

PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN JAWA TIMUR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN LOKAL KEBUN BINATANG SURABAYA

¹Septyara Rachma Rindra,²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana,³Widiyatmo Ekoputro

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

septyarar@gmail.com

Abstract

This study discusses "Implementation of the Marketing Communication Strategy of the East Java Culture and Tourism Office in Increasing Interest in Visits by Local Tourists at the Surabaya Zoo", which in this tourist destination offers a fairly complete range of animals and is one of the most popular zoos in Indonesia. The purpose of this study was to determine the implementation of the marketing communication strategy of the East Java Culture and Tourism Office in increasing the attractiveness of local tourists to one of the destinations in the city of Surabaya, namely the Surabaya Zoo. This research used a qualitative method. By means of interviews, observation, and documentation of this research data was obtained. The form of implementing the marketing communication strategy used by the East Java Culture and Tourism Office to increase tourist visits to the Surabaya Zoo is by interactive marketing, direct marketing, and public relations which are used as promotional media and to interact more closely and directly with potential visitors or the public with responding to suggestions from the public, responding to comments on social media both positive and negative. Without realizing it, this is an effective way to convey information about destination tourism to the wider community. This is used by the East Java Culture and Tourism Office as information that can be used to attract local tourists, especially to the Surabaya Zoo.

Keywords: Marketing communications, Promotion mix, Surabaya Zoo

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai “Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Lokal Kebun Binatang Surabaya” yang dimana didalam destinasi wisata ini menawarkan satwa yang terbilang lengkap dan menjadi salah satu kebun binatang yang populer di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Jawa Timur dalam meningkatkan daya tarik wisatawan lokal kepada salah satu destinasi yang ada di Kota Surabaya yaitu Kebun Binatang Surabaya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi data penelitian ini diperoleh. Bentuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Kebun Binatang Surabaya yaitu dengan pemasaran interaktif, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan sebagai media promosi serta untuk berinteraksi lebih dekat dan langsung dengan calon pengunjung atau masyarakat dengan menanggapi saran dari masyarakat, membalas komentar di sosial mediana baik positif maupun negatif. Tanpa disadari hal ini merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai wisata destinasi kepada masyarakat luas. Hal ini dimanfaatkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur sebagai sebuah

informasi yang dapat digunakan untuk menarik minat kunjungan wisatawan lokal khususnya ke Kebun Binatang Surabaya.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, Bauran promosi, Kebun Binatang Surabaya

Pendahuluan

Pariwisata merupakan suatu perjalanan bersifat sementara atau berpindah-pindah dari suatu tempat ke tempat yang lain, dilakukan oleh suatu individu atau kelompok sebagai usaha menemukan kesejahteraan dan kebahagiaan dengan lingkungan baru dalam aspek sosial, budaya, alam dan ilmu. Pariwisata di era globalisasi saat ini merupakan salah satu aset dan potensi wisata daerah yang perlu diperhatikan dan dikembangkan. Dari segi wisatawan, seseorang yang ingin melakukan perjalanan karena memiliki tujuan yang berbeda yaitu ingin bersantai, bersenang-senang, melepaskan penat dari kehidupan sehari-hari, ingin mencari suasana baru, menimba ilmu. Pariwisata memiliki peran terhadap perekonomian, namun saat adanya pandemi Covid-19 yang berdampak pada kesehatan, namun juga berdampak pada berbagai sektor yang salah satunya adalah sektor pariwisata. Dampak yang terjadi karena adanya pandemi Covid-19 di sektor pariwisata ini pada penurunan kunjungan wisatawan yang akan berdampak pada pendapatan nasional yang berasal dari sektor pariwisata akan

Kebun Binatang Surabaya ini menjadi salah satu destinasi yang terkena dampak pandemi Covid-19 dan terjadi penurunan drastis pada kunjungan wisatawan. Pada tahun 2019 pengunjung wisatawan mencapai 2.365.897 orang. Hingga pada tahun 2020 sampai Oktober terdapat 398.126 pengunjung, karena kepotong tutup adanya lockdown di Surabaya. Pandemi Covid-19 yang melanda membuat Pemerintah Kota Surabaya, Jawa Timur, membuka kembali kunjungan ke Kebun Binatang Surabaya. Namun, kunjungan yang resmi dibuka kembali pada Minggu (3/10/2021) dibatasi maksimal untuk 2.000 orang atau 25 persen dari kapasitas. Ditahun 2021 total kunjungan pada wisatawan Kebun Binatang Surabaya total mencapai 33.024 pengunjung. Menurunnya jumlah wisatawan ini juga karena pembatasan kuota (Kurnianti, 2018), karena Kebun Binatang Surabaya juga harus menerapkan protokol kesehatan di dalam destinasi wisata agar tidak menimbulkan kerumunan dan meminimalisir mencegah penyebaran virus. Di tahun 2022 jumlah kunjungan mengalami kenaikan dengan total kunjungan 1.153.035 pengunjung karena sudah mulai dibukanya wisata dengan mengikuti syarat protokol kesehatan. Kunjungan wisatawan pada awal tahun 2020 tercatat sebanyak 17.047 melalui website Badan Pusat Statistik (BPS) Jatim. (Anggoro et al., 2021) Namun, semenjak WHO mengungkapkan wabah pandemi Covid-19 sebagai pandemi global pada Maret 2020, kunjungan wisatawan menurun drastis. Pada Maret 2020 tercatat hanya 5.774 kunjungan. Bahkan di bulan April tercatat hanya ada 21 kunjungan.

Dalam mengatasi penurunan yang terjadi di sektor pariwisata pada masa pandemi Covid-19 dan upaya pemulihan perekonomian nasional, diperlukannya inovasi baru agar dapat bertahan dan bangkit kembali. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat inovasi baru pada promosi yang dapat mempromosikan wisata Jawa Timur dengan berbagai macam inovasi yang memiliki manfaat agar bisa dirasakan oleh masyarakat dan pengusaha. Karena memang kunjungan wisatawan pada saat ini belum begitu pulih sebagaimana kondisi

sebelum pandemi Covid-19. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur ialah salah satu yang memiliki peran yang besar di bidang pariwisata di Provinsi Jawa Timur. Banyak hal-hal yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur itu sendiri dalam meningkatkan pariwisata di Jawa Timur khususnya di bidang pemasaran. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di Kebun Binatang Surabaya menggunakan elemen-elemen bauran promosi, seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, penjualan personal yang melalui *event*, media sosial, penjualan tiket, website, dan brosur. Begitu pula dengan pemasaran pariwisata yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, memperkenalkan dan meningkatkan konsumen pariwisata, sehingga calon wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung (Safitra et al., 2022). Dari bentuk bauran promosi dalam komunikasi pemasaran yang digunakan dapat mempromosikan produk yang akan ditawarkan, dengan begitu dapat berjalan efektif apabila menggunakan teori yang sesuai dengan pemasaran dengan begitu dapat tercapai sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dicapai melalui promosi melalui media cetak, elektronik dan internet. Bentuk utama komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi, publisitas, dan pemasaran langsung (Anggoro et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa antusias wisatawan yang berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya saat ini terus meningkat meski sudah termasuk lama usianya dan sempat menurun karena adanya Covid-19 serta pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan dengan baik dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan kembali.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini yaitu deskriptif, mengingat data yang dikumpulkan berupa deskripsi lisan dari narasumber, serta observasi dan sumber sekunder lainnya yang digunakan sebagai informan.

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur dan Kebun Binatang Surabaya. Pengumpulan data yang dilakukan guna memperoleh sebuah informasi yang akan dibutuhkan dalam mencapai suatu tujuan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan lokal di Kebun Binatang Surabaya menerapkan berbagai elemen promosi yang meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, penjualan personal. Bauran promosi digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada wisata wisata khususnya wisata Kebun Binatang Surabaya. Bauran promosi ini juga merupakan penentu berhasil tidaknya pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran secara efektif.

1. Pemasaran interaktif (*Interactive marketing*)

Dengan melakukan *interactive marketing* melalui instagram, facebook, tiktok dengan berbagi informasi mengenai pariwisata, fasilitas yang ada dan penjelasan penjelasan mengenai penyelenggaraan event, harga tiket masuk serta foto dan video perjalanan kegiatan wisata bisa membuat pengunjung merasa didengarkan. Sehingga hal ini membuat pengunjung wisatawan terus berkunjung ke wisata.

2. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung dapat digunakan sebagai komunikasi antara pemasar dengan konsumen, yang diharapkan dapat timbal balik menghasilkan tanggapan dan pembelian berulang. Dengan menggunakan pemasaran langsung ini juga dapat digunakan sebagai pengenalan produk kepada calon konsumen atau pengunjung guna memahami keunggulan dan manfaat dari tawaran pemasar.

3. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* ini digunakan sebagai melindungi citra perusahaan dan melindungi perusahaan. Mengenai bauran promosi yang digunakan yaitu hubungan masyarakat dengan menyelenggarakan event dapat membantu memperkenalkan wisata dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan Kebun Binatang Surabaya.

4. Iklan (*Advertising*)

Dalam iklan digunakan sebagai komunikasi nonpersonal, yang biasanya menargetkan konsumen untuk membeli. Dengan menggunakan bauran promosi iklan yang dilakukan oleh Kebun Binatang Surabaya memang tidak setiap saat dipergunakan untuk melakukan sebuah promosi di Kebun Binatang Surabaya, namun dengan dilakukannya promosi iklan tersebut menggunakan radio, koran, dan baliho pada saat menyelenggarakan event ataupun mengikuti sebuah acara mengenai pariwisata dengan menggunakan promosi iklan tersebut dapat membantu promosi yang dilakukan Kebun Binatang Surabaya.

5. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Bentuk kegiatan pemasaran alat publisitas seperti kupon dan kontes untuk menarik konsumen termasuk pengaruh pembelian berulang dengan mempromosikan penawaran produk dengan melakukan penurunan penjualan. Seperti potongan harga tiket masuk, wahana, dll.

6. Penjualan personal (*Personal selling*)

Personal selling atau penjualan perseorangan ialah suatu promosi yang dilakukan dua arah atau secara langsung antara penjual dan pembeli dengan memperkenalkan atau mempengaruhi suatu produk dalam melakukan penjualan dan pembelian. Bahwa penjualan personal digunakan sebagai alat informasi kepada calon pengunjung untuk mengunjungi Kebun Binatang Surabaya.

Berikut hasil uraian pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Kebun Binatang Surabaya.

1. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur dan Kebun Binatang Surabaya melakukan *interactive marketing* melalui instagram, facebook, tiktok dengan berbagi informasi mengenai pariwisata, fasilitas yang ada dan penjelasan penjelasan mengenai penyelenggaraan event, harga tiket masuk serta foto dan video perjalanan kegiatan wisata. Dengan melakukan *interactive marketing* bisa membuat pengunjung merasa didengarkan dan perusahaan dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh pengunjung atau konsumen yang lebih efektif dan efisien. Dengan dilakukannya strategi tersebut dapat memuskan keluh kesah pengunjung atau pelanggan, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial yang dapat menyebar

dengan cepat. Dengan menggunakan pemasaran interaktif dapat mempromosikan objek wisata Kebun Binatang Surabaya serta mengetahui Kebun Binatang Surabaya

dari sosial media melalui akun-akun media sosial tersebut. Interactive marketing dapat mempromosikan dan mengenalkan kepada khalayak mengenai wisata yang ada di Kota Surabaya, sehingga pastinya hal ini membuat pengunjung wisatawan terus berkunjung ke wisata.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Wisata Kebun Binatang Surabaya menggunakan bauran promosi pemasaran langsung yang melakukan penjualan langsung melalui loket Kebun Binatang Surabaya dan dari mulut ke mulut yang merupakan cara efektif untuk membantu pemasaran Kebun Binatang Surabaya melalui mulut ke mulut. Penjualan langsung yang digunakan memiliki beragam tujuan yang dapat menarik minat pengunjung wisatawan, meningkatkan upaya pembelian ulang, hal ini merupakan cara yang efektif sebagai bentuk promosi yang digunakan untuk menyampaikan sebuah produk kepada calon pengunjung. Penggunaan *direct marketing* dapat memperkenalkan suatu produk kepada calon pengunjung atau konsumen mengenai pemahan dari produk dan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dengan aktivitas-aktivitas yang digunakan dalam hubungan masyarakat yaitu publikasi, event. Dengan diselenggarakannya event Bursa Pariwisata kemarin dapat menambah jumlah pengunjung wisatawan, dapat dilihat dari makin banyaknya pengunjung di kebun binatang Surabaya hal ini dapat kita lihat melalui riset data yang bisa kita lihat melalui statistik data yang disajikan oleh pihak kebun binatang surabaya. Hal ini sangat berdampak positif bagi sektor pariwisata kebun binatang surabaya setelah merosot pengunjung ketika adanya pandemi covid yang sangat berdampak. Dengan adanya event yang diselenggarakan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur sangat berpengaruh dalam promosi kebun binatang surabaya dapat membantu meningkatkan calon pengunjung wisatawan.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uraian menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori bauran promosi yaitu dari pemasaran interaktif yang dimana menggunakan media online berupa Instagram, Tiktok, Facebook dengan membuat suatu foto atau vidio dalam bentuk promosi yang dapat menarik calon pelanggan baru untuk mengunjungi wisata Kebun Binatang Surabaya tak hanya itu media sosial bukan hanya digunakan sebagai media promosi serta untuk berinteraksi lebih dekat dan langsung dengan calon pengunjung atau masyarakat dengan menanggapi saran dari masyarakat, membalas komentar di sosial medianya baik positif maupun negatif. Dari media sosial ini juga saling berkaitan dengan strategi bauran promosi pemasaran langsung yang melakukan penjualan langsung melalui loket Kebun Binatang Surabaya dan dari mulut ke mulut yang memiliki manfaat karena akan lebih mudah menyebarkan informasi mengenai wisata Kebun Binatang Surabaya yang dapat rekomendasi dari teman, keluarga, saudara yang pernah mengunjungi Kebun Binatang Surabaya. Dengan adanya public relations menggunakan event yang diadakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur dapat menarik calon pengunjung

lebih banyak lagi untuk berkunjung di wisata khususnya Kebun Binatang Surabaya. Dengan menggunakan strategi yang telah diatur, dapat meningkatkan kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya dan kembali lagi menjadi destinasi wisata selanjutnya.

Saran

1. Saran akademis

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meningkatkan pemahaman pada komponen lain mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan pengunjung agar mampu mempertahankan elektabilitas Kebun Binatang Surabaya pada destinasi wisata di Jawa Timur yang menjadi ikonik di Kota Surabaya.

2. Saran praktis

Dilihat dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur dan Kebun Binatang Surabaya sudah berlangsung optimal dan dijalankan dengan sangat baik, sehingga pengunjung banyak yang berminat berkunjung di Kebun Binatang Surabaya. Jika pengunjung menurun sebaiknya pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur dan Kebun Binatang Surabaya menyebarkan promosi yang lebih menarik lagi sehingga khalayak Surabaya dapat mengetahui dan berkunjung di Kebun Binatang Surabaya.

Daftar Pustaka

- Anggoro, G. D., Dunan, A., & Karman, K. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 223. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3787>
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Safitra, R., Salim, M., Marta, R. F., & Hariyanti, N. (2022). Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 7 No.1(1), 40–64. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana><https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana>

Website

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur <https://disbudpar.jatimprov.go.id/> diakses pada 22 Maret 2023 pukul 22:36

Kebun Binatang Surabaya <https://www.surabayazoo.co.id/> diakses pada 22 Maret 2023 pukul 22:15

Kumparan. 2022. Antusias Wisatawan dalam Pameran Bursa 2022

<https://kumparan.com/septyara-rachma/antusias-wisatawan-dalam-pameran-bursa-pariwisata-2022-1zH21qaw7X3> diakses pada 28 Maret 2023 pukul 20:10