

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora)

¹Rauhun Hidayati, ²Reza Muhammad Rizqi*
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Teknologi Sumbawa

¹rauhunhidayat@gmail.com, ²reza.muhammad.rizqi@uts.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRAK-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa dengan Metode penelitian deskriptif kualitatif yang bermaksud untuk memahami Pemasaran Wisata Pantai Gelora. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan metode purposive sampling dan Teknik analisis data Reduksi Data (Pemilihan / *Soptir*), Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Wisata pantai gelora terdapat sarana prasarana seperti penginapan yang disediakan, adanya pertunjukan wisata dan promosi objek wisata, memperbaiki fasilitas wisata, dan masyarakat ikut serta dalam pengelolaan tempat wisata. Apabila kekuatan dan peluang maka akan mengurangi kelemahan dan menjauhkan ancaman. Dengan adanya penggunaan cara untuk mengembangkan pantai gelora yang tepat dan sesuai sehingga dapat bersaing dengan tempat wisata yang ada di kawasan Sumbawa dan juga bahlan di Nusa Tenggara Barat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran dan Pariwisata

ABSTRACT- This study aims to determine the Tourism Marketing Communication Strategy in Rhee Loka Tourism Village, Sumbawa Regency with a qualitative descriptive research method that intends to understand Gelora Beach Tourism Marketing. This study uses primary data types with purposive sampling method and data analysis techniques Data Reduction (Selection / Driver), Data Presentation and Conclusion Drawing. Based on the results of research which states that Gelora beach tourism has infrastructure facilities such as lodging provided, tourism performances and promotion of tourist objects, improving tourist facilities, and the community as well as in the management of tourist attractions. If there are strengths and opportunities, they will reduce weaknesses and keep threats away. With the use of methods to develop appropriate and appropriate Gelora beaches so that they can compete with tourist attractions in the Sumbawa area and also in West Nusa Tenggara.

Keywords: Marketing Communication Strategies And Tourism



I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang dikenal dengan negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas wilayah sebesar 1,904,569 km² dan jumlah pulau sebanyak 17.508 pulau. Negara Indonesia memiliki keanekaragaman yang dimiliki oleh Negara Indonesia dijadikan potensi dalam pengembangan pariwisata dan kekayaan alam wisata yang terbentang dari sabang sampai merauke baik dari segi adat, budaya, suku, agama dan bahasa. (<https://wikipedia.com>).

Sektor Pariwisata menjadi salah satu sumber daya alam yang di miliki oleh Bangsa Indonesia sehingga untuk terciptanya kemakmuran maka harus dikelola dengan baik. Maka tidak mengherankan pantai-pantai disemua pulau yang ada di Indonesia cukup bagus dan luas, sehingga banyak wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia. (<https://wikipedia.com>).

Ikon bagi suatu negara dapat dilihat dari pariwisata yang merupakan hal terpenting karena di Indonesia, masing-masing daerah memiliki ciri khas sendiri sehingga banyak wisatawan lokal maupun asing penasaran sehingga mereka berkunjung ke daerah tersebut. Menurut Kamenparekraf (2015) menyatakan bahwa prinsip terselenggaranya kepariwisataan yaitu dapat bermanfaat bagi kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas sehingga sektor pariwisata sebagai sumber perekonomian dapat di tumbuhkan karena potensi yang dimilikinya.

Tingkat kedatangan wisata asing ke Indonesia pada bulan Mei 2020 mengalami penurunan sebesar 86,90 persen dibanding jumlah kunjungan pada bulan Mei 2019 jika dibandingkan dengan bulan April 2020, jumlah kunjungan wisata mancanegara pada bulan Mei 2020 mengalami kenaikan sebesar 3,10 persen. Secara kumulatif (Januari–Mei 2020), jumlah kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia mencapai 2,93 juta kunjungan atau turun 53,36 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisata mancanegara pada periode yang sama tahun 2019 yang berjumlah 6,28 juta kunjungan (www.bps.go.id).

Peningkatan yang dilakukan untuk menarik wisatawan dengan melakukan strategi komunikasi dalam mempromosikan objek wisata adapun tujuannya yaitu untuk meyakinkan opini publik dan membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Masing-masing daerah telah melaksanakan berbagai promosi untuk dapat menarik wisatawan lokal maupun asing dengan kegiatan seperti mengadakan acara, pagelaran budaya, festival musik dan tari daerah dengan menggunakan semua alat komunikasi pemasaran untuk melaksanakan dan mencapai tujuan promosi (Seyitoglu Dalam Buku Pratiwi, 2018).

Salah satu kabupaten yang berada di Nusa Tenggara Barat dan juga menjadi pulau terbesar yaitu Kabupaten Sumbawa dimana memiliki beberapa potensi yang cukup menjanjikan khususnya di sektor wisata. Suasana Alam di Sumbawa tidak kalah indahnya dibandingkan dengan wisata di daerah lain hal ini dibuktikan dengan adanya kunjungan dari wisatawan yang setiap tahun untuk menikmati keindahan wisatanya dan hal ini terus bertambah dari tahun ke tahun. Beberapa destinasi wisata yang berada di Sumbawa dan menjadi tujuan wisatawan yang penting karena potensinya yakni: pemandangan alam, kebiasaan yang unik, kuliner, dan tempat wisata lainnya. Pantai Gelora menjadi tempat wisata baru yang ada di Sumbawa. Adapun jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Sumbawa seperti terlihat pada tabel di bawah ini.



Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Sumbawa Selama 3 Tahun Terakhir (2017 s.d. 2019)

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara (Orang)	Wisatawan Nusantara (Orang)	Jumlah (Orang)
1	2017	2,113	64,376	66,509
2	2018	2,528	66,709	69,237
3	2019	6,193	77,702	83,895

Sumber : DISPOPAN.SUMBAWAKAB.GO.ID

Berdasarkan tabel diatas, jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata di Kabupaten Sumbawa yang masih identik dengan kelestarian wisata desanya. Salah satu destinasi pariwisata yang menjadi primadona adalah destinasi pariwisata yang terdapat pada sebuah desa. Destinasi pariwisata di Desa ini menyajikan atau menjual pariwisata dengan *basic* kearifan lokal. Hal ini tidak asing lagi, sebab sebagaimana diketahui bahwa Sumbawa merupakan salah satu primadona pariwisata, salah satu wisata yang layak untuk dikunjungi adalah pantai Gelora. Pantai Gelora adalah salah satu pantai baru yang terletak di Desa Rhee Loka Kecamatan Rhee Kabupaten Sumbawa. Obyek wisata pantai Gelora ini tidak jauh dari kota Sumbawa. Sekarang ini Pantai Gelora yang berada di Desa Rhee Loka Kecamatan Rhee Kabupaten Sumbawa memiliki potensi wisata yang menarik namun sayangnya promosi yang dilakukan belum menunjukkan hasil yang diharapkan sehingga masih banyak wisatawan yang tidak mengetahui keberadaan dari wisata ini.

Minimnya usaha promosi pantai Gelora yang dilakukan melalui media cetak dan media eletronik dengan jangkauan yang luas menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya pengunjung wisata ke daerah tersebut sehingga diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang lebih mendalam. Melihat dari cara meningkatkan jumlah pengunjung yang sangat penting oleh dinas pariwisata sehingga terjadi eksistensi peningkatan jumlah pengunjung di Pantai Gelora tetap tidak berubah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran oleh manajer pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran sangat erat sekali hubungannya dengan promosi. Pada saat melaksanakan kegiatan promosi banyak sekali membutuhkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan khalayak yang ada. Komunikasi pemasaran yang baik, terarah dan terencana sangat menentukan berhasilnya suatu kegiatan promosi sehingga dapat dikatakan bahwa promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Adapun masalah yang di hadapi oleh Pemerintah Sumbawa dalam meningkatkan jumlah Pengunjung Pantai Gelora sehingga saya mengambil penelitian ini dengan melihat dari segi strategi komunikasi pemasaran

II. STUDI LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi berasal dari kata *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Kata *communication* merupakan kosa kata dari Bahasa Latin yang artinya kata sama. Yang dimaksud dengan kata sama adalah “sama maknanya”. Dengan kata lain, komunikasi akan terjadi secara efektif menyerap makna yang sama dari suatu pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Jika hal ini tidak terjadi, komunikasi gagal berlangsung dengan baik. Tikan akan terjadi saling pengertian satu dengan yang lain (Sukoco, 2018).

Strategi Komunikasi Pemasaran



Strategi pemasaran adalah upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk melejitkan omset penjualan, makna lain dari strategi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang masif, hal ini dilakukan hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari beberapa banyak informasi yang mereka terima (Sayyid, 2020).

Di dalam strategi pemasaran terdapat fungsi dan tujuan strategi pemasaran yaitu (Sayyid, 2020):

1. Memahami Fungsi Strategi Pemasaran.

Secara umum, ada empat fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- a. Meningkatkan Motivasi.
- b. Koordinasi Pemasaran.
- c. Merumuskan Tujuan Perusahaan.
- d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran.

2. Tujuan Strategi Pemasaran.

- a. Sebagai acuan dalam mengambil keputusan
- b. Menentukan standar prestasi
- c. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi
- d. Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa, strategi komunikasi pemasaran adalah suatu strategi di mana strategi komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal dalam memasarkan barang atau jasa. Di mana dalam strategi komunikasi pemasaran yang baik yaitu memperkenalkan barang atau jasa kepada para konsumen.

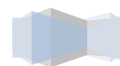
Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata yaitu kegiatan yang melibatkan dan menemukan apa yang diinginkan oleh wisatawan. Keinginan dari wisatawan dapat diketahui dengan melakukan riset pasar, hasil dari riset pasar inilah yang akan membentuk dasar untuk pengembangan produk dan layanan yang sesuai.(Revida, 2020). upaya untuk memasarkan pariwisata dan untuk menarik para wisatawan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. pemasaran dalam industri pariwisata dikatakan berhasil apabila wisatawan datang berkunjung lebih dari satu kali atau datang mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anugerah dan Sugandi (2020) yaitu Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Anjungan Daerah Taman Mini Indonesia Indah sebagai media promosi pariwisata Indonesia melakukan 3 tahapan yakni Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi & Pelaporan. Dalam merencanakan pesannya, pesan yang ingin disampaikan bersifat Edukatif dan Menghibur. Dan untuk menyampaikan pesannya melalui medium, Taman Mini mempunyai beberapa pertimbangan yaitu biaya yang terjangkau, jangkauan audiens, serta interaktif.

Selain itu hasil penelitian oleh Ababil (2018) menyatakan bahwa Untuk memperkenalkan produk pariwisata Kabupaten Malang kepada konsumen atau wisatawan, sehingga target dan tujuan sebuah perusahaan tercapai yaitu Bidang Pemasaran Pariwisata. Di tahun yang sama Azzarahmi (2018) juga melakukan penelitiannya yang menghasilkan Dari pengolahan data pada riset yang telah dilakukan, hal tersebut dapat membantu Tim dari Kementerian Pariwisata untuk menentukan dan merumuskan bagaimana pesan atau teknik komunikasi yang akan



disebarkan dari *branding* Pesona Indonesia melalui Youtube yaitu dengan merencanakan strategi kampanye digital yang mengandalkan Youtube dengan menggunakan *endorse* yang merupakan artis atau *vlogger* yang cukup berpengaruh.

III. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan bertujuan memperoleh informasi tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Desa Wisata Meno. Tempat yang akan diteliti yaitu di Desa Meno, Kecamatan Rhee, Kabupaten Sumbawa yang mempromosikan destinasi-destinasi wisata di Pulau Sumbawa yaitu Pantai Gelora, di Kabupaten Sumbawa. Sumber data primer dilakukan untuk mencari informasi yang terkait dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara. Dalam pemilihan informan peneliti menggunakan *purposive sampling*. Penentuan sampling data peneliti mendapatkan informasi Direktur pantai Gelora, masyarakat desa, Admin Keuangan dan para wisatawan. Dalam penelitian ini metode yang dilakukan dalam memperoleh data yang relevan yaitu dengan wawancara, pengamatan serta dokumentasi.

Metode yang digunakan dalam peneliti ini yaitu analisis deskriptif, proses pengumpulan data nya yaitu dengan mengambil data-data yang telah diperoleh. secara relevan, lalu menggunakan analisis dan menginter prestasikan, hasil data yang dilakukan secara wawancara, kemudian peneliti mengambil hasil wawancara tersebut untuk dikelola sesuai dengan data yang telah dihasilkan, kemudian peneliti melakukan verifikasi guna membuktikan data tersebut benar atau tidak, kemudian peneliti menarik kesimpulan terkait data yang diperoleh dengan menggunakan metode wawancara. Data yang di dapat dari informan akan di analisis dengan menggunakan analisis SWOT.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Gambaran umum lokasi penelitian

Desa Rhee Loka adalah [desa](#) yang beradadi [kecamatan Rhee](#), [Kabupaten Sumbawa](#). Desa Rhee Loka Mempunyai 3 Dusun yakni Brang Loka, Meno Menini, dan Rhee Loka. Dengan udara yang sejuk. Pantai Gelora merupakan objek wisata di dusun Meno Menini yang berada di Sumbawa Besar, NTB dan sering dikunjungi oleh wisatawan untuk menikmati indahnya laut yang tenang dan bergelombang, sungai memisahkan pantai dan perbukitannya.



Gambar 1 Gambaran umum Wisata Pantai Gelora

Sumber : Dokumen Pribadi



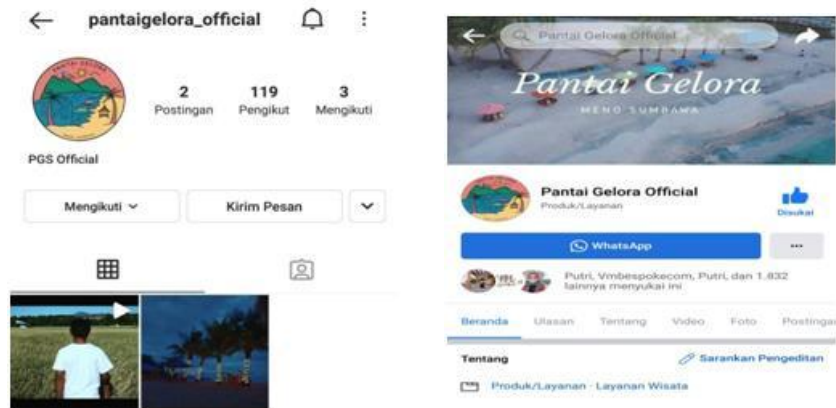
Karakteristik Informan

Dari kategori pengelompokan informan dalam penelitian ini diambil 4 (Empat) informan yang terdiri dari :

1. Direktur wisata Pantai Gelora yang bernama Joyce Letik,
2. AdminKeuanganWisata Pantai Gelorayang bernama Fita Sagita
3. ParaWisatawan Pantai Gelora yang bernama Muhammad Yogi, Ernawati dan Sri Kartika
4. Penduduk Wisata Pantai Gelora yang bernama Puji Astuti.

Para informasn ini dapat memberikan informasi yang diperlukan karena sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Melalui proses bergilir dari satu informan ke informan lain sampai datanya merasa jenuh, jika penelitian sudah merasa cukup dengan data yang di dapatkan, maka pelitian akan berhenti.

Wisata pantai Gelora ini memanfaatkan media sebagai promosi untuk menarik minat wisatawan,walaupun baru dibuka pada hakikatnya wisata ini tetap melakukan promosi media sosial dan dapat dijadikan sebagai strategi dalam mengembangkan minat Wisatawan yang datang. Selain itu wisata pantai Gelora tentunya juga menggunakan Facebook dan Whatsapp dalam mempromosikan wisatanya. Hal ini dilakukan untuk memasarkan ataupun untuk menginformasikan adanya wisata baru yang dibuka. Berikut adalah akun Facebook dan Instagram Wisata Pantai Gelora:



Gambar 2. Akun Facebook dan Instagram Wisata Pantai Gelora

Sumber: Media Sosial

Dari kedua akun tersebut, dipegang langsung oleh ibu Joyce dan admin keuangannya karena Wisata Pantai Gelora kekurangan SDM. Hal ini terbukti dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Admin Keuangan wisata pantai Gelora tersebut. Dalam akun Instagram pantai Gelora tidak terlalu banyak memposting kegiatan ataupun foto-foto pantai Gelora dikarenakan belum memiliki follower yang banyak. Namun akun ini masih aktif digunakan.

Peneliti mengunjungi Wisata Pantai Gelora untuk bertemu dengan IbuJoyce Letik selaku Direktur wisata Pantai Gelora untuk mendapatkan informasi tentang wisata Pantai Gelora yang jarak tempuh kurang lebih 1 jam dari Sumbawa Besar. Peneliti menuju Wisata Pantai Gelora untuk bertemu dengan Ibu Joyce Letik dengan mengendarai sepeda motor pada hari Kamis, 04 Maret 2021 pukul 09:00 ketika peneliti sampai.





Gambar 3 Wawancara Direktur dan Admin Keuangan Wisata Pantai Gelora
Sumber: Dokumen Pribadi

Dari hasil wawancara tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Meno Kabupaten Sumbawa dengan Ibu Joyce Letik dapat disimpulkan bahwa Pembukaan pantai wisata gelora dimulai pada 25 desember 2020 dan dulunya bernama Pasir putih Meno karena berada di dusun meno. Pantai ini pernah tidak terawat ketika dibeli oleh Bapak Haji Fahri Hamsah yang akhirnya berinisiatif untuk mengembangkannya. Dengan ini peneliti dapat mengatakan bahwa wisata pantai Gelora akan menjadi wisata yang siap bersaing dengan wisata-wisata yang sudah ada didalam negeri maupun diluar negeri.

Setelah selesai wawancara dengan Ibu Joyce Letik, Peneliti kemudian bertemu dengan ibu Fita Sagita selaku Admin Keuangan Wisata Pantai Gelora untuk Memberi waktu agar bisa diwawancarai, ibu Fita Sagita bersedia untuk diwawancarai oleh Peneliti. Hasil wawancara tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Desa Wisata Meno Kabupaten Sumbawa dengan ibu Fita Sagita selaku Admin Keuangan Wisata Pantai Gelora yang sebagian besar menyatakan bahwa Kesiapan Wisata Pantai Gelora untuk berkembang dilihat dari fasilitas seperti taman bermain laut yaitu banana Boat dan yang terbaru adalah Class Batem Boat dimana pengunjung dapat menikmati fasilitas taman bawah laut pantai gelora untuk menikmati pantai tersebut yang terakhir ada fasilitas bermain untuk anak-anak. Promosi Wisata Pantai Gelora menggunakan media sosial yaitu Instagram, Facebook dan Whatsapp. Adapun isi wawancara yang di ungkapkan oleh Ibu Fita Sagita:

“Potensi wisata pantai Gelora sangatlah baik dikarenakan lokasi pantai gelora sangat strategis sehingga dilalui setiap hari oleh masyarakat lokal maupun mancanegara sehingga mereka sejenak istirahat dan menikmati pantai Gelora, Pantai gelora Setiap hari selalu rame dikunjungi oleh wisatawan apa lagi hari Sabtu dan minggu. Adapun Dampak dari wisata pantai Gelora membuka Lapangan kerja untuk warga sekitar seperti Berjualan. Harapan saya bisa menjadi wisata bagi warga Sumbawa apalagi wisata keluarga karena lokasinya dekat dan menjadi wisata yang siap bersaing dengan wisata-wisata yang sudah ada didalam negeri maupun diluar negeri.(Wawancara 04 Maret 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Fita Sagita selaku Admin Keuangan Wisata Pantai Gelora di atas, peneliti dapat mengatakan bahwa wisata pantai Gelora akan berkembang apabila pengelola wisata pantai Gelora bertahap-tahap melengkapi fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan dan mampu mempromosikan wisata pantai Gelora melalui Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp dan Youtube.

Faktor Pendorong Pengembangan Obyek Wisata Pantai Gelora

Saat ini Pariwisata itu menjadi kebutuhan mutlak manusia, baik yang melakukan perjalanan wisata maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Wisatawan menginginkan perjalanan wisata yang baik, sementara masyarakat sekitar lokasi berharap akan mendapatkan implikasi positif, berupa peningkatan pendapatan dan kesejahteraan. Fenomena ini harus menjadi perhatian para pembantu kebijakan sebagaimana diamanatkan bahwa



pembangunan kepariwisataan nasional diarahkan menjadi sektor andalan dan unggulan secara luas akan diterjemahkan sebagai penghasil devisa terbesar yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha (Yoeti, 2000).



Gambar 4 Gambaran Pendorong Pengembangan Wisata Pantai Gelora
Sumber: Dokumen Pribadi

Peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sumbawa dalam membangun pariwisata untuk mengembangkan pariwisata dengan merencanakan strategi perencanaan pembangunan yang baik. Hal ini menumbuhkan dampak positif dalam perkembangan tempat pariwisata. Kegiatan yang dilakukan yaitu meningkatkan pelayanan dan memberikan kemudahan dalam akses jalan ke lokasi wisata sehingga dapat membarikan pertumbuhan dalam pendapatan masyarakat sekitar dan juga membuka lapangan pekerjaan baru.

Lokasi

Lokasi objek wisata Pantai Gelora yang dari pusat kotadengan jarak 45 km sangat tepat sebagai kawasan objek wisata Laut, jarak yang lumayan jauh dari pusat Kota Sumbawa tidak menjadikan objek wisata ini sepi dikunjungi oleh wisatawan dikarenakan wisata tersebut berada disamping Jalan Lintas Provinsi Sumbawa-Poto Tano. Untuk pengembangan pariwisata terkait dengan faktor lokasi, Pengelola kota sudah membangun sarana dan prasarana, agar wisatawan tertarik untuk berkunjung



Gambar 5 Gambaran Pintu Masuk Wisata Pantai Gelora
Sumber: Dokumen Pribadi

Potensi Laut

Laut yang masih asli dan indah yang didukung dengan suasana pedesaan memberikan udara yang sejuk dan bersih membuat nyaman bagi pengunjung. Dengan adanya keindahan taman dibawah laut wisata pantai Gelora tidak kalah dengan pantai-pantai yang ada di Pulau Sumbawa jadi sangat mendorong dalam pengembangan dan menjadi keunikan serta keunggulan tersendiri bagi objek wisata pantai Gelora.





Gambar 6 Gambaran Pantai Gelora
Sumber: Dokumen Pribadi

Kondisi Keamanan yang Baik

Keamanan yang ada di pantai Gelora cukup baik. Hal ini disebabkan karena adanya keterlibatan warga di lingkungan dalam menjaga obyek tersebut. Adapun dengan adanya keamanan maka para wisatawan akan merasa tenang dalam melakukan kegiatan di tempat wisata tanpa harus memikirkan kehilangan barang bawaan mereka. Dengan kondisi keamanan yang baik membuat nyaman pengunjung yang ingin berekreasi di objek wisata tersebut.

Fasilitas (Sarana dan Prasarana)

Sarana pendukung untuk membuat rasa senang yang diikuti dengan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang menikmati produk wisata yang disuguhkan



Gambar 7 Gambaran Fasilitas di Wisata Pantai Gelora
Sumber: Dokumen Pribadi

Adanya ketersediaan fasilitas yang lengkap sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan perjalanan sehingga hal ini dapat mempengaruhi pengembangan jumlah wisatawan di Pantai Gelora. Berdasarkan pengamatan dari peneliti di sekitar pantai ada gazebo yang digunakan sebagai tempat peristirahatan, toilet, dan area parkir yang tidak cukup luas.



Gambar 8 Wawancara Dengan Wisatawan Pantai Gelora
Sumber: Dokumen Pribadi

Peneliti langsung mengutarakan niat dan tujuannya atas kedatangannya, peneliti disambut dengan ramah oleh Muhammad Yogi. Dari hasil wawancara yang mengatakan :

“saya beserta rombongan berkunjung ke tempat Wisata pantai Gelora dikarenakan wisata tersebut sangat dekat dari kota Sumbawa dan kunjungan saya ini adalah kunjungan yang kesekian kalinya. saya berkunjung ke wisata tersebut karena saya dan rombongan sangat suka dengan suasana taman bawah laut yang disediakan oleh wisata pantai Gelora, fasilitas-fasilitas yang disediakan seperti banana Boad dan terbaru yaitu Class batem boad dan lain-lain. Wisata pantai Gelora memberikan pelayanan dan Keamanan yang cukup puas karena karyawan yang ramah, dan penjagaan barang-barang pengunjung yang ditinggal bermain ataupun saat/pengunjung lagi menikmati pantai dari tindakan pencurian yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Yogi selaku wisatawan dusun Meno Pantai Gelora di atas, peneliti dapat mengatakan bahwa penduduk pantai gelora mempertahankan kualitas yang sudah ada dan bisa mengembangkan pantai Gelora dari fasilitas maupun pelayanannya. Peneliti kembali menuju wisata pantai Gelora pada hari Sabtu, 10 Juli 2021 Pukul 16.00 Wita, Peneliti langsung mengutarakan niat dan tujuannya atas kedatangannya, peneliti disambut dengan ramah oleh Ernawati. Dari hasil wawancara yang mengatakan :

“Hari ini saya beserta keluarga besar berkunjung ke pantai Gelora dan ingin menikmati keindahan pantai ini dan sangat menikmati suasana di pantai ini dengan beberapa fasilitas yang disediakan dan tempat yang begitu bersih mulai dari pesisir pantai sampai lahan parker yang luas. Ini pertama kalinya saya berkunjung di pantai ini dari jarak yang cukup jauh namun perjalanan yang cukup lelah terbayar setelah melihat keindahan pantai Gelora. Saya cukup puas dengan fasilitas yang diberikan dipantai ini mulai dari permainan anak-anak sampai dengan tempat hiburan seperti karaoke dan masih banyak fasilitas lainnya yang disediakan. Selain fasilitas, keamanan dipantai juga terjamin dikarenakan banyak petugas atau pengurus dari pantai dengan adanya lahan parkir yang luas dan tempat-tempat yang begitu aman. Saya mendapatkan informasi pantai ini melalui media social yaitu facebook yang memposting beberapa keindahan dari pantai Gelora. Setelah saya melihat pantai ini saran saya yaitu lebih dikembangkan lagi dikarenakan masih banyak bangunan-bangunan yang belum selsai dan mempertahankan keindahan pantai serta tempat-tempat lainnya. Dan membuat beberapa acara untuk meramaikan pantai gelora”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ernawati selaku wisatawan dusun Meno Pantai Gelora di atas, peneliti dapat mengatakan bahwa penduduk pantai gelora mempertahankan kualitas yang sudah ada dan bisa mengembangkan pantai Gelora dari fasilitas maupun pelayanannya. Lebih dikembangkan lagi dengan adanya acara-acara yang di buat untuk meramaikan pantai Gelora. Dari hasil wawancara yang mengatakan :

“Hari ini saya beristirahat di pantai Gelora untuk menghilangkan lelah dikarenakan perjalanan saya cukup jauh ketempat tujuan saya. Kunjungan saya ke pantai ini sudah yang keberapa kalinya karena saya sangat menyukai suasana di pantai ini dan sangat cocok untuk tempat menghilangkan lelah di perjalanan. Selain tempatnya begitu luas tempat ini juga menyediakan beberapa fasilitas yang dapat saya gunakan mulai dari tempat beribadah sampai warung-warung kecil yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman. Kemudian dari pelayanan yang diberikan oleh pantai ini sangat memuaskan dengan ramah tamah menyapa dan memberikan pelayanan yang terbaik. Saran dari saya yaitu lebih mempertahankan peyanan dan kebersihan dari panatai ini dan kemudian mempertahankan promosi yang dilakukan muali dari facebook dan tetap memposting pengembangan dari pantai ini. Tidak hanya itu namun membuat berbagai event di setiap hari-hari besar”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sri Hartika Selaku wisatawan dusun Meno Pantai Gelora di atas, peneliti dapat mengatakan bahwa pantai gelora mempertahankan kualitas yang sudah ada dan bisa mengembangkan pantai Gelora dari fasilitas maupun pelayanannya. Selalu Menjaga kebersihan dari pantai Gelora dan aktif dalam social media sepeti postingan-posting di Facebook pantai Gelora.

Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Obyek Wisata Pantai Gelora

Ada beberapa faktor penghambat dalam pengembangan objek wisata Pantai Gelora antara lain :

1. Program Pengembangan Objek Wisata

Program pengembangan pantai Gelora masih sederhana hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa terdapat program jangka pendek di dikembangkan untuk pantai Gelora yaitu adanya pembangunan yang belum selesai, pemasangan baliho dan spanduk di tempat wisata, biro perjalanan, Villa, dan rumah makan dalam rangka memajukan dan mensukseskan pengembangan wisata pantai Gelora nantinya. Hal ini dimaksudkan agar dapat menambah jumlah pengunjung.

2. Keterbatasan Anggaran

Keterbatasan anggaran untuk sarana dan prasarana pantai Gelora. Keterbatasan dana iniyang mengakibatkan tertundanya pengembangan objek wisata yangmenjadikan pengembangan objek wisata pantai Gelora masih sederhana. Serta menghambat pembangunan dan vasititas masih belum dilengkapi.

3. Promosi Obyek Wisata Yang Masih Kurang

Promosi atas pantai Gelora di Sumbawa masih kurang efektif. Hal ini dapat terlihat pada jumlah pengunjung yang tidak bertambah secara substantial. Adanya sistem promosi yang menggunakan sosial media, *famplet* dan *bufler* yang disebarakan pada festival baik tingkat lokal maupun nasional.

4. Kurangnya Tenaga Kerja Profesional

Pengelolaan Tempat wisata Pantai Gelora belum ada yang tenaga kerja yang profesional yang dibutuhkan dalam setiap usaha. Manajemen yang baik dalam promosi, perencanaan, pemasaran maupun pengembangan wisata pantai Gelora sangat mempengaruhi keberhasilan upaya peningkatan arus pengunjung. Namun, pengelolaan objek Wisata pantai Gelora masih terlihat kurang profesional.

Penyebabnya karena kurangnya kuantitas maupun kualitas dari tenaga kerja yang ada yang menyebabkan kurangnya menguasai permasalahan. Menurut hasil wawancara dengan hasil Pengembangan Produksi menyatakan bahwa SDM yang terdapat pada Pantai Gelora masih rendah karena tidak sesuai dengan spesialisasi bidang pariwisata. Sehingga, perlu tenaga pengelola khusus dari pariwisata agar dapat mengelola objek wisata dengan baik

Kemudian peneliti menuju didusun Meno untuk bertemu salah satu warga yang berada didusun Meno sekitar jarak tempuh 5 menit dari pantai Gelora untuk mendapatkan informasi tentang wisata pantai Glota, peneliti langsung bertemu dengan ibu Puji Astuti, yang bersedia untuk diwawancarai.



Gambar 8 Wawancara Dengan Masyarakat Pantai Gelora

Sumber : Dokumen Pribadi



Hasil wawancara tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa dengan ibu Puji Astuti selaku Masyarakat Dusun Rhee yang mengatakan :

“saya selaku penduduk asli dari dusun Meno sangat antusias dengan adanya pembangunan tempat wisata di desa ini. Dengan adanya pantai Gelora sebagai tempat wisata banyak sekali dampak positif yang kami dapatkan terutama dampak terhap saya sendiri. Dampak positif yang saya dapatkan setelah pantai Gelora beroperasi adalah membuka perekonomian dari keluarga saya, dan lingkungan dusun Meno tampak lebih terawat dan bersih serta menjadi tempat hiburan bagi masyarakat sekitar. Setelah pantai gelora di oprasikan banyak sekali fasilitas yang disediakan, dari permainan anak-anak sampai permainan dewasa. Selain fasilitas yang disediakan, keamanan di pantai Gelora di perhatikan, serta pelayanan yang baik untuk para wisatawan maupun untuk penduduk sekitar. Saran dan harapan dari saya sebagai penduduk dusun Meno yaitu mempertahankan kualitas pelayanan baik dalam pelayanan dalam segi fasilitas dan pelayanan keamanan. Lebih mengawasi anak-anak yang bermain dan semakin peduli akan kebersihan tidak hanya dari petugas pantai Gelora namun dari para wisatawan itu sendiri”.

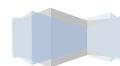
Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudari Puji Astuti selaku penduduk dusun Meno Pantai Gelora di atas, peneliti dapat mengatakan bahwamasyarakat setempat terbantu oleh wisata tersebut di karenakan mereka mendapatkan lapangan pekerjaan.

V. KESIMPULAN

1. Hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi Pemasaran Wisata pantai gelora dengan analisis SWOT Sudah dilakukan dengan menggunakan media sosial berupa isntagram, facebook dan Whatsapp namun belum maksimal karena adanya kekurangan dalam mengelola media sosial tersebut yang di sebabkan kurangnya sumber daya manusia. Selain promosi melalui social media di lakukan juga promosi dan pemasaran secara langsung yaitu melakukan event-event setiap bulannya untuk menarik para pengunjung.

VII. Referensi

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Afifuddin dan Beni Ahmad Saybani. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Antara, Made dan I Nyoman Sukma Arida. (2015). *Panduan Pengelola Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal*. Dempasar: Pustaka Larasan.
- Cangara, Hafied, (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Hidayat, Wahyu. 2011. *Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kunjungan Wisata Di Taman Nasional Way Kambas Provinsi Lampung*. ([Www.Google.Com](http://www.google.com)). Di Akses Pada 1 Agustus 2016.
- Kememparekraf, (2015). *Pengembangan Destenasi dan Industri Pariwisata 2015-2019*. Jakarta Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Liliwari, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Musfar, Tengku Firli.(2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Panuju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Prasetyo, Bambang D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Pratiwi, Soraya Ratna, Dida, Susanne, & Sjafrah, Nuryah Asri. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal Dikota Bandung.*Jurnal Kajian Komunikasi*, 6 (1). <https://doi.org/10.24198/Jkk.V6i1.12985>.
- Purwanti, Retno Mustika Dewi dan Novi Dwi. (2014). Pengaruh Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Mojokerto Tahun 2006-2013.*Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Ekonomi*,



Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

- Rangkuti, Freddy. (2016). *Teknik Membedah Bisnis Analisis Swot Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan Ocal*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Revida dan Erika.(2020). *Pengantar Pariwisata: Yayasan Kita Menulis*.
- Sayyid, Mokhtar. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Formasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Ub Press.
- Suardeyasari. (2010). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study).*Jurnal Pendidikan Ekonomi Akutansi Fkip Uir Vol, 6. No.2 Tahun 2018 P-Issn: 2337-652*.
- Sugiarti, Rara. Istijabul A. dan Galing Y. (2020). *Desa Wisataa Berwawasan Ekobudaya: Yayasan Kita Menulis*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sukoco, Sampir Andrean. (2018). *New Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Suwena, I Ketut dan I Gusti Ngurah Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Wisnawa, I Made Baya. (2019). *Manajamen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

