

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU WISATA BAHARI UNTUK MEMBENTUK CITRA INDONESIA SEBAGAI POROS MARITIM DUNIA

Virgitta Septyana, S.I.Kom, M.Si
Dosen Tetap Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia
virgitta.septyana@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu gagasan cemerlang Presiden Jokowi yang mendapat dukungan publik dengan penuh antusiasme adalah tekad untuk mewujudkan Indonesia sebagai PMD (Poros Maritim Dunia). Visi Presiden RI ke-7 itu sangat tepat dan beralasan. Pasalnya, Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang tersusun atas lebih dari 17.000 pulau, dirangkai oleh 95.181 km garis pantai (terpanjang kedua setelah Kanada), dan sekitar 70% wilayahnya berupa laut. Jadi dapat dikatakan jika potensi maritim bagaikan ‘*Raksasa Ekonomi Yang Tertidur*’ . (“Jalan Indonesia”, n.d). Melihat potensi pada sektor bahari di Indonesia serta tren pariwisata bahari secara global, maka hal ini tentunya menjadi peluang bagi Kementerian Pariwisata untuk dapat mencapai target wisatawan mancanegara serta bersinergi dengan program Pemerintah untuk membentuk Indonesia sebagai poros maritim dunia. Penelitian ini akan menggunakan model pembentukan citra dan juga model Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk melihat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dibangun oleh Kementerian Pariwisata. Metode penelitian kualitatif eksploratif digunakan peneliti tidak hanya untuk mencatat gejala-gejala, melainkan mencoba menjelaskannya dan bila mungkin sebagai kelanjutan atas dasar itu mengembangkan hipotesis-hipotesis tertentu. Penelitian ini melihat aspek *discovery*, *intent*, *strategy*. Dari aspek tersebut dapat dilihat bahwa sektor kerjasama antar *stakeholders* serta peningkatan sektor aksesibilitas dengan membangun hub bahari.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pariwisata, Maritim

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu gagasan cemerlang Presiden Jokowi yang mendapat dukungan publik dengan penuh antusiasme adalah tekad untuk mewujudkan Indonesia sebagai PMD (Poros Maritim Dunia). Hal ini berarti menunjukkan Indonesia yang maju, sejahtera, dan berdaulat berbasis pada

ekonomi kelautan, hankam dan budaya maritim. Lebih dari itu, Indonesia kelak diharapkan menjadi rujukan bagi bangsa-bangsa lain di dunia dalam berbagai bidang kelautan, mulai dari ekonomi, IPTEK, hankam sampai cara menata pembangunan kelautan (*ocean governance*).

Visi Presiden RI ke-7 itu sangat tepat dan beralasan. Pasalnya,

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang tersusun atas lebih dari 17.000 pulau, dirangkai oleh 95.181 km garis pantai (terpanjang kedua setelah Kanada), dan sekitar 70% wilayahnya berupa laut. Di wilayah pesisir dan laut itu terkandung beragam SDA (Sumber Daya Alam) dan jasa-jasa lingkungan (*environmental services*) yang sangat besar dan belum dimanfaatkan secara optimal.

Kekayaan SDA dan jasa-jasa lingkungan kelautan tersebut dapat kita dayagunakan untuk kemajuan dan kemakmuran bangsa melalui 11 sektor ekonomi kelautan: (1) perikanan tangkap, (2) perikanan budidaya, (3) industri pengolahan hasil perikanan, (4) industri bioteknologi kelautan, (5) pertambangan dan energi (ESDM), (6) pariwisata bahari, (7) hutan mangrove, (8) perhubungan laut, (9) sumberdaya wilayah pulau-pulau kecil, (10) industri dan jasa maritim, dan (11) SDA non-konvensional.

Total nilai ekonomi kesebelas sektor ekonomi kelautan itu sekitar 1,2 triliun dolar AS/tahun, dan dapat menyediakan lapangan kerja sedikitnya untuk 40 juta orang. Sampai sekarang, potensi ekonomi kelautan yang luar biasa besar itu baru dimanfaatkan sekitar 22% dari total potensinya (Dahuri, 2014). Jadi dapat dikatakan

jika potensi maritim bagaikan '*Raksasa Ekonomi Yang Tertidur*'. ("Jalan Indonesia", n.d)

Secara global, tren pariwisata bahari terus meningkat, termasuk kunjungan ke destinasi wisata bahari di Asia. Data kunjungan di destinasi pariwisata bahari unggulan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam 3 tahun belakangan ini. Taman Nasional Komodo jumlah kunjungan wisman-nya meningkat sebesar 9,42% ditahun 2013 dibanding tahun 2011 (41.833/tahun 2011 menjadi 45.776/tahun 2013); Kepulauan Raja Ampat di Papua Barat meningkat sebesar 56,48% di tahun 2012 dibandingkan tahun 2010 (3.858/tahun 2010 menjadi 6.037/tahun 2012); Demikian pula dengan Wakatobi yang meningkat sebesar 45,77% di tahun 2013 (2.274/tahun 2011 menjadi 3.315/tahun 2013); Sedangkan Sabang di Sumatera Utara meningkat sebesar 17,5% di tahun 2013 dibanding tahun 2010 (3.932/tahun 2010 menjadi 4.622/tahun 2013). ("Kementerian Pariwisata", 9 Desember 2014)

Melihat potensi pada sektor bahari di Indonesia serta tren pariwisata bahari secara global, maka hal ini tentunya menjadi peluang bagi Kementerian Pariwisata untuk dapat mencapai target wisatawan mancanegara

serta bersinergi dengan program Pemerintah untuk membentuk Indonesia sebagai poros maritim dunia. Perlu dilakukan strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran pada sektor pariwisata bahari agar wisatawan mancanegara mengetahui dan mendapatkan informasi tentang keunggulan sektor bahari Indonesia kemudian tertarik lalu memutuskan untuk berkunjung ke wisata-wisata bahari yang ditawarkan oleh Indonesia. Hal ini pun yang diharapkan terpeenuhinya target wisatawan mancanegara di tahun 2019 yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata.

Urgensi Penelitian

Sebagai Negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki banyak potensi pariwisata bahari yang sangat indah. Laut Indonesia menyediakan keragaman hayati dan keindahan pantai yang dapat menjadi tujuan utama wisatawan. Sektor pariwisata bahari Indonesia yang belum dimanfaatkan dengan baik, harus terus didorong agar meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun luar negeri. Wisata bahari merupakan salah satu program unggulan dan prioritas dalam pembangunan kepariwisataan nasional dengan arah pengembangan yang terdiri dari: pengenalan tempat

tujuan wisata, dukungan bagi kampanye pelestarian lingkungan, dan peningkatan wisata budaya bahari.

Pengembangan potensi wisata bahari memiliki arti strategis dalam pengembangan budaya bahari, usaha multisektor, ekonomi daerah, dan penguatan peran serta masyarakat. Penelitian ini dapat menghasilkan rumusan alternatif yang dapat direkomendasikan untuk pengembangan strategi, program dan proses komunikasi pemasaran pariwisata bahari untuk membentuk citra Indonesia sebagai poros maritim dunia.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi

perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen.

Dalam model IMC Dwi Sapta dalam buku *IMC That Sells* oleh Adji Watono dan Maya Watono (2011:79) menjelaskan bahwa proses IMC dalam sebuah perusahaan tersusun dari tiga lingkaran; yaitu Discovery Circle, Intent Circle dan Strategy Circle. Dalam Discovery Circle memuat elemen-elemen yang diarahkan untuk mengeksplorasi lingkungan eksternal (pasar, konsumen, pesaing) maupun lingkungan internal (di dalam produk/merek) dalam rangka menemukan insight-insight untuk pengembangan merek. Lingkaran tengah yang disebut Intent Circle berisikan dengan elemen masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) yang muncul setelah dilakukan analisa terhadap lingkungan eksternal maupun internal. Berdasarkan identifikasi masalah dan peluang inilah kita menemukan tujuan dan arah (*intent*) dari pengembangan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan terhadap sebuah merek. Dan

lingkaran kanan yang disebut *Strategy Circle* berisi langkah-langkah penyusunan strategi dan taktik merek dalam memenangkan persaingan pasar. Setelah tujuan dan arah pengembangan merek dirumuskan, maka penyusunan strategi, taktik, dan program dilakukan untuk bisa merealisasikan tujuan dan arah tersebut. Setelah dirumuskan, strategi, taktik, dan program ini akan dieksekusi di lapangan dan akan dievaluasi secara terus menerus sampai tujuan yang hendak dicapai dapat terwujud.

Dalam konsep IMC Dwi Sapta, Adji Watono dalam *IMC that Sells* (2011:155) Marcom Mix merupakan elemen yang menentukan, karena ini merupakan bagian yang paling kelihatan (*tangible*) dari rentetan proses penyusunan kampanye IMC. Sering tergambar *marcomm mix* sebagai “*tip of the iceberg*” atau pucuk gunung es, karena integrasi seluruh program komunikasi yang kita lakukan baru terlihat di tahapan penyusunan marcom mic. Seperti halnya gunung es, bagian terbesar dari proses IMC tak terlihat oleh target audience. Semua baru tampak dan berdampak riil ke target audience setelah diramu dalam sebuah program marcom mix. Konsumen baru melihat dan merasakan adanya benang merah dan konsistensi pesan yang kita

sampaikan. Dengan demikian marcom mix merupakan ujung tombak dari keseluruhan proses penyusunan program IMC. Dengan *marcomm mix* yang efektif, tujuan komunikasi yang diharapkan akan bisa diwujudkan.



Gambar 2.1

Dwi Sapta IMC Model
Bauran komunikasi pemasaran

terdiri dari enam model komunikasi, yaitu :

a. Iklan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau industri atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Secara tradisional pemasaran langsung belum dianggap

sebagai salah satu elemen dari bauran promosi. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program *Integrated Marketing Communications* yang telah dilaksanakan banyak perusahaan atau industri yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka diperlukannya memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*) Promosi mencakup seluruh unsur dari promotional mix, namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

e. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan suatu program pemasaran yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa melalui website atau internet. Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan atau industri dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Internet menjadi media iklan yang menarik.

f. *Public Relations*

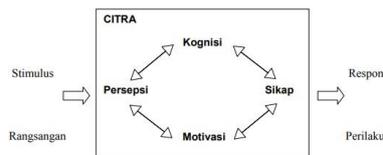
Public Relations merupakan komponen sangat penting dalam bauran promosi suatu perusahaan atau industri atau organisasi. PR memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. PR adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi

dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan humas merupakan suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.. (Morissan, 2010)

Model Pembentukan Citra

Menurut Hill Canton dan Sukatendel yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa citra adalah pesan, kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2003:111). Citra dinyatakan sebagai bentuk pandangan seseorang terhadap sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas (Soemirat & Ardianto, 2003:113).

Berikut adalah gambar model pembentukan citra menurut John Nimpoena dalam (Ardianto & Machfudz, 2011:107-108) :



Gambar 2.2
Model Pembentukan Citra

Desain Penelitian

Metodologi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian eksploratif mencoba menyediakan jawaban dari pertanyaan yang telah dirumuskan dalam masalah yang akan dijadikan prioritas dalam penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian terdahulu. Melalui penelitian eksploratif akan dihubungkan di antara gejala / fenomena sosial dan bagaimana bentuk hubungan itu.

METODOLOGI PENELITIAN

Prosedur Penelitian

Desk evaluation merupakan tahapan awal dalam pelaksanaan penelitian. Tahapan selanjutnya adalah pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan melakukan observasi ke daerah yang diunggulkan sebagai destinasi bahari Indonesia. Tak hanya itu saja, peneliti juga melakukan wawancara ke pihak-pihak yang terkait, baik dari

sisi Pemerintahan hingga sektor industri sebagai pelaku pariwisata baharinya.

Pengolahan datapun dilakukan setelah data-data didapatkan dengan melakukan *coding* dan menentukan kategorisasi. Barulah penelitian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan rumusan yang telah ditentukan sebelumnya. HASIL

Hasil Penelitian

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen.

Dalam penelitian ini. Model IMC Dwi Sapta dijadikan landasan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah melalui Kementeriannya untuk menjadikan positioning Indonesia sebagai poros maritim dunia.

Discovery

Discovery Circle memuat elemen-elemen yang diarahkan untuk mengeksplorasi lingkungan eksternal

(pasar, konsumen, pesaing) maupun lingkungan internal (di dalam produk/merek) dalam rangka menemukan *insight-insight* untuk pengembangan merek.

Jika melihat potensi pasar untuk wisata bahari, dapat dikatakan jika pasarnya sangat menjanjikan. Indonesia memiliki keindahan alam bahari yang indah serta beragam atraksi wisata bahari kelas dunia, mulai dari pantai untuk olahraga *surfing*, hingga tempat menyelam dengan karakteristik yang berbeda-beda. Hal inilah yang menyebabkan Kementerian Pariwisata menargetkan 4 juta wisatawan mancanegara akan melakukan kunjungan ke destinasi wisata bahari Indonesia hingga akhir 2019. Jumlah ini naik sebesar 1 juta kunjungan jika dibandingkan dengan tahun 2014. Tentu saja bukan sekedar kunjungan saja yang naik, tetapi berdampak pula pada penerimaan sektor devisa dari potensi wisata bahari di Indonesia. Tidaklah mengherankan jika melihat tren positif wisata bahari yang terus merangkak naik. Bukan hanya di Indonesia, tetapi juga tren secara global.

Jenis wisata bahari yang sedang digalakkan oleh Pemerintah adalah pada sektor *surfing*, *diving*, *cruise*, dan *yacht* yang mulai ramai. Hal ini tentunya didukung oleh keindahan alam

khususnya pantai dan laut yang dimiliki oleh Indonesia. Beberapa wilayah di Indonesia, seperti Bali dan Mentawai menjadi spot favorit dari peselancar kelas dunia. Ombak yang menantang menjadi daya tarik tersendiri. Untuk spot *diving*, Indonesia memiliki keindahan alam bawah laut yang sangat indah, tersebar dari Sabang sampai Merauke. *Cruise* dan *Yacht* belakangan ini menjadi tren tersendiri bagi wisata bahari Indonesia. Dengan adanya event tahunan *sailing*, hal ini pun berdampak positif bagi peningkatan wisatawan yang datang untuk melakukan perjalanan berlayar menelusuri garis-garis pantai di Indonesia.

Alokasi anggaran yang diterima oleh Kementerian Pariwisata, yaitu sebesar 1 triliun, dibagi atas 50 persennya akan digunakan untuk promosi di kawasan Asia, 30 persen untuk kawasan Asia Pasifik, dan 20 persen untuk berpromosi di Eropa. Anggaran yang besar untuk kawasan Asia dimaksudkan agar Asia banyak mendatangkan lebih banyak wisatawan karena jaraknya yang memang lebih dekat.

Dalam bidikan pasar Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI), target wisatawan mancanegara menysasar *niche* market di Tiongkok, Jepang, dan India. Jumlah wisatawan

Tiongkok yang berkunjung ke Indonesia belakangan ini semakin meningkat. Jumlahnya mencapai 30 persen dari jumlah keseluruhan wisatawan mancanegara yang datang. Kemenerian Pariwisata memang sedang gencar memasarkan pariwisata Indonesia, khususnya bahari, karena masyarakat Tiongkok amat menyukai laut. Kemenpar pun sampai melakukan berbagai strategi marketing yang dikhususkan untuk Negeri Tirai Bambu itu.

Pada 2017, jumlah wisatawan Tiongkok tercatat mencapai 2,06 juta kunjungan. Sebelumnya juga dilaporkan bahwa Indonesia masuk peringkat 10 besar negara tujuan wisatawan Tiongkok pada 2017. Indonesia dinilai cukup agresif mempromosikan kekayaan pariwisata negaranya untuk menarik lebih banyak wisatawan Tiongkok. Pemerintah Indonesia telah menetapkan target untuk menarik 2,6 juta wisatawan Tiongkok pada 2018. Di sisi lain, Tiongkok merupakan penyumbang terbesar jumlah turis asing dunia.

Ketika Pemerintah sedang melakukan promosi ke Shanghai, banyak sekali warga lokal di sana yang ternyata telah mengunjungi lokasi wisata bahari di Indonesia. Jadi dapat dikatakan jika potensi untuk menjual wisata bahari

agar wisatawan asal Tiongkok mau mengunjungi Indonesia adalah hal yang tepat. Ditambah lagi dengan kondisi ekonomi Tiongkok yang saat ini memang sedang naik, sehingga warga Tiongkok pun senang berlibur ke luar negeri.

Untuk wilayah Eropa, pangsa pasar Perancis dan Belanda masih diunggulkan. Mereka kerap kali mengunjungi spot wisata bahari Indonesia karena karakteristik alamnya yang berbeda dengan negara mereka walaupun mereka juga memiliki potensi wisata bahari yang indah. Tak hanya itu saja, cuaca di Indonesia pun menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka sehingga seasonality mereka untuk berlibur di musim panas.

Indonesia kini makin menjadi destinasi yang sedang digandrungi oleh turis Perancis. Hal ini terbukti jika turis Perancis kini menduduki peringkat pertama penyumbang wisatawan mancanegara dari Eropa. Torehan ini terbilang sangat sensasional. Pasalnya hingga saat ini belum ada penerbangan langsung dari Perancis ke Indonesia. Bahkan, kunjungan wisman Perancis ke Indonesia kini telah mengalahkan Thailand.

Pada periode Juli hingga September 2018, peningkatan turis asal Perancis cukup signifikan. Tercatat sebanyak

41.600 warga Prancis yang berkunjung ke Indonesia pada Juli 2018. Tren ini berlanjut pada bulan Agustus 2018 dengan torehan 45.960 wisatawan. Begitu juga di bulan September dengan torehan 46.100 wisatawan. Jumlah wisatawan Perancis di Indonesia, meningkat 6,75% pada bulan Juli, dan 8,6% pada bulan Agustus dan 8,3% pada bulan September dibandingkan dengan 2017. Prancis masih menjadi penyumbang besar wisatawan Eropa untuk Bali. Turis asal Perancis menduduki rangking ke-7 penyumbang wisatawan mancanegara untuk Indonesia. Turis asal Perancis sama sekali tidak terpengaruh dengan sejumlah bencana yang mengguncang wilayah Indonesia, salah satunya adalah Lombok sebagai destinasi wisata bahari unggulan di Indonesia.

Raja Ampat dan kawasan Indonesia bagian timur lainnya pun kerap menjadi tujuan berlibur wisatawan Perancis. Hal ini dikarenakan potensi surga bawah laut yang memanjakan mata para penyelam. Wisatawan Perancis ada yang sampai ke Raja Ampat karena memang karakter wisman asal Perancis lebih suka ke *marine*, seperti *diving*.

Wisatawan Belanda tertarik datang ke Indonesia karena memang memiliki obyek wisata yang menarik. Eropa khususnya Belanda adalah pasar yang

sangat kuat untuk Indonesia karena masyarakat Belanda sejauh ini tidak terpengaruh dengan segala hal terkait *travel warning*. Mereka tetap bepergian ke Indonesia walaupun Pemerintahnya menetapkan himbauan larangan ke Indonesia ketika sejumlah bencana kerap kali menghantam sejumlah wilayah di Indonesia.

Wisatawan Belanda banyak menyukai suasana alam seperti Gunung Halimun, Pulau Peutjang Ujung Kulon National Park, Bukittinggi, Gunung Rinjani. Untuk wilayah Eropa, pangsa pasar Perancis dan Belanda masih diunggulkan. Mereka kerap kali mengunjungi spot wisata bahari Indonesia karena karakteristik alamnya yang berbeda dengan negara mereka walaupun mereka juga memiliki potensi wisata bahari yang indah. Tak hanya itu saja, cuaca di Indonesia pun menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka sehingga seasonality mereka untuk berlibur di musim panas.

Indonesia kini makin menjadi destinasi yang sedang digandrungi oleh turis Perancis. Hal ini terbukti jika turis Prancis kini menduduki peringkat pertama penyumbang wisatawan mancanegara dari Eropa. Torehan ini terbilang sangat sensasional. Pasalnya hingga saat ini belum ada penerbangan langsung dari Perancis ke Indonesia.

Bahkan, kunjungan wisman Perancis ke Indonesia kini telah mengalahkan Thailand.

Pada periode Juli hingga September 2018, peningkatan turis asal Perancis cukup signifikan. Tercatat sebanyak 41.600 warga Prancis yang berkunjung ke Indonesia pada Juli 2018. Tren ini berlanjut pada bulan Agustus 2018 dengan torehan 45.960 wisatawan. Begitu juga di bulan September dengan torehan 46.100 wisatawan. Jumlah wisatawan Perancis di Indonesia, meningkat 6,75% pada bulan Juli, dan 8,6% pada bulan Agustus dan 8,3% pada bulan September dibandingkan dengan 2017. Prancis masih menjadi penyumbang besar wisatawan Eropa untuk Bali. Turis asal Perancis menduduki rangking ke-7 penyumbang wisatawan mancanegara untuk Indonesia. Turis asal Perancis sama sekali tidak terpengaruh dengan sejumlah bencana yang mengguncang wilayah Indonesia, salah satunya adalah Lombok sebagai destinasi wisata bahari unggulan di Indonesia.

Jika melihat dari olahraga *surfing* sebagai salah satu aktivitas wisata bahari, maka wisatawan mancanegara asal Amerika tetap menjadi bidikan utama. Bali merupakan destinasi yang mampu menarik perhatian para peselancar dunia. Sejumlah spot *surfing*

yang menghadap ke Samudera Indonesia dan Samudera Pasifik memberikan panorama yang indah serta memberikan tantangan tersendiri bagi para peselancar asal Amerika.

Kementerian Pariwisata menargetkan sebanyak 560.000 kunjungan wisatawan asal Amerika Serikat datang berplesir ke Indonesia sepanjang tahun ini. Berdasarkan data BPS, jumlah kunjungan wisman dari Amerika Serikat ke Indonesia sepanjang Januari—Juni 2019 mencapai 216.600 kunjungan yang meningkat 14,4% dari periode yang sama tahun lalu.

Adapun, jumlah kunjungan wisman asal AS di Januari hingga Juni tahun lalu mencapai 188.800 kunjungan atau naik 9,59% dari periode yang sama tahun 2017 yang mencapai 172.100 kunjungan. Pada akhir tahun lalu, kunjungan wisman asal Amerika Serikat mencapai 387.300 kunjungan atau meningkat sebesar 12,3% dari tahun 2017 yang mencapai 344.800 kunjungan.

Dengan melihat data-data kunjungan wisatawan mancanegara sebagai target pasar yang ditetapkan oleh Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata, maka Pemerintah juga harus menyadari bahwa adanya potensi negara lain yang mungkin saja menarik target pasar Indonesia dengan keunggulannya

tersendiri pada sektor wisata bahari. Jika berbicara tentang persaingan pada sektor pariwisata bukanlah sesuatu hal yang mudah karena negara-negara lain juga menjadikan sektor itu untuk perolehan pendapatan sehingga yang harus saat ini fokus memperluas pasar.

Hal ini tak bisa dipungkiri jika melihat negara Vietnam juga tengah menggarap sektor pariwisatanya selain Thailand dan Malaysia. Pergerakan pariwisata Vietnam dinilai sangat baik karena mereka membidik pasar Asia Timur dan Asia Tenggara untuk kunjungan wismanya. Keunggulan letak geografis pun menjadi daya tarik tersendiri bagi pariwisata Vietnam. Saat ini Vietnam pertumbuhan pariwisatanya sangat cepat dan tertinggi di Asean.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisatawan mancanegara asal Asia pada Januari 2019 bila dibandingkan dengan Desember 2018 naik 1,1% dan bila dibandingkan dengan Januari 2018 naik sebesar 18,33% menjadi 470.400 kunjungan.

Sementara itu, untuk turis asal Asia Tenggara turun sebesar 35,9% dari bulan Desember tahun lalu menjadi 375.900 kunjungan di Januari 2019. Bila dibandingkan dengan Januari tahun lalu yang tercatat 396.400 kunjungan, jumlah

kunjungan wisman pada Januari 2018 turun 5,19%.

Hal ini tak bisa dipungkiri jika melihat negara Vietnam juga tengah menggarap sektor pariwisatanya selain Thailand dan Malaysia. Pergerakan pariwisata Vietnam dinilai sangat baik karena mereka membidik pasar Asia Timur dan Asia Tenggara untuk kunjungan wismanya. Keunggulan letak geografis pun menjadi daya tarik tersendiri bagi pariwisata Vietnam. Saat ini Vietnam pertumbuhan pariwisatanya sangat cepat dan tertinggi di Asean.

Walaupun wisata laut Tanah Air sebagai bagian dari potensi wisata bahari menjadi salah satu yang diunggulkan di dunia, tetapi pada 2015, pemasukan dari sektor tersebut hanya mencapai US\$1 miliar yang berasal dari wisata pantai 60%, 25% dari wisata bentang laut, dan wisata di dalam laut sebesar 15%.

Angka tersebut jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan Malaysia, yang pada 2015 mendapatkan US\$8 miliar dari wisata bahari, padahal kondisi terumbu karang dan panjang garis pantainya kalah dari Indonesia. Dapat dikatakan jika persentase pendapatan negara maupun nominal sumbangan pariwisata bahari Indonesia sangat rendah dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia. Hal ini disebabkan akibat kurangnya akses ke

destinasi wisata bahari. Malaysia saja sudah 40 persen (GDP). Maldives hampir 100 persen (GDP) dari wisata bahari.

Maldives atau Maladewa yang hanya memiliki 300 ribu penduduk bisa mendatangkan 1,1 juta wisatawan mancanegara. Dengan data tersebut, pendapatan Maladewa dari sektor wisata bahari saja sudah mencapai 2 miliar dolar. Tak hanya dengan Malaysia dan Maladewa, dari segi wisata bahari Indonesia juga kalah dengan Australia Barat. Australia Barat garis pantainya 2 ribu kilometer, sedangkan garis pantai wilayah di Indonesia mencapai 100 ribu kilometer. Namun, Australia Barat bisa menghasilkan devisa 3 miliar, sedangkan Indonesia hanya di angka 1 miliar.

Dalam bagian *discovery* oleh konsep Dwi Sapta, merek memainkan peranan penting. Seleum measarkan suatu produk atau jasa, selayaknya sebuah institusi memahami bagaimana kekuatan merek mereka di mata konsumen. *Wonderful Indonesia* merupakan merek pariwisata Indonesia untuk pangsa pasar Internasional, sedangkan Pesona Indonesia untuk domestik.

Pada tahun sebelum - sebelumnya *Wonderful Indonesia* berada di peringkat 100-an

dari seluruh negara di dunia. Namun mulai tahun 2016 sudah naik ke peringkat ke-47. Dengan sudah semakin populernya *branding* tersebut membuat Kementerian Pariwisata sudah mulai fokus kepada promosi destinasi wisata dan penjualan paket wisata.

Jika melihat anggaran sebelumnya untuk *branding* sebesar 30 persen dan promosi 20 persen. Namun saat ini sudah terbalik yakni lebih besar promosi. Sedangkan untuk penjualan tetap 50 persen sehingga sekarang bisa fokus ke promosi, karena *branding* yang sudah dikenal.

Ditambahkan tahun 2017 menjadi momentum untuk meningkatkan kegiatan penjualan produk wisata secara maksimal karena dua tahun terakhir ini kegiatan branding dan advertising yang dilancarkan Kemenpar secara global dan massif telah berhasil membangun citra dan persepsi global terhadap destinasi Indonesia. Dari tahun 2017 dianggap sebagai momentum untuk melakukan *selling the products* sebagai upaya mencapai target pariwisata nasional.

Intent

Suatu destinasi idealnya terlebih dahulu harus dikaji dari sisi aspek utama yakni *attraction*, *accessibility*, dan *amenity*. *Attraction* atau atraksi adalah produk utama sebuah destinasi yang berkaitan dengan "*what to see*" dan

"*what to do*". Sementara *accessibility* atau aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi seperti jalan raya, ketersediaan sarana transportasi, dan rambu-rambu penunjuk jalan. Sedangkan *amenity* atau amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi.

Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti toilet umum, rest area, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia di sebuah destinasi.

Jika ditinjau dari sisi aspek utama pengembangan destinasi pariwisata, maka salah satu faktor yang menghambat perkembangan wisata bahari di Indonesia adalah akses. Tanpa akses suatu daerah tak bisa disebut destinasi wisata. Untuk mengembangkan potensi pariwisata bahari, aksesibilitas merupakan hal yang utama. Dengan adanya akses yang memadai, wisata bahari pun diharapkan bisa menggejut jumlah wisatawan yang ditargetkan mencapai 20 juta sampai tahun 2019 karena potensi wisata bahari dianggap potensial dan menjanjikan. Pemerintah

pun menargetkan pertumbuhan wisatawan dari yang mulanya 1 juta pada tahun 2014 bisa bertambah menjadi 4 juta di tahun 2019.

Program untuk menarik 10 juta wisatawan asing ke Indonesia diakui Nia memang masih banyak mengalami kendala. Salah satu kendala utama yakni soal penerbangan langsung dari berbagai negara ke destinasi-destinasi wisata dalam negeri. Penerbangan kebanyakan harus melakukan transit ke Jakarta atau daerah lain, baru kemudian bisa mencapai kawasan wisata yang dituju. Itu pun dengan catatan minimnya jam penerbangan ke wilayah-wilayah tertentu.

Salah satu persoalan pelik pariwisata kita adalah minimnya '*direct flight*'. *Direct flight* ke Indonesia misalnya dari China mencapai 50%, artinya 50% sisanya masih transit dari Singapura, Kuala Lumpur, atau Hong Kong. Tak hanya soal penerbangan langsung, Nia juga menyadari permasalahan terkait *low cost terminal* yang belum diterapkan di Indonesia. Kemungkinan, LCT akan diterapkan mulai tahun depan atau 2020. Selama ini Indonesia salah memilih instrumen untuk konektivitas udara, dimana harus tumbuh tinggi tetapi lebih banyak menggunakan instrumen yang tumbuhnya rendah.

LCT merupakan salah satu penentu utama keberhasilan target kunjungan 20 juta wisman pada 2019. Kementerian Pariwisata sendiri menargetkan 10 juta wisatawan mancanegara di semester pertama 2019 dari berbagai negara. Wisatawan Mancanegara asal China ditargetkan menjadi penyumbang turis terbanyak ke Tanah Air.

Jika ditinjau dari sisi aspek utama pengembangan destinasi pariwisata, maka salah satu faktor yang menghambat perkembangan wisata bahari di Indonesia adalah akses. Tanpa akses suatu daerah tak bisa disebut destinasi wisata. Untuk mengembangkan potensi pariwisata bahari, aksesibilitas merupakan hal yang utama. Dengan adanya akses yang memadai, wisata bahari pun diharapkan bisa menggejut jumlah wisatawan yang ditargetkan mencapai 20 juta sampai tahun 2019 karena potensi wisata bahari dianggap potensial dan menjanjikan. Pemerintah pun menargetkan pertumbuhan wisatawan dari yang mulanya 1 juta pada tahun 2014 bisa bertambah menjadi 4 juta di tahun 2019.

Program untuk menarik 10 juta wisatawan asing ke Indonesia diakui Nia memang masih banyak mengalami kendala. Salah satu kendala utama yakni soal penerbangan langsung dari berbagai negara ke destinasi-destinasi wisata

dalam negeri. Penerbangan kebanyakan harus melakukan transit ke Jakarta atau daerah lain, baru kemudian bisa mencapai kawasan wisata yang dituju. Itu pun dengan catatan minimnya jam penerbangan ke wilayah-wilayah tertentu.

Salah satu persoalan pelik pariwisata kita adalah minimnya '*direct flight*'. *Direct flight* ke Indonesia misalnya dari China mencapai 50%, artinya 50% sisanya masih transit dari Singapura, Kuala Lumpur, atau Hong Kong. Tak hanya soal penerbangan langsung, Nia juga menyadari permasalahan terkait *low cost terminal* yang belum diterapkan di Indonesia. Kemungkinan, LCT akan diterapkan mulai tahun depan atau 2020. Selama ini Indonesia salah memilih instrumen untuk konektivitas udara, dimana harus tumbuh tinggi tetapi lebih banyak menggunakan instrumen yang tumbuhnya rendah.

LCT merupakan salah satu penentu utama keberhasilan target kunjungan 20 juta wisman pada 2019. Kementerian Pariwisata sendiri menargetkan 10 juta wisatawan mancanegara di semester pertama 2019 dari berbagai negara. Wisatawan Mancanegara asal China ditargetkan menjadi penyumbang turis terbanyak ke Tanah Air.

Menilik pada aktivitas sektor bahari berupa *cruise* atau *yacht*, Indonesia tidak memiliki pelabuhan untuk *cruise* dan *yacht*. Tidak ada marina berstandar nasional di Indonesia. Dari 17 ribu pulau tidak ada yang memiliki fasilitas ini. Yang terakhir adalah fasilitas pariwisata terintegrasi yang belum tersedia di Indonesia, terutama di bidang bahari. Melihat bagaimana Australia mengemas wisata baharinya melalui The Great Barrier Reef Marine Park sebagai fasilitas terintegrasi bahari yang seharusnya menjadi panutan Indonesia agar dapat membuat fasilitas ini sehingga wisata bahari di Indonesia dapat didongkrak dan menjadi satu bidang pariwisata yang tidak dianggap remeh di kemudian hari.

Indonesia harus membuat jalur pelayaran khusus guna mengembangkan sektor pariwisata bahari yang ditargetkan mampu menyumbang 4 juta wisatawan mancanegara pada 2019. Tahun 2018 terdapat 2.300 kapal layar (*yacht*) yang singgah di perairan Indonesia. Jumlah itu ditargetkan naik menjadi 5.000 pada 2019. Tata kelola laut menjadi hal yang penting. Wisata bahari itu bukan di pantai, tapi di laut. Jadi, perlu adanya jalur layar wisata di Indonesia.

Meskipun jumlah wisatawan yang dapat ditampung dalam kapal layar

hanya sekitar 3 hingga 5 orang/kapal, tetapi wisatawan yang menggunakan moda tersebut memiliki daya beli yang cukup tinggi, sekitar US\$50 per hari. Selain itu, wisman yang menggunakan kapal pesiar juga memiliki durasi menginap yang jauh lebih lama ketimbang wisman yang datang melalui udara.

Saat ini terdapat 19 pintu masuk dan ke luar yang terdapat di Indonesia untuk wisata kapal layar. Hal ini sesuai dengan Peraturan Presiden No.105/2015 tentang Kunjungan Kapal Wisata Asing ke Indonesia. Meski demikian, jalur perairan yang selama ini dikunjungi oleh kapal layar masih bercampur baru dengan kapal nelayan kecil yang tidak memiliki radar. Akibatnya, kerap ditemukan kecelakaan maupun konflik antara *yacht* yang dimiliki wisman dengan kapal nelayan. Dari segi infrastruktur, saat ini telah banyak pemilik kapal *yacht* yang juga berinvestasi membangun marina, seperti yang terjadi di Sorong, Lombok, Bali, Banyuwangi, Lawean, Kepulauan Seribu. Di lain sisi, pemerintah juga terus menambah jumlah marina atau tempat bersandar kapal *yacht* di daerah-daerah pariwisata seperti Tanjung Lesung dan Labuan Bajo.

Tak hanya persoalan aksesibilitas saja, namun Kementerian Pariwisata

juga menggarisbawahi persoalan terkait regulasi. Kementerian Pariwisata mendorong adanya deregulasi menyeluruh pada wisata bahari Indonesia agar dapat menyumbang pemasukan lebih besar bagi devisa negara. Saat ini, orang mau ke Indonesia menggunakan kapal layar urus perizinan 21 hari, sedangkan negara pesaing seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand hanya butuh satu jam. Bagaimana bangsa ini bisa berkompetisi, jika kemudahan perizinan tidak diberikan kepada para pelanggan yaitu calon wisatawan. Dapat disimpulkan pula bahwa jika performa bisnis atau industrimu buruk, hampir bisa dipastikan itu karena regulasi yang buruk, yang tidak mendukung bisnis. Hal ini tentu saja tak terlepas dari koordinasi di antara Kementerian yang terkait. Deregulasi harusnya dikoordinasikan oleh Kementerian Koordinator bidang Kemaritiman, karena Kementerian Pariwisata ada di bawahnya, dan juga Kementerian Perhubungan dan KKP.

Permasalahan yang saat ini sedang disoroti terkait wisata bahari Indonesia adalah permasalahan sampah di wilayah perairan. Perlu adanya kesadaran dan sosialisasi masyarakat mengenai kebersihan laut, yang tidak hanya mengancam potensi pariwisata tetapi

juga mengancam kesehatan warga. Hal utama yang harus dibangun kesadaran dulu dari masyarakat bahwa buang sampah di laut bukan hal yang tepat sehingga kesadaran untuk tidak membuang sampah di laut, memang bukan hal mudah.

Setelah mengkaji mengenai permasalahan yang menjadi penghambat pariwisata Indonesia, maka hal yang patut disoroti adalah potensi wisata bahari sangatlah besar. Garis pantai Indonesia merupakan kedua terpanjang di dunia setelah Kanada, dua pertiga terumbu karang yang ada di Tanah Air juga merupakan yang terbaik di dunia, dan tiga lokasi *diving* serta *snorkeling* terbaik dunia juga ada di Indonesia.

Sebagai Negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki banyak potensi pariwisata bahari yang sangat indah. Laut Indonesia menyediakan keragaman hayati dan keindahan pantai yang dapat menjadi tujuan utama wisatawan. Sektor pariwisata bahari Indonesia yang belum dimanfaatkan dengan baik, harus terus didorong agar meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun luar negeri.

Wisata bahari merupakan salah satu program unggulan dan prioritas dalam pembangunan kepariwisataan nasional dengan arah pengembangan yang terdiri dari: pengenalan tempat tujuan wisata,

dukungan bagi kampanye pelestarian lingkungan, dan peningkatan wisata budaya bahari.

Indonesia yang memiliki sekitar 17.508 pulau dimana 10.000 di antaranya adalah pulau-pulau kecil, dengan garis pantai sepanjang 81.000 km, luas laut yang mencapai sekitar 3,1 juta km², dan terumbu karang sekitar 50.875 km², Indonesia memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata baharinya. Terumbu karang Indonesia menyumbang sebanyak 21% kekayaan terumbu karang dunia dan 75% jenis karang di dunia dapat ditemui di Indonesia.

Dengan garis pantai yang menduduki peringkat kedua terpanjang di dunia, menjadikan Indonesia sebagai surga para peselancar dunia. Selancar diakui Indroyono sebagai salah satu instrumen yang bisa membantu pemenuhan target wisatawan mancanegara ke Indonesia. Indonesia merupakan salah satu destinasi para peselancar dunia. Banyak pantai di Indonesia yang diakui wisatawan mancanegara memiliki ombak terbaik.

Permasalahan yang saat ini sedang disoroti terkait wisata bahari Indonesia adalah permasalahan sampah di wilayah perairan. Perlu adanya kesadaran dan sosialisasi masyarakat mengenai kebersihan laut, yang tidak hanya

mengancam potensi pariwisata tetapi juga mengancam kesehatan warga. Hal utama yang harus dibangun kesadaran dulu dari masyarakat bahwa buang sampah di laut bukan hal yang tepat sehingga kesadaran untuk tidak membuang sampah di laut, memang bukan hal mudah.

Setelah mengkaji mengenai permasalahan yang menjadi penghambat pariwisata Indonesia, maka hal yang patut disoroti adalah potensi wisata bahari sangatlah besar. Garis pantai Indonesia merupakan kedua terpanjang di dunia setelah Kanada, dua pertiga terumbu karang yang ada di Tanah Air juga merupakan yang terbaik di dunia, dan tiga lokasi *diving* serta *snorkeling* terbaik dunia juga ada di Indonesia.

Sebagai Negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki banyak potensi pariwisata bahari yang sangat indah. Laut Indonesia menyediakan keragaman hayati dan keindahan pantai yang dapat menjadi tujuan utama wisatawan. Sektor pariwisata bahari Indonesia yang belum dimanfaatkan dengan baik, harus terus didorong agar meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun luar negeri.

Wisata bahari merupakan salah satu program unggulan dan prioritas dalam pembangunan kepariwisataan nasional dengan arah pengembangan yang terdiri

dari: pengenalan tempat tujuan wisata, dukungan bagi kampanye pelestarian lingkungan, dan peningkatan wisata budaya bahari.

Indonesia yang memiliki sekitar 17.508 pulau dimana 10.000 di antaranya adalah pulau-pulau kecil, dengan garis pantai sepanjang 81.000 km, luas laut yang mencapai sekitar 3,1 juta km², dan terumbu karang sekitar 50.875 km², Indonesia memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata baharinya. Terumbu karang Indonesia menyumbang sebanyak 21% kekayaan terumbu karang dunia dan 75% jenis karang di dunia dapat ditemui di Indonesia.

Dengan garis pantai yang menduduki peringkat kedua terpanjang di dunia, menjadikan Indonesia sebagai surga para peselancar dunia. Selancar diakui Indroyono sebagai salah satu instrumen yang bisa membantu pemenuhan target wisatawan mancanegara ke Indonesia. Indonesia merupakan salah satu destinasi para peselancar dunia. Banyak pantai di Indonesia yang diakui wisatawan mancanegara memiliki ombak terbaik.

Strategi

Setelah mengetahui faktor internal yang dilihat dari pemetaan pasar, konsumen, dan juga merek itu sendiri, maka tahapan selanjutnya sebelum

merumuskan strategi adalah mengetahui kelemahan dan kekuatan merek tersebut. Setelah kedua tahapan dipaparkan, barulah dapat dijelaskan mengenai strategi yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata untuk membentuk citra Indonesia sebagai poros maritim dunia. Jika dilihat dari konsepsi Bauran Komunikasi Pemasaran, maka berikut ini adalah strategi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata melalui :

a. Periklanan

Berbicara mengenai periklanan, Pemerintah kini juga lebih memprioritaskan promosinya kepada negara-negara potensial penyumbang kunjungan wisatawan mancanegara terbanyak seperti Tiongkok, India, Arab Saudi dan beberapa negara di Asia dan Eropa Lainnya.

Untuk target pasar wisatawan asal Tiongkok, Pemerintah fokus mengemas iklan dengan lebih menonjolkan pesona alam bahari Indonesia. Hal ini sejalan dengan *personality* wisatawan asal Tiongkok yang lebih menyukai wisata alam di Indonesia. Selain itu, bahasa yang digunakan adalah bahasa mandarin untuk mempermudah mereka mencerna informasi dari iklan yang ditawarkan. Selain itu, Pemerintah juga memperbanyak iklan pariwisata baik di lokasi sibuk di beberapa negara atau

memasang iklan berjalan seperti dikereta/kendaraan umum.

Menilik pangsa pasar Eropa yang masih dikuasai oleh turis asal Perancis, Kementerian Pariwisata Indonesia ingin menjadikan tanah air sebagai tujuan wisata pilihan turis Perancis di wilayah Asia. Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia ini membanggakan keindahan alamnya yang luar biasa, keanekaragaman budayanya, kelezatan seni kulinernya, dan keramahan penduduknya.

Kampanye promosi tersebut akan disiarkan di televisi, media cetak, maupun dalam bentuk poster iklan, dan sebentar lagi akan disiarkan pula di radio. Wonderful Indonesia juga telah berkolaborasi dengan France Télévision dan TV5 Monde untuk menyiarkan 3776 spot publikasi media elektronik berdurasi 30 detik. Pemilihan stasiun TV juga didasarkan dari kredibilitas dan banyaknya *audience* yang menonton stasiun TV tersebut.

Di Belanda, Kementerian Pariwisata memanfaatkan transportasi publik untuk menjadi media beriklan. Trem dihiasi oleh gambaran visual destinasi pariwisata bahari Indonesia, seperti Danau Toba dan sejumlah Pantai di wilayah Bali serta Banyuwangi. Promosi Wonderful Indonesia di transportasi publik menjadi program

Kementerian Pariwisata untuk menarik wisatawan ke Indonesia. Hal ini juga yang diterapkan oleh Kementerian Pariwisata dalam beriklan di Jerman. Sejumlah poster objek wisata Indonesia terpampang di beberapa bus di Kota München, Jerman. Lima bus yang terpampang poster pariwisata di Indonesia ini beroperasi dari Bandara München ke beberapa tujuan di kota München. Hal ini bertepatan dengan penyelenggaraan Oktoberfest. Dalam *event* tersebut, tidak kurang dari 7 juta pengunjung akan berpartisipasi dalam kegiatan unggulan Jerman.

Untuk pasar Amerika, Wonderful Indonesia kembali terpampang di 3 *Billboard* daerah Time Square Amerika Serikat. Pemasangan ini dilakukan karena daerah tersebut merupakan salah satu tempat persimpangan pejalan kaki tersibuk di dunia dan sering dijuluki sebagai "*The Crossroads of the World*". Tak hanya itu saja, kawasan ini juga menjadi salah satu pusat industri hiburan dunia yang utama dengan banyaknya tempat dan industri hiburan mengelompok di area ini. Jadi promosi ini sangat efektif dan tepat sasaran. Time Square juga merupakan pusat tujuan wisatawan di dunia yang berkunjung ke New York.

Selain itu juga tempat hilir mudik masyarakat New York dan di sana juga

tempat produk-produk di dunia memasang iklan. Ini bukan yang pertama kali beriklan berbentuk media luar ruang di Amerika Serikat. Lima ikon pariwisata tersebut dipilih berdasarkan preferensi wisatawan Amerika Serikat. Dengan adanya media promosi tersebut wisatawan Amerika Serikat bisa merencanakan liburan ke Indonesia. wisatawan Amerika Serikat bisa menentukan liburan dengan digoda *image* yang Kementerian Pariwisata tawarkan kepada mereka.

Untuk pasar Amerika, Wonderful Indonesia kembali terpampang di 3 *Billboard* daerah Time Square Amerika Serikat. Pemasangan ini dilakukan karena daerah tersebut merupakan salah satu tempat persimpangan pejalan kaki tersibuk di dunia dan sering dijuluki sebagai "*The Crossroads of the World*". Tak hanya itu saja, kawasan ini juga menjadi salah satu pusat industri hiburan dunia yang utama dengan banyaknya tempat dan industri hiburan mengelompok di area ini. Jadi promosi ini sangat efektif dan tepat sasaran. Time Square juga merupakan pusat tujuan wisatawan di dunia yang berkunjung ke New York.

Selain itu juga tempat hilir mudik masyarakat New York dan di sana juga tempat produk-produk di dunia memasang iklan. Ini bukan yang

pertama kali beriklan berbentuk media luar ruang di Amerika Serikat. Lima ikon pariwisata tersebut dipilih berdasarkan preferensi wisatawan Amerika Serikat. Dengan adanya media promosi tersebut wisatawan Amerika Serikat bisa merencanakan liburan ke Indonesia. wisatawan Amerika Serikat bisa menentukan liburan dengan digoda *image* yang Kementerian Pariwisata tawarkan kepada mereka.

Mengikuti perkembangan teknologi saat ini, Kementerian Pariwisata pun mengemas promosi secara digital yakni dengan menjual Keindahan pariwisata Indonesia melalui media digital seperti Google, Facebook, Instagram, dan TripAdvisor. Tidak sedikit wisatawan yang memutuskan untuk berlibur ke Indonesia terlebih dahulu mencari preferensi dari media digital. Bagi wisatawan mancanegara, TripAdvisor merupakan kamus berjalan ketika hendak memutuskan datang ke destinasi wisata tertentu. Di sektor pariwisata, 2 dari 3 orang mencari informasi liburan dan berbagai pariwisata secara online.

Untuk wisatawan asal Tiongkok, 70% yang mencari informasi dan referensi liburan via *online*. Pemasaran pariwisata secara *online* dianggap lebih relevan untuk dapat menarik banyak

wisatawan. Sebagai salah satu langkah promosi pariwisata Indonesia melalui *online*, Kementerian Pariwisata bekerja sama dengan situs pencarian Baidu. Situs ini dipilih karena akses informasi bukanlah melalui Google sebagai *platform* pencari informasi, namun menggunakan Baidu sehingga penting bagi Kementerian Pariwisata untuk dapat menggandeng Baidu.

Dalam hal ini menempatkan dan memasang iklan promosi pariwisata Indonesia dengan menggunakan Baidu akan membuat bisnis wisata Indonesia dapat dikenal oleh masyarakat Tiongkok secara langsung. Baidu saat ini sebagai mesin pencari nomor satu yang populer yang sering mereka gunakan daripada dengan menggunakan *google*. Maka pada saat turis asal Tiongkok melakukan pencarian mengenai destinasi wisata di Indonesia, Baidu akan membantu untuk memberikan informasi dan referensi mengenai destinasi-destinasi terbaik yang ada di Indonesia kepada para wisatawan mancanegara.

b. Personal Selling

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata adalah melalui keterlibatan dalam sejumlah Travel Fair yang diadakan di luar negeri. Dalam setahun, puluhan *Travel Fair* di Asia dan Eropa menjadi bidikan utama. Hal ini tak terlepas dari

usaha branding dan promosi yang memang tengah digencarkan oleh Pemerintah.

Di awal tahun 2019, Kementerian Pariwisata sudah ikut serta dalam *event-event* pameran pariwisata di Eropa. Sebab, awal tahun adalah waktunya *searching period*. Januari-Maret merupakan *searching period* bagi orang Eropa dan India. Makanya banyak event di bulan tersebut dan mencapai puncaknya di ITB Berlin.

ITB Berlin adalah momentum yang tepat. Ini adalah pameran pariwisata terbesar di dunia. Dalam kegiatan ini Kementerian Pariwisata hadir bersama dengan 169 pelaku industri pelaku pariwisata, yaitu 130 agen perjalanan, hotel, resort, serta perwakilan daerah yang ikut menjadi peserta. Termasuk pula maskapai Garuda Indonesia. Tema wisata bahari menjadi tema yang dipilih dengan mengangkat kapal pinisi. Hal ini tentu saja untuk semakin memperkuat potensi wisata bahari Indonesia.

Bagi sektor pelayaran di Indonesia, Pemerintah juga tengah giat untuk mempromosikan wisata layar Indonesia, salah satunya dengan menyelenggarakan reli kapal pesiar internasional bertajuk Wonderful Sail To Indonesia. *Event* cara ini akan diikuti oleh 120 kapal layar dari 15 negara dengan

menyinggahi 53 destinasi di wilayah perairan Indonesia.

Reli kapal layar ini memakan waktu cukup lama yakni berlangsung selama 4 bulan yang melintasi sepanjang 7.000 km perairan nusantara. Sebanyak 70 kapal layar akan berlayar dari Selandia Baru dan akan masuk ke Indonesia melalui entry port Debut di Kabupaten Maluku Tenggara, dan akan singgah di 21 destinasi titik labuh di Indonesia, dan mengakhiri pelayarannya di Tanjung Pinang, Kepulauan Riau.

Sementara itu untuk reli layar Wonderful Sail Indonesia kloter kedua yang diikuti 20 kapal layar akan mengambil titik awal dari Darwin dan Cairns, Australia dan akan masuk ke Indonesia melalui Kupang. Setiap pemerintah daerah yang disinggahi telah menyiapkan acara budaya untuk menyambut reli kapal layar tersebut.

Selain reli pelayaran, Kemnterian Pariwisata juga bekerja sama dengan Persatuan Selancar Ombak Indonesia (PSOI) dan Liga Selancar Dunia (WSL) memberi dukungan penuh pada tujuh *qualifying series* (QS) dan satu seri kejuaraan dunia (CT) yang digelar di Indonesia. Keramas Bali Pro merupakan satu dari delapan event WSL hadir di Indonesia. Namun, berbeda dengan Keramas Bali Pro, tujuh event lainnya bertitel *qualifying series*

(QS). Dua event QS sudah dilakukan di Krui (Lampung) dan Mentawai (Sumatra Barat). Lalu ada di Sumbawa Barat, Nias, Cimaja, Mandalika, dan Simeulue. Wisata bahari ditargetkan untuk memberi sumbangan empat juta dari target 20 juta wisatawan mancanegara dan selancar punya potensi besar untuk menjadi penyumbang devisa.

Salah satu bentuk dukungan pemerintah pada ajang WSL tahun ini adalah penyediaan jaringan internet kecepatan tinggi. Hal itu dibutuhkan karena biasanya seorang peselancar akan *share* video aktivitasnya pada saat surfing. Keramas Bali Pro ini akan disiarkan langsung secara streaming di situs web WSL dan berpotensi dilihat 5 juta audiens. Sebagai perbandingan, dari live streaming di Krui, 58 persen penonton dari Amerika Serikat. Indonesia, khususnya Bali, memang telah menjadi salah satu destinasi wisata selancar dunia. Sudah sejak 2008, Bali disebut sebagai destinasi wisata selancar nomor 1 dunia, mengalahkan Hawaii.

Selain reli pelayaran, Kemnterian Pariwisata juga bekerja sama dengan Persatuan Selancar Ombak Indonesia (PSOI) dan Liga Selancar Dunia (WSL) memberi dukungan penuh pada tujuh *qualifying series* (QS) dan satu seri

kejuaraan dunia (CT) yang digelar di Indonesia. Keramas Bali Pro merupakan satu dari delapan event WSL hadir di Indonesia. Namun, berbeda dengan Keramas Bali Pro, tujuh event lainnya bertitel *qualifying series* (QS). Dua event QS sudah dilakukan di Krui (Lampung) dan Mentawai (Sumatra Barat). Lalu ada di Sumbawa Barat, Nias, Cimaja, Mandalika, dan Simeulue. Wisata bahari ditargetkan untuk memberi sumbangan empat juta dari target 20 juta wisatawan mancanegara dan selancar punya potensi besar untuk menjadi penyumbang devisa.

Event Bali Pro ditargetkan disaksikan hingga 5 juta orang, apalagi World Surf League (WSL) akan menyiarkan kompetisi tersebut streaming secara langsung. Optimisme Indroyono ini bukan tanpa alasan. Pasalnya, saat kejuaraan surfing Krui Pro yang diselenggarakan April lalu ditayangkan secara langsung oleh WSL, sekitar 750 ribu orang menyaksikan kompetisi tersebut. Level Bali Pro di atas kompetisi Krui Pro. Maka dari itu, 5 juta orang ditargetkan akan menyaksikan event ini. Saya harap live streaming dapat berjalan lancar karena ini bisa menjadi bagian promosi pariwisata Indonesia. Bali Pro masuk

dalam 11 kejuaraan surfing terbaik dunia. Hal ini membuat hadiah yang diberikan kepada pemenang dalam kompetisi ini tidak sembarangan. Total hadiah yang dilombakan mencapai Rp 13 miliar.

Respon positif terhadap potensi *sport tourism*, seperti Bali Pro yang diyakini dapat menarik banyak wisatawan juga diperlihatkan oleh Menteri Pariwisata, Arief Yahya. *Sport tourism* seperti Bali Pro ini sangat baik. Di satu sisi ada prestasi yang dihasilkan. Di sisi lain, ini berdampak positif bagi pariwisata. Sebab, wisatawan akan berdatangan. *Impact*-nya juga positif buat ekonomi warga.

c. Public Relations

Penjajakan berupa kerjasama Luar Negeri dibutuhkan untuk semakin memperkuat posisi wisata bahari Indonesia serta penanaman investasi bagi para investor yang tertarik. Pemerintah tengah menjajaki kerjasama dengan Maroko untuk mau menginvestasikan sejumlah dana ke wisata bahari Indonesia. Negara sebesar Indonesia yang jumlah pulaunya hingga ribuan, tapi jumlah marina yang bisa diandalkan baru ada empat. Tentunya, ini merupakan objek investasi yang luar biasa. Hal ini juga sebagai usaha yang tengah ditempuh oleh Kementerian Pariwisata untuk mengatasi persoalan kesediaan marina di Indonesia.

Tak hanya Maroko saja, namun Pemerintah juga bekerjasama dengan Perancis untuk mengadakan pelatihan bagi para *millenials*. Indonesia dan Prancis bekerja sama mengembangkan wisata bahari yang berbasis pada konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism development* di mana Indonesia maupun Prancis sepakat untuk menjaring ide-ide pengembangan wisata bahari berbasis pariwisata berkelanjutan dari para mahasiswa pariwisata. Ide mereka kemudian dimantapkan dan dimatangkan dengan kursus singkat yang akan dilaksanakan di Paris, Prancis.

Kementerian Pariwisata terus melebarkan sayapnya di pasar Eropa. Salah satunya dengan program Familiarization Trip yang merupakan program rutin kementerian di bawah komando Arief Yahya media umum asal Perancis diboyong ke Bandung dan Bali. Hal ini bertujuan untuk lebih banyak menjaring kunjungan wisatawan dari negara Perancis ke Indonesia. Perancis adalah pasar prioritas ke 11 dengan kunjungan wisatawanannya ke Indonesia tahun lalu mencapai 230.000 orang wartawan yang datang ini benar-benar langsung menuliskan laporan perjalanannya ke Indonesia karena hal ini satu tipe dengan business to business (B to B). Ada investasi biaya yang

dikeluarkan pemerintah untuk mengundang mereka sementara dari peserta diharapkan tulisan perjalanannya diterbitkan segera.

SIMPULAN & SARAN

SIMPULAN

Dalam upaya memaksimalkan potensi wisata bahari, sangat penting meningkatkan aksesibilitas, infrastruktur, fasilitas pariwisata, dan Sumber Daya Manusia lokal agar lebih memudahkan wisatawan menuju lokasi wisata ataupun bersosialisasi dengan masyarakat sekitar.

Selain mengembangkan objek wisata bahari di Indonesia, masyarakat juga terus dituntut aktif untuk mengembangkan industri kreatif. Industri kreatif telah menyumbang lebih dari 6% untuk PDB di Indonesia. Pasar ekonomi kreatif ada di sektor pariwisata dan akan menjadi sektor yang sangat menjanjikan jika pariwisata dan ekonomi kreatif mampu memaksimalkan peluang yang ada.

Menurut Model IMC Dwi Sapta, proses strategi komunikasi pemasaran dimulai dari tahapan *Discovery* dengan mengevaluasi pasar dan juga kompetitor bagi wisata bahari Indonesia. Adapun pasar yang ditetapkan menasar pada wisatawan Tiongkok, Belanda, Perancis dan juga Amerika. Dari sisi kompetitor, maka Indonesia masih kalah dengan

negara tetangga Malaysia, Maladewa, serta Australia.

Berdasarkan identifikasi masalah dan peluang inilah kita menemukan tujuan dan arah (*intent*) dari pengembangan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan terhadap sebuah merek. Permasalahan mendasar berupa koordinasi di antara pihak-pihak yang menjadi *stakeholder* pariwisata bahari Indonesia menjadi sorotan tajam dalam pengembangan pariwisata bahari. Namun, potensi besar dimiliki Indonesia dikarenakan garis pantai terpanjang kedua di dunia.

Strategy Circle berisi langkah-langkah penyusunan strategi dan taktik merek dalam memenangkan persaingan pasar. Setelah tujuan dan arah pengembangan merek dirumuskan, maka penyusunan strategi, taktik, dan program dilakukan untuk bisa merealisasikan tujuan dan arah tersebut. Kegiatan periklanan yang mengemas iklan menampilkan potensi alam bawah laut Indonesia menjadi daya tarik yang berusaha dibangun oleh Kementerian Pariwisata bagi target pasarnya. Tak hanya itu saja, sejumlah kerjasama luar negeri dijajaki untuk memperkuat pasar sektor bahari. Keterlibatan dalam sejumlah *event* bertaraf dunia pun tak luput dari aktivitas promosi.

Setelah tujuan dan arah pengembangan merek dirumuskan, maka penyusunan strategi, taktik, dan program dilakukan untuk bisa merealisasikan tujuan dan arah tersebut. Setelah dirumuskan, strategi, taktik, dan program ini akan dieksekusi di lapangan dan akan dievaluasi secara terus menerus sampai tujuan yang hendak dicapai dapat terwujud.

SARAN

Memaksimalkan potensi wisata bahari memerlukan usaha keras dan kerjasama dari pemerintah baik pusat maupun daerah, masyarakat lokal, serta para investor. Keragaman adat dan budaya yang dimiliki Indonesia di masing-masing wilayah juga harus disosialisasikan agar tetap terjaga, dan tidak terjadi kesalahpahaman antara turis dan masyarakat lokal.

Selain sosialisasi pariwisata, pemerintah juga dituntut untuk membuat peraturan dalam rangka menjaga kelestarian alam dan lingkungan di lokasi wisata. Sebab, terjaganya kelestarian alam akan memberikan dampak untuk keberlangsungan pariwisata itu sendiri. Selain akan memberikan dampak positif bagi meningkatnya peningkatan devisa Negara, wisata bahari juga dapat meningkatkan perekonomian di

lokasi-lokasi tujuan wisata, sehingga kesejahteraan masyarakat lokal juga akan terus meningkat.

Aspek aksesibilitas menjadi penekanan utama jika ingin wisata bahari Indonesia lebih bergaung lagi. Menambah penerbangan langsung serta membuat marina bagi *cruise* atau *yacht* agar Indonesia mampu mengalahkan Australia dengan wisata bahari *Great Barrier Reef* nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Brand and Destination*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Cai, L. A., Gartner, W.C., & Munar, A.M. 2009. *Tourism Branding : Communities in Action*. Emerald Group Publishing Limited. Bingley.
- Chatamallah, Maman. 2009. Strategi Public Relations Dalam Promosi Pariwisata : Studi Kasus dengan Pendekatan Marketing Public Relations di Provinsi Banten. *Mediator*, Vol. 9 (2), 393-402
- Denzin, N. K, & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, Inc. California
- Fauziyah dan Pareno. 2017. *Komunikasi Pemasaran Destinasi Cagar Budaya di Kabupaten Lumajang*. Vol (1). *Jurnal Komunikasi Pemasaran Profesional* : Surabaya.
- Hajaroh, Mami. 2012. *Paradigma, Pendekatan, dan Metode Penelitian Fenomenologi*. UNY. Jogjakarta.
- Jefkins, F. 2004. *Public Relations*. Pitman Publishing. Singapore.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Prentice Hall. United States.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kriyantono, Rakhmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kusmayadi & Sugiarto, Endar. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, Bagong, and Sutinah. (2007). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pengamatan*. Jakarta: Kencana Persada Media Group.

Shimp, A Terrence. 2013. Periklanan
Promosi. Erlangga. Jakarta
Watono, Adji & Watono, Maya. 2011.
IMC That Sells. Jakarta : Gramedia

Sumber Internet

<http://www.perumperindo.co.id/publikasi/artikel/15-Jalan%20Indonesia%20Menuju%20Poros%20Maritim%20Dunia>