonistratif Wilayah Kota Jakarta Utara yang bertugas keluar daerah agar selalu menyelipkan informasi mengenai ke-12 destinasi wisata yang sedang dikampanyekan oleh Dinas Pariwisata Jakarta Utara.

Atas semua program yang dijalankan, tidak tertutup kemungkinan adanya perubahan dalam pelaksanaan program-program yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Wilayah Jakarta Utara. Faktor yang ikut menentukan di dalam pelaksanaannya yaitu Biaya dan Sumber Daya lainnya. Garis besar dari hasil keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara dapat dilihat ketika evaluasi akhir tahun. Evaluasi ini melibatkan seluruh pengelola 12 Destinasi Wisata serta Dinas Pariwisata Wilayah Jakarta Utara.

## Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan untuk mengetahui apakah program-program yang sudah direncanakan berjalan dengan baik. Program-program yang dijalankan sesuai dengan perencanaan yang ditetapkan untuk mencapai tujuan. Proses evaluasi merupakan tahap terakhir didalam sebuah pelaksanaan strategi. Pelaksanaan dari tahap evaluasi yaitu setelah melakukan penelitian, perencanaan dan pelaksanaan dari program-program yang telah ditentukan.

Evaluasi bertujuan untuk mengetahui apakah program-program bauran komunikasi yang dijalankan sudah berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuannya. Evaluasi dilaksanakan oleh Suku Dinas Pariwisata Wilayah Kota Jakarta Utara secara berkala dan juga di akhir tahun. Pelaksanaan evaluasi dilakukan dengan melibatkan seluruh pengelola 12 Destinasi

Wisata serta Dinas Pariwisata Wilayah Jakarta Utara. Merujuk kepada tujuan Komunikasi Pemasaran ke-12 Destinasi Wisata Jakarta Utara yang ingin Menginformasikan kepada masyarakat Indonesia mengenai Ke-12 Destinasi Wisata Jakarta Utara serta Mempertahankan dan Meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke 12 Destinasi Wisata di Wilayah Jakarta Utara tiap tahunnya, maka dapat dirumuskan beberapa indikator keberhasilannya yaitu:

1. Jumlah wisatawan yang berkunjung sebelum dan sesudah dilaksanakannya kampanye.
2. Perubahan pendapatan yang diperoleh masing-masing objek wisata setelah dilaksanakannya kampanye.
3. Tingkat pengetahuan masyarakat sekitar (Propinsi DKI Jakarta) terhadap Ke-12 Destinasi Wisata di Jakarta Utara.
4. Tingkat kepuasan dan keinginan untuk berkunjung kembali ke objek wisata yang pernah dikunjungi, serta keinginan untuk membagi review positifnya kepada calon wisatawan.
5. Feedback dan review dari wisatawan serta para profesional dibidang komunikasi pemasaran pariwisata terkait dengan program yang telah dijalankan.

## KESIMPULAN

Peneliti melakukan serangkaian kegiatan penelitian di lapangan dalam usahanya memperoleh data yang diinginkan, kegiatan pengumpulan data dilakukan oleh peneliti baik melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan responden maupun dari hasil pengamatan peneliti selama penelitian dilaksanakan dan juga dari dokumen penunjang yang dapat memberikan informasi yang mendukung. Dari kegiatan penelitian yang dilakukan inilah, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Suku Dinas Pariwisata Kota Jakarta Utara yang dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Penelitian awal dilakukan oleh Suku Dinas Pariwisata Jakarta Utara dengan cara melakukan observasi dan survei. Kuesioner

dibagikan secara aktif oleh pihak manajemen destinasi wisata atas arahan dari Sudin pariwisata Kota Jakarta, kuesioner dibagikan kepada beberapa pengunjung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menunjang strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan. Dengan melakukan survei ini, maka akan diketahui apa saja kekurangan yang ada didalam manajemen destinasi wisata tersebut. Selain itu, survei juga berfungsi untuk mengetahui apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari para pengunjung. Dengan mengetahui hasil dari observasi dan survei yang telah dilakukan, maka akan dibentuk sebuah perencanaan yang sesuai untuk mengatasi kekurangan yang ada di destinasi wisata dan juga menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah dan kepuasan para pengunjung. Sehingga tujuan yang ingin dicapai oleh Sudin Pariwisata Kota Jakarta dapat segera tercapai. 2). Perencanaan dibuat oleh Dinas Pariwisata Kota Jakarta Utara setelah mengidentifikasi kekurangan yang ada dan mengetahui keinginan dari para pengunjung. Perencanaan ini dibuat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Didalam membuat perencanaannya, Sudin Pariwisata Kota Jakarta Utara membuatnya berdasarkan hasil observasi dan survei yang telah dilakukan. Setelah itu, pilihan ditentukan pada alat bauran komunikasi apa saja yang akan digunakan oleh Sudin Pariwisata Kota Jakarta Utara untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Perencanaan ini merupakan rancangan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Sudin Pariwisata Kota Jakarta Utara dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan persetujuan Kepala Dinas. 3) Pelaksanaan merupakan wujud realisasi kegiatan dari rencana yang telah dibuat. Pelaksanaan kegiatan pemasaran dilaksanakan dengan menggunakan alat-alat bauran komunikasi. Alat bauran komunikasi ini berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada para stakeholder destinasi wisata. Alat-alat bauran komunikasi yang digunakan oleh Sudin Pariwisata Kota Jakarta Utara adalah

advertising, direct marketing, personal selling, public relations dan *word of mouth*. 4) Evaluasi kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan Sudin Pariwisata Kota Jakarta Utara dilakukan secara berkala. Hal ini dilakukan oleh seluruh manajemen pengelola masing-masing destinasi wisata bersama dengan Sudin Pariwisata dengan tujuan agar informasi yang disampaikan oleh masing-masing destinasi wisata lebih terarah sesuai dengan jenis wisata masing-masing.

Evaluasi yang dilakukan, juga bertujuan untuk mengetahui hasil akhir atau tingkat keberhasilan dari program-program yang telah dilaksanakan melalui alat-alat bauran komunikasinya. Pemilihan penggunaan alat-alat bauran yang digunakan oleh Sudin Pariwisata Kota Jakarta Utara dirasa sudah bagus dan sesuai. Hal ini karena dengan menggunakan alat-alat bauran yang mereka pilih, tujuan yang diinginkan oleh Sudin Pariwisata Kota Jakarta Utara dapat tercapai.

---

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, Christian. *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2004.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- <http://travel.detik.com/read/2012/05/10/091704/1913653/1025/12-destinasi-wisata-pesisir-sisi-lain-keindahan-jakarta-utara>
- <http://www.brandactivation.nl/blog/en/theory>
- <http://www.jakartautara.co/2012/07/12-destinasi-wisata-pesisir-jakarta.html>
- Joseph S. Wholey, Harry P. Harty, and Kathryn E. Newcomer, *Handbook of Practical Program Evaluation* (San Fransisco: Josey Bass, 2004), hal.xxxvi.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmad. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi*. Jakarta: Erlangga
- Kusek, J., and Rist, R., 2004, 'Ten Steps to a Results-based Monitoring and Evaluation System', World Bank, Washington, D.C.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardikanto, Totok. 2010. Komunikasi Pembangunan, Surakarta: UNS Press.
- Morel, Paul, Peter Preisler and Anders Nystrom. (2002). Brand Activation  
<http://www.metro.as/index.php/content/content/.../13BrandActivation.pdf> . (ON LINE).  
1 Oktober 2009.
- Oliver, Sandra. 2007. Strategi Public Relations. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Pareno, Sam Abede. 2002. Kuliah Komunikasi, Surabaya: Papyrus. Prenada Media Group.
- Scifman, Leong dan Lazarkanuk. 1994. Customer Behaviour. New York: Prentice Hall.
- Shim, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, H.B. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Menejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 1984. Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.