

Strategi Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Pariwisata, Seni Dan Budaya Kabupaten Karimun – Kepulauan Riau

Oleh: Evawani Elysa Lubis

Abstract

This study aims to find out totally about promotion strategies of Art and Culture, Tourism Department of Kabupaten Karimun, especially sub department promotion and Attraction, Riau Archipelago Province in order to develop tourism objects, and to find how the supporting and the hindrance factors of promotions strategies. This research applied descriptive and qualitative method with informan determined by purposive. This research show that promotion strategies Art and Culture, Tourism Department of Kabupaten Karimun was done according to the mission of the governance of Kabupaten Karimun which was develop and promote tourism objects in order to rise up tourists whether local, national and internasional sharply. The promotion strategies are event marketing, publicity, media relation and word of mouth marketing. Applying of this strategies are not maximal, caused by fund which is not adequate and less human resource have competence to do it. The supporting factors of applying promotion strategi's is the coordination and well relations between governance and public institutions such as travel agent, restaurants, and hotels. The supporting media are newspapers, elektronik media such as Semenanjung Televisi (STV), and local radio. The others are booklet, leaflet, benner, benner, face to face communication by doing expo and exhibitions.

Keywords: Promotion strategies, toursim development

Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta ,menSstimuli sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, ia juga merealisasikan industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cendera mata, penginapan dan transportasi (Pendit, 2006:32).

Secara etimologis, kata pariwisata berasal dari bahasa Sasekerta, yang terdiri dari kata *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap, sedangkan *wisata* berarti perjalanan, bepergian, yang sinonim dengan kata travel dalam bahasa Inggris. Dari pengertian tersebut maka pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ketempat yang lain. (Syam, 2010:105)

Berbagai potensi wisata yang dimiliki oleh daerah destinasi wisata ditanah air, baik di daerah yang sudah maju maupun yang kurang berkembang kepariwisataannya adalah modal dasar pengembangan Kepariwisataaan Indonesia. Namun, mengandalkan kekayaan alam, budaya dan kesenian saja belum cukup untuk mendongkrak angka kunjungan wisatawan, diperlukan langkah strategis untuk memasarkan dan merancang pola pengembangan pariwisata yang sesuai dengan karakter daerah setempat.

Industri pariwisata sangat membutuhkan strategi promosi untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Tanpa melakukan strategi yang andal serta didukung fasilitas memadai di daerah tujuan wisata, maka sangat sulit untuk mendatangkan wisatawan. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Direktur pengembangan Pasar, Dirjen Pemasaran Kementerian Kebudayaan dan pariwisata RI, Sadar Pakarti Budi, pada lokarya pemasaran pariwisata di Bali pada bulan Maret 2011 bahwa untuk mendatangkan wisatawan ke daerah maka haruslah dilakukan langkah-langkah yang strategis dan gencar mempromosikan objek wisata di daerah. (www.wartasemesta.com).

Perkembangan pariwisata di suatu daerah tidak terlepas dari peran Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Pemerintah daerahnya. Demikian juga di daerah kabupaten Karimun, objek wisata di daerah ini sangat potensial dan perlu diperhatikan. Selain sebagai daerah maritim, Kabupaten Karimun yang memiliki luas ± 7.984 Km² memiliki letak geografis yang sangat strategis yaitu terletak pada jalur pelayaran yang sibuk. Daerah ini terletak pada bagian Barat Provinsi Riau yang berbatasan langsung dengan Selat Singapura, Semenanjung Malaysia dan Malaka, Batam dan Provinsi Kepulauan Riau. Kabupaten Karimun mempunyai potensi alam dan keragaman seni serta budaya yang telah dikembangkan menjadi paket-paket wisata unggulan. Berbagai macam tradisi serta atraksi-atraksi adat istiadat Karimun akan semakin menambah pengetahuan wisatawan tentang kekayaan khas tanah Melayu. Dengan menyandang status sebagai salah satu kawasan FTZ (Free Trade Zone / Kawasan Perdagangan Bebas), Karimun juga menawarkan peluang investasi pariwisata yang sangat menjanjikan.

Kabupaten Karimun juga memiliki sarana transportasi yang cukup baik, sehingga memudahkan pengunjung dari daerah sekitarnya untuk datang ke daerah ini melalui jalur laut dan udara. Pada jalur laut terdapat pelabuhan internasional yang melalui jalur Malaysia-Karimun dan Singapura dan Karimun, sedangkan untuk jalur udara Bandar Udara Tebing dapat digunakan untuk pesawat Foker 27 dan Cassa 50. Tentu saja hal ini juga menunjang perkembangan pariwisata di Kabupaten Karimun.

Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun merupakan salah satu unsur pelaksanaan pemerintah Kabupaten Karimun yang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Karimun Nomor 01 Tahun 2004 tentang struktur organisasi dan tata kerja perangkat daerah tanggal 16 Februari 2004 dan mempunyai misi untuk mendukung dan mensukseskan misi Pemerintah Kabupaten Karimun. Salah satu misinya adalah meningkatkan kegiatan promosi untuk menjaring jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, wisatawan nsantara dan wisatawan local dalam upaya peningkatan devisa.

Strategi promosi merupakan siasat atau inisiatif kegiatan statejik yang akan dilakukan untuk mewujudkan tujuan promosi wisata yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:510) "Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual." Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2010:84) mengungkapkan bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Dari kedua definisi yang diungkapkan diatas diketahui bahwa promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi yang menginformasikan keunggulan perusahaan terutama produk yang dihasilkan serta membujuk konsumen ataupun calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Pada konteks tulisan ini produk yang dimaksud adalah jasa pariwisata di Kabupaten Karimun.

Upaya kegiatan mempromosikan tempat kunjungan wisata di daerah tidak semudah dengan kegiatan serupa yang dilakukan untuk produk-produk perusahaan. Promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi wisatanya ditanah air. Tentunya upaya kegiatan ini menjadi sangat penting dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah di Indonesia sampai kepada Pemerintahan Daerah Tingkat II. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata. Di Kabupaten Kaerimun sendiri sangat banyak memiliki asset-aset wisata yang menarik dan cukup potensial apabila dikembangkan.

Objek wisata yang ada di Kabupaten Karimun ini (Tabel 1) terdiri dari objek wisata alam, objek wisata budaya dan objek wisata sejarah. Dari hasil pengamatan diketahui bahwa objek wisata di Kabupaten Karimun tersebut belum dikembangkan secara maksimal. Hal ini terlihat dari masih kurangnya sarana dan prasarana yang menunjang industri wisata tersebut.

Tabel 1.

Objek Wisata di Kabupaten Karimun

Objek Wisata Alam	Objek Wisata Budaya	Objek Wisata Sejarah
1. Pantai Pongkar	1. Lomba Dangkong Dance	1. Batu Limau
2. Pantai Pelawan	2. Lomba Sampan Layar	2. Mesjid Tua Pulau Buru
3. Pantai Sawang	3. Mandi Syafar	3. Makam Si Badang
4. Pantai Timun	4. Barongsai	4. Makam Moyang Pulau Buru
5. Pantai Lubuk	5. Upacar Pernikahan	5. Sumur Batu P. Buru
6. Pantai Telunas		6. Mesjid Tua Meral
7. Pantai Tanjung Abat		7. Prasasti Pasi Panjang
8. Pantai Pulau Tulang		8. Batu Klamin Jantan Betina
9. Pantai Gading		9. Makam Moyang Sirage
10. Air Terjun Pongkar		
11. Pemandian Air Panas		

Sumber data olahan lapangan 2011

Selain sarana prasarana yang masih minim, ternyata pemeliharaan objek wisata yang ada juga tidaklah dilaksanakan dengan baik sehingga terlihat kurang menarik untuk dikunjungi. Salah satu objek wisata alam Air Panas di Tanjung Utan Kecamatan Buru yang memiliki daya tarik tersendiri serta diyakini oleh masyarakat tempatan (local) airnya dapat menyembuhkan penyakit, terutama penyakit kulit. Fasilitas objek wisata tersebut masih perlu ditambah dan dikembangkan lagi, akses jalan menuju ke lokasi objek wisata ini dengan berjalan kaki dan belum adanya jaringan listrik ke lokasi objek wisata alam air panas tersebut.

Hal senada juga diungkapkan oleh Zulfikar, Anggota Komisi A DPRD Kabupaten Karimun yang mengatakan bahwa Dinas pariwisata Kabupaten Karimun sepanjang tahun 2011 dinilai tidak memiliki konsep yang jelas dan terkesan hanya mengikuti perkembangan yang terjadi tanpa bias melahirkan terobosan-terobosan baru, dan dinilai lebih banyak menggelar kegiatan-kegiatan seremoni belaka. Sejauh ini dinas terkait hanya bisa

menggelar kegiatan-kegiatan seremoni dan terkesan sebagai pemborosan anggaran. (<http://haluankepri.com>). Zulfikar juga menilai bahwa banyak kegiatan kelender kepariwisataan yang sekedar hiburan untuk masyarakat setempat, tapi tidak mampu mendongkrak tingkat kunjungan wisata. Menurutnya kegiatan kesenian seperti Tarian Dangcong atau Ghazal sebenarnya memiliki nilai jual tinggi jika dikemas dan dipromosikan dengan baik sehingga mampu mengundang grup kesenian dari Singapura atau Malaysia serta Negara-negara berkebudayaan Melayu lainnya yang ada di Asia Tenggara. (www.batampos.co.id, 15/12/2012).

Sementara itu menurut Kepala Bidang Distribusi Statistik, Badan Pusat Statistik Kepulauan Riau (BPS Kepri), Mangaputua Gultom, mengatakan bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karimun pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 6,51 persen, angka yang terbesar dibandingkan dengan penurunan tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Tanjung Pinang (turun 5,57 persen) dan Kabupaten Bintan (turun 2,74 persen), sedangkan kunjungan wisatawan ke Batam mengalami kenaikan sebesar 4,51 persen. (<http://kepri.antaranews.com>, akses 5/01/2012).

Dari beberapa fenomena tersebut maka yang menjadi tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui secara menyeluruh dan mendalam mengenai strategi promosi objek wisata oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya di Kabupaten Karimun, Provinsi Kepulauan Riau serta hambatan-hambatan atau kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun yang dimulai pada bulan Desember 2011 hingga Maret 2012. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2004:25). Sedangkan penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller adalah tradisi tentu dalam ilmu pengetahuan social yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya (dalam Moleong, 2004:4). Subyek penelitian disebut juga informan ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah Kepala Bidang Promosi dan Atraksi Pariwisata, Kepala Bidang Serana dan Prasarana Pariwisata, Kepala Bidang Seni dan Budaya, Kepala Bidang Kepurbakalaan dan Sejarah, Staff Bidang Promosi dan Atraksi, dan masyarakat Kabupaten Karimun. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi promosi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya dalam mengembangkan pariwisata di Kabupaten Karimun.

Data primer pada penelitian ini berasal dari informan, sedangkan data skunder bersumber dari buku-buku *referensi*, data-data arsip dan dokumentasi Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya data diintegrasikan dengan metode interaktif sebagaimana yang dilakukan oleh Miles dan Huberman (Bungin, 2003:69).

Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan trigangulasi.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini difokuskan kepada strategi promosi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun, Provinsi Kepulauan Riau. Strategi promosi ini ditetapkan dan dilaksanakan oleh Bidang Promosi dan Atraksi Pariwisata, Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun yang mempunyai tugas sebagai berikut:

1. Melakukan perencanaan umum promosi dan atraksi pariwisata
2. Mempersiapkan penyusunan petunjuk teknis pelaksanaan promosi dan atraksi pariwisata
3. Melaksanakan promosi dalam maupun luar negeri tentang pariwisata daerah
4. Melaksanakan pementasan atraksi pariwisata daerah
5. Menyusun evaluasi dan pelaporan pelaksanaan promosi dan atraksi pengembangan pariwisata
6. Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan instansi lain dalam rangka pelaksanaan promosi dan atraksi pengembangan pariwisata daerah.

Tugas bidang Promosi dan Atraksi dari Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun tersebut adalah salah satu cara untuk mewujudkan visinya yaitu terwujudnya Kabupaten Karimun sebagai destinasi wisata yang berbudaya dan penggerak perekonomian Rakyat. Selanjutnya salah satu misi untuk mewujudkan visi tersebut adalah meningkatkan kegiatan promosi untuk menjaring jumlah kunjungan wisatawan ke daerah tersebut.

Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting yang dilaksanakan oleh perusahaan atau institusi dalam memasarkan produk dan jasanya. Hal senada juga diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2008:219), ‘‘promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.’’ Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal peroduk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukainya, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu mengingat produk ataupun jasa tersebut.

Dalam kegiatan promosi ada beberapa strategi yang dapat diterapkan sehingga tujuan dan promosi tersebut dapat tercapai. Beberapa strategi promosi yang ada dapat di kombinasikan dalam pelaksanaannya, dan hal ini dekenal dengan istilah bauran promosi. Menurut kotler dan keller (2009:512), ‘‘bauran promosi terdiri atas tujuh cara komunikasi utama yaitu: advertaising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relations and publicity, direct marketing (penjualan langsung), personal selling (penjualan perorangan) word of mouth marketing, eveny and experinces’’. Bauran promosi adalah merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk menginformasikan produk ataupun jasa yang dihasilkannya. Pada konteks ini bauran promosi dilakukan sebagai usaha untuk

memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan atau memberitahukan objek-objek dan atraksi wisata yang ada.

Dari hasil wawancara dengan beberapa orang informan diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Bidang Promosi dan Atraksi pada Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun dalam mengembangkan pariwisata adalah melalui berbagai kegiatan diantaranya mengikuti pameran dan expo yang diadakan setiap tahun ke daerah-daerah baik dalam maupun luar negeri, salah satunya pernah mengikuti expo pameran ke Malaysia dan Singapura. Dinas Pariwisata, Seni dan budaya Kabupaten Karimun bukan hanya mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Karimun tapi juga menjelaskan dan memperkenalkan ciri khas budaya Kabupaten Karimun yaitu budaya masyarakat Melayu. Salah satu bentuk budaya Melayu yang masih kental terlihat pada rumah adat Melayu yang dimiliki nasyarakatnya ternyata menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang dari Malaysia dan Singapura, seperti kedatangan Majelis Belia daerah Kampong Gajah Perak, Malaysia, yang dipimpin Hasni Bin Jusof Menyatakan kekaguman akan keramah-tamahan dan sopan santun masyarakat Melayu Kabupaten Karimun, Provinsi Kepulauan Riau.

Gambar rumah adat Melayu Karimun



Sumber: <http://www.komhukum.com>

Dari kegiatan yang dijelaskan tersebut terlihat bahwa bentuk promosi yang dilakukan adalah mengikuti event dan juga *word mouth marketing*. Kegiatan expo pameran yang diikuti di Malaysia dan Singapura tersebut dapat dijadikan sarana untuk menginformasikan kepada masyarakat negara tersebut yang datang pada expo pameran wisata. Sementara itu datangnya wisatawan ke Karimun dan mengangumi adat istiadat yang ada disana tentulah merupakan potensi yang sangat besar untuk terjadi word of mouth marketing yang dilakukan oleh para wisatawan ke Karimun yang telah berkunjung. Selanjutnya mereka akan memberitahukan tentang pengalamannya tersebut datang ke Karimun kepada keluarga ataupun kerabatnya. Hal ini secara tidak langsung telah menjadi promosi word of mouth (promosi mulut ke mulut). Definisi pemasaran mulut kemulu atau word of mouth marketing menurut word of mouth marketing association (WOMMA) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kepada konsumen lain.'; (www.womma.com). *Word of Mouth Marketing* ini adalah sebuah bentuk promosi yang dilakukan oleh seseorang yang berbicara dengan orang lain tentang pengalamannya menggunakan suatu produk ataupun jasa dan merekomendasikannya sebagai pengganti dari pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut.

Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun memiliki agenda kerja (kegiatan) tahunan yang menjadi kegiatan unggulan dari Kabupaten Karimun bukan hanya pengunjung dari luar Kabupaten Karimun yang datang untuk melihat festival yang merupakan kegiatan tahunan tersebut tapi wisatawan dari luar negeri juga ikut serta memerikannya diantaranya wisatawan dari Malaysia, Singapura dan Brunai Darussalam. Kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. *Event Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Inti dari kegiatan *event marketing* adalah memberikan konsumen ataupun pelanggan sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. Tentu saja dalam hal ini adalah objek wisata yang ada di Kabupaten Karimun. Berikut adalah agenda kegiatan dari Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun yang merupakan informasi dari Kabid Promosi dan Atraksi:

1. Pergelaran Seni dan Budaya yang bertepatan dalam meriahkan rangkaian perayaan HUT RI
2. Festival Dangkong Dance yang dilaksanakan pada bulan Juli dan Oktober merupakan agenda kegiatan unggulan dari Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun Darussalam.
3. Festival Layang-layang dan Gasing tingkat Kabupaten Karimun yang diadakan setiap bulan Juli. Pertandingan ini digelar di stadion mini Tanjungbatu Kota.
4. Festival sampan layar, yang diikuti oleh masyarakat di sepanjang pesisir pantai dan dilaksanakan pada bulan Agustus di Pulau Parit setiap tahun
5. Barongsay, salah satu seni tradisional Tionghoa (suku Cina) dan dilaksanakan pada hari besar Cina atau hari Nasional.
6. Mandi Syafar, merupakan suatu kegiatan tradisional penduduk di Kabupaten Karimun pada bulan Syafar (penanggalan Muslim).
7. Festival perlombaan mancing di Laut Pantai Telunas, yang dimaksudkan untuk mempromosikan Pantai Telunas dilaksanakan pada bulan April.
8. Festival perlombaan Lampu Colok, dilaksanakan pada hari besar umat Islam (bulan Ramadhan).

Berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun tersebut merupakan *event* yang dapat dijual dan menjadi daya tarik bagi wisatawan dari Malaysia dan Singapura. Namun dalam pengelolaan event ini terlihat kurang maksimal, karena dikemas kurang menarik dan hanya merupakan kegiatan seremonial saja tanpa adanya konsep yang jelas dan terobosan-terobosan baru. *Event* yang dilaksanakan untuk menarik datangnya wisatawan ternyata juga tidak diikuti dengan pembenahan dan perbaikan dari fasilitas di objek wisata seperti Batu Bersurat, Pemandian air panas di Tanjung Hutun, di Kecamatan Buru dan tapak Badang Perkasa. Jika tempat-tempat wisata tersebut dibenahi dengan baik tentu saja ini akan menarik pengunjung dari

daerah lain ataupun mancanegara yang menghadiri event tersebut dapat lebih lama tinggal di Kabupaten Karimun ini karena mereka ingin melihat keindahan objek wisata yang ada disana. Sementara itu daerah obyek wisata yang ada seperti Bintan memiliki fasilitas pariwisata yang lebih baik dan memiliki event yang lebih menarik wisatawan dari luar negeri yaitu tour de Bintan. Dari beberapa informan dapat diketahui bahwa ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun yaitu salah satunya adalah dana yang dianggarkan tidak memadai, sehingga kegiatan yang dilaksanakan tidaklah maksimal.

Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun bekerja sama dengan berbagai media daerah baik itu cetak maupun elektronik. Hubungan kemitraan yang diajalin (*media relations*) Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun dengan pihak pers dilaksanakan agar media massa dapat menyebarkan informasi dalam mempromosikan dan mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Karimun kepada public. Media relation adalah merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh institusi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*). (Wardani: 2008:9).

Hubungan baik dengan media (*media relations*) juga selalu dapat mempengaruhi perkembangan pariwisata yang ada di Kabupaten Karimun ini. Untuk itu, Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun senantiasa membangun hubungan yang dinamis dengan media. Hubungan baik dengan media ini telah memberikan dampak terhadap publisitas yang dilaksanakan oleh media atas *event* yang dilaksanakan oleh Dinas tersebut. Publisitas (*publicity*) menurut Lawrence dan Wilcox (dalam Wardhani, 2008:10) adalah merupakan informasi yang tidak perlu membayar ruang-ruang pemberitaan/ penyiaran dan tidak dapat dikontrol oleh perusahaan atau organisasi yang memberikan informasi. Publisitas yang positif dapat memberikan dampak yang positif dengan meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini terbukti dengan banyaknya peliputan kegiatan dari Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun oleh media-media lokal, baik itu radio (Radio Canggai Putri 105,3 FM), surat kabar (Batam Pos, Tribun Batam, Karimun Ekspo), maupun Televisi (Semenanjung Televisi (STV)). Berita-berita yang dimuat oleh media-media tersebut menurut keterangan dari beberapa informan selalu dipelajari dan menjadi bahan pertimbangan dalam merancang program kerja Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun. Dari berita di media-media tersebut dapat diketahui kecenderungan program Dinas Pariwisata lainnya dan ini menjadi bahan perbandingan terhadap pelaksanaan program kerja Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun.

Hubungan dengan media yang telah dilaksanakan hendaknya tidaklah media lokal sajaya yang menjadi perhatian dari Dinas Pariwisata Seni dan Budaya, media-media yang ada di luar negeri seperti media di negara Malaysia dan Singapura juga dapat menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menarik wisatawan dari mancanegara yang lainnya, seperti dari Asia maupun Eropa yang telah berkunjung ke kedua negara tersebut.

Selain dengan media, masyarakat juga sangat berperan penting dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah. Oleh karena itu Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun selalu berusaha menjalin hubungan baik dengan masyarakat terutama masyarakat yang bertempat tinggal di kawasan objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Karimun dengan melibatkan mereka dalam berbagai *event* pariwisata. Masyarakat juga

membantu Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya dalam hal pemeliharaan objek wisata yang ada terutama objek-objek wisata yang ada di pulau-pulau luar daerah Tanjung Balai, Kabupaten Karimun. Selain itu kerajinan yang dihasilkan oleh masyarakat yang merupakan *home industry* juga dapat dipasarkan pada kegiatan-kegiatan pariwisata tersebut. Hubungan kedua pihak yaitu Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya dengan Masyarakat memberikan keuntungan yang timbal balik. Masyarakat dapat menambah pendapatan dari kegiatan pariwisata yang mereka ikuti, sedangkan pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya dibantu oleh masyarakat dalam menyukseskan pogram-pogram kerjanya. Dalam pelaksanaan promosi pariwisata di Kabupaten Karimun ini sebenarnya masyarakat memiliki peran yang cukup penting, karena masyarakat adalah sumber daya manusia yang dapat melayani langsung wisatawan yang datang ke daerah Kabupaten Karimun tersebut. Oleh karena itu sangat perlu dilakukan sosialisasi tentang pogram-pogram pariwisata oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun kepada Masyarakat setempat dengan tujuan agar masyarakat tersebut sadar untuk menjadi tuan rumah yang baik. Sosialisasi ini bisa berupa iklan media massa setempat, media luar ruang, maupun sosialisasi langsung ke masyarakat.

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya dalam mengembangkan pariwisata di daerah Kabupaten karimun tersebut telah dilaksanakan dengan baik, namun belum terlaksana secara maksimal, dalam artian sasaran pengembangan pariwisata yang dilakukan tidak menyeluruh ke objek-objek wisata terutama objek wisata alam dan objek wisata sejarah yang ada di Kabupaten Karimun, sehingga sebahagian masyarakat beranggapan bahwa Dianas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun hanya memperhatikan pengembangan objek wisata tertentu saja. Padahal diantara beberapa pulau yang ada di Kabupaten Karimun, Pulau Buru merupakan salah satu pulau yang banyak memiliki objek wisata, seperti:

Tabel 2

Beberapa Objek Wisata di Kecamatan Buru yang belum Diperhatikan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun

No.	Objek Wisata	Keterangan
1	Makam Datok Badang	Objek Wisata Cagar Budaya
2	Makam Moyang Serege	Objek Wisata Cagar Budaya
3	Pantai Legenda Tanjung Ambat	Objek Wisata Cagar Alam
4	Mesjid Jamik Raja Haji Abdul Gahni	Objek Wisata Cagar Budaya
5	Perigi Batu Sumur Si bandang	Objek Wisata Cagar Budaya
6	Makam Ujung Ressik	Objek Wisata Cagar Budaya
7	Parit Sembilan	Objek Wisata Cagar Budaya

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2010

Dari Tabel di atas diketahui bahwa masih banyaknya obyek-obyek wisata yang belum dikelola oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun. Padahal obyek-obyek wisata tersebut adalah aset yang sangat potensial untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke daerah ini, dan secara langsung menambah pendapatan daerah.

Dalam melaksanakan tugasnya di bidang promosi dan atraksi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun menemui beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat. Faktor yang menjadi pendukungnya adalah koordinasi dengan bagian atau organisasi lain yang cukup baik, seperti dengan hotel, biro perjalanan dan restoran yang sangat berperan penting dalam kegiatan pariwisata. Kerjasama dengan pihak hotel, Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya melaksanakan pelatihan untuk *house keeping* dan *front office*. Sedangkan dengan pihak biro perjalanan Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya menginformasikan Obyek wisata yang telah dikembangkan dan dapat dikunjungi wisatawan. Selanjutnya, adanya hubungan baik dengan media atau pers yang selalu mendukung pemebritaan tentang kegiatan pariwisata di daerah Kabupaten Karimun.

Adapun faktor yang menjadi penghambat dalam melaksanakan promosi pariwisata oleh Dinas pariwisata, Seni dan Budaya Kabuten Karimun dari keterangan beberapa orang informan adalah kurangnya dana yang dialokasikan untuk instansi ini menyebabkan promosi dan pengembangan objek-objek wisata yang dilakukan oleh bidang promosi dan atraksi Pariwisata Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun tidak dapat berjalan maksimal. Hambatan selanjutnya yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi pariwisata di daerah Karimun adalah kurangnya pengetahuan dan pengalaman personilnya di bidang promosi karena tidak memiliki latar belakang pendidikan bidang komunikasi dan pemasaran, sehingga dalam kegiatan promosi tersebut tidak didasari pemikiran yang strategis di bidang promosi dan pemasaran pariwisata yang tepat. Sebagian besar pegawai di bagian Humas ini berlatar belakang pendidikan Sekolah Umum Tingkat Atas.

Kesimpulan

Strategi promosi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun dalam Mengembangkan pariwisata di Kabupaten Karimun adalah dengan melakukan beberapa bentuk promosi yang *event marketing*, publisitas dan *word of mouth marketing*, dan juga *media relation*, yaitu menjalin hubungan dengan media lokal. Aktivitas promosi pariwisata lebih banyak dilakukan dengan mengikuti berbagai ekspo dan pameran objek wisata. Pengembangan objek wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun masih belum maksimal dikembangkan. Hal ini terlihat dari kurangnya kegiatan promosi dari beberapa objek wisata yang ada di Kabupaten Karimun yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun. Dan juga kurangnya perhatian pemerintah terhadap sarana dan prasarana pengembangan beberapa objek wisata di Kabupaten Karimun sehingga objek wisata yang ada di daerah tersebut masih banyak tidak terpelihara kondisinya.

Faktor pendukung dari pelaksanaan strataegi promosi dari Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun ini adalah adanya koordinasi dan kerja sama yang baik antara instansi pemerintah dan pihak swasta seperti pihak travel, hotel dan restoran, sehingga dapat membantu dalam hal pengembangan pariwisata di Kabupaten Karimun, dan adanya hubungan baik dengan media massa. Faktor penghambat dari pelaksanaan strategi promosi oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten karimun bagian promosi dan atraksi adalah kurang personil yang memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang promosi dan komunikasi pemasaran wisata. Kedua, kurangnya anggaran dana yang dialokasikan untuk Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun Menyebabkan promosi dan pengembangan objek-objek wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Karimun tidak dapat berjalan maksimal.

Daftar Pustaka

- Jefkins, Frank, 1992. *Public Relations*, Alih bahasa oleh Haris Munandar, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi ke-14*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed 12*. PT. Indeks, Jakarta
- Moleong, Lexy J, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif* Remaja Rosdakarya, Bandung
- Pendit, Nyoman S, 2006, *Ilmu Pariwisata: Sebuah pengantara Perdana Edisi Kedelapan* Pradya Paramita, Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin, 2004, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya
- Syam, Nina Winangsih, 2010, *Komunikasi Pariwisata di Indonesia*, News Publishing
- Wardhani, Diah, 2008, *Media Relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, Graha Ilmu, Jakarta
- Widjaja, H.A.W, 2002, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Bumi Aksara, Jakarta
- Sumber-Sumber Lain:
- Dirjen Pariwisata, 1994, Promosi Terpadu Pariwisata, Jakarta.
- Sindu Galba dkk. Sejarah Daerah Kabupaten Karimun. Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kab. Karimun dengan Balai Kajian Sejarah dan Nilai Tradisional Tanjung Pinang. 2010
- The Beauty of Karimun Regency Tourism. Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Pemerintah Kabupaten Karimun. 2005
- The Beauty of Karimun Regency Tourism. Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Pemerintah Kabupaten Karimun. 2007
- www.kab-karimun.go.id/profil.php?dinas_id=22 – Tembolok – Mirip (di akses 25 Desember 2011)
- www.batamtoday.com/karimun/ -Tembolok (di akses 28 January 2010) Pantai Pongkar – P.Karimun
- http://www.kab-karimun.go.id/images/article/pariwisata/pantai_palawan.JPG (akses 28 January 2012)
- http://haluankepri.com/news/karimun/pogram_pariwisata_banyak_mumbazir, 13 Desember 2011, akses januari 2012
- www.wartasemesta.com/datangkan wisatawan butuh strategi promosi, 14 Juli 2011, diunduh september 2011
- http://www.batampos.co.id/edisi-cetak/index.php/2011/12/15/pogram-wisata-tak_dongkrak-jumlah-wisman

