

Strategi Promosi Wisata Mangrove Pagatan Besar Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut, Provinsi Kalimantan Selatan

Syamsuddinnor ¹⁾

¹⁾Dosen Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin
syams.stimi@gmail.com

Abstraksi

Kawasan Mangrove di Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut Provinsi Kalimantan Selatan, merupakan daerah kawasan wisata yang berdekatan dengan Pantai dan memiliki lahan Magrove yang lumayan luas berada dibibir pantai sehingga memiliki udara yang sejuk. Berdasarkan dari fenomena yang ada sekarang ini, bahwa para pengunjung senang untuk berwisata di taman Mangrove Pagatan Besar untuk berlibur dan menikmati suasana untuk mengabadikan moment-moment bila berada disuatu tempat, bahkan wisatawan tersebut tidak sungkan untuk di *share* foto mereka ke media sosial. Taman Wisata Mangrove Desa Pegatan Besar, memiliki titik lokasi yang bagus untuk foto dan tidak kalah dengan tempat wisata lainnya, dan satu-satunya wisata alam Mangrove di Kabupaten Tanah laut yang baru di buka dan di kelola oleh Pemerintah Desa Pagatan Besar. Pengunjung yang datang ke tempat ini tidak banyak seperti wisata mangrove di daerah lainnya, karena pengunjung yang datang hanya mengetahui tempat Wisata ini dari orang yang sudah pernah datang tempat ini. Jadi, Tempat wisata ini belum banyak yang mengetahui, walaupun pihak pengelola sudah melakukan promosi salah satunya media sosial, namun belum maksimal untuk meningkatkan jumlah pengunjung, dan diperlukan metode promosi yang relevan. Dalam perancangan strategi promosi ini penulis melakukan observasi, wawancara, dan kuesioner. Tujuan penelitian ini adalah Terlaksananya Perancangan Promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke tempat wisata alam Mangrove Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung, Kabupaten Tanah Laut. Media utama Promosi ini yaitu sebuah Program yang memberikan pengalaman serta kesan yang menarik kepada pengunjung secara langsung, promosi yang digunakan menggunakan media promosi offline seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan media promosi *Online* seperti media sosial khususnya Instagram (IG), Facebook, Twitter dan lainnya.

Kata Kunci: Promosi, Wisata, Mangrove Pagatan Besar

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang serba modern dan maju seperti sekarang ini, banyak tempat-tempat wisata bermunculan di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini memberikan banyak pilihan bagi masyarakat dalam menggunakan waktu berlibur ke tempat wisata yang menjadi destinasi wisata, dimana setiap daerah memiliki khas dan keunggulan tempat wisata yang diembangkan. Pengelolaan wisata menjadi hal penting yang perlu diperhatikan terkait dengan kondisi wisata, agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung, oleh sebab itu diperlukan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar tempat wisata tersebut selalu diminati oleh pengunjung baik wisatawan domestik maupun mancanegara, selain itu juga komunikasi pemasaran tempat wisata menjadi fokus supaya wisata memunculkan daya tarik para wisatawan.

Perkembangan dan eksistensi tempat wisata biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang harus di perhatikan oleh pengelola seperti lokasi, transportasi, *restaurant*, sikap penerimaan masyarakat setempat terhadap pengunjung, keunikan/keunggulan dari wisata. Pemasaran wisata harus dilakukan agar bisa diketahui oleh masyarakat tentang keberadaan wisata. Oleh sebab itu dalam memasarkan produk dari wisata tidak hanya terbatas pada koordinasi saja, namun juga kesamaan pandangan terhadap usaha untuk mengembangkan wisata menjadi hal yang perlu di pahami bersama, karena eskisten si pariwisata menjadi sektor penting dalam penyumbang pendapatan daerah.



Begitu juga dengan strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Wisata Mangrove Pagatan Besar, Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung, Kabupaten Tanah Laut dalam menarik minat para wisatawan untuk datang ke Wisata Mangrove. Wisata Mangrove ini layak dikunjungi karena memadukan alam laut yaitu bibir pantai dan hutan mangrove, yang merupakan salah satu wisata mangrove yang ada di Kabupaten Tanah Laut, dan baru di buka untuk umum, sehingga diperlukan suatu strategi promosi yang tepat agar orang mengetahui keberadaan Wisata Mangrove Pagatan Besar.

Menurut Devy, HA & Soemanto, R.B (2017) menyebutkan bahwa pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang di dalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata.

Berdasarkan pada pengamatan yang peneliti lakukan, yaitu membaca artikel, media informasi lainnya di internet dan penelitian terdahulu, serta melakukan wawancara terhadap pihak Pemerintah Desa setempat selaku pengelola wisata, di jelaskan bahwa masih banyak warga yang belum mengetahui keberadaan wisata ini, terutama di luar daerah, oleh sebab itu melihat potensi yang dimiliki Wisata Mangrove Pagatan Besar sangat bagus, maka diperlukan suatu promosi yang tepat dan berkelanjutan untuk membantu wisatawan dalam memberikan informasi Wisata Mangrove walaupun saat ini sudah ada upaya promosi yang dilakukan seperti di media sosial Instagram, namun hal ini belum cukup, karena menginformasikan wisata tidak hanya dengan foto-foto yang di *share*, namun juga media lainnya perlu dimaksimalkan misalnya adanya acara-acara tradisi yang terekspose oleh media, media internet dan media promosi lainnya. Berdasarkan hasil penelitian Roby Fahlevi (2018) bahwa strategi promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah pengunjung Wisata Hutan Mangrove. Oleh sebab itu dengan adanya promosi yang dilakukan diharapkan berdampak positif terhadap jumlah pengunjung wisata Mangrove Pagatan Besar meningkat.

Perkembangan teknologi saat ini yang terus meningkat, sebagian besar orang saat ini sudah familiar dengan media sosial sebagai media untuk memperoleh berbagai informasi secara cepat dan mudah, karena akan tersaji berbagai informasi yang diperlukan oleh wisatawan terkait dengan fasilitas, lokasi wisata, harga dan lain sebagainya. Ada beberapa kelebihan promosi menggunakan media *online* dibandingkan media *offline* yaitu : biaya promosi yang relative murah, orang lebih mudah meakses, jangkauan promosi juga lebih luas. Penggunaan media internet juga tidak dibatasi oleh wilayah, sehingga informasi dapat ditampilkan pada konten tersebut dan dapat dilihat dan dibaca oleh wisatawan.

Meskipun demikian, strategi promosi yang digunakan dalam mempromosikan wisata Mangrove Pagatan Besar ini, tidak hanya di media *online*, tapi media *offline* juga tetap digunakan sebagai media informasi yang disampaikan mampu menjangkau semua masyarakat. Promosi merupakan aspek penting yang dilakukan oleh pengelola wisata, dalam rangka memberikan informasi kepada wisatawan tentang keberadaan tempat wisata mangrove, maka promosi wajib dilakukan di lakukan secara terus-menerus, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas maupun promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kurangnya kegiatan promosi akan menyebabkan wisata mangrove kurang dikenal oleh masyarakat umum. Oleh karenanya, pengelola wisata Pemerintah Desa maupun Pemerintah Daerah perlu melakukan promosi yang maksimal dan efektif sehingga objek wisata mangrove ini tidak hanya dikunjungi oleh masyarakat daerah setempat saja, melainkan juga dari luar daerah dengan menggunakan berbagai media



terutama media *online* dan juga *offline*. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali pamor produk sasaran dengan harapan pembeli tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut (Siswanto dan David, 2002:21).

Berdasarkan pada uraian di atas, maka pada penelitian ini, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Bagaimana strategi promosi Wisata Mangrove Pagatan Besar Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung dalam menarik pengunjung?

KAJIAN LITERATUR

1. Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari kata *pari* yang berarti banyak atau berkali-kali dan *wisata* yang berarti berpergian dengan tujuan bersenang-senang baik sendirian maupun kelompok (Kamus Tata Ruang, 2007). Di dalam Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, dalam mengembangkan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Destinasi wisata harus dikembangkan dan diperhatikan terkait kondisi lingkungan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk para wisatawan, karena pariwisata mempunyai potensi yang sangat peka terhadap kerusakan lingkungan (Soemarwoto, 2004). Di dalam pengembangan sebuah objek wisata, harus diberikan perhatian yang besar terhadap kelestarian sumber daya pariwisata tersebut sehingga prinsip wisata berkelanjutan terlihat didalam bentuk kegiatan wisata yang berupa secara aktif menyumbang kegiatan konservasi alam dan budaya, melibatkan masyarakat lokal dalam perencanaan, pengembangan dan pengelolaan wisata serta memberikan sumbangan positif bagi kesejahteraan masyarakat sekitar (Damanik, 2006).

Pariwisata merupakan perpindahan sementara yang dilakukan manusia dalam rangka keluar dari pekerjaan rutin dan kediamannya dengan melakukan aktivitas yang sesuai dengan kebutuhannya (Marpaung, 2000).

Objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Dalam kedudukannya yang sangat menentukan tersebut maka, daya tarik wisata harus dirancang dan dibangun serta dikelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang ke obyek wisata (Suwanto, 1997: 19). Kegiatan pengunjung atau wisatawan melakukan perjalanan atau wisata sudah tentu terdapat objek wisata yang dituju. Terdapat dua jenis objek wisata seperti yang dikemukakan oleh Hamid (2006:47) yaitu objek dan daya tarik wisata alam dan objek dan daya tarik wisata budaya

2. Promosi

Promosi merupakan aspek penting dalam rencana strategi pemasaran dan dilihat sebagai unsur dalam menciptakan peluang untuk menguasai pasar. Unsur dari promosi yang digunakan dan disusun oleh lingkungan, terutama oleh kondisi permintaan para wisatawan. Promosi juga menjadi fungsi penghubung dalam strategi pemasaran terkait dengan komunikasi yang disampaikan terkait dengan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 360) mengemukakan, "*Promotion. Developing and spreading persuasive communications about an offer.*" Sedangkan



menurut Gitosudarmo (2014: 159-180) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Pengertian strategi promosi Pariwisata, pengertian strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert dalam (Mayasari, 2014:10) didefinisikan dalam dua perspektif:

- a) Dari apa yang organisasi ingin lakukan, maksudnya sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan menerapkan sebuah misi.
- b) Dari apa yang organisasi akhirnya lakukan, maksudnya adalah pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. "Strategi adalah rencana dan tindakan dari sebuah organisasi dengan menggunakan kemampuan dan sumber daya yang mereka miliki untuk mencapai target sasarannya". (Mayasari, 2014:10)

Promosi dalam bauran pemasaran adalah merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi, 2013:178). Menurut Tjiptono dalam (Manafe, 2016: 104) Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara menurut Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Promosi merupakan variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke Objek Wisata tertentu dan menikmati bermacam-macam kegiatan yang dirancang dan dikelola dalam pariwisata. Dalam konteks bisnis promosi merupakan cara komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau keunggulan objek wisata yang di tawarkan kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan untuk memberitahukan atau menginformasikan dimana orang dapat melihat atau melakukan wisata ke objek tersebut dengan waktu dan tempat yang tepat. Menurut Gromang (2003:151) promosi wisata beranjak dari prediksi dan berkaitan dengan upaya memicu kemungkinan penjualan wisata. Promosi wisata ini meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan termasuk dalamnya penyebaran informasi, iklan, film, brosur, buku panduan, poster dan lain-lain.

3. Tujuan Promosi

Penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.



Tujuan promosi menurut Armstrong dan Kotler (2015:452) adalah sebagai berikut :

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang bary dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan unurk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

4. Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari varaiabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk melalui beberapa cara :

a. Periklanan (*advertising*).

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kotler (2005:264), keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insetif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk.

c. Hubungan Masyarakat (*publisitas*)

Menurut Kotler (2005:264), berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan.

d. Penjualan Perorangan (*personel selling*)

Menurut Kotler (2005:264), interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Media nya berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu

e. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan



cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek (Sen & Lerman, 2007). Komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Adapun fokus penelitian ini merupakan indikator dan faktor – faktor yang akan diteliti secara detail oleh peneliti, dengan memasukkan aspek – aspek yang berguna sehingga dapat menjalin sebuah alur fenomena dari masalah yang akan dijelaskan dan mendapatkan jenis dan sumber data yang diinginkan. Adapun fokus penelitian yang akan ditentukan penulis, yaitu tentang Strategi Promosi Pariwisata, dilihat dari aspek :

1. Media Promosi *Offline*
 - a. Periklanan (Advertising)
 - b. Promosi Penjualan
 - c. Publikasi (*Publication*)
 - d. Promosi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)
2. Media Promosi *Online* dengan Media Sosial seperti : Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.

Ruang Lingkup

Penelitian ini membahas tentang strategi promosi wisata Mangrove Pagatan Besar. Dengan demikian ruang lingkup penelitian ini adalah terkait lingkup Manajemen Pemasaran.

Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Wista Mangrove Pagatan Besar, Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung, Kabupaten Tanah Luat, Provinsi Kalimantan Selatan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum dapat dikelompokkan ke dalam dua cara yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat interaktif dan non interaktif. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan teknik interaktif termasuk di dalamnya meliputi:

1. Wawancara Mendalam



Dalam penelitian kualitatif pada umumnya wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang fokus untuk menggali kedalaman informasi serta dilakukan dengan cara tidak secara formal terstruktur, dapat dilakukan pada waktu dan kondisi konteks yang dianggap paling tepat guna mendapat data yang rinci, jujur dan mendalam.

2. Observasi Berperan

Teknik observasi digunakan untuk mendapatkan data dari sumber data yang terkait dengan suatu peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman video maupun foto-foto. Selain itu juga dengan cara melihat langsung aktivitas, dalam penelitian ini melihat langsung objek Wista Mangrove Pagatan Besar di Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung, Kabupaten TanahLaut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data yaitu dengan cara melihat kembali literatur, studi empiris atau dokumen serta foto-foto dokumentasi yang relevan dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini.

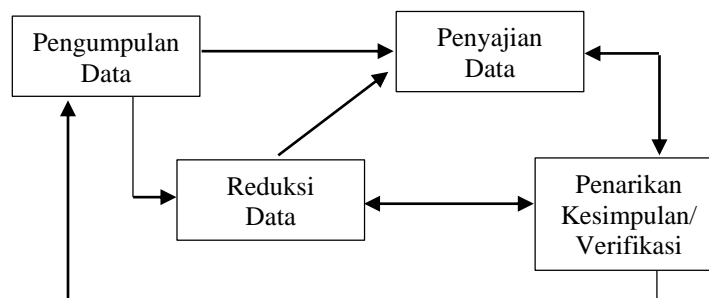
Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*) yaitu pengambilan sampel dengan mendasar pada usaha pencapaian tujuan penelitian. Informan yang dipilih dianggap mengetahui informasi dan masalah secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap.

Teknik Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam paper ini adalah analisis deskriptif., tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik dampak (interpretif) Mappaaiare (2009:80).

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan pada uraian di atas, proses analisa penelitian ini dilakukan mulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data dengan menggunakan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman, diantaranya sebagai berikut :



Gambar 1. Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada teknik analisis data di atas, maka akan dijelaskan proses secara detail analisis data, sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data
Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dianggap tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Reduksi data
Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan di verifikasi.
3. Penyajian data
Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah di reduksi. Pengelompokkan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya
4. Penarikan kesimpulan (verifikasi)
Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dari Strategi Promosi Wisata Mangrove Pagatan Besar, berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, dilengkapi dengan data hasil observasi langsung secara partisipatif yang dilakukan rentang waktu pada Juni 2021. Untuk memperkuat substansi data hasil wawancara dan observasi, maka dilakukanlah penelusuran terhadap dokumen dan arsip yang ada. Semua data hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan fokus pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Media Promosi Offline

a. Periklanan (*Advertising*)

Penggunaan Periklanan (*Advertising*) bertujuan agar destinasi Wisata Mangrove Pagatan Besar supaya lebih dikenal masyarakat Kabupaten Tanah Laut bahkan juga dari daerah lain yang mempunyai identitas tersendiri terkait wisata alam ini guna memberikan motivasi kepada masyarakat untuk minat dan melakukan kunjungan Wisata Mangrove Pagatan Besar yang akan diiklankan oleh pengelola wisata bahkan juga di Fasilitas oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Laut. Penggunaan iklan ini juga harus melihat anggaran dana yang dimiliki, ada dua potensi bentuk periklanan yaitu *below the line* (iklan lini bawah) maupun *above the line* (iklan lini atas, walaupun tidak semua jenis media dipilih, karena disamping anggaran juga melihat media mana yang paling efektif.

Jawaban : berdasarkan wawancara sumber informan Bapak Hamberani (Kepala Desa Pagatan Besar)

“Saat ini promosi secara langsung sudah dilakukan terutama sekali menggunakan media sosial yaitu Instagram (IG), namun untuk iklan belum banyak dilakukan lagi karena belum ada anggaran khusus terkait iklan wisata ini, namun ada upaya berupa pemasangan spanduk di sekitar wilayah Desa. Peneliti mengarahkan agar pihak pengelola bisa membuat baliho (disesuaikan anggaran) yang nantinya di pasang sekitar wilayah Kabupaten dan kecamatan dan juga di Desa Pagatan Besar yang strategis, dengan harapan semua orang yang melintas di sana bisa melihatnya.



b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menjadi salah satu kegiatan promosi selain media lainnya, penjualan tatap muka, periklanan, maupun publisitas, biaya momen yang digunakan tahap ini adaah adanya acara (*event*) yang dapat dipilih jangka waktu dan objek tertentu yang tujuanny adalah untuk mempengaruhi minat dan keputusan masyarakat. Untuk melakukan promosi penjualan terkait dengan tempat wisata adalah dengan mengikuti maupun pergelaran, dan memasuki wilayah objek wisata lainnya yang ada di sekitar daerah tersebut.

Jawaban : Berdasarkan wawancara sumber informan dari Bapak Hamberani (Kepala Desa Pagatan Besar)

“Adapun kegiatan yang dirncanakan oleh pihak pengelola dan Desa adalah nantinya dengan mengadakan pergelaran yang dilaksanakan misalnya acara tradisi di pantai di sekitar daerah Kecamatan Takisung. Dengan adanya usaha promosi yang dilakukan oleh pengelola diharapkan dapat mengenalkan dan mingkatkan kunjungan wisatawan, selain itu juga faktor penghambat minat wisatawan adalah infrastruktur atau akses jalan menuju ke tempat wisata masih ada beberapa titik yang rusak akibat banjir dan air laut naik/pasang, sehingga perlu perbaikan terutama perlunya perhatian dari pemerintah daerah yaitu dinas terkait.

c. Publikasi (*Publication*)

Sebenarnya publikasi perlu dilakukan dalam rangka untuk menarik minat pengunjung. Namun saat ini promosi publikasi masih belum dilakukan, hal ini disebabkan masih belum ada rencanan dan fasilitasi dari pihak lain untuk membuat informasi dari publikasi bisa berupa brosur, flayer dan *booklet* yang bisa dikerjasamakan dengan pihak hotel maupun travel.

Jawaban : berdasarkan wawancara sumber informan dari Bapak Hamberani (Kepala Desa Pagatan Besar), bahwa untuk saat ini belum maksimal lagi promosinya terkait dengan promosi publikasi, dan belum direncanakan lagi, ke depan nya akan coba komunikasa dan dikoordinasikan dengan pihak terkait dan pegelora untuk membuat konsep publiksi ini, dan ini masukan yang bagus buat kami untuk membuat promosi ini”

d. Promosi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek (Sen & Lerman, 200. Menurut Brown et al. (2005 : 125), *word of mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. WOM merupakan salah satu alat promosi dengan biaya rendah namun dapat mencapai efektivitas yang sangat besar pada penjualan perusahaan. Hal ini juga menjadi referensi bagi pengelola Wisata Mangrove Pagatan Besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, adalah dengan meningkatkan promosi dari mulut ke mulut, artinya promosi diarahkan kepada wisatawan yang sudah berkunjung ke Wisata Mangrove mendapatkan kepuasan atas kondisi wisata, maka wisatawan lain akan termotivasi untuk menceritakan tentang keadaan tempat wisata kepada orang lain, keluarga, kerabat dan lainnya. Selain itu juga promosi dari mulut ke mulut merupakan satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Artinya para wisatawan yang puas tidak hanya kembali berkunjung ke Wisata Mangrove Pagatan Besar saja, namun juga akan menceritakan pengalaman nya kepada orang lain selanjutnya



memberikan referensi dan rekomendasi untuk memilih wisata Mangrove Pagatan Besar.

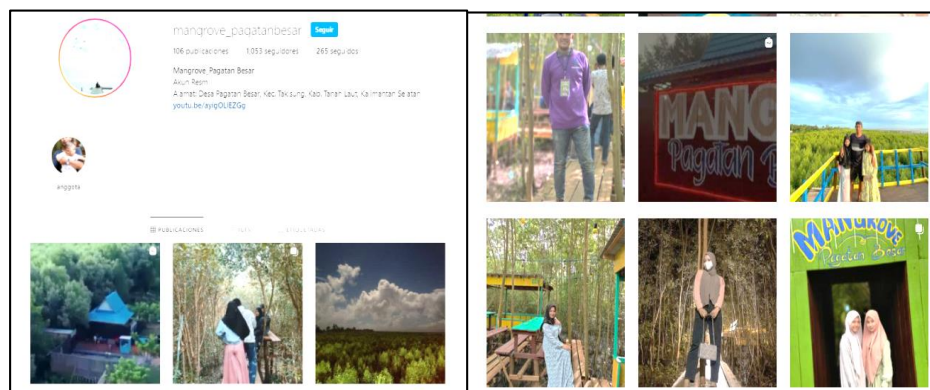
Jawaban : berdasarkan wawancara sumber informan Bapak Hamberani (Kepala Desa Pagatan Besar) menyatakan memang katanya promosi dari orang ke orang atau mulut ke mulut sangat diharapkan sekali dan juga dikembangkan saat ini oleh pihak Desa dan juga pengelola wisata mangrove, beliau juga menyampaikan kepada setiap orang yang berkunjung agar kiranya bisa menginformasikan lagi tentang keberadaan wisata ini kepada orang lain baik keluarga, rekan dan lainnya. Promosi dari mulut ke mulut dirasa menjadi salah satu media untuk mempromosikan wisata, namun agar tercipta informasi yang positif disampaikan oleh wisatawan kepada orang lain adalah bagaimana pihak pengelola mampu menciptakan kepuasan dari wisatawan yang telah berkunjung ke Wisata Mangrove Pagatan Besar, pihak pengelola kata sumber informan terus berbenah untuk memperbaiki tata kelola wisata mangrove yang baru beberapa bulan ini dibuka untuk umum, agar wisata mangrove ini terus berkembang dan berkelanjutan serta menjadi pilihan masyarakat untuk berkunjung dan memilih wisata mangrove Pagatan Besar.”

3. Media Promosi Online

Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya)

Di zaman modern media sosial sekarang ini menjadi salah satu metode yang efektif untuk menjangkau pangsa pasar khususnya masyarakat yang memiliki kesenangan untuk wisata. Di era digital saat ini media sosial menjadi hal yang penting bagi setiap orang karena di smartphone khususnya Instagram (IG) pihak pengelola Wisata Mangrove Pagatan Besar membuat akun Instagram agar bisa lebih luas untuk menyampaikan informasi wisata yang jangkauannya luas.

Jawaban : berdasarkan wawancara sumber informan dari Bapak Hamberani (Kepala Desa Pagatan Besar), bahwa sekarang zaman nya ke *Smartphone* dan orang rata-rata memiliki terutama anak mudan dan juga orang tua. Jadi kita sudah buat Instagram dengan akun: Mangrove_Pagatan Besar, dengan tujuan agar dapat memberikan informasi seputar wisata Mangrove yang menjadikan berbagai informasi dan foto-foto lokasi Wisata Mangrove” dan Kata Bapak Hamberani, kami juga meminta kepada saya selaku peneliti untuk mempromosikan mangrove ke pihak lain dan juga melihat instagram Mangrove Pagatan Besar”. Berdasarkan jawaban dari informan di atas, menyatakan bahwa media Instagram merupakan salah satu alat promosi yang cukup efektif.



Gambar 2 : Akun Instagram mangrove-pagatanbesar





Gambar 3. Foto Peneliti Mengunjungi Wisata Mangrove



Gambar 4. Tampilan Area halaman pintu masuk Wisata Mangrove Pagatan Besar

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian lapangan tentang Strategi Promosi Wisata Mangrove Pagatan Besar, yang dilakukan dengan wawancara langsung dan observasi langsung maka dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola Wisata di Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut, saat ini sudah melakukan kegiatan promosi baik menggunakan media promosi *offline*, maupun media promosi *online* untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke taman Wisata Mangrove Pagatan Besar cukup berjalan dengan baik walaupun belum sempurna menjangkau semua masyarakat atau konsumen karena ada kendala, sehingga promosi perlu ditingkatkan lagi serta perlunya perhatian dan kesadaran masyarakat sekitar untuk memperhatikan cara mengelola, mengembangkan dan melestarikan wisata.

Berdasarkan pada pembahasan yang telah penulis uraikan, maka akan dibuat kesimpulan sebagai berikut :

- a. Strategi promosi Wisata Mangrove Pagatan Besar didasari dengan promosi pariwisata yang fokus untuk melihat keunggulan dan potensi wisata yang dapat dikembangkan khususnya di Kabupaten Tanah Laut, dan pada umumnya di Kalimantan Selatan bahkan Nasional. Melihat pada program promosi yang dilakukan oleh pengelola Wisata Mangrove Pagatan Besar dalam mempromosikan wisata menggunakan beberapa media promosi yaitu promosi *offline* seperti : (1). Periklanan (*advertising*), (2). Promosi penjualan, (3). Publikasi (*Publication*), (4). Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kemudian menggunakan media



- promosi *online* yaitu: Media Sosial (Instagram, *Facebook*, maupun Twitter), Email pemasaran.
- b. Supaya program kegiatan promosi ini berjalan dengan baik dan efektif sebagai strategi menarik minat wisatawan untuk mengunjungi wisata Mangrove Pagatan Besar, perlu mengadakan kerjasama dengan pihaklainn seperti travel, hotel, Dinas Pariwisata Kabuapten Tanah Laut, dan juga pihak perusahaan yang ada di daerah.

REFERENSI

- Andi Mappiare AT. 2009. *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi*, Jengala Pustaka Utama, Malang.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. 2005. Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*,33, hal. 123-138.
- Damanik, Janianton danWeber, Helmut F. 2006. *Perencanaan Ekowisata: dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Fahlevi. Roby. (2018). Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang, e-Journal Komunikasi, 6 (1) 244-257, ISSN 2502-5961.
- Gitosudarmo, Indiryo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Edisi kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Gromang , F. 2003. *Manajemen Kepariwisataa*n, Edisi ke-4. PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Latifah. F., Nurusholih S., Barlin. Y. A. (2019). Perancangan Promosi Program Tematik Hutan Mangrove Muara Tawar Bekasi, e-Proceeding of art & Desaign : Vol.6, No. 2 Agustus 2019. Page 1520.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataa*n Edisi Revisi. Bandung : Alfa Beta
- Sen, S. & Lerman, D. (2007), Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.



Sistaningrum, Edyningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta; Kanisius
Soemarwoto, Otto. 2004. *Ekologi, Lingkungan Hidup dan Pembangunan* Edisi ke-10.
Penerbit Djambatan. Jakarta

Suwantoro. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi. Systematic
Linkange. Gramedia: Jakarta.

Stoner, S., James A.F., Edward Freeman and Gilbert, Daniel. 2012. *Management*, New
Jersey: Prentice Hall inc.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta : Andi

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan

