

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BENTENG MARLBOROUGH
OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI BENGKULU DALAM MENINGKATKAN
MINAT WISATAWAN**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Peryaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Hadian Qhodiri

15321183

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

2021

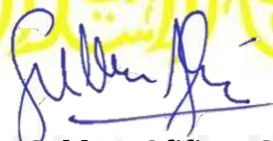
LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BENTENG MARLBOROUGH
OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI BENGKULU DALAM
MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN

Disusun oleh
Hadian Qhodiri
15321183

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal 19 Januari 2021

Dosen Pembimbing skripsi



Dr. Subhan Afifi, M.Si

NIDN.0528097401

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BENTENG MARLBOROUGH
OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI BENGKULU DALAM
MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN

Disusun Oleh:

Hadian Qhodiri

15321183

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia tanggal: 19 April 2021

Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, M.Si
NIDN.0528097401

()

2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom
NIDN.0529098201.

()

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia.



Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom
NIDN. 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hadian Qhodiri

Nomor Mahasiswa : 1531183

Melalui surat ini menyatakan bahwa:

1. Selama Menyusun Skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran Akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya Ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan, atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian Pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, Februari 2021

Yang menyatakan.



(Hadian Qhodiri)

15321183

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul *Setartgi komunikasi dinas pariwisata provinsi Bengkulu dalam meningkatkan wisata Banteng Malbrough*. Sholawat beserta salam senantiasa penulis ucapkan kepada junjungan mulia Nabi Besar Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaat serta pertolongan dihari kemudian nanti. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dorongan dan bantuan dari segala pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua tercinta, Bapak DRS.buyung asriel mm.pr, Mama Suharti yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, pengorbanan, do'a serta semangat yang tak kunjung henti. Dan juga saya berterima kasih kepada kakak dan saya serta keluarga Imran dan Bani Muam tercinta.
2. Bapak DR.subhan afifi,M.SI, selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu, kesabaran dalam memberikan bimbingan, ilmu, serta saran dan masukan selama proses penulisan skripsi ini.
3. Terimakasih saya ucapkan kepada Dynan Aryan sebagai kakak peneliti yang memberikan motivasi besar dan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
4. Terimakasih kepada Narasumber dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Apresiasi besar sahabat KSRJ Rio Jirun, Fajar Dwi Wahyudi ,Irfan Setiawan ,Muhamad Irfan Febrianto ,Kacik Gandi, Falin tero si kunang kunang,dan Arman Zoni,Alpin Cupenk Nurdela Fitrani,kacng warna warni menemani saya dalam mengerjakan hal-hal yang tidak bermutu namun bermakna.
6. Apresiasi besar sahabat Ikms yang berisi sahabat-sahabat saya yaitu, Hendra gondrong , randi si buncit ,cawan sang petunjuk arah agar tidak menjadi orang yang tersesat.

Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karna itu penulis sangat mengharpkan keritik dan saran yang membangun dalam rangka yang memperbaiki skrpsi ini semoga skrpsi ini bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan serta dapat menjadi perbandingan bagi peneliti selanjut nya.penulis berharap ALLAH SWT membalas segala kebaikan dari seluruh pihak yang membantu menulis selama ini.

Wassalamu'alikum wr,wb.



Daftar Isi

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi	iii
INTISARI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Tinjauan Pustaka.....	8
1.6 Landasan Teori.....	10
1.7 Metode Penelitian	21
1.8 Jenis penelitian.....	22
1.9 Teknik pengumpulan data.....	23
1.10 Teknik Analisis Data.....	24
BAB II OBJEK PENELITIAN.....	25
2.1 Gambaran Umum Kota Bengkulu	25
2.2 Pariwisata Bengkulu	27
2.3 Sejarah Benteng Marlborough.....	30
2.4 Arsitektur Bangunan	34
2.5 Operasional Benteng Marlborough.....	38
2.6 Profil Singkat Dinas Pariwisata Kota Bengkulu ...	Error! Bookmark not defined.
BAB III HASIL PENELITIAN	44
3.1 Profil Kunjungan Wisata Kota Bengkulu	44
3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Bengkulu.....	52
BAB IV PENUTUP.....	61
4.1 Kesimpulan	61
4.2 Implikasi	Error! Bookmark not defined.
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	61
4.4 Saran	61
Daftar Pustaka	63
LAMPIRAN	65

ABSTRAK

Hadian Qhodiri. 15321183. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Benteng Marlborough. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2020

Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu merupakan pengelola kepariwisataan yang ada di Provinsi Bengkulu. Mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, wisata religi, wisata minat khusus maupun wisata sejarah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam meningkatkan minat wisatawan Benteng Marlborough. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam dan terstruktur, dengan menggunakan pedoman wawancara.

Hasil dari penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan minat wisatawan Benteng Marlborough, dengan iklan, hubungan masyarakat, acara-acara pariwisata (*events*), pemasaran langsung, dan penjualan perorangan. Iklan yang dilakukan melalui media online, media sosial, media elektronik, dan media cetak. Hubungan masyarakat dilakukan dengan publikasi di seluruh media massa. Pemasaran langsung dilakukan dengan mengikuti pameran dan penjualan tiket masuk.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, minat wisatawan.

ABSTRACT

Hadian Qhodiri. 15321183. Marketing Communication Strategy of Bengkulu's Tourism Department in increasing the interest of Marlborough tourism. Department of Communication. Faculty of Psychology, Islamic University of Indonesia. 2020

Tourism Office of Bengkulu province is an existing tourism manager in Bengkulu. Starting from nature tourism, cultural tourism, culinary tours, religious tourism, and special interest tours, even history tours.

The purpose of this study was to describe the Bengkulu's tourism department of marketing communications strategy in increasing the interest of Marlborough tourism. This study used a descriptive approach qualitative data collection techniques of observation, interviews, and documentation. Interview techniques used are in-depth and structured interviews, using interview guide.

Results from this research that the Department of Bengkulu Tourism in implementing marketing communications strategies to increase the interest of Marlborough tourism, with advertising, public relations, events, direct marketing, word of mouth marketing, and sales individuals. Advertising is done through online media, social media, electronic media, and print media. Public relations is carried out with publications throughout the mass media. Direct marketing is done by participating in exhibitions and entrance ticket sales. Word of mouth marketing with visiting experience from visitors. Individual sales by utilizing Bengkulu Regency Tourism Ambassador to serve visitors.

Keywords: marketing communication strategies, tourism's interest.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia diketahui sebagai negara yang begitu luas dan terkenal akan keindahan alamnya, sehingga destinasi alam dan wisata Indonesia banyak di minati wisatawan luar maupun dalam negeri itu sendiri. Indonesia memiliki berbagai macam wisata peninggalan sejarah, wisata alam bahkan wisata buatan masyarakat lokal. Indonesia terdiri dari berbagai pulau dan kepulauan seperti Pulau Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatera, Papua dan lain sebagainya. Maka dari itu Indonesia disebut sebagai Negara kepulauan yang juga dilintasi berbagai Samudera. Sebagai Negara kepulauan, Indonesia memiliki banyak sekali destinasi wisata seperti pantai, gunung, danau, sungai, dan lainnya yang terbentuk secara alami dikarenakan kondisi alamnya. Namun tak sedikit juga destinasi wisata yang juga berupa sejarah-sejarah yang terbentuk dari zaman peperangan puluhan bahkan ratusan tahun yang lalu, seperti benteng, museum, megalitikum, dll.

Sebagai negara berkembang, Indonesia memerlukan pertumbuhan ekonomi yang tangguh untuk dapat mencapai tujuan pembangunan nasional. Tercapainya pertumbuhan ekonomi nasional yang tangguh tidak terlepas dari kontribusi atas peningkatan sektor maupun sub sektor ekonomi. Salah satu sektor yang berpengaruh besar dalam berkembangnya ekonomi negara Indonesia adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata memiliki peran yang penting dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan kepariwisataan Indonesia beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan awal dekade tahun 2000 (Dewi, 2011). Perkembangan pariwisata ditandai dengan kemajuan dibidang transportasi dan telekomunikasi yang semakin memberikan kemudahan bagi mobilitasi manusia dan pergerakan lintas Negara, Provinsi, serta Kabupaten/Kota.

Keberhasilan pembangunan di bidang pariwisata sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh tersedianya sumber daya pariwisata yang berkualitas. Semakin berkualitas sumber daya pariwisata maka akan semakin efektif pembangunan dibidang pariwisata. Oleh karena itu pengembangan sumber daya pariwisata memiliki

arti penting dan strategis dalam pembangunan pariwisata. Pengembangan sumber daya pariwisata yang multidimensi, kompleks, dan lintas sektor dalam pengelolaannya melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) baik itu pemerintah, swasta dan masyarakat. Masyarakat menjadi bagian penting dalam penyelenggaraan kepariwisataan tidak hanya sebagai objek tetapi juga sebagai subjek dalam pembangunan kepariwisataan melalui penguatan jaringan kelembagaan dan usaha kemitraan dalam mendukung kualitas produk pariwisata yang berbasis kearifan lokal (Suparhim, 2014).

Pengembangan sektor pariwisata daerah diarahkan dalam mewujudkan peningkatan sektor pariwisata daerah dan nasional. Kegiatan pariwisata dengan sendirinya menumbuhkan kegiatan-kegiatan lainnya atau memacu kegiatan lain guna mendukung kegiatan pariwisata (Bartono, 2005).

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata yang banyak diminati adalah Provinsi Bengkulu. Bengkulu merupakan salah satu provinsi yang berada di pulau Sumatera yang terletak dibagian selatan yang kaya akan potensi dan sumber daya wisata baik itu wisata bahari, wisata sejarah, wisata budaya/adat, wisata alam maupun wisata agro. Provinsi Bengkulu terdiri dari 9 Kabupaten dan 1 kota yaitu Kabupaten Bengkulu Selatan, Kabupaten Bengkulu Tengah, Kabupaten Bengkulu Utara, Kabupaten Kaur, Kabupaten Kepahiang, Kabupaten Lebong, Kabupaten Mukomuko, Kabupaten Rejang Lebong, Kabupaten Seluma, dan Kota Bengkulu.

Kota Bengkulu terletak di kawasan pesisir yang berhadapan langsung dengan Samudera Hindia. Kota ini memiliki luas wilayah 144,52 km² dengan ketinggian rata-rata kurang dari 500 meter. Sebagai daerah yang berada di pesisiran, Kota Bengkulu tidak memiliki wilayah yang berjarak lebih dari 30 km dari pesisir pantai (Nasrudin, 2017). Bengkulu memiliki daya tarik tersendiri yang berfokus pada bidang pariwisata. Beberapa contoh pariwisata yang terdapat di Provinsi Bengkulu adalah Pantai Panjang, bunga Raflesia Arnoldi, dan Benteng Marlborough.

Perkembangan sektor pariwisata Provinsi Bengkulu kurun waktu tahun 2000-2019 telah menunjukkan peningkatan. Hal itu ditunjukkan dengan *trend* kontribusi sektor pariwisata yang cenderung meningkat. Peranan sub dalam sektor perhotelan dan restoran cenderung mengalami peningkatan sedangkan sub sektor hiburan dan rekreasi sejak tahun 2005-2017 cenderung mengalami penurunan. Selain itu, kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik juga mengalami

peningkatan, meskipun jika dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia masih tergolong masih cukup rendah.

Bentuk konsistensi pemerintahan kota Bengkulu dalam meningkatkan wisatawan ditunjukkan melalui *event* pariwisata yang telah dilaksanakan dengan sangat baik setiap tahunnya. Terdapat banyak *event* yang dilaksanakan dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan setiap tahunnya seperti acara tahunan Bumi Raflesia, Festival Tabut, *Becoolen Internasional Marine Festival* dan festival Pesisir Pantai Panjang. Selain *event* pemerintah provinsi, pemerintah juga ikut bersinergi untuk mengadakan festival pariwisata di berbagai daerah Bengkulu. Seluruh event tersebut rutin dilakukan setiap tahunnya dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan karena sejak 2016 hingga 2019 kunjungan wisatawan ke Provinsi Bengkulu belum begitu signifikan. Tercatat jumlah pengunjung dari berbagai daerah baru mencapai 300 ribu orang pertahun, sementara wisatawan mancanegara baru mencapai 800-1,500 orang pertahun (BPS Bengkulu, 2020). Dari data tersebut, dapat terlihat bahwa masih kurangnya minat wisatawan yang datang untuk mengunjungi destinasi wisata Kota Bengkulu. Maka dari itu, agar jumlah wisatawan meningkat, dibutuhkan beberapa upaya untuk mempromosikan secara bersama-sama agar jumlah wisatawannya bisa bertambah.

Wisata adalah suatu tempat yang menarik untuk di kunjungi dalam bentuk apapun yang membuat masyarakat luas tertarik untuk mengunjunginya, entah di dalam bentuk keindahan alam maupun keunikan yang dibuat manusia secara kreatif dan mengundang masyarakat tertarik untuk berkunjung, wisata juga merupakan objek yang di kembangkan oleh masyarakat dan dinas pariwisata agar tertata rapi dalam mengolah suatu objek wisata yang di kunjungi oleh masyarakat.

Di masa sekarang dunia teknologi begitu berkembang dengan pesatnya dalam segi apa pun, disini teknologi juga dapat membantu memperkenalkan keanekaragaman budaya dan wisata yang ada, peran teknologi terhadap pemasaran di sini adalah sebagai metode yang bisa kita gunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan sesuatu ke dunia maya. Hal ini dikarenakan masyarakat pada masa sekarang sudah sangat bergantung dengan teknologi seperti telepon genggam (*handphone*), laptop, tablet, dan lain sebagainya. Tidak sedikit wisatawan yang melihat objek wisata yang akan di kunjungi melalui media sosial untuk memilih destinasi wisata mana yang akan mereka datangi dan nikmati.

Salah satu destinasi wisata di Bengkulu yang dapat dikunjungi adalah Benteng

Marlborough. Benteng Marlborough adalah suatu objek wisata peninggalan sejarah pada zaman penjajahan. Benteng ini merupakan benteng peninggalan bangsa Inggris yang pernah menjajah Indonesia lalu mendirikan benteng pertahanan ini saat masa peperangan dalam menjajah Indonesia khususnya Kota Bengkulu, benteng ini berfungsi untuk tempat pertahanan bangsa Inggris dan benteng ini juga digunakan sebagai penjara dan kantor para penjajah Inggris. Benteng ini didirikan oleh *East India Company* pada tahun 1714 – 1719 di bawah pimpinan Gubernur Joseph Callet (Nasrudin, 2017). Benteng ini didirikan di atas perbukitan buatan yang menghadap kearah Kota Bengkulu dan memunggungi Samudera Hindia. Jika dilihat dari atas benteng ini terlihat seperti kura-kura, dimana kepala kura-kura tersebut berfungsi sebagai pintu utama, sedangkan badan atau rumah kura-kura adalah benteng itu sendiri, bentuk benteng ini merupakan tipikal benteng pertahanan dari Eropa. Benteng ini berada di atas tanah seluas 44.000 meter, ukuran fisik benteng ini sekitar 240 x 170 meter, ketinggian benteng bangunannya bervariasi dari 8 sampai 8.50 meter, dan bangunan benteng ini memiliki ketebalan 1.85 sampai 3 meter, benteng ini memiliki pertahan 72 meriam dan di dalam benteng juga terdapat bangunan atap yang berbentuk segitiga bangunan tersebut juga memiliki teras dengan barisan tiang besi dan di dalam benteng ini memiliki lapangan luas yang berfungsi sebagai halaman luas dan benteng ini sekarang telah menjadi objek peninggalan sejarah dan menjadi tempat wisata, yang dikelola oleh pihak pemerintah dinas pariwisata Provinsi Bengkulu .

Benteng Marlborough ini juga terletak pada bagian pesisir di pinggiran pantai kota Bengkulu. Wisata sejarah ini juga memiliki pemandangan indah yang langsung mengarah ke pantai. Disana para wisatawan juga dapat menikmati langsung keindahan alam dan sejarah di mana dari bagian dinding benteng kita bisa menikmati matahari tembenam langsung di pingir pantai. Untuk dapat masuk kedalam benteng ini wisatawan dikenakan tarif Rp.3.000/orang. Benteng ini juga ramai di kunjungi jika ada festival tabut di Bengkulu. Tabut merupakan festival budaya masyarakat Bengkulu yang menampilkan pentas seni dan budaya daerah. Festival ini merupakan event budaya yang ada di kota Bengkulu yang setiap tahun dilaksanakan di area dekat Benteng Marlborough tersebut, namun dihari-hari biasa masyarakat tidak terlalu banyak mengunjungi benteng ini.

Benteng Marlborough ini masih mempertahankan tekstur utama dari bangunannya sehingga kesan kemurnian dari bentuk benteng ini pun masih sangatlah terlihat dan benteng ini dikelilingi oleh parit buatan dan di bagian depan benteng

terdapat jembatan yang menambah keistimewaannya. Benteng ini juga pernah diserahkan oleh Bangsa Inggris ke Bangsa Belanda dimana pada masa perseteruan Belanda dan Inggris tentang wilayah kekuasaan benteng ini di tukar melalui perjanjian traktat London 1824. Perjanjian tersebut berisi tentang janji penukaran di mana Belanda harus menyerahkan Malaka dan Semenanjung Melayu serta sebuah pulau kecil tidak bertuan yaitu Singapore, sedangkan Inggris menyerahkan pabriknya yang berada di Bengkulu, lalu Benteng Marlborough dan seluruh kepemilikannya di pulau Sumatera kepada Belanda. Perjanjian ini dilakukan pada tanggal 17 maret tahun 1824 di London. Dan pada akhirnya benteng ini menjadi salah satu tujuan wisatawan luar yang berkunjung, selain itu keluarga-keluarga dari paroh penjajah Inggris dahulu masih rutin mengunjungi beberapa makam Inggris yang terletak di Bengkulu sekaligus menikmati keindahan tepi pantai Benteng Marlborough.

Di dalam benteng ini masih memiliki banyak barang-barang peninggalan sejarah seperti perlengkapan alat perang, meriam, peluru meriam dan lain sebagainya yang dulu di gunakan dalam peperangan. Pada sisi benteng terdapat juga penjara yang dulu di gunakan sebagai tempat penyiksaan masyarakat yang dipenjara dimana terdapat tulisan dinding yang bertuliskan dengan bahasa Belanda dan berisi tentang curahan hati tahanan yang tersiksa, tulisan itu terbuat dari darah dan seiring lamanya benteng ini berdiri di dinding itu tidak lagi berwarna merah melainkan telah berwarna coklat, terdapat juga banyak mistis didalam benteng ini pernah di jadikan tempat acara stasiun tv untuk uji nyali di bawah ruang bawah tanah, menurut kesaksian di benteng ini juga memiliki kekuatan mistis yang kuat.

Selain memiliki pemandangan yang indah, yaitu pemandangan yang berhadapan langsung dengan pantai Tapak Paderi, pengunjung dapat menikmati keindahan alam dan keindahan sejarah yang masih sangat terjaga keasliannya secara bersamaan. Disisi lain Benteng Marlborough yang merupakan icon Kota Bengkulu, merupakan Benteng terbesar kedua di wilayah Asia sehingga Menjadikan Benteng Marlborough sebagai objek wisata unggulan adalah langkah awal mempublikasikan kejayaan masa lampau untuk mengangkat citra Bengkulu sebagai destinasi sejarah budaya. Sekarang Benteng Marlborough menjadi tempat wisata prasejarah di kota Bengkulu, benteng ini dikelola oleh pihak dinas pariwisata Provinsi Bengkulu, dinas pariwisata telah membuatkan website tentang peninggalan wisata bersejarah ini agar wisatawan dapat mengetahui langsung tentang benteng ini .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa

yang di gunakan oleh Pihak pariwisata daerah Provinsi Bengkulu dalam melakukan pemasaran dan memperkenalkan suatu wisata peninggalan sejarah yang ada pada kota Bengkulu ke masyarakat luas, didalam melakukan strategi pemasaran apakah sudah efektif dalam meningkatkan minat wisatawan yang ada dikota Bengkulu maupun luar kota Bengkulu.

Penelitian ini ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan objek wisata Benteng Marlborough, karena tidak sedikit masyarakat luar atau yang mengetahui tentang peninggalan Benteng Marlborough ini dan dalam setiap tahun ada berapa wisata yang datang berkunjung untuk menikmati wisata benteng marlborough ini.

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rancangan ide atau pemikiran yang bertujuan untuk sebuah tujuan tertentu dalam memperkenalkan suatu objek atau apapun itu yang ingin dipasarkan. Dalam memasarkan sesuatu tersebut diperlukan rancangan strategi yang efektif untuk menarik seseorang agar masyarakat dapat tertarik untuk mengetahui apa yang kita pasarkan.

Komunikasi pemasaran biasanya digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mengajak, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau *brand* yang mereka jual ke pelanggan yang bertujuan untuk mengingatkan kesadaran tentang apa yang kita jual dan membangkitkan keinginan untuk membeli, memperkenalkan fasilitas dan mendorong sikap positif terhadap yang kita pasarkan.

Dinas pariwisata kota Bengkulu memiliki tugas untuk melaksanakan pemerintahan kota Bengkulu didalam bidang budaya dan pariwisata dinas pariwisata inilah yang bertugas mengurus semua objek wisata yang terletak pada kota Bengkulu dari mengurus memperkenalkan dinas pariwisata bertugas mengurus kebudayaan semua yang ada di Bengkulu untuk melakukan kegiatan positif agar dapat di kenal masyarakat luas terutama masyarakat Bengkulu agar dapat mengetahui budaya dan wisata apa saja yang ada di Bengkulu dan di kelola oleh siapa saja dan dinas pariwisata juga bertugas untuk menjaga dan melakukan kegiatan kegiatan agar budaya dan wisata di Bengkulu semakin terjaga dan dapat terus diminati masyarakat .

Wisatawan adalah sekelompok atau sekumpulan masyarakat yang memiliki tujuan untuk bertujuan mengunjungi atau mendatangi tempat wisata yang telah disediakan dengan hal dan tujuan yang berbeda-beda seperti halnya tujuan wisatawan untuk berlibur dan menikmati objek wisata di suatu kota yang mereka inginkan untuk mereka datangi dan nikmati dan ada juga wisatawan yang bertujuan untuk kepentingan

pekerjaan dan kepentingan penelitian yang mereka butuhkan dari objek wisata yang di tuju.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang telah digunakan oleh pihak dinas pariwisata Provinsi Bengkulu untuk meningkatkan minat wisatawan Benteng Marlborough ini, apakah disini strategi yang digunakan sudah efektif atau belum dan penulis akan melihat dari jumlah pengunjung setiap tahunnya bertambah atau menurun dalam beberapa tahun belakang ini.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat di ketahui sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota Bengkulu dalam meningkatkan minat wisatawan Benteng Marlborough?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di latar belakang, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang paling efektif yang di gunakan dinas pariwisata Provinsi Bengkulu dalam meningkatkan minat wisatawan Benteng Marlborough.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil keseluruhan judul, latar belakang rumusan masalah, tinjauan penelitian dan hasil, manfaat penelitian ini mengharapkan nilai dan poin yang ada di dalam penelitian dapat berguna atau menjadi landasan acuan penelitian yang meneliti di bidang yang sama dan juga dapat menjadi wawasan dan pengembangan di bidang ilmu komunikasi, hal yang didapat dari manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini akan bermanfaat sebagai penambahan kajian ilmu pengetahuan komunikasi khususnya mengenai strategi ilmu komunikasi pemasaran dan dapat menjadi referensi sebagai penelitian yang akan melakukan penelitian yang bersangkutan dengan strategi komunikasi pemasaran yang membahas tentang wisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi Acuan kebijakan bagi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif demi meningkatkan minat wisatawan Benteng Malborogh.

1.5 Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan penelitian berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu. Berikut tinjauan penelitian skripsi yang telah ada dan bersangkutan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Penelitian Sari Nurnaini H (2009) , Universitas Sebelas Maret Surakarta jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosiasl dan Politik. Judul penelitian komunikasi pemasaran wisata (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Wisata Taman Pintar Yogyakarta Dalam Membidik Wisatwan Domestik) persamaan dalam penelitian Sari Nurnaini H, juga menggunakan metode penelitian kualitatif, selain itu didalam penelitian Sari Nurnaini H, juga menemukan permasalahan yang sama yaitu didalam bidang promosi. Tujuan dari penelitan ini juga bersangkutan ingin mengetahui aktivitas komunikasi di objek wisata taman pintar Yogyakarta, dimana objek Taman Pintar sebagai objek baru dan belum dikenal dan perlu di terapkan suatu strategi dan permasalahan promosi berbeda di objek wisata taman pintar. Banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui objek wisata Taman Pintar, sedangkan permasalahan yang ada di objek wisata Tirta Sinongko, yaitu kurangnya penyebaran informasi dan penyebaran tiket kurang efktif dan berakibat terhadap kegiatan promosi yang harus di tingkatkan, hasil dari penelitian ini taman pintar menjalankan komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi, pemasaran langsung, penjualan personal dan humas serta publisitas. Jika dalam penelitian Sari Nurnaini H, menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran dalam penelitian ini teori yang digunakan dalam dasar penelitian teori komunikasi pemasaran dengan meliputi periklanan, promosi, penjualan personal, humas serta pemasaran online. Perbedaan elemen dalam dasar teori penelitian apabila didalam elemen komunikasi pemasaran yang digunakan menggunakan pemasaran langsung dalam penelitian ini dirasa kurang tepat apabila menggunakan elemen pemasaran langsung dari sebagai besar dasar teori

melainkan dari pemasaran langsung dari internet karena terbatasnya sumberdaya manusia yang ada di objek wisata Tirta Sinongko, pemasaran melalui internet lebih tepat dan efektif dibandingkan dengan kegiatan pemasaran langsung. Dengan melakukan pemasaran internet akan dapat menjangkau masyarakat luas walaupun SDM yang ada di Tirta Sinongko terbatas.

2. Di lanjutkan dengan penelitian oleh Helln Angga Devy dan R.B Soemanto (2017) mengenai pengembangan objek dan daya tarik wisata alam sebagai daerah tujuan wisata di Kabupaten Karanganyar (Studi Kasus Objek Wisata Air Terjun Jumog Di Kawasan Wisata Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar). Jurnal ini berisi tentang strategi komunikasi yang digunakan dalam pengembangan obyek wisata air terjun Jumog adalah dengan membuat kebijakan kebijakan yang telah di rencanakan oleh BUMDES yang telah di dukung pemerintah desa, pemerintah daerah serta para pelaku wisata dikawasan tersebut.
3. Penelitian yang di lakukan oleh Andi Nur Azakiyah (2013), Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dipantai Tanjung Bira Kecamatan Bontohari Kabupaten Bulu Kumba, (Makasar : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Makasar,2013) skripsi hal 56 yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dinas pariwisata dan kebudayaan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pantai Tanjung Bira dari hasil penelitian ini strategi yang telah diterapkan oleh pihak dinas pariwisata Kota Makasar adalah memasang iklan menetapkan pekerjaan rumah untuk mempromosikan, publikasi, *sales promotion* (promosi penjualan) demonstrasi, *prosonal selling* (penjualan tatap muka) dan melakukan pameran yang menggambarkan objek wisata nusantara. Hasil dari penerapan strategi oleh dinas pariwisata dan kebudayaan ini di nilai efektif dan berhasil karena di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung yaitu potensi yang sangat menarik dari wisata seperti pantai untuk di kunjungi tanjung bira, kawasan adat Amma Towa Kajang dan kawasan pembuatan perahu pinisi. Persamaan dari skripsi Andi Nur Azakiyah dan penelitian ini adalah tujuan dan teori yang digunakan sama dan tujuan penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang di gunakan oleh dinas pariwisata untuk meningkatkan minat wisatawan.

4. Murniati Yunus, Strategi Promosi Pelolahan Taman Wisata Lembah Hijau Rumbiah (Lhr) DiJeneponto Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Makasar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makasar 2015). skripsi hal.42 hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi pengelola taman wisata alam lembah hijau rumbia (LHR) di Jeneponto dalam meningkatkan minat pengunjung. Hasil dari penelitian Murniati Yunus dapat di simpulkan bahwa melakukan promosi pengelola terlebih dahulu melakukan perencanaan secara bertahap mulai dari pengenalan ke masyarakat, merumuskan pesan promosi, seleksi penggunaan media dan penyiapan bahan promosi. Adapun bentuk promosi, yaitu melalui periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, adapun faktor penghambat dalam melakukan peningkatan pengunjung ini seperti kurangnya dana dan akses yang kurang memadai, faktor pendukung ialah dari hasil strategi promosi yang dilakukan hal ini terhitung efektif dari hasil *feed back* yang di berikan oleh pihak pengunjung ke wisata tersebut, di dalam sekripsi Murniati Yunus ini memiliki persamaan seperti ingin mengetahui strategi apa yang di gunakan oleh pihak wisata dan memliki sama sama tujuan dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatwan yang datang.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Strategi

Menurut Effendy (2006:32) strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, guna mencapai tujuan strategi ini mampu menunjukkan bagaimana taktik secara operasionalnya. Dari strategi tersebut mampu berkaitan erat dengan perencanaan dan ekseskusi dari suatu aktivitas.

Strategi merupakan kesepakatan yang berbentuk taktik dan ide-ide yang akan di lakukan. Ada juga yang menyebutkan dengan *ekstream* ada yang menyatakan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana cara mencapai sebuah tujuan yang di inginkan. Strategi yang digunakan ialah hasil dari taktik di dalam kebutuhan atau keperluan untuk mencapai sebuah tujuan yang dapat di peroleh . Dengan karena itu strategi ialah kumpulan taktik-taktik dengan maksud, tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan, apabila strategi yang dijalankan sudah

benar maka pertempuran sudah sparuh di menangkan. Dan sebaliknya apabila strategi tidak di jalankan dengan benar maka pertempuran lebih dari sepuluh dinyatakan kalah.

Strategi pada dasarnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk menggapai suatu tujuan. Untuk tercapainya sebuah tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan dapat menunjukan taktik oprasional strategi sangat di perlukan agar rancangan dapat di laksanakan secara praktis dan sespesifik mungkin, maka didalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyusaian terhadap reaksi dua orang.

1.6.2 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan (perencanaan) dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Menurut Effendy (2003), strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori adalah pengalaman (empiris) pengetahuan yang telah disetujui. Quinn (1992) dalam Ruslan (2002) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal:

- a. Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.
- b. Memelihara inisiatif strategi, inisiatif menjaga kebebasan, bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan dan peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.
- c. Konsentrasi dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- d. Fleksibilitas.
- e. Kejujuran, strategi hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- f. Keamanan, strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

Terdapat empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi:

1. Mengetahui Khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
2. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian
3. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian yang akan digunakan dalam komunikasi.
4. Pemilihan media komunikasi.

1.6.3 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran

Di dalam perusahaan, strategi pemasaran sangatlah penting seperti yang dinyatakan Kotler dan Keller (2009) yang berpendapat bahwa strategi komunikasi memiliki peran dalam perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang apa yang akan dipasarkan seperti merek atau produk. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen dan pasar yang dituju mengenai apa yang dipasarkan fasilitas yang disediakan dan informasi apa saja tentang merek dan produk yang di pasarkan, untuk tau tentang apa yang di pasarkan dan dimana dapat diperoleh. Ruang lingkup komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangannya teknologi yang ada proses komunikasi juga telah mengalami perubahan yang maju, seperti halnya telah ada pengguna internet. Internet juga sangat mempengaruhi perkembangan pemasaran tentang mendapatkan informasi suatu produk yang di pasarkan.

Komunikasi pemasaran efektif membentuk ekuitas merek dan penjualan produk yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009) dimana perkembangan ruang lingkup komunikasi pemasaran yang telah berubah sangat drastis seperti komunikasi pemasaran melalui iklan dan yang sangat penting dalam membuat ekuitas merek dan memberi nilai lebih dari pemasaran penjualan dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang di lakukan secara terintegrasi.

Sarana komunikasi pemasaran terdiri dari dua hal penting yaitu:

- a. Periklanan, adalah promosi barang jasa atau gagasan dalam bentuk non prosomal oleh organisasi atau sponsor tertentu.
- b. Promosi, jika promosi di lakukan dengan benar dan baik maka strategi pemasaran yang dilakukan akan sukses.

Komunikasi ada tiga hal utama dalam menyebarkan informasi yaitu komunikasi informasi (komunikasi informatif) berpengaruh pembelian dan menarik minat konsumen (komunikasi persuasif) memberi peringatan untuk melakukan pembelian (komunikasi mengingatkan kembali).

Elemen pendukung dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran :

- a. *Public Relation* adalah program promosi dan melindungi citra atau produk individual, karakteristik terpercaya dan bisa menghindari tenaga penjualan serta periklanan.
- b. *Personal Selling* kegiatan pihak isntasi atau perusahaan bertatap muka dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk menjual dengan cara bertanya jawab dengan pembeli.

Karakteristisnya: melibatkan interaksi pembeli, memungkinkan menjalin hubungan erat, perangkatat promosi yang sangat mahal.

- c. Promosi penjualan jangka pendek agar dapat membujuk pembeli agar mencoba atau membeli suatu produk.

Karakteristisnya: menggunakan cara pendekatan dengan berbagai hal menarik perhatian pelanggan dengan cepat memberikan penghargaan dari respon konsumen.

Dalam melakukan promosi terdapat langkah-langkah, pertama menentukan tujuan, kedua menyeleksi alat-alat, ketiga menyusun program, empat melakukan pengujian program, lima melaksanakan dan mengendalikan program dan terakhir mengevaluasi hasil.

Online marketing (pemasaran online) adalah kegiatan yang di lakukan perusahaan dengan cara melakukan pemasaran perusahaan dengan konsumen secara media online dan elektronik.

Periklanan adalah kegiatan promosi barang, ide atau gagasan yang di sediakan dalam bentuk non perosonal oleh intansi atau sponsor. Karakteristisnya: mengulang pesan berkali-kali, bersifat improsonal dan komunikasi satu arah, dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media, dan iklan terdiri dari beberapa jenis, iklan informatif, iklan persuasif dan iklan pengingat serta iklan penguat. Untuk membentuk efek tertentu

seperti efek kognitif untuk membentuk kesadaran tertentu, efek afeksi memberi pengaruh untuk melakukan sesuatu, efek konatif atau perilaku membentuk audiens untuk perilaku selanjutnya.

Bauran Komunikasi Pemasaran atau (marketing communication mix) merupakan suatu perpaduan dalam marketing komunikasi yang spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, dan penjualan personal yang digunakan oleh perusahaan guna memasarkan atau mengomunikasikan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009:189). Berikut penjelasannya:

1) Iklan (*advertising*)

Menurut Shimp (2003:5) iklan terdiri dari komunikasi massa baik melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau bisa juga didefinisikan komunikasi langsung yang dirangkai khusus untuk pelanggan. Dari kedua bentuk iklan tersebut dibiayai oleh sponsor tertentu, dan terjadi secara serentak untuk berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam baik secara individu maupun kelompok. Menurut Kotler dan Keller (2009:189-190) iklan ini mampu menjangkau pembeli yang tersebar luas secara geografis, iklan juga mampu membangun citra dari suatu produk, mampu menambah penjualan secara cepat, dan iklan mampu mempengaruhi konsumen.

Menurut Hermawan (2012:72) iklan adalah segala bentuk yang disajikan dan promosi nonpersonal dari segala ide, barang atau jasa, yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu. Yang menjadi fokus utama dari iklan adalah iklan tersebut haruslah menggugah perhatian dari calon konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan mampu menjadi pilihan dihati calon konsumen. Selain calon konsumen, untuk pelanggan pun juga agar dapat tetap bertahan pada pilihannya dan tugas dari iklan ini lebih dan tambah meyakinkan pelanggan agar tidak berpindah ke lain hati.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Segala bentuk kegiatan pemasaran yang berusaha untuk membujuk atau menarik perhatian agar terjadinya transaksi pembelian suatu produk dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan ini bisa berupa pemberian bonus, gratis, undian, potongan harga, dan lain sebagainya (Shimp, 2003:6). Strategi

yang menggunakan alat promosi penjualan berupa kupon, kontes, dan lain sebagainya yang mampu menarik pembeli lebih kuat dan lebih cepat dan memberikan efek pembelian jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009:190). Tujuannya adalah mampu meningkatkan penjualan, mampu menambah pembelian konsumen, dan mampu mendapatkan lebih banyak pelanggan baru.

Suatu bentuk kegiatan yang mengajak secara langsung melalui berbagai intensif atau bonus yang diatur untuk mampu mengajak pembeli produk atau jasa dengan waktu yang singkat dan mampu meningkatkan jumlah yang akan dibeli oleh pelanggan (Hermawan, 2012:128). Teknik promosi penjualan ini merupakan kegiatan pemasaran yang berdampak pada jangka pendek. Jika promosi penjualan akan dilakukan terlalu sering maka berdampak dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa.

3) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah fungsi dari manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan kebijaksanaan seseorang atau organisasi untuk kepentingan publik, dan merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk mampu mencapai tujuan dan mendapatkan dukungan publik (Hermawan, 2012:152).

Daya tarik yang dimiliki hubungan masyarakat untuk suatu pemasaran yaitu kepercayaan yang tinggi, harus mampu menjangkau calon pembeli, mampu menyesuaikan cerita tentang perusahaan dan produk (Kotler dan Keller, 2009:192).

4) Acara dan Pengalaman (*event and experience*)

Acara dan pengalaman dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen baik yang terlibat maupun tidak terlibat secara pribadi, selain itu acara tersebut mampu melibatkan konsumen secara langsung, dan acara juga merupakan penjualan lunak secara tidak langsung (Kotler dan Keller, 2009:192). Menurut Tandungan (2016:14) acara yaitu suatu aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan atau destinasi untuk membentuk suatu interaksi terus menerus atau spesial dalam suatu brand. Banyak

berbagai macam acara yang diselenggarakan di suatu destinasi yaitu pameran, festival musik, festival, dan masih banyak lainnya.

Dengan adanya acara dan pengalaman calon pelanggan dan pelanggan lebih tertarik. Tertarik untuk mengikuti acara tersebut dan tertarik kepada kepercayaan suatu perusahaan atau destinasi karena perusahaan tersebut aktif dalam kegiatankegiatan dan mampu mendukung citra dari suatu perusahaan atau destinasi.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran dengan melalui telepon, online, dan secara pribadi. Dari pesan langsung tersebut pesan harus mampu menarik konsumen, pesan juga mampu dipersiapkan dengan cepat, pesan juga mampu diubah sesuai dengan respon konsumen (Kotler dan Keller, 2009:192). Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung yang ditargetkan kepada konsumen oleh perusahaan, pemasaran langsung ini terjadi saat perusahaan akan memfokuskan komunikasinya secara langsung kepada konsumen (Hermawan, 2012:184). Pada pemasaran langsung ini menjadi dasar dari pemasaran karena setiap perusahaan dalam skala apapun melakukan pemasaran secara langsung.

6) Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*word of mouth marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut bisa melalui online atau offline, dari pemasaran mulut ke mulut dirasa akan sangat berpengaruh karena orang akan mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, dari pemasaran ini akan tumbuh percakapan yang sangat akrab dan akan saling tukar pendapat (Kotler dan Keller, 2009:192).

Menurut Peter dan Olson (2014:222) komunikasi dari mulut ke mulut dalam pemasaran merupakan berbagi informasi dengan teman atau orang lain mengenai penawaran tetnag suatu produk atau jasa, diskon, atau kupon yang dipromosikan, pemasaran tersebut bisa dilakukan melalui telepon. Dari komunikasi tersebut akan mampu memepengaruhi calon pelanggan untuk mengikuti informasi dari pembawa informasi tersebut.

7) Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Menurut Shimp (2003:5) komunikasi antar individu dimana wiraniaga memberikan informasi, membujuk kepada calon pembeli agar membeli produk atau jasa tersebut. Usaha ini ditambah dengan meyakinkan melalui iklan, memberikan contoh produk, dan kupon agar mampu meningkatkan penjualan.

Komunikasi pemasaran didalam strategi komunikasi terdapat beberapa proses yang harus dilakukan dalam menyampaikan sebuah pesan komunikasi yang berstrategi dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Ada beberapa sumber, yaitu individu ataupun organisasi yang memiliki kepentingan dalam menyampaikan pesan, gagasan maupun sikap
2. Pesan yang telah melewati proses *encoding* serta yang sudah siap dikirimkan
3. *Encoding* adalah sebuah proses dimana sumber telah mengartikan gagasan emosi maupun informasi dalam bentuk pesan. Di tahap ini sumber telah melakukan *encoding*
4. Transmisi adalah yang mana telah dikirimkan pesan yang membuat simbol yang terkirim menggunakan saluran penerima pesan
5. Media adalah alat yang digunakan untuk melakukan pengiriman pesan
6. *Decoding* adalah di mana proses ini akan melibatkan penerima serta pemberian makna serta intrepertasi pada informasi yang di dapat oleh penerima pesan
7. Pesan atau *receiver* adalah suatu tujuan yang menjadi sasaran penyampaian pesan
8. Umpan balik atau *feed back* adalah tanggapan si penerima pesan dalam menerima pesan yang disampaikan
9. *Noise*. Proses komunikasi juga dapat mengalami gangguan pesan seperti penyampaian pesan yang tidak dapat di mengerti dikarenakan kan tuturkata Bahasa dan Bahasa yang di gunakan.

1.6.4 Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu bagian dari kehidupan yang tidak terpisahkan dari manusia pada masa sekarang. Dalam penelitian Yuliani yang mengutip dari Soekadijo (2013:453) dapat di simpulkan suatu kegiatan dalam masyarakat yang berkaitan dengan wisatawan. Pariwisata salah satu kegiatan yang tidak terpisahkan dari manusia terutama masalah ekonomi.

Menurut undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan berkata bahwa pariwisata ialah segala kegiatan wisata dan di dukung dengan fasilitas berserta layanan yang di sediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut penelitian Yuliani dari penelitian Sutrisno, (2013:453) di jelaskan pariwisata adalah nama dari seseorang wisatawan yang melakukan perjalanan itu sendiri atau aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang yang berkunjung melakukan perjalanan.

Berdasarkan dari kutipan diatas dapat disimpulkan pariwisata memiliki ciri sebagai berikut:

1. Terdapatnya dua lokasi dari lokasi awal dan lokasi yang di tuju (destinasi).
2. Destinasi memiliki daya tarik dan objek yang menarik.
3. Destinasi memiliki sarana dan prasarana wisata.
4. Memiliki waktu perjalanan destinasi bersifat sementara.
5. Adanya dampak yang terlihat seperti sosial ekonomi dan budaya serta lingkungan di daerah destinasi Indonesia sebagai negara yang sedang dalam tahap perkembangan pembanguna, yang berusaha membangun bidang industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Dengan adanya industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertamah dengan adanya sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Jenis jenis pariwisata

Yuliani (2013:453) menjelaskan adanya beberapa jenis pariwisata yang telah dikenal sebagai berikut :

- a. Wisata budaya ialah merupakan dasar keinginan untuk mempelajari budaya negara dan kesenian serta cara hidup di lingkungan baru yang di tuju.

- b. Wisata kesehatan ialah merupakan perjalanan wisatawan dengan bertujuan menukar lingkungan dimana tempat sehari-hari ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam artian jasmani dan rohani.
- c. Wisata olahraga yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan bertujuan olahraga atau dengan sengaja mengambil aktifitas olahraga dalam suatu acara yang berada di suatu tempat atau negara.
- d. Wisata komersil, ialah wisata yang melakukan perjalanan untuk mendatangi pameran-pameran dan pekan raya yang sifatnya komersil seperti pameran industri dan pameran perdagangan serta pameran lainnya.
- e. Wisata industri yaitu perjalanan yang dilakukan oleh segerombolan orang atau mahasiswa ke suatu kompleks atau daerah industri dengan maksud untuk melakukan peninjauan atau penelitian.
- f. Wisata bahari yaitu wisata yang berkaitan dengan danau, pantai dan laut.
- g. Wisata cagar alam yaitu perjalanan wisatawan yang telah diatur ketempat atau kedaerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan lain sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata bulan madu yaitu perjalanan para pengantin baru dengan bertujuan berbulan madu dengan fasilitas yang telah disediakan untuk menikmati perjalanan mereka.

Bentuk-Bentuk pariwisata

Menurut Suwena Ambarawati, (2011:40) pariwisata dapat dipelajari tidak cuma dalam motivasi perjalanan melainkan dapat dipelajari juga melalui bentuk perjalanan wisata. Adapun bentuk-bentuk pariwisata:

- a. Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu ruang lingkup pariwisatanya lebih sempit atau terbatas.
- b. Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan pariwisata yang dikembangkan dalam suatu wilayah. Dapat regional dalam suatu wilayah tertentu, dapat pula regional dalam nasional dan internasional.
- c. Pariwisata nasional (*national tourism*) adalah jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara. Dimana pesertanya tidak cuma terdiri dari bangsa itu sendiri melainkan ada bangsa negara lain yang berdiam di sana.

- d. Pariwisata regional-internasional ialah kegiatan pariwisata yang berkembang disuatu wilayah internasional yang terbatas tetapi melawati batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut.
- e. Pariwisata internasional (internasional *tourism*) kegiatan pariwisata yang telah dikembangkan di berabagai negara di dunia.

1.6.5 Minat

Pengertian minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Menurut Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar (2011), minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang.

Kartikawati (1995) menyatakan minat merupakan sikap yang membuat individu merasa senang terhadap objek, situasi atau ide-ide tertentu sehingga individu berusaha memperoleh objek yang disenangi dan menarik perhatian. Keinginan untuk memperoleh objek yang menarik perhatian bagi seseorang akan menjadi faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya sehingga kekuatan motif individu untuk memusatkan perhatian kepada objek kepuasan bisa diketahui dari minat individu tersebut.

Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.

Minat juga dipengaruhi pada diri sendiri dan dari luar (lingkungan). Dan kenyataannya, faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan. Dalam hal ini dipertegas dengan pendapat Bloom bahwa minat seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam pendapatnya, Bloom mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan faktor lingkungan. 4 Faktor-faktor ini yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dengan pengaruh yang tidak sama.

Ada beberapa macam karakteristik minat, antara lain:

1. Minat menimbulkan sikap positif terhadap suatu obyek.
2. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu obyek.
3. Mengandung suatu penghargaan menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.
4. Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan obyek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat dapat timbul dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:
 - a. Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh objek yang dimaksud. Informasi yang diberikan dapat berasal dari pengalaman, media cetak, media elektronik.
 - b. Memberikan rangsangan, dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu yang berkaitan dengan objek.
 - c. Mendekatkan individu terhadap objek, dengan cara membawa individu kepada objek atau sebaliknya mengikutkan individu-individu pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh objek yang dimaksud.
 - d. Belajar dari pengalaman.

1.7 Metode Penelitian

Di dalam penulisan karya ilmiah penelitian ini saya menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode yang menggunakan sistem metode pengambilan data dengan wawancara oleh pihak dinas pariwisata yang bersangkutan, untuk mengetahui data sesungguhnya dari strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh pihak dinas pariwisata Provinsi Bengkulu.

1.7.1 Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian paradigma yang terbagi menjadi beberapa pemahaman, termaksud sebagai berikut:

- a. Cara melihat sesuatu.

- b. Berdasarkan studi sains, paradigma adalah model, pola, dan ideal dalam memandang suatu fenomena.
- c. Menentukan proses penelitian atau studi islam yang konkret.
- d. Dan referensi dalam memilih masalah sehingga bisa diselesaikan.

Jadi bisa disimpulkan, paradigma itu sendiri adalah pandangan yang melengkapi penelitian atau penelitian dengan cara yang padat. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis apa yang terjadi sesuai dengan pengalaman dan observasi dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

1.8 Jenis penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dimana penelitian digunakan untuk meneliti fenomena atau peristiwa yang diterima atau dialami oleh subjek dengan menggambarkan peristiwa yang dialami oleh peneliti di tempat itu. Menurut Kirk dan Miller dalam buku yang diterbitkan oleh Nasution mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah kebiasaan khusus dalam ilmu sosial yang pada dasarnya dasar untuk kemanusiaan, dan secara langsung berkaitan dengan orang-orang dalam diskusi.

Alasan penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode ini penulis bisa mendapatkan data yang mendalam dan tidak menekankan pada generalisasi tetapi lebih kepada makna.

1.8.1 Objek dan lokasi

Pada penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian penulis adalah objek wisata Benteng Malbrough dan dinas pariwisata Provinsi Bengkulu yang terletak di lokasi. Jalan benteng kebun keling, kecamatan. teluk segara, Kota. Bengkulu. Bengkulu, 38116.

1.8.2 Narasumber

Pihak-pihak yang akan di wawancarai untuk pengumpulan data adalah :

1. Drs. Hengki Supriyanto, MT. Selaku Sekretaris Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.
2. Drs. Buyung Asriel MM.PR. Selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Provinsi Bengkulu.

3. Ginonggom Aritonang, SH. Selaku Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata.
4. Hastuty Mahdalena, S.Sos., M.Si. Selaku Kepala Bidang Pengembangan Produk dan Pelayanan Wisata.
5. Teguh Mulianto. Selaku penjaga Benteng Marlborough.
6. Beberapa wisatawan yang pernah mengunjungi Benteng Marlborough.

1.9 Teknik pengumpulan data

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 tehnik pengumpulan data sehingga data yang akan di dapatkan akan menjadi lebih akurat dan dapat di percaya, berikut adalah teknik pengumpulan data yang di gunakan :

1.8.3 Observasi

Observasi adalah sebuah teknik dalam penelitian yang di gunakan untuk mengetahui informasi lokasi, kegiatan, hingga peristiwa mengenai objek tersebut. Observasi terbagi menjadi dua yaitu observasi tidak terstruktur dan observasi kelompok. Penelitian yang penulis akan teliti menggunakan observasi langsung ke lokasi dinas Provinsi Bengkulu dan wisata Benteng Malbrough agar mendapatkan data yang nyata dan produktif dari pihak yang bersangkutan. Dengan cara observasi langsung ini akan lebih akurat dan kita dapat tau momen atau peristiwa yang terjadi dan lebih akurat dalam mengumpulkan data.

1.8.4 Wawancara

Wawancara adalah sebuah kegiatan komunikasi langsung yang di lakukan oleh kedua pihak atau lebih. Pada penelitian ini, penulis mempersiapkan pedoman wawancara kemudian melakukan wawancara langsung kepada para pihak yang bersangkutan. Disini penulis akan mewawancarai dua objek yaitu :

Dinas pariwisata yang berwenang di kawasan Benteng Malbrough dan para wisatawan yang berkunjung ke kawasan Benteng Malbrough, sehingga data tersebut akurat dan nyata, dikarenakan wawancara ini langsung di tanyakan kepada dinas pariwisata seputar strategi dan kegiatan apa yang telah di lakukan dinas pariwisata dalam meningkatkan wisatawan objek wisata Benteng Malborough tersebut.

1.8.5 Dokumentasi

Dokumentasi adalah merupakan data yang benar atau bukti nyata data tersebut dilakukan oleh pihak yang berkaitan dan bukti sebagai adanya percakapan wawancara secara langsung, dalam proses pencarian data dan informasi dalam hal ini dokumentasi sangatlah penting karena membantu melengkapi bukti pengambilan data. Dokumentasi kali ini berbentuk observasi langsung kelapangan, sehingga mendapatkan dokumentasi dalam bentuk foto wawancara dan rekaman video apa yang telah terjadi langsung secara nyata.

1.10 Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif dibagi menjadi 5 tahapan yaitu :

1. Merumuskan masalah sebagai penelitian.
2. Mengumpulkan data secara langsung turun ke lokasi.
3. Data yang dapat di analisis.
4. Merumuskan hasil studi.
5. Menyusun dan merangkai rekomendasi dalam membuat keputusan.

BAB II

OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan gambaran objek yang akan diteliti. Objek yang akan diteliti oleh peneliti merupakan sebuah objek wisata yang menjadi daya tarik wisatawan di Kota Bengkulu. Objek wisata tersebut adalah Benteng Marlborough yang berada di pusat Kota Bengkulu. Objek wisata ini merupakan salah satu dari sekian banyak objek wisata yang biasa dikunjungi wisatawan saat mengunjungi Kota Bengkulu di Pulau Sumatera.

2.1 Gambaran Umum Kota Bengkulu

Bengkulu merupakan sebuah provinsi yang terletak di bagian barat daya pulau Sumatera. Luas wilayah Provinsi Bengkulu mencapai lebih kurang 32.365,6 hektar atau 32.365,6 kilometer persegi dimana $\frac{2}{3}$ wilayahnya merupakan hutan lindung dan laut. Provinsi Bengkulu berbatasan langsung dengan Samudera Indonesia pada garis pantai sepanjang lebih kurang 525 kilometer. Bagian timurnya berbukit-bukit dengan dataran tinggi yang subur, sedangkan bagian barat merupakan dataran rendah yang relatif sempit, memanjang dari utara ke selatan diselingi daerah yang bergelombang. Wilayah Provinsi Bengkulu berada di Pulau Sumatera, terletak di sebelah Barat Pengunungan Bukit Barisan. Secara geografis, Provinsi Bengkulu terletak di antara $20^{\circ} 16' - 5^{\circ} 03' 31''$ Lintang Selatan (LS) dan $101^{\circ} 01' - 103^{\circ} 41'$ Bujur Timur (BT). Luas wilayah Provinsi Bengkulu mencapai lebih kurang 1.978.870 hektar atau 19.788,7 kilometer persegi. Wilayah Provinsi Bengkulu memanjang dari perbatasan Provinsi Sumatera Barat sampai ke perbatasan Provinsi Lampung.

Pada bagian sebelah Utara Provinsi Bengkulu berbatasan dengan Provinsi Sumatera Barat, disebelah Selatan berbatasan dengan Samudera Hindia dan Provinsi Lampung, di sebelah Barat berbatasan dengan Samudera Hindia, dan di sebelah Timur berbatasan dengan Provinsi Jambi dan Provinsi Sumatera Selatan.



Gambar 2.1 Peta Administrasi Provinsi Bengkulu

Topografi Provinsi Bengkulu terdiri dari dataran tinggi dan dataran rendah. Bagian timur daerah ini merupakan dataran tinggi dan pegunungan dengan udaranya yang sejuk serta memiliki berbagai fenomena alam yang unik dan menarik. Pada bagian barat daerah ini merupakan dataran rendah dengan vegetasi cemara laut disepanjang pantai berpasir putih dengan panjang garis pantai lebih dari 525 KM. Daerah perairan laut Bengkulu dengan pulau-pulau kecil di dalamnya. Secara rinci, potensi pariwisata kabupaten/kota di provinsi Bengkulu adalah sebagai berikut:

- a. Kota Bengkulu Pantai Panjang, Pantai Jakat, Kampung Cina, Istana Inggris, Tugu Hamilton, Rumah Fatmawati, British Cementary, Danau Dendam Tak Sudah, Fort Marlborough, Makam Sentot Alibasyah, Mesjid Jamik, Monumen Thomas Parr, Museum Bengkulu, Rumah Sukarno, Tapak Paderi, dan Wisata Pulau Tikus.
- b. Kabupaten Bengkulu Utara Air Terjun Curug Sembilan, Air Terjun Kepala Siring, Danau Gedang, Konservasi Gajah Seblat, dan Pulau Enggano.
- c. Kabupaten Bengkulu Selatan Pantai Muara Kedurang, Pantai Duayu Sekundang, Meriam “Honisuit”, Bendungan Air Nipis, Air Terjun Geluguran, dan Gua Suluman.
- d. Kabupaten Bengkulu Tengah Taman Liku Sembilan, Pantai Sungai Suci, Gunung Bungkok, Bunker Coa Sako, dan Air Terjun Desa datar Lebar.
- e. Kabupaten Rejang Lebong Suban Air Panas, Lubuk Beso, Kebun Teh Bukit Danau, Diobagotte, Danau Harun Bastari, Bukit Kaba, Air Terjun Sindang Kelingi, dan Air Terjun Kepala Curup.

- f. Kabupaten Lebong Telaga Tujuh Warna, Lobang Kacamata, Danau Tes, Air Putih, dan Danau Picung.
- g. Kabupaten Kepahiang Tirta Muara Langkap, PLTA Musi, Perkebunan Teh Kabawetan, Konservasi Flora Raflesia Arnoldi, Konservasi Flora Amorphophallu, Danau Suro dan Air Terjun Curug Embun.
- h. Kabupaten Mukomuko Sungai Air Berau, Pantai Indah, Pantai Batung Bandoro, Pantai Air Rami, Danau Nibung, dan Air Majunto.
- i. Kabupaten Seluma Semidang Bukit Kabu, Pantai Seluma, Goa Seluma, Bendungan Seluma, Batu Bekinyau, Arung Jeram Sungai Seluma, dan Air Terjun Lubuk Resam. j) Kabupaten Kaur Pantai Way Hawang, Pantai Linau, dan Pantai Laguna Ujung Lancang.

Dengan memperhatikan kondisi alam, letak geografis, topografi wilayah, dan potensi sumber daya hayati serta fenomena alam yang dimiliki, menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu skala prioritas dan unggulan dalam kerangka mendorong percepatan pembangunan di provinsi Bengkulu. Sebagai langkah awal, fokus pembangunan diarahkan pada penataan pantai sepanjang kota Bengkulu sebagai kawasan dan pusat kegiatan pariwisata. Tujuannya adalah untuk mempersiapkan kota Bengkulu sebagai pintu masuk utama dan pusat penyebaran wisatawan ke seluruh wilayah tujuan wisata yang ada di Provinsi Bengkulu.

2.2 Pariwisata Bengkulu

Pariwisata dewasa ini merupakan suatu kebutuhan primer bagi manusia modern. Industri pariwisata pun ikut berkembang untuk mensejajarkan kebutuhan berwisata. Tidak hanya itu, sebagaimana yang diungkapkan oleh Menteri Pariwisata, Arief Yahya, bahwa sumbangan devisa dari sektor pariwisata sejak tahun 2016 sudah mengalahkan pemasukan dari migas dan diperkirakan pada tahun 2019 sektor pariwisata menjadi penyumbang utama devisa Indonesia (Detik Finance, 2017). Dalam menyambut euforia kepariwisataan ini Provinsi Bengkulu mencanangkan program “Visit 2020 Wonderful Bengkulu”. Sudah menjadi rahasia umum bahwa Provinsi Bengkulu, sangat banyak memiliki sumberdaya pariwisata yang cukup potensial baik wisata alam, budaya maupun sejarah untuk dikembangkan dalam menarik minat wisatawan. Oleh karena itu, kemauan untuk terus mengembangkan dan memperkaya inovasi pariwisata harus senantiasa digelorakan dalam

rangka menarik minat wisatawan nusantara maupun mancanegara. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (pasal 1) disebutkan bahwa: “Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.” Untuk mendukung daya tarik wisata diperlukan suatu komponen produk pariwisata. Produk wisata merupakan keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwantoro, 1997:49). Produk wisata harus dipenuhi dalam memfasilitasi wisatawan dalam berwisata disuatu daya tarik wisata.

Dari sekian banyak potensi dan daya tarik yang dimiliki Provinsi Bengkulu, maka perlu dilakukannya penelitian yang mengklasifikasikan daya tarik wisata unggulan Provinsi Bengkulu sebagai upaya menyongsong Visit 2020 Wonderful Bengkulu.

Produk pariwisata adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata. Produk pariwisata merupakan faktor utama dalam memilih tujuan bagi wisatawan. Maka dari itu, produk wisata memiliki peran yang sangat penting dan harus dipelihara, serta dilakukan pemasaran/promosi dengan benar. Berdasarkan karakteristik daya tarik wisata, maka penyedia produk pariwisata dapat mewujudkan produk pariwisata yang sesuai dan diharapkan oleh wisatawan selama melakukan perjalanan wisatanya.

Dari sekian banyak produk pariwisata atau penawaran tempat wisata yang ada di Bengkulu, didapatkan data yang menunjukkan angka wisatawan yang tercatat mengunjungi Bengkulu.

Banyaknya Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik yang Datang menurut Klasifikasi Hotel, 2005-2013

Number of Foreign and Domestic Tourists Arrived by Hotel Classifications, 2005-2013

No-No	Tahun-Years	Wisatawan Mancanegara-Foreign Tourist		Wisatawan Domestik-Domestic Tourist		Jumlah-Total	
		Bintang-Star Hotels	Melati-Non Star Hotels	Bintang-Star Hotels	Melati-Non Star Hotels	Bintang-Star Hotels	Melati-Non Star Hotels
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	2005	277	18	15 325	47 988	16 602	48 006
2	2006	245	174	13 314	77 780	13 559	77 954
3	2007	132	169	13 327	96 420	13 459	96 589
4	2008	120	206	14 273	200 179	14 393	200 385
5	2009	150	280	20 717	189 604	20 867	189 884
6	2010	163	280	24 592	200 459	24 755	200 739
7	2011	203	320	25 160	201 593	25 363	201 913
8	2012	380	171	43 728	255 465	44 108	255 636
9	2013	541	255	54 141	195 428	54 682	195 685

Sumber : BPS Provinsi Bengkulu

Source : BPS-Statistic of Bengkulu Province



2.3 Sejarah Benteng Marlborough

Jauh sebelum Inggris mendirikan benteng Marlborough, Bengkulu telah dikenal sebagai penghasil lada dengan kualitas terbaik. Lada Bengkulu pada masanya ibarat susu cap nona dalam sejarah Bengkulu yang menjadi daya tarik ekonomi dan politik kerajaan-kerajaan Nusantara terutama Aceh dan Banten maupun kolonial Barat. Daya tarik ini pulalah yang nantinya “mengubur” Bengkulu dalam keterasingan dan ketertinggalan pada masa kekuasaan Inggris dan sesudahnya. Keterasingan itu juga terkadang kita rasakan ketika ada orang bertanya Bengkulu itu dimana? Kenyataan ini sepertinya menyiratkan “seolah Bengkulu hilang dari peta”(M.Muhardi, 2016).

Awal berdirinya republik ini tidak terlepas dari peran seorang puteri Bengkulu yang dengan ketulusan hatinya telah menjahit bendera pusaka yang dikibarkan saat proklamasi yang kemudian menjadi ibu negara pertama republik ini adalah puteri Bengkulu. Menjadikan Benteng Marlborough sebagai objek wisata unggulan adalah langkah awal memuplikasikan kejayaan masa lampau untuk mengangkat citra Bengkulu sebagai destinasi sejarah budaya. Benteng berbentuk kura-kura yang mempunyai “nilai jual” tinggi ini adalah supremasi kolonial atas pemerahan ekonomi sekaligus perlindungan Inggris dari musuh-musuhnya terutama perlawanan rakyat Bengkulu yang tak pernah redup. Selaku objek sejarah, benteng Inggris terbesar kedua di Asia ini belum mampu “bicara”, karena jalinan interaksi yang akan membangun image pengunjung belum terangkai secara utuh. Pengunjung hanya mendapatkan sedikit gambaran yang terfokus pada fisik benteng tua ini. Sehingga fungsinya sebagai objek yang akan menjembatani terbentuknya kesadaran kolektif masyarakat Bengkulu belum tersentuh.

Tulisan ini akan mencoba merilis kembali kejayaan masa lampau Bengkulu dari perspektif museologi (ilmu tentang seluk beluk permuseuman). Temuan arkeologis menunjukkan bahwa kebudayaan Bengkulu telah berkembang sejak jaman megalit yang tersebar di seluruh wilayah provinsi Bengkulu. Ekskavasi situs Padang Sepan Bengkulu Utara ditemukan tempayan kubur, guci, beliung persegi, belincung, juga keramik dinasti Sung, Yuan, dan Ming yang secara arkeologis mengindikasikan bahwa masyarakatnya sudah menguasai teknologi yang berhubungan dengan religi dan organisasi sosial. Februari tahun lalu juga ditemukan perkuburan megalit di Tebat Monok Kepahiang yang menunjukan pola penguburan skunder. Ditemukan tempayan kubur dan kapak batu neolit sebagai bekal kubur. Pemukiman megalitik di wilayah

Bengkulu berbentuk pola mengelompok yang ditimbulkan oleh adanya pola subsistensi sebagai suatu strategi dalam menyasati kondisi alam yang menjadi sumber dari subsistensi mereka. Tradisi megalit ini dikategorikan berkembang pada masa neolitik akhir atau awal paleometalik dan terus dipertahankan hingga terjadinya kontak dagang dengan bangsa luar seperti Cina, Vietnam, atau Thailand. Bentang alam Bengkulu yang merupakan daratan sempit dibentengi pegunungan Bukit Barisan dan Samudera Indonesia seolah “membelenggu” Bengkulu dari pengaruh luar. Tinggalan arkeologis Hindu-Budha di Bengkulu hanya didapati pada situs Trisakti Suban Air Panas. Sementara itu Islam masuk di Bengkulu sekitar abad ke 16 yang kemudian menjadi nafas kebudayaan Bengkulu, Namun demikian aksara KaGa-Nga yang merupakan turunan dari aksara Palawa dapat berkembang bahkan menjadi salah satu aset budaya yang perlu dilestarikan. Aksara ini dipakai pada naskah-naskah Ka-Ga-Nga yang berisi adat isitiadat/hukum adat, jampi/mantra, pengobatan, pertanian maupun kisah/kejadian. Manariknya naskah ini menunjukkan ciri Islam, tetapi belum ditemukan naskah Ka-Ga-Nga yang dapat dijadikan referensi untuk mengungkap sejarah kerajaan di Bengkulu (Sarwit Sarwono, 2003).

Perjalanan sejarah Bengkulu sepertinya dirajut secara dramatis bahkan mungkin juga sedikit romantis. Sangat riskan memang, serangan kerajaan Aceh pada awal abad ke 17 yang meluluhlantakkan Sungai Serut lantaran sicantik Puteri Gading Cempaka menolak pinangan putera raja Aceh (Salim Bella Pili, 2007). Tetapi faktor ekonomi dalam bentuk hasrat merebut hegemoni perdagangan tentu lebih logis dan tidak bias ketimbang cinta sang pangeran yang bertepuk sebelah tangan .

Sejarah juga mencatat bahwa pada waktu itu Bengkulu terbelah dua; dari Air Urai ke Utara dibawah pengaruh Aceh, dan ke Selatan dibawah pengaruh Banten. Bahkan Banten mengklaim Bengkulu sebagai bagian dari wilayahnya, sementara Inggris dan Belanda juga saling berebut pengaruh. Perancis dengan skwadron lautnya dibawah Comte Charles Hendri d’Estaing baru dapat menguasai fort Marlborough 11 Agustus 1760.

Sumber luar seperti Sejarah Melayu, Banten dan catatan kolonial menyebutkan pada abad ke 16 dan 17 berkembang kerajaan-kerajaan kecil seperti: Sungai Serut, Selebar, Depati Tiang Empat, Sungai Lemao, Sungai Itam, dan Anak Sungai. Walaupun tidak berbentuk negara yang mempunyai kekuasaan tunggal dan mutlak, tetapi mereka dipersatukan secara genealogis dan adat. Kerajaan-kerajaan ini terdiri dari beberapa dusun dan secara bersama mengangkat pemimpinnya kemudian bergabung

pula dusun-dusun lain secara sukarela sehingga menjadi lebih kuat. Kerajaan-kerajaan ini adalah penghasil lada terbaik dibawah monopoli Kesultanan Aceh dan Banten (William Marsdem, 1966).

Meningkatnya permintaan lada pada awal abad ke 17 menyebabkan Banten memperketat pengawasan atas Bengkulu. Sebuah piagam (dari lempengan tembaga) yang dikeluarkan sultan Banten 1668 merupakan bukti begitu kuatnya hasrat untuk menguasai perdagangan lada di kerajaan Selebar. Kehadiran Belanda dan Inggris dirasakan sebagai saingan berat oleh Banten. Setelah kekuasaan Inggris di Bengkulu pada akhir abad ke 17 membentang dari Mejunto di Utara sampai ke Kroi (Kaur) di Selatan. Banten yang tidak berdaya dengan licik menawarkan Bengkulu seharga 10.000 real Spanyol, tapi tawaran ini tidak pernah ditampik Inggris. Lada yang telah memashurkan Bengkulu menyebabkan nafsu keserakahan mengikis rasa kemanusiaan penguasa kolonial terhadap penduduk pribumi.

Untuk memperkuat posisinya, Inggris mendirikan benteng York 1701 di tepi Sungai Bengkulu, karena letak yang kurang strategis dan banyak tentara yang mati karena malaria akhirnya benteng ini terbengkalai. Pada tahun 1714, gubernur Joshep Collet (1712-1716) mulai membangun benteng Marlborough Kedua benteng ini seperti melegitimasi kekuasaan Inggris setidaknya untuk Belanda yang merupakan saingan utamanya (Anatona, 2008:155). Namun, tidak lama setelah pembangunan tahap pertama benteng ini selesai, pada tanggal 17 Maret 1719 gerakan sosial rakyat Bengkulu berhasil mendepak Inggris keluar dari Bumi Raflesia. Untuk mengenang semangat patriotisme peristiwa ini pemerintah daerah Kota Bengkulu menjadikan 17 Maret 1719 sebagai hari jadi kota Bengkulu.

Sementara Bengkulu menikmati kemerdekaannya, Belanda (VOC) kembali menanamkan pengaruhnya, untuk mengurangi pengaruh Belanda, Inggris diizinkan kembali ke Bengkulu 1720. Inggris memperkuat fort Marlborough dengan 72 meriam. 1759 di sekeliling benteng dibangun parit kering yang diisi balok-balok kayu untuk menangkal proyektil meriam. Parit dan pintu utama yang selalu tertutup rapat seolah menjadi pemisah dari lingkungan sekitarnya. Selama di Bengkulu, Inggris tidak pernah merasa nyaman karena perlawanan rakyat yang tak pernah sepi. Klimaknya adalah terbunuhnya residen Thomas Parr dirumah peristirahatannya dalam tragedi Mount Felix 27 Desember 1807. Perlawanan rakyat Bengkulu terhadap Inggris pada dasarnya disebabkan oleh harga diri yang terluka terutama masalah yang berhubungan dengan adat istiadat sebagai privasi yang tidak dapat dicampuri pihak lain.

Setelah Traktat London 1824 Bengkulu harus diserahkan ke Belanda. Tidak banyak perubahan yang dilakukan Belanda baik di dalam maupun di luar benteng. Pemberontakan besar jaman kolonial Belanda seperti Burniat atau Meradayan dari Sungai Itam April 1873 maupun terbunuhnya Asisten Residen Van Amstel di Sungai Bintunan oleh Pasirah Marjati adalah reaksi dari rakyat Bengkulu lebih banyak disebabkan oleh kurangnya penghormatan pemerintah kolonial terhadap privasi pribumi dalam hal ini pemaksaan undang-undang Simburcaya. Sepanjang sejarah kolonial, Fort Marlborough difungsikan sebagai ibu kota, semua aktifitas kolonial berpusat dan digerakkan dari benteng ini. Semua fakta ini belum dipublikasikan dan ditampilkan sebagai sebuah pentas kejayaan masa lampau.

Benteng yang telah menjadi ikon Bengkulu ini adalah bukti nyata bahwa Bengkulu mempunyai perjalanan sejarah yang berbeda dengan daerah lainnya. Mozaik yang bertebaran berupa fakta dan semua “misteri” yang menyelimuti sejarah benteng ini sebaiknya dipublikasikan melalui sebuah wadah yang bernama open air museum sehingga pengunjung mendapatkan pemahaman dan pengalaman yang akan menjembatani terbentuknya kesadaran kolektif masyarakat Bengkulu.

Benteng Marlborough adalah salah satu benteng terbesar di Asia, dimana benteng ini merupakan peninggalan Pemerintah Inggris saat penjajahan beberapa dekade yang lalu. Benteng ini memiliki daya Tarik tersendiri karena memang sangat langka. Desain bangunannya yang masih orisinil tanpa renovasi, dengan desain khas abad 17 an. Lokasi bangunan tua tersebut juga berada dekat dengan pantai, sehingga membuat tempat ini memiliki perpaduan budaya dan alam secara dinamis.

Benteng ini sekarang menjadi objek wisata yang cukup populer dikalangan wisatawan baik dari dalam daerah maupun luar daerah hingga luar negeri. Selain menjadi objek wisata, bangunan benteng ini juga dijadikan referensi penelitian tentang sejarah dimana banyak sekali tersimpan informasi-informasi penting dan peninggalan-peninggalan bersejarah didalamnya. Disekitar benteng, terdapat sebuah jembatan yang unik dimana jembatan tersebut memiliki bentuk seperti ekor yang bias dipasang dan dilepaskan sewaktu-waktu. Bentuk bangunan dinding pada bagian luar yang masih alami menambah nilai arsitektur benteng karena terlihat seperti parit yang mengelilingi bangunan.

Sebagai objek open air museum, Benteng Marlborough akan tereksplorasi lebih optimal, sehingga mampu bicara dan merajut kembali memori kolektif perjuangan dan semangat patriotisme pantang menyerah yang dilakoni para pendahulu kita. Hal ini

tentunya melalui berbagai pembenahan pengelolaan dan pengorganisasian yang menyangkut : 1) objek dan komponen di dalamnya, 2) penyajian, serta 3) promosi.

2.4 Arsitektur Bangunan

Benteng Marlborough berdiri di atas lahan seluas 44.100,5 meter² dengan panjang 240,5 m dan lebar 170,5 m, dengan orientasi 215 derajat ke arah barat daya. Benteng Marlborough berbentuk kura-kura dengan arah hadap kepala ke barat daya, sedangkan pintu masuk benteng lebih mengarah ke barat, yaitu sisi mata kanan kura-kura dengan pintu masuk dan jembatan yang menghubungkan jalan masuk dengan bagian luar (<http://id.wikipedia.org>).

Pada bagian kepala dan badan dihubungkan dengan jembatan yang membentuk bagian leher. Pada bagian belakang benteng terdapat pintu masuk dari belakang dan sebuah jembatan di atas parit yang membentuk bagian ekor. Ketiga jembatan itu pada masa awalnya sewaktu-waktu dapat diangkat dan diturunkan. Disekeliling benteng dari batas terluar dinding masih terdapat batas-batas asli berupa parit-parit.

Pada bagian dalam benteng terdapat beberapa bangunan memanjang yang pada awalnya difungsikan sebagai gudang persenjataan, tempat tahanan dan perkantoran serta ruang terbuka yang merupakan halaman bagian dalam. Secara keseluruhan bentuk bangunan yang berdenah kura-kura merupakan ciri khas benteng-benteng di Eropa. Bagian kepala kura-kura berfungsi sebagai pintu masuk benteng, sedangkan badan kura-kura berfungsi sebagai benteng dan keempat kakinya berfungsi sebagai bastion. Benteng ini dibangun dengan menggunakan campuran kapur, pasir, dan semen merah. Tinggi dinding benteng bagian luar 8,65 m, tebal 3 m dan tinggi bagian dalam 8,50 m, tebal 1,85 m.



Gambar 2.2 Benteng Marlborough
(keseluruhan)



Gambar 2.3 Benteng Marlborough
(Pintu Masuk)



Gambar 2.4 Sekumpulan Meriam di Bagian
Dalam Benteng



Gambar 2.5 Ruang Tahanan Benteng Marlborough



Gambar 2.6 Jembatan Benteng Marlborough

Bangunan benteng terdiri atas delapan bangunan yaitu :

- a. Bangunan kepala kura-kura(panjang 60 m dan lebar 40,40 m)
- b. Bangunan kaki kura-kura bagian selatan(panjang 50,90 m dan lebar 50,60 m);
- c. Bangunan kaki kura-kura bagian timur(panjang 50,90 m dan lebar 50,10 m)
- d. Bangunan kaki kura-kura bagian utara(panjang 70,20 m dan lebar 40,60 m);
- e. Bangunan kaki kura-kura bagian barat(panjang 50,40 m dan lebar 50,10 m);
- f. Bangunan timur laut(panjang 50,20 m dan lebar 6,80 m);
- g. Bangunan tenggara(panjang 60 m dan lebar 6,80 m);
- h. Bangunan barat laut(panjang 61 m dan lebar 6,80 M).

Tiap-tiap bangunan mempunyai ruangan-ruangan yang berfungsi sebagai tempat tahanan, gudang persenjataan, perlengkapan dan kantor. Pada tiap kaki kura-kura (bastion) terdapat beberapa pucuk meriam baik berukuran besar maupun berukuran kecil dan pada bagian bawah bangunan kaki kura-kura bagian utara terdapat terowongan yang berukuran panjang 6 m dan lebar 2 m. Dalam bangunan terdapat lubang perlindungan yang dipergunakan sebagai jalan keluar dari kepungan musuh. Bagian tengah benteng terbuka tanpa atap sedang lantainya terbuat dari ubin, batu kali atau karang sedang atap terbuat dari genteng. Pintu gerbang dan pintu-pintu ruangan lainnya terbuat dari kayu yang diberi penguat berupa pasak-pasak besi. Sedang ruang tahanan menggunakan terali besi.

Pada bagian belakang pintu benteng terdapat tiga buah bangunan makam, yaitu makam Thomas Parr, Charles Muray dan satu makam tak dikenal. Selain ketiga makam tersebut terdapat pula empat buah prasasti nisan berbahasa Inggris yang ditempelkan pada dinding gerbang pintu masuk dari belakang yang bertuliskan: George Thomas Shaw yang meninggal tanggal 25 April 1704, Richard Watts yang meninggal 17 Desember 1705 dalam usia 44 tahun, Henry Stirling yang meninggal pada bulan April 1744 dalam usia 25 tahun dan Capt. James Coney yang meninggal Februari 1737 dalam usia 36 tahun.

Dalam upaya melestarikan dan melindungi bangunan benteng dari kemungkinan terjadinya kerusakan, pada tahun anggaran 1977/1978 sd. 1983/1984 dilakukan pemugaran oleh Proyek Pembinaan dan Pemeliharaan Peninggalan Sejarah dan Purbakala Bengkulu. Pemugaran meliputi bagian kepala kura-kura, kaki kura-kura barat dan utara, jembatan (tiang dinding pengaman), pembuatan pintu dan jendela serta pertamanan. Pada tahun 1984 dilakukan peresmian purnapugar Benteng Marlborough oleh Direktur Jenderal Kebudayaan Prof. Dr. Haryati Soebadio.

Upaya pemeliharaan selanjutnya dilakukan oleh Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Jambi Wilayah Kerja Propinsi Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, dan Bangka Belitung bekerja sama dengan Proyek Pembinaan dan Pemeliharaan Peninggalan Sejarah dan Purbakala Bengkulu. Meliputi penunjukan juru pelihara pada tahun 1994, penataan kembali pertamanan benteng pada tahun 1992, konservasi meriam benteng pada tahun 1997 dan pengangkatan Satuan Pengamanan (SATPAM) tahun 1998.

Selain itu untuk menunjang terlaksananya pelestarian bangunan dan lingkungannya dengan lebih maksimal juga dilakukan pemintakatan situs dan evaluasi kondisi keterawatan pasca pemugaran oleh Bagian Proyek Pembinaan Peninggalan Sejarah dan Kepurbakalaan Bengkulu pada tahun 1997/1998. Pemugaran selanjutnya dilakukan oleh Proyek Pemanfaatan Peninggalan Sejarah dan Purbakala Jambi dari tahun anggaran 2002 sd. 2004.

2.5 Operasional Benteng Marlborough

Bagi wisatawan yang ingin mengunjungi wisata Benteng Marlborough, wisatawan dapat melihat lokasi dimana tepatnya alamat benteng ini berada melalui aplikasi Google Maps yang sudah tersedia pada ponsel. Lokasi bangunan tua bersejarah ini berdekatan dengan pantai zakat Bengkulu dan pantai paderi. Aksesibilitas menuju lokasi Benteng ini juga terbilang sangat mudah, karena bisa menggunakan berbagai macam angkutan, baik darat, laut, maupun udara.

Lokasi : Jalan Benteng, Kebun Keling, Teluk Segara, Kota Bengkulu
Jam Operasional : Setiap hari pukul 08.00 WIB hingga 18.00 WIB
Tiket Masuk : Rp. 5000 – Rp. 10.000

2.6 Profil Singkat Dinas Pariwisata Kota Bengkulu

Dinas pariwisata kota Bengkulu merupakan teknis yang menangani dan menggerakkan pembangunan pariwisata kota Bengkulu yang didasarkan pada upaya untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara dan membentuk citra kota Bengkulu sebagai Bandar dunia yang menarik dikunjungi oleh wisatawan.

Sebagai Dinas Teknis yang menangani pariwisata dan ekonomi kreatif, Dinas Pariwisata mempunyai tantangan yang sangat kuat untuk memenuhi kedua tugas

tersebut. Untuk memperoleh hasil yang maksimal dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat sekaligus mewujudkan visi Kota Bengkulu maka diperlukan upaya-upaya pengembangan segenap potensi dan sumber daya sebagai kekuatan internal yang harus saling bersinergi secara optimal dalam rangka peningkatan manajemen Dinas Pariwisata. Oleh karena itu Dinas Pariwisata Kota Bengkulu telah menetapkan :

Visi:

“Terwujudnya Kota Bengkulu sebagai Destinasi Pariwisata Dunia”

Misi:

“Mengelola sumber daya daerah menjadi lebih berguna, unggul, produktif dan berkelanjutan serta bermanfaat luas secara ekonomis dan sosial melalui investasi, industry, perdagangan, dan pengembangan pariwisata menjadi lokomotif penggerak perekonomian daerah.” (Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, 2017).

Adapun uraian tugas dan fungsi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu mempunyai tugas membantu Gubernur dalam melaksanakan fungsi penunjang urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Provinsi di bidang kebudayaan dan pariwisata (Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, 2017). Dalam melaksanakan tugasnya maka Dinas Pariwisata menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

- a. Perumusan kebijakan urusan pariwisata dan kebudayaan
- b. Pelaksanaan kebijakan urusan pariwisata dan kebudayaan
- c. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan urusan pariwisata dan kebudayaan
- d. Pelaksanaan administrasi Dinas
- e. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Gubernur terkait dengan tugas dan fungsinya

Tugas Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu adalah sebagai berikut:

- a. Dinas merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan provinsi dibidang kebudayaan dan pariwisata yang dipimpin Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur melalui sekretaris provinsi.
- b. Dinas mempunyai tugas membantu Gubernur dalam melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan di bidang pariwisata dan kebudayaan.

Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

Susunan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo terdiri dari (Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, 2017):

- a. Kepala Dinas
- b. Sekretariat, terdiri dari
 - 1) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
 - 2) Sub Bagian Keuangan
 - 3) Sub Bagian Penyusunan Program dan Pelaporan
- c. Bidang Kebudayaan, terdiri dari:
 - 1) Seksi Seni dan Budaya
 - 2) Seksi Museum, sejarah dan Nilai-nilai tradisional
- d. Bidang Pengembangan Pariwisata, terdiri dari:
 - 1) Seksi Obyek dan Daya Tarik Wisata
 - 2) Seksi Atraksi Wisata dan Hiburan
- e. Bidang Pengembangan Produk dan Promosi Wisata
 - 1) Seksi Pengembangan Produk Wisata
 - 2) Seksi Promosi dan Pengelolaan Data Pariwisata
- f. Bidang Jasa dan Sarana Usaha, terdiri dari:
 - 1) Seksi Usaha Jasa dan Sarana Pariwisata
 - 2) Seksi Rumah Makan, Minuman, Hotel/Penginapan dan Bar



Gambar 3.1 Struktur Organisasi 2017-2020

Sumber: Data Primer Peneliti

Uraian Tugas Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

Dari struktur organisasi tersebut dibagi menjadi beberapa bidang. Dari bidang-bidang tersebut memiliki fungsi dan tugas yang berbeda-beda pula. Adapun tugas pokok dan fungsi setiap Sekretariat dan Bidang di lingkup Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu adalah sebagai berikut:

a. Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas koordinasi penyusunan program, evaluasi dan pelaporan, administrasi umum, administrasi kepegawaian, keuangan, perlengkapan dan rumah tangga Dinas. Dalam struktur organisasi sekretaris memiliki tiga Sub Bagian, yaitu:

- 1) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian Sub Bagian Umum dan Kepegawaian mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan dan pembinaan administrasi umum, rumah tangga dan kepegawaian.
- 2) Sub Bagian Keuangan Sub Keuangan mempunyai tugas melaksanakan administrasi keuangan di lingkungan Dinas.
- 3) Sub Bagian Penyusunan Program dan Pelaporan Sub Bagian Penyusunan program dan pelaporan mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan dan pembinaan administrasi umum, rumah tangga dan kepegawaian.

b. Bidang Kebudayaan

Bidang Kebudayaan mempunyai tugas melaksanakan bahan pembinaan, pemantauan. Pelaksanaan pirizinan dan koordiasi di bidang kebudayaan dan seni budaya. Dalam struktur organisasi Bidang Kebudayaan dibagi menjadi dua seksi, yaitu:

- 1) Seksi Seni dan Budaya Seksi Kebudayaan mempunyai tugas menyiapkan bahan dan koordinasi dalam penyelenggaraan pelestarian dan pengembangan kesenian dan kebudayaan.
- 2) Seksi Museum, Sejarah, dan Nilai-nilai Tradisional Seksi Museum, sejarah dan nilai-nilai Tradisional mempunyai tugas melaksanakan pendataan,

pembinaan, pemantauan dan koordinasi dalam rangka pengelolaan dan pelestarian sejarah nilai tradisional, museum dan kepurbakalaan.

C. Bidang Pengembangan Pariwisata

Bidang Pengembangan Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan mengumpulkan bahan pembinaan, pengembangan dan pemanfaatan obyek dan daya tarik wisata, atraksi dan hiburan wisata, serta pemberdayaan masyarakat pelaku pariwisata. Dalam struktur organisasi Bidang Pengembangan Pariwisata dibagi menjadi dua seksi, yaitu:

- 1) Seksi Objek dan Daya Tarik Wisata Seksi Obyek dan Daya Tarik Wisata mempunyai tugas melaksanakan menyiapkan bahan dan petunjuk pengelolaan dan pengembangan daya tarik wisata, obyek wisata dan rekreasi wisata.
- 2) Seksi Atraksi Wisata dan Hiburan Seksi Atraksi Wisata dan Hiburan mempunyai tugas melaksanakan menyiapkan bahan dan pembinaan, pengembangan dan perizinan di bidang atraksi dan hiburan wisata.

d. Bidang Pengembangan Produk dan Promosi Wisata

Bidang Pengembangan Produk dan Promosi Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan mengumpulkan bahan pembinaan, pengembangan dan pemanfaatan produk pariwisata serta mempromosikan pariwisata. Dalam struktur organisasi Bidang Pengembangan Produk dan Promosi Wisata dibagi menjadi dua seksi, yaitu:

- 1) Seksi Pengembangan Produk Wisata Seksi Pengembangan Produk Pariwisata mempunyai tugas menyiapkan bahan dan pelaksanaan pengembangan produk pariwisata.
- 2) Seksi Promosi dan Pengelolaan Data Pariwisata Seksi Promosi dan Pengelolaan Data Pariwisata mempunyai tugas menyiapkan bahan dan pelaksanaan pengembangan produk pariwisata.

e. Bidang Jasa dan Sarana Usaha

Bidang Jasa dan Sarana Usaha mempunyai tugas melaksanakan menyiapkan bahan pembinaan, perizinan, melaksanakan pengembangan usaha jasa dan sarana usaha dibidang makanan dan minuman, hotel/penginapan dan bar serta usaha lainnya yang mendukung pariwisata. Dalam struktur organisasi Bidang Jasa dan Sarana Usaha dibagi menjadi dua seksi, yaitu:

- 1) Seksi Usaha Jasa dan Sarana Pariwisata Seksi Usaha Jasa dan Sarana Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan menyiapkan bahan pembinaan,

pelaksanaan perizinan pelayanan jasa wisata di bidang jasa pariwisata dan usaha sarana wisata.

- 2) Seksi Rumah Makan, Minum, Hotel/Penginapan dan Bar Seksi Rumah Makan , Minuman, Hotel/Penginapan dan Bar mempunyai tugas melaksanakan pembinaan, pelaksanaan, perizinan di bidang usaha makanan dan minuman, hotel/ penginapan dan bar/tempat hiburan.



BAB III

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menemukan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan minat wisatawan benteng Marlborough Bengkulu serta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dinas pariwisata kota Bengkulu. Penulis telah melakukan wawancara terhadap narasumber penelitian, pengambilan dokumentasi dan melakukan observasi pada saat penelitian berlangsung.

Hasil penelitian yang telah penulis dapatkan penulis uraikan dalam sub-bab berikut ini.

3.1 Profil Kunjungan Wisata Kota Bengkulu

Strategi komunikasi pemasaran sangat memengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung, namun tidak dapat dielakkan juga bahwa terdapat faktor-faktor meningkat dan menurunnya dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bengkulu.



Tabel 3.1 Kunjungan Wisatawan Bengkulu

Sumber: Website Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

PROFIL KEPARIWISATAAN PROVINSI BENGKULU

Lampiran 13. Jumlah Pengunjung Wisata Bersejarah di Bengkulu Tahun 2019

NO	Bulan	BENTENG MARLBOROUGH					RUMAH BUNG KARNO					RUMAH FATMAWATI					Ket
		DP	DR	AP	AR	JML	DP	DR	AP	AR	JML	DP	DR	AP	AR	JML	
1	JAN	1.000	600	700	300	2.600	500	400	200	200	1.300	350	100	100	-	550	
2	FEB	400	450	300	250	1.400	300	400	200	200	1.100	200	-	-	-	200	
3	MAR	480	400	350	200	1.430	330	350	320	200	1.200	200	-	-	-	200	
4	APR	620	350	400	300	1.670	450	150	350	200	1.150	100	-	100	-	200	
5	MEI	410	100	400	-	910	450	-	50	-	500	100	-	-	-	100	
6	JUN	1.840	2.000	1.600	1.200	6.640	1.000	840	1.200	800	3.840	200	-	-	-	200	
7	JUL	800	150	250	100	1.300	550	160	100	100	910	300	-	-	-	300	
8	AGT	550	200	250	200	1.200	400	100	300	85	885	200	-	-	-	200	
9	SEPT	600	200	80	100	980	450	200	100	-	750	250	-	-	-	250	
10	OKT	615	170	152	125	1.062	382	180	175	80	817	164	-	-	-	164	
11	NOV	624	50	266	-	940	510	-	109	-	619	215	-	2	-	217	
12	DES	703	66	300	80	1.149	601	55	112	67	835	222	-	12	-	234	
Jumlah		8.642	4.736	5.048	2.855	21.281	5.923	2.835	3.216	1.932	13.906	2.501	100	214	-	2.815	

Sumber: Keterangan; DP: Dewasa Per Orang, DR: Dewasa Rombongan, AP: Anak-anak per Orang, AR: Anak-anak per Rombongan

Tabel 3.2 Kunjungan Wisata Per Bulan

Sumber: Data Primer Peneliti (Hasil Foto)

Keberhasilan Dinas Pariwisata Kota Bengkulu dalam meraih target kunjungan, tentu saja tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung keberhasilan terlaksananya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

1. Faktor Peningkatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

a. Objek Wisata

Topografi Provinsi Bengkulu terdiri dari dataran tinggi dan dataran rendah. Bagian timur daerah ini merupakan dataran tinggi dan pegunungan dengan udaranya yang sejuk serta memiliki berbagai fenomena alam yang unik dan menarik. Pada bagian barat daerah ini merupakan dataran rendah dengan vegetasi cemara laut disepanjang pantai berpasir putih dengan panjang garis pantai lebih dari 525 KM. Daerah perairan laut Bengkulu dengan pulau-pulau kecil di dalamnya.

Dengan memperhatikan kondisi alam, letak geografis, topografi wilayah, dan potensi sumber daya hayati serta fenomena alam yang dimiliki, menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu skala prioritas dan unggulan dalam kerangka mendorong percepatan pembangunan di provinsi Bengkulu. Sebagai langkah awal, fokus pembangunan diarahkan pada penataan pantai sepanjang kota Bengkulu sebagai kawasan dan pusat kegiatan pariwisata. Tujuannya adalah untuk mempersiapkan kota Bengkulu sebagai pintu masuk utama dan pusat penyebaran wisatawan ke seluruh wilayah tujuan wisata yang ada di Provinsi Bengkulu.

b. Event (*Exhibition*)

Pameran merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang cukup berhasil menarik wisatawan untuk datang ke Kota Bengkulu. Berikut kutipan wawancara Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran :

“Strategi-strategi lainnya yang kami lakukan adalah penyelenggaraan pameran atau event, ini merupakan strategi yang cukup berhasil. Baik yang kami laksanakan maupun yang kami ikuti diluar dan dalam negeri. Kalau event diluar negeri biasanya kami diundang sekali setahun atau dua kali setahun tergantung undangan dan panggilan dari kedutaan besar untuk berpromosi. Sedangkan di Bengkulu sendiri kami mengundang pemerintah pusat dan pengunjung untuk menikmati objek wisata, bukan cuma objek wisata nya saja yang kami kenalkan, tetapi ada juga kuliner khas Bengkulu yang kami bawa”.

Berikut adalah event-event yang dibuat Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Bengkulu:

1) Tabut

Tabut adalah upacara tradisional masyarakat Bengkulu untuk mengenang tentang kisah kepahlawanan dan kematian cucu Nabi Muhammad SAW, Husein bin Ali bin Abi Thalib dalam peperangan dengan pasukan Ubaidillah bin Zaid di padang Karbala, Irak pada tanggal 10 Muharam 61 Hijriah (681 M).

Perayaan di Bengkulu pertama kali dilaksanakan oleh Syeh Burhanuddin yang dikenal sebagai Imam Senggolo pada tahun 1685. Syeh Burhanuddin (Imam Senggolo) menikah dengan wanita Bengkulu kemudian anak mereka, cucu mereka dan keturunan mereka disebut

sebagai keluarga Tabut. upacara ini dilaksanakan dari 1 sampai 10 Muharram setiap tahun.

Kementerian Pariwisata telah memasukkan Festival Tabut Bengkulu menjadi agenda wisata yang masuk dalam kalender event nasional. Hal tersebut merupakan kesempatan memperkenalkan daerah dengan segala potensinya, dan menjadi perangsang Provinsi Bengkulu untuk mengembangkan sektor pariwisata.



Gambar 3.3 Tabut Bengkulu

Sumber: Website Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

2) Wonderful Bengkulu

Pemerintah Provinsi Bengkulu sangat beralasan menetapkan Wonderful Bengkulu 2020 sebagai salah satu program unggulan. Sebab, Bengkulu memiliki potensi kekayaan alam yang indah, budaya yang tinggi, sejarah yang bagus, dan ratusan alasan lainnya yang dapat membawa provinsi yang menjadi tanah kelahiran ibu negara pertama Indonesia ini menjadi kota tujuan wisata yang berdaya saing.

Tak main-main, pengakuan tentang kemegahan potensi Bengkulu sebagai tujuan wisata diungkapkan sendiri oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya yang menyebut Bengkulu memiliki banyak obyek wisata “world class” atau kelas dunia dengan puluhan atraksi di dalamnya. Bahkan sangat menteri pun berkomitmen akan mendukung Pemprov Bengkulu dalam mewujudkan Visit 2020 Wonderful Bengkulu sehingga lebih mendunia.

Berbagai program telah dilakukan untuk mensukseskan program ini mulai dari bimbingan teknis sumber daya manusia kepariwisataan, berbagai kegiatan nasional dan internasional, promosi dan pemasaran, serta pembangunan sejumlah infrastruktur penunjang, hingga penetapan sejumlah rencana untuk mendukung program tersebut.



Gambar 3.4 Wonderful Bengkulu 2020

Sumber: Website Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

3) Festival Bumi Raflesia

Agenda Festival Bumi Raflesia mengampanyekan pelestarian flora langka khas Bengkulu yakni Rafflesia. Bunga Rafflesia merupakan flora endemic Bengkulu yang diketahui merupakan bunga nasional yang menjadi ikon Provinsi Bengkulu. Dalam event ini juga terdapat pameran

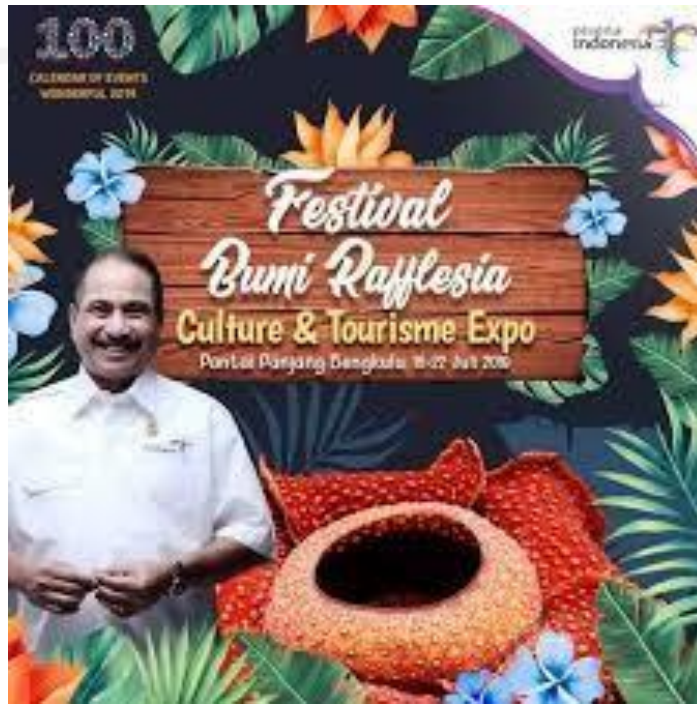
pariwisata, investasi perdagangan, industry, dan produk serta jasa unggulan.

Digelar pula *ethnic carnival* dan atraksi dol, *International Folk Art Festival* (melibatkan warga Singapura, Thailand, Korea Selatan, dan Inggris), festival kopi dan kuliner, serta pagelaran seni dan budaya serta pameran lukisan.



Dikutip dari hasil wawancara terhadap Sekretaris Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

“Festival Bumi Rafflesia menjadi agenda tahunan yang diharapkan dapat menarik wisatawan ke Bengkulu. Festival ini telah masuk dalam agenda 100 *Top Event Wonderful* Indonesia sehingga promosi agenda ini juga didukung oleh Kementerian Pariwisata.



Gambar 3.5 Bumi Raflesia 2019

Sumber: Website Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

4) Festival Pesisir Pantai

Festival pesisir pantai panjang Bengkulu, resmi masuk dalam Top 100 Calender of Event (CoE) Wonderful Indonesia 2020. Festival pesisir pantai panjang Bengkulu telah masuk dalam CoE Wonderful Indonesia 2020. Sebab, sudah memenuhi 3 kriteria, yakni culture, kreatif, dan commitment.



Gambar 3.6 Festival Pesisir Pantai

Sumber: Website Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

Berdasarkan wawancara dengan Sekretaris Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu Drs. Hengki Supriyanto, MT, ada beberapa faktor yang membuat kunjungan wisatawan meningkat, yaitu:

“Ada beberapa faktor yang menjadi pendukung peningkatan yang dipromosikan dan diperkenalkan kepada masyarakat sebagai calon pengunjung Kota Bengkulu, yaitu nama Kota Bengkulu sudah cukup luas, dan Bengkulu sebagai pusat pengembangan pariwisata juga sebagai pintu gerbang di kawasan Barat Indonesia. Adapula banyaknya hotel-hotel baru di Bengkulu juga menandakan bahwa semakin meningkatnya wisatawan”.

Kemudian diadakannya pameran atau exhibition dalam rangka memperkenalkan destinasi pariwisata Kota Bengkulu, atau event-event yang memperkenalkan dan memperkaya keragaman daya Tarik wisata. Kami pun juga berusaha membenahi dan memperindah

objek wisata yang ada di Bengkulu agar wisata mancanegara lebih tertarik untuk berkunjung.

3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Bengkulu

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata. Apabila dilihat dari 4 faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran seperti yang penulis jelaskan di Bab I, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata kota Bengkulu telah melakukan hal yang cukup baik dalam upaya peningkatan minat wisatawan Benteng Marlborough. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

a. Mengenal Khalayak.

Target pemasaran yang disasar dinas pariwisata sejauh ini sudah mencukupi yaitu wisatawan baik dari dalam negeri ataupun luar negeri.

b. Menyusun Pesan

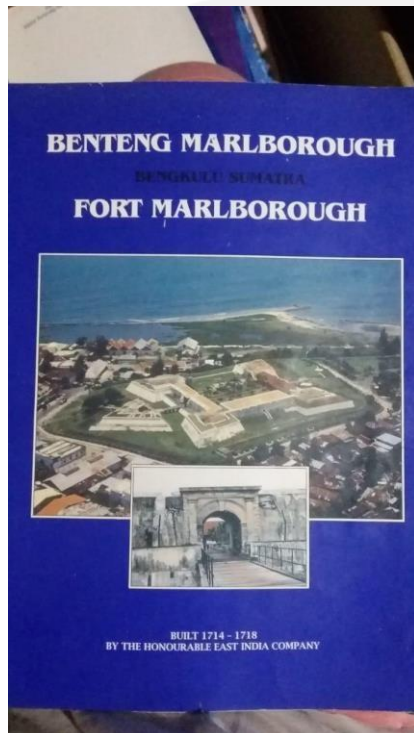
Pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata Kota Bengkulu dalam upaya memasarkan wisata Benteng Marlborough cukup baik, yaitu dengan menonjolkan sejarah terbentuknya bangunan kokoh yang merupakan salah satu bangunan bersejarah terbesar di pulau Sumatera bahkan Indonesia. Pesan yang disampaikan memberikan ketertarikan tersendiri bagi wisatawan dunia yang peduli akan sejarah perang dunia ke-1 dan 2. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan dalam memasarkan Benteng Marlborough tidak hanya berfokus pada wisata alam semata seperti wisata-wisata lainnya yang ada di Kota Bengkulu.

c. Menetapkan Metode

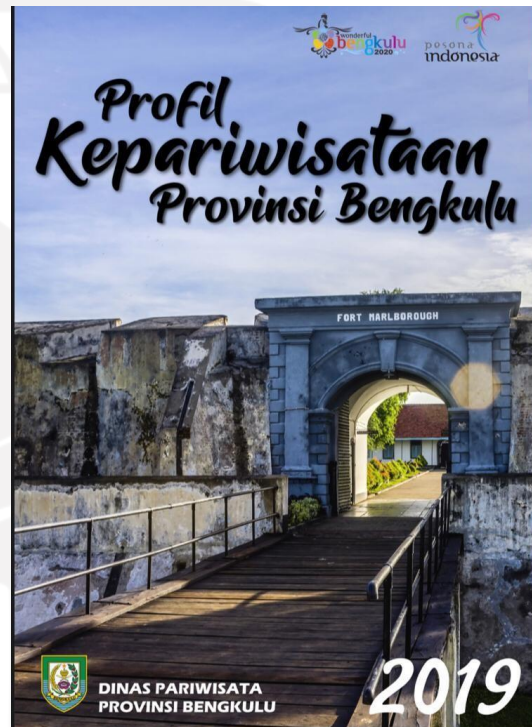
Maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

d. Pemilihan Media Komunikasi

Dinas Pariwisata menggunakan metode yang langsung dan tidak langsung, metode langsung yang digunakan yaitu dengan cara pemasaran melalui acara-acara besar pariwisata tahunan di Bengkulu yaitu Tabot ataupun Wonderful Bengkulu. Biasanya Dinas Pariwisata memiliki stand atau booth tersendiri untuk menjelaskan tentang Benteng Marlborough. Sedangkan metode tidak langsung adalah dengan cara iklan atau promosi melalui media sosial.



Gambar. 3.7 Buku Sejarah Benteng



Gambar 3.8 Poster Profil Pariwisata

Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Bengkulu diantaranya adalah peningkatan kerjasama dan koordinasi antar stakeholders, peningkatan kualitas dan layanan infrastruktur atau sarana prasarana serta fasilitas penunjang usaha jasa dan sarana pariwisata, mendorong dan menciptakan keunggulan obyek dan daya tarik wisata (ODTW) unggulan, peningkatan kegiatan-kegiatan promosi secara selektif dan efektif serta membangun dan menciptakan citra kepariwisataan Bengkulu yang menarik, peningkatan kualitas sumber daya manusia dan kualitas pelayanan usaha pariwisata melalui sistem pembinaan, pendidikan, pelatihan serta pemantauan dan evaluasi usaha jasa pariwisata. Diperlukan langkah/strategi dalam upaya percepatan pengembangan sektor pariwisata di provinsi Bengkulu. Strategi pengembangan sektor pariwisata di

provinsi Bengkulu terutama wisata sejarah Benteng Marlborough, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kerjasama dan koordinasi antar stakeholders (Pemda Provinsi, Pemda Tk.II/Kota, Swasta dan Masyarakat) pariwisata di Provinsi Bengkulu dalam penyusunan rencana kerja dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan pariwisata yang terpadu.
2. Peningkatan kualitas dan layanan infrastruktur atau sarana prasarana (aksesibilitas) di daerah-daerah tujuan wisata serta fasilitas penunjang usaha jasa dan sarana pariwisata.
3. Mendorong dan menciptakan keunggulan obyek dan daya tarik wisata (ODTW) unggulan yang berbasis sejarah.
4. Peningkatan kegiatan-kegiatan promosi secara selektif dan efektif serta membangun dan menciptakan citra kepariwisataan Bengkulu yang menarik untuk dikunjungi.
5. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dan kualitas pelayanan usaha pariwisata melalui sistem pembinaan, pendidikan, pelatihan serta pemantauan dan evaluasi usaha jasa pariwisata.

Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Drs. Buyung Asril, MM Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Provinsi Bengkulu mengenai strategi komunikasi pemasaran Benteng Marlborough:

“Strategi kami mencakup tiga yaitu, melalui Periklanan, Personal Selling dan Direct Marketing. Strategi yang kami lakukan dalam menarik wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yaitu kami mengadakan ataupun mengikuti exhibisi diluar negeri, seperti biasanya kami melakukan promosi tahun 2016 kemarin di Madrid. Kedutaan Besar Indonesia di Madrid membuat acara tiap tahunnya yang bertujuan memperkenalkan objek wisata Bengkulu terutama Benteng Marlborough, kami diundang dan bekerja sama dan berpartisipasi didalamnya dengan harapan dapat dipromosikan di Negara-negara lainnya, agar terwujudnya Bengkulu sebagai destinasi pariwisata dunia.”

Hasil penelitian yang diperoleh di Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Bengkulu dalam strategi pemasaran yaitu tim/bidang pemasaran berusaha memengaruhi masyarakat luar dan dalam negeri untuk berkunjung ke kota Bengkulu melalui bauran strategi komunikasi dalam pemasaran, diantaranya periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Ada tiga strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Bengkulu masing-masing memiliki peran dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui periklanan (Advertising)

Periklanan memberikan sumber informasi yang dapat menambah nilai penjualan pada suatu barang pada konsumen. Dilihat dari media iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Nilai yang diciptakan oleh periklanan memiliki keunggulan setiap saat. Iklan dirancang dengan tujuan yang berbeda-beda. Objek iklan haruslah berdasarkan pada target pasar dan bauran pemasaran yang telah diputuskan terlebih dahulu. Model periklanan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Bengkulu adalah melalui media elektronik dan media cetak seperti :

a. Koran

Koran adalah salah satu sarana berpromosi yang mudah dilihat orang, contohnya di koran Tribun Bengkulu dan Harian Fajar. Di Koran diiklankan setiap kali akan ada event. Seperti yang dikatakan oleh Sekretaris Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu ketika acara digelar, dinas pariwisata tetap memasang iklan dikoran, karena mereka percaya bahwa masih ada peminatnya, meskipun saat ini sudah banyak yang beralih ke media *online*.

Periklanan melalui koran, bukanlah media yang sangat selektif. Koran dapat menjangkau wilayah yang sangat luas tetapi dengan beberapa pengecualian, koran tidak dapat menjangkau kelompok konsumen secara efektif. Koran merupakan media yang relatif murah untuk mencapai konsumen.

b. Brosur

Brosur bertujuan mengenalkan destinasi pariwisata Kota Bengkulu lebih dekat kepada pengunjung. Brosur diedarkan pada saat akan diadakannya exhibition atau pameran tunggal. Seperti pernyataan Drs. Buyung Asril, MM Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Provinsi Bengkulu :

“Pertama kami bagikan brosurnya ke orang-orang di kawasan wisata Pantai Panjang, kami memilih pantai panjang karena di kawasan tersebutlah yang menjadi pusat wisata di Kota Bengkulu, lalu kami menjelaskan gambaran umum tentang event yang akan kami laksanakan. Kami membuat brosur semenarik mungkin agar wisatawan tertarik.”

c. Spanduk

Spanduk adalah salah satu sarana berpromosi yang cukup efektif. Spanduk di pasang di tempat-tempat yang dianggap paling strategis dan mudah dilihat. Misalnya di Bandar Udara Soekarno Hatta Jakarta. Ini dianggap paling strategis karena Jakarta merupakan gerbang pariwisata di Indonesia. Berikut kutipan wawancara dengan Drs. Buyung Asril, MM Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Provinsi Bengkulu:

“Kami memasang spanduk Wonderfull Indonesia di Bandara Soekarno Hatta. Karena Jakarta merupakan gerbang pariwisata paling besar di Indonesia, jadi turis-turis maupun domestik melihat langsung spanduk tersebut. Kalau di luar negeri kami memasang stiker wonderfull Indonesia di bus-bus seperti yang ada di Madrid.”

Meskipun ada berbagai sarana periklanan luar ruang, spanduk merupakan media luar ruang yang utama. Iklan spanduk di rancang untuk memperkenalkan nama merek sebagai tujuan utamanya.

Dalam upaya untuk mempromosikan Benteng Marlborough, Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu menggunakan spanduk secara gabungan dengan wisata-wisata lain yang ada di Bengkulu. Namun karena *venue* untuk acara-acara besar tersebut secara mayoritas dilakukan di Benteng Marlborough, jadi secara tidak langsung spanduk-spanduk yang tersebut sebagai sarana mempromosikan Benteng Marlborough itu sendiri.

d. Media elektronik televisi

Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Bengkulu melakukan promosi melalui televisi diantaranya Bengkulu TV dan TVRI Bengkulu. Promosi berupa video-video dokumentar yang ditayangkan di Televisi. Berikut kutipan wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Provinsi Bengkulu Bapak Drs. Buyung Asril, MM :

“Media televisi yang kami gunakan yaitu televisi lokal seperti TVRI untuk menayangkan pemberitaan kota Bengkulu, kami juga menayangkan semacam video dokumentar dengan system endorse yang berisikan jalan-jalan wisata kuliner dan objek wisata di Bengkulu, seperti halnya vlog yang lagi ramai di media social. Video tersebut memperkenalkan dan

mengajak dengan cara mengkomunikasikan testimoni kunjungan ke Bengkulu, misalnya Bengkulu sudah aman, nyaman dan murah. Video tersebut kami kemas se-menarik mungkin agar tertarik dilihat. Hal ini dilakukan agar calon wisatawan dapat terbujuk untuk melakukan perjalanan ke Kota Bengkulu.”

Kutipan tersebut menandakan bahwa televisi digunakan untuk merancang strategi sehingga dapat menarik wisatawan yang semula tidak ada niat berkunjung, kemudian berubah menjadi berkunjung ke Kota Bengkulu.

Strategi yang digunakan Dinas pariwisata provinsi Bengkulu adalah dengan melakukan kerjasama dengan beberapa stasiun televisi lokal maupun nasional dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon wisatawan mengenai Benteng Marlborough ini.



Gambar 3.9 Tayangan di Trans7 mengenai Benteng Marlborough

Sumber: Transmedia-trans7

e. Website dan Aplikasi

Promosi melalui media online bertujuan mengenalkan Kota Bengkulu kepada orang luar. Terkhusus untuk yang berada di luar Bengkulu.

Adapun website yang dapat dikunjungi yaitu di www.Tourism-Bengkulu.id , situs wonderfull Indonesia serta explorer Bengkulu, dan juga media online Youtube yang terdapat video berupa dokumentar atau vlog. Sedangkan aplikasi Tourism Bengkulu yang menyediakan berbagai informasi bisa di dapatkan di Playstore dan App Store Ios. Berikut kutipan wawancara eksklusif dengan Dinas Pariwisata Bengkulu:

“Aplikasi tourism Bengkulu ini digunakan untuk memudahkan akses informasi, dikarenakan jaman sekarang orang-orang sudah lebih banyak yang aktif di sosial media dibandingkan membaca Koran ataupun menonton televisi. Kami menerapkan aplikasi ini tahun lalu (2016) kemarin. Pengguna media online memang telah menjadi media yang sangat populer dengan jangkauan global, walaupun pengguna di Indonesia belum menyentuh ke semua kalangan, mayoritasnya adalah kaum terpelajar dengan tingkat pendidikan tertentu.”

2. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya lisan atau face to face karena melahirkan reaksi yang cepat. Konsep promosi penjualan tatap muka ini dilakukan pihak Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Bengkulu untuk lebih mudah berpromosi. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan Dinas Pariwisata:

“Dalam penerapan personal selling yaitu kita membuat exhibition atau pameran tunggal diluar, Dalam personal selling kita ikut exhibiton bersama dengan kota-kota lain, dan kita sebagai pesertanya, ada juga kita yang membuat sendiri acaranya, dan kita melakukan pameran tunggal diluar. Kami menyiapkan brosur-brosur dan gambar. Cara kami berkomunikasi tentang destinasi pariwisata yang ada di Kota Bengkulu yaitu, pertama dengan mobile (aplikasi), face to face. Personal selling sangat dibutuhkan dalam pemasaran, karena kita rasakan bagaimana cara kami membuat orang tertarik dan mau datang kesini.”

Personal Selling biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan. Strategi komunikasi pemasaran dirasakan sangat sulit dilakukan jika tanpa mengetahui sasaran yang dituju yang mengakibatkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan sia-sia. Dalam memasarkan pariwisata selain sebagai sarana memperkenalkan produk wisata juga sebagai sarana untuk bersaing dalam dunia kepariwisataan yang sangat tergantung pada khalayak.

3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung atau direct marketing yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata. Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Bengkulu memanfaatkan pengalaman wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kota Bengkulu untuk mempromosikan pariwisata Bengkulu kepada calon wisatawan. Dalam hal ini pengaruh perkataan seseorang lebih kuat dari pada informasi dari berbagai iklan. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Provinsi Bengkulu mengatakan bahwa beberapa wisatawan yang datang ke Bengkulu akan menceritakan pengalaman berwisata mereka kepada teman atau keluarga, sehingga mereka akan memberikan pengaruh kepada orang lain untuk mengunjungi wisata di Bengkulu.

Strategi direct marketing yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dilakukan dengan cara membuat *stand* khusus Benteng Marlborough di setiap *event-event* yang dilakukan di Bengkulu. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan secara mendalam mengenai sejarah Benteng, serta untuk menarik perhatian lebih dari wisatawan yang mengunjungi setiap *event* yang ada.



Gambar 3.10 *Stand* Benteng Marlborough di *event* tabut Bengkulu

Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata Bengkulu

Dari pemaparan diatas, pengadaan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pemasaran dapat menarik minat pengunjung, baik pengunjung nusantara maupun mancanegara. Keberhasilan suatu strategi tidak akan terlepas dari bagaimana pihak pemasaran itu menjaga dan menciptakan sebuah objek wisata yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam berkunjung, sehingga

secara tidak langsung akan terus berdatangan dengan sendirinya, dan juga menjaga citra yang baik dengan selalu merespon dan yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dalam penerapan strategi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Bengkulu yaitu harus sejalan atau sesuai dengan fakta. Berkomunikasi dengan benar berdasarkan kejujuran, tidak berbelit-belit dan ambigu. Kegiatan komunikasi dilakukan dengan menyampaikan pesan secara benar, bukan isu yang tidak berdasarkan fakta dan opini yang nyata. Al-Quran menyebutkan dalam Q.S An-nahl ayat 105 yang mengajarkan setiap individu dalam berkomunikasi harus jujur dan bertanggung jawab, apapun yang dilakukan harus dengan kejujuran, seperti halnya dalam melakukan promosi, jangan sampai berbohong yang menyebabkan sesuatu yang tidak berkah dan tidak baik.

4. Digital Marketing

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu sudah menggunakan strategi *digital marketing* untuk mempromosikan Benteng Marlborough menggunakan media sosial Youtube yang saat ini sangat banyak peminat platform tersebut. Akun youtube tersebut dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata dalam rangka mempromosikan wisata-wisata yang ada di provinsi Bengkulu termasuk Benteng Marlborough.



Gambar 3.11 Platform Youtube Milik Dinas Pariwisata Bengkulu

Sumber: Youtube Pariwisata Bengkulu

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata Provinsi Bengkulu dalam meningkatkan minat wisatawan Benteng Marlborough maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Bengkulu untuk menciptakan Kota Bengkulu sebagai destinasi pariwisata dunia dengan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bengkulu yaitu dari 5 bauran promosi hanya 3 yang digunakan yakni melalui Advertising (periklanan) berupa koran, brosur, spanduk, media elektronik televisi, website dan aplikasi. Personal selling (penjualan tatap muka) yakni dengan mengadakan exhibition atau pameran di luar negeri, dan direct marketing (pemasaran langsung).
2. Namun disisi lain, promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Bengkulu tidak terfokus pada promosi Benteng Marlborough saja melainkan promosi yang dilakukan secara menyeluruh dengan paket wisata lain..

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dari segi data yang hanya berfokus pada strategi dan metode promosi pariwisata yang ada di Bengkulu. Data yang disajikan pun hanya data promosi secara umum, tetapi belum mampu memaparkan metode dan strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas pariwisata kota Bengkulu secara khusus pada Benteng Maliborough. Hal ini dikarenakan pada strategi promosi Dinas Pariwisata menyajikannya secara umum bersamaan dengan objek wisata lainnya, sehingga belum mampu memasarkan secara khusus kelebihan dari Benteng Malborough.

4.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mempunyai saran sebaai berikut:

peneliti menganggap bahwa seorang marketing harus memiliki strategi komunikasi yang baik dalam pemasaran. Ada beberapa saran yang ingin peneliti rekomendasikan:

1. Untuk menjadi seorang marketing tentunya tidak mudah, dibutuhkan keahlian dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada calon pengunjung. Penyampaian yang baik akan menarik perhatian dan minat pengunjung untuk datang ke Kota Bengkulu.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi pihak pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Bengkulu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

Dan untuk Dinas Pariwisata alangkah lebih baiknya jika Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melakukan strategi komunikasi yang benar-benar terfokus pada Benteng Marlborough saja, supaya dapat terintegrasi lebih baik dan bisa memperhitungkan apakah strategi-strategi yang diterapkan sudah efektif atau belum. Selain itu, Dinas Pariwisata juga bisa memanfaatkan platform-platform media sosial yang sedang ramai digunakan khalayak muda seperti *Instagram*, *tiktok*, *twitter* sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan lagi.

Dari segi pengambilan data dalam penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat melakukan wawancara secara langsung, sehingga tidak menghabiskan waktu dan mendapatkan jawaban yang lebih memuaskan karena responden dapat ditemui secara fleksibel.

Daftar Pustaka

<https://bengkuluekspress.com/pariwisata-harus-dikelola-lebih-serius/>

<https://www.gurupendidikan.co.id/metode-penelitian-kualitatif/>

Badan Pusat Statistik (2020). Statistik Perhotelan Provinsi Bengkulu. BPS. Provinsi Bengkulu.

Bartono, P.D. dkk (2005). *Today's Business Ethics: Langkah-langkah Strategis Menerapkan Etika Dalam Bisnis dan Pariwisata*. PT Gramedia. Jakarta.

Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.

Dewi, Ike. Janita. (2011). Implementasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggungjawab (*Responsible Tourism Marketing*), Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, Jakarta.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Hardianto, E. N. (2018). *Pengembangan Pariwisata Melalui Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Haryono.T. (2012). *Manajemen Promosi*, Surakarta:UNS Press

Hermawan. A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Imul, P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kendari dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendari*. Universitas Hasanuddin Makassar.

Jatmiko. (2014). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*. Universitas Esa Unggulan Jakarta.

Kotler, P. (1991). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (6th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler,P., & Keller, K.L., (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed). Jakarta: Erlangga

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Morissan. (2014). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Muthia, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar*.

Nugraha, A.R., Perbawasari,S., & Zubair,F. (2017). Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal. *The Messenger*, 9(2), 231-240.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Prastiani, dkk. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Tirta Sinongko Oleh Pemerintah Desa Pokak, Ceper Dalam Menarik Wisatawan. skripsi thesis, IAIN Surakarta.

Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Suparhim. (2014). *Pariwisata Membangun Bengkulu*. Makalah Disampaikan Dalam Seminar Tourism Marketing in Indonesia Tanggal 4 April 2014. FE UIVED. Bengkulu

Stanton, W. J. (1991). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tandungan, Y.N. (2016). Strategi Kemunikasi Pemasarab Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Tana Toraja. Universitas Hasanudin.

Tjiptono, F. (1998). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utama, I.G.B.R. (2017), *Pemasaran Pariwisata Yogyakarta*, Andi Offsett

Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Panduan Wawancara dengan penanggung jawab/pengelola Benteng Marlborough:

Informan : Sekretaris Dinas Pariwisata

Nama : Drs. Hengki Supriyanto, MT

1. Profil Objek Wisata

- Bagaimana sejarah berdirinya Benteng Marlborough?
 - Didirikan saat masa penjajahan Inggris di Bengkulu, jadi benteng ini digunakan sebagai benteng pertahanan. Makanya bangunannya kalau diperhatikan sangat kokoh dan memiliki filosofi yang sengaja dibangun oleh orang Inggris pada saat itu.
- Bagaimana struktur organisasinya?
 - Kalau untuk struktur organisasinya, sama saja seperti struktur organisasi di pemerintahan manapun ya, jadi Benteng Marlborough itu langsung di bawah Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.

2. Perencanaan Strategi Pemasaran

- Bagaimana strategi program kerja yang dirancang untuk mengembangkan Benteng Marlborough?
 - Strategi yang dirancang sejauh ini masih mengikuti strategi yang lama ya, seperti melakukan pemasaran Benteng melalui media-media yang ada. Dan juga promosi di event-event. Namun untuk mengembangkan Benteng itu sendiri kita melihat patokan wisata sejarah yang lainnya yang ada di provinsi lain yang maju. Bagaimana caranya mereka bisa memajukan wisata sejarahnya akan kita olah dan kalau memungkinkan akan kita terapkan di sini.

- Saat ini apa yang menjadi ancaman (*threats*) Benteng Marlborough?
 - Untuk saat ini ancaman bagi Benteng Marlborough adalah kurangnya pengetahuan bagi wisatawan-wisatawan mengenai sejarah Benteng yang sebenarnya. Jadi mereka datang ke benteng cuma untuk foto-foto saja, liburan semata tanpa tau sejarahnya. Selain itu takutnya semakin lama semakin tenggelam dan kalah dengan wisata lain.
- Siapa saja segmentasi, targeting, positioning pemasaran jasa Benteng Marlborough?
 - Sebenarnya untuk semua kalangan ya. Dari kita tidak menentukan atau membatasi pemasaran nya untuk kalangan mana.

3. Implementasi Strategi Pemasaran

- Media apa yang digunakan dalam melakukan pemasaran?
 - Saat ini kita bekerjasama dengan media cetak seperti koran, baliho, spanduk, leaflet, dan juga media elektronik seperti televisi dan radio.
- Seperti apa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Benteng Marlborough?
 - Seperti yang saya katakan sebelumnya, kegiatan pemasaran Benteng itu dilakukan melalui iklan di media-media cetak seperti koran, baliho, spanduk, lalu lewat televisi lokal dan radio juga. Selain itu juga kita selalu ada event tahunan ya seperti tabut dan *wonderful* Bengkulu, biasanya Tim dari Dinas Pariwisata membuat *booth* sendiri khusus untuk promosi Benteng.

4. Evaluasi Strategi komunikasi pemasaran

- Apa keunggulan dari Benteng Marlborough?
 - Bangunannya yang khas dan salah satu wisata sejarah yang besar di Bengkulu.

- Apakah semua Marketing Communications berjalan semua sesuai dengan fungsinya?
 - Sejauh ini berjalan lancar ya, karena pemasaran yang dilakukan sendiri sudah dijalankan sejak lama.
- Apakah ada faktor yang menghambat dan yang mendukung saat melakukan kegiatan pemasaran?
 - Tidak ada sih untuk saat ini. Kegiatan pemasaran yang dilakukan berjalan seperti biasanya, dari kita sendiri tidak mematok target tiket harus terjual berapa setiap hari.



Informan : Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Wisata

Nama : Ginonggong Aritonang, SH

a. Apakah bagian Promosi juga melakukan kegiatan Humas?

- Kalau di pariwisata itu humasnya bagian promosi jadi promosi tidak hanya tentang pariwisata jadi promosi atau informasi yang ada disepertikan pariwisata Bengkulu. Jadi pengunjung itu tidak hanya sekedar untuk mencari tentang objek wisata tapi juga mencari tentang hal-hal yang berkaitan hal itu misalnya jasa usaha sarana pariwisata yaitu hotel yang ingin menginap di hotel. Ada juga TIC Tourism Information Center.

b. Apa saja tugas Humas pada Dinas Pariwisata Provinsi?

- Tugasnya humas disini hampir sama dengan tugas humas di institusi lain. Maksudnya gini segala hal informasi yang harus di publish itu harus di publikasikan. Jadi bidang promosi itu diharapkan memang dia mengetahui kegiatan semua bidang. Disini kan ada 4 bidang ada promosi, jasa sarana pariwisata, ada kebudayaan ada pengembangan pariwisata. Jadi misalkan orang promosi kalau ditanya pada tahun ini pariwisata diarahkan keberapa titik jadi harus tau, pada tahun ini pengembangan pariwisata yang sudah dilakukan oleh objek pariwisata itu mana saja, jasa usaha pariwisata yang ada di Bengkulu itu apa saja baik tavel, rumah makan, cafe, baik hotel, spa, salon itu harus tau terus budaya-budaya yang ada di Bengkulu itu apa saja itu harus tau semua. Jadi orang promosi harus tau semuanya makanya orang promosi itu rata-rata jauh lebih memahami dibandingkan bidang-bidang lain karena bidang lain tugasnya sesuai bidang tapi orang promosi harus tau semuanya walaupun tidak secara teknis.

c. Bagaimana hubungan antara Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dengan media?

- Media yang ada di Bengkulu kan banyak, selain itu juga ada media cetak, televisi, online, elektronik misalkan radio. Tidak menutup kemungkinan media yang datang dari luar. Jadi kita juga harus pandai memilah dan memilih. Kita juga tetap menggunakan media lokal tapi juga untuk sarana publikasi kita harus menggandeng media-media dari luar itu juga. Sehingga informasi yang ada di Bengkulu itu harapannya bisa sampai ke pihak luar.



Informan : Kepala Bidang Pemasaran

Nama : Drs. Buyung Asril, MM

a. Apa saja kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu?

- Kalau pemasarannya kita meliputi Pra kegiatan waktu kegiatan pasca kegiatan, kalau pra kegiatan kita mengandalkan dari teman-teman media sosial jadi tahun ini kita ada salah satu kerjasama dengan piket media sosial baik instagram youtube facebook dan sebagainya itu kita gandeng untuk mempromosikan. Itu kita gandeng baik pra kegiatan waktu kegiatan dan pasca kegiatan. Kalau untuk media yang lain kita media radio media cetak kita sudah sebar untuk kegiatan-kegiatan ini. tujuan untuk mempromosikan kegiatan yang akan datang terutama untuk top 10 eventnya

b. Apa saja kendala yang terjadi selama kegiatan promosi?

- Sementara ini pasti ada tapi sementara sudah bisa tertangani mungkin contoh promosi kita yang kurang luas karena memang jangkauannya belum bisa kita tempuh atau mungkin ada lagi kita menginginkan promosi disana tapi budget mahal ya mungkin seperti itu

c. Bagaimana fasilitas yang ada di objek wisata Provinsi Bengkulu?

- Kalau akses itu kita kembalikan ke Dinas Pekerjaan Umum selaku yang membidangi kalau kita tidak bisa melakukan tapi kita bisa merekomendasikan kalau ini jalannya perlu diperbaiki nanti yang mengerjakan dinas pekerjaan umum. Kalau saran yang lain hotel toilet sudah mumpuni di Bengkulu.

- d. Bagaimana sumber daya manusia yang ada di sekitar objek wisata?
- Sumber daya manusia yang murni dari dinas itu sudah mumpuni semuanya
- e. Apa harapan bagian promosi terhadap wisata di Provinsi Bengkulu?
- Karna kita ditargetnya PAD juga sekaligus dengan tingkat kunjungan yang banyak harapannya dengan semua promosi yang kita lakukan dengan event- event yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu itu bisa mencapai target yang ditargetnya oleh pemerintah daerah. Harapanya bisa menarik pengunjung sebanyak banyaknya tidak hanya di tahun 2019 tetapi ditahun-tahun berikutnya.

Informan : Kepala Bidang Pengembangan Produk dan Pelayanan Wisata

Nama : Hastuty Mahdalena, S.sos.,M.Si

- a. Apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata Provinsi Bengkulu?
 - Untuk saat ini kita mengikuti pameran-pameran dan pembuatan event-event di Bengkulu nanti rencana mau ada branding di beberapa kota selain itu juga ada baliho di berbagai tempat baik Kabupaten atau Kota, juga di luar-luar kota, selain itu ada pamflet, leaflet yang kita bagikan setiap kegiatan yang ada di Bengkulu dan diluar daerah
- b. Kapan saja strategi pemasaran itu dilakukan?
 - Setiap ada kegiatan kita akan selalu perbarui baliho, spanduk, dan leaflet. Untuk acara event-event nya itu dilakukan setiap tahun, kalau tabut itu dilakukan setiap Maulid Nabi, kalau acara yang lainnya mengikuti agenda dari pusat. Tapi pasti diselenggarakan setiap tahun.
- c. Apa saja media yang digunakan?
 - Ya itu tadi, media baliho, spanduk, leaflet, media cetak seperti koran, lalu iklan di televisi juga.
- d. Bagaimana kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu?
 - Menggandeng radio, televisi, jadi setiap ada kegiatan satu bulan sebelum kita melakukan promosi
- e. Apa saja kegiatan humas di Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu?
 - Kegiatan humas kita promosi kegiatan-kegiatan yang ada di kalender event, lalu blow up ke media-media untuk setiap kegiatan.

- f. Bagaimana kegiatan pemasaran langsung oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu?
- Kita ikut pameran, selain itu ikut kegiatan yang diadakan di luar kota
- g. Apa kendala yang dialami selama promosi?
- Tidak begitu banyak kendala karena promosi saat ini mengalir begitu saja dan masyarakat juga sudah pandai semua.



Wawancara dengan wisatawan Benteng Marlborough

Identitas Wisatawan:

- Nama : irfan febrianto
- Umur : 24 tahun
- Pekerjaan : mahasiswa
- Daerah Asal : kota bengkulu

Pertanyaan Inti:

1. Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Benteng Marlborough?
 - Dari kecil saat diceritakan orang tua tentang sejarah Kota Bengkulu. Selain itu juga saya mendapatkan pelajaran khusus saat sekolah mengenai Benteng tersebut.
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Benteng Marlborough?
 - Bangunan bersejarah dan tempat yang strategis di pinggir pantai sebagai tempat liburan.
3. Apakah anda pernah menerima informasi *Marketing Communications tools* (alat-alat Komunikasi Pemasaran Terpadu) seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, *Public Relations* atau publikasi mengenai informasi Benteng Marlborough?
 - Pernah, melalui iklan di televisi daerah dan radio daerah. Selain itu juga dari acara-acara besar tahunan di Kota Bengkulu yang selalu memberikan informasi mengenai Benteng Marlborough oleh Dinas.
4. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan pengelola Benteng Marlborough ini mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung di sini?
 - Menurut saya sih belum terlalu cukup menarik karena masih monoton dan kurang mengikuti perkembangan jaman. Saat ini promosi yang dilakukan

hanya melalui iklan Koran atau radio dan event-event, sedangkan event-event hanya diadakan beberapa kali dalam setahun. Jadi menurut saya kurang efektif.

5. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh Benteng Marlborough?

- Kurang puas karena informasi yang diberikan kurang lengkap.

6. Apa saran anda untuk perkembangan Benteng Marlborough?

- Perluas iklan melalui media sosial untuk kalangan remaja, lebih baik menggunakan media sosial yang lebih efektif, murah, dan cepat tersebar.



Wawancara dengan wisatawan Benteng Marlborough

Identitas Wisatawan:

- Nama : Geraldo Alexander
- Umur : 21 tahun
- Pekerjaan : mahasiswa
- Daerah Asal : Kota Palembang

Pertanyaan Inti:

1. Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Benteng Marlborough?
 - Dari teman yang berasal dari Bengkulu
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Benteng Marlborough?
 - Bangunannya bagus untuk foto-foto dan menarik juga
3. Apakah anda pernah menerima informasi *Marketing Communications tools* (alat-alat Komunikasi Pemasaran Terpadu) seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, *Public Relations* atau publikasi mengenai informasi Benteng Marlborough?
 - Tidak pernah sih, karena baru pertama kali juga ke Bengkulu, jadi langsung diajakin temen sekalian jalan-jalan ke pantai
4. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan pengelola Benteng Marlborough ini mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung di sini?
 - Menurut saya belum, karena saya saja tidak tau menau tentang benteng ini
5. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh Benteng Marlborough?
 - Kurang sih, kurang informatif
6. Apa saran anda untuk perkembangan Benteng Marlborough?

- Mungkin untuk lingkup periklanannya diperbaiki lagi ya, mungkin dengan media sosial yang mudah di temukan calon wisatawan dari luar daerah.



Wawancara dengan wisatawan Benteng Marlborough

Identitas Wisatawan:

- Nama : Jayanti Indah Sari
- Umur : 25 tahun
- Pekerjaan : Karyawan Swasta
- Daerah Asal : Kota Bengkulu

Pertanyaan Inti:

1. Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Benteng Marlborough?
 - Dari pelajaran saat masih disekolah dulu sih, dan cerita-cerita orang tua.
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Benteng Marlborough?
 - Sejarahnya sih, karena dijelaskan saat sekolah, jadi ingin melihat secara langsung
3. Apakah anda pernah menerima informasi *Marketing Communications tools* (alat-alat Komunikasi Pemasaran Terpadu) seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, *Public Relations* atau publikasi mengenai informasi Benteng Marlborough?
 - Pernah, melalui iklan di televisi daerah dan radio daerah. Selain itu juga dari acara-acara besar tahunan di Kota Bengkulu yang selalu memberikan informasi mengenai Benteng Marlborough oleh Dinas.
4. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan pengelola Benteng Marlborough ini mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung di sini?
 - Menurut saya kurang cukup ya, karena dari Dinas pariwisata sendiri tidak menyediakan *platform* yang resmi untuk Benteng Marlborough nya. Jadi selama ini yang menyediakan *platform* seperti instagram, twitter, dll itu dari pihak luar atau pihak ketiga.

5. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh Benteng Marlborough?

- Untuk informasi tidak begitu lengkap seperti saat sekolah, tapi untuk dijamin sekarang ini yang sudah canggih, jadi informasi bisa didapat dengan mudah.

6. Apa saran anda untuk perkembangan Benteng Marlborough?

- Ya seperti tadi yang saya sampaikan, sarannya supaya pihak Dinas Pariwisata memiliki *platform* sendiri untuk meningkatkan marketing bagi Benteng supaya tidak tertinggal dengan wisata yang lain.

