

PENGUATAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN BELU, NUSA TENGGARA TIMUR

Fathul Qorib¹, Latif Fianto², Yosephina Anchieta Barru³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Email: fathul.indonesia@gmail.com

Received: 13 Maret 2023 | Revised: 14 Juni 2023 | Accepted: 16 Juni 2023

Abstract. Tourism is a sector that plays an essential role in efforts to increase income. Indonesia is a country that has natural beauty and cultural diversity, so it is necessary to increase the tourism sector. This study aims to determine the communication strategy the Belu Regency Tourism Office carried out to increase the interest of tourists, especially domestic ones. The research method uses a qualitative approach by collecting data through interviews and documentation. The results of this study indicate that the Tourism Office of the Belu Regency Government has two broad ways of promoting tourism, namely offline/direct socialization and online socialization. Offline/direct outreach is a communication strategy in promoting tourism that involves the community regarding the importance of managing tourist destinations because they are each region's most significant revenue assets. Second, socialization online (social media) through social media such as websites, Facebook, YouTube, and Instagram. Efforts that are smoothly carried out are through publicity via social media because it is easier to monitor, evaluate, and persuade the public overall. The objectives of the Belu Regency Tourism Office have been achieved, but they still need help with minimal human resources and tourist transportation.

Keywords: tourist; tourist visits; belu regency; tourism promotion

Abstrak. Pariwisata telah memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan keuangan negara, sehingga sektor pariwisata perlu mendapat perhatian serius dalam hal penguatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Belu untuk meningkatkan minat wisatawan khususnya domestik. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Belu memiliki dua cara promosi wisata secara garis besar yaitu sosialisasi secara offline/langsung dan sosialisasi secara online. Sosialisasi secara offline/langsung adalah strategi komunikasi dalam mempromosikan pariwisata yang dilakukan dengan melibatkan masyarakat mengenai pentingnya mengelola destinasi wisata karena merupakan aset pendapatan terbesar setiap daerah. Kedua, sosialisasi secara online (media social) melalui media sosial seperti website, facebook, youtube, dan Instagram. Upaya yang lancar dilakukan adalah melalui publisitas lewat media sosial karena lebih mudah dimonitoring, dievaluasi dan lebih mudah dalam mempersuasi masyarakat dan secara keseluruhan tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Belu sudah tercapai namun masih mengalami kendala pada SDM dan Transportasi Wisata yang Minim.

Kata kunci: pariwisata; kunjungan wisatawan; kabupaten belu; promosi wisata

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu negara yang kaya dalam bidang pariwisata, Indonesia kerap menjadi tujuan wisatawan asing. Tentu saja ini ini berefek baik bagi pendapatan finansial negara sehingga ada alasan yang kuat agar sektor pariwisata perlu ditingkatkan (Sujai, 2016). Pertimbangannya adalah karena dengan peningkatan ini sektor pariwisata tidak hanya diambil perahnya, tetapi juga diperkuat secara fisik dan dikembangkan agar stabil dalam mendukung kemajuan negara. Hal ini tidak akan merugikan karena potensi Indonesia yang sangat besar dalam sektor pariwisata, sehingga keberadaan sektor ini, selain berdampak baik pada devisa, juga telah membuka peluang usaha dan memperluas jangkauan ekonomi masyarakat, sehingga sedikit demi sedikit juga ikut berkontribusi dalam menurunkan angka pengangguran (Mirajanatin et al., 2013)). Oleh karenanya, pariwisata tidak bisa dilepaskan dari upaya pembangunan nasional (Rahma & Handayani, 2013).

Secara nasional, ada beberapa kota yang selalu menjadi tumpuan utama wisatawan, seperti Bali dan Yogyakarta. Dua kota ini sangat diandalkan dalam sektor pariwisata karena memiliki kekhasan dan daya tarik bagi para pengunjung. Ini menandakan bahwa pariwisata atau tempat-tempat di Indonesia telah berkembang menjadi tempat yang bisa diindustrialisasi, tempat yang bisa ditukar menjadi nilai uang. Prediksi *United Nation World Tourism Organization* yang menyebutkan bahwa kedatangan internasional akan mencapai 1,6 miliar orang di tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021), telah membuat negara-negara di dunia bersaing untuk memperkuat sektor pariwisata, sehingga sektor ini harus didukung oleh fasilitas yang baik dan dukungan berbagai pihak (Paramita, 2017).

Salah satu daerah di Indonesia yang banyak pariwisatanya yaitu Kabupaten Belu yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kabupaten Belu biasa disebut dengan nama kota Atambua atau Kota Beriman yang berada di perbatasan antara negara Indonesia dengan Negara Timor Leste. Kabupaten Belu dengan Atambua sebagai ibu kota, merupakan salah satu wilayah yang terdapat banyak tempat wisata seperti wisata alam dan lain sebagainya (Bessie & Soares, 2021). Sama seperti daerah-daerah yang lain di Indonesia, kabupaten Belu memiliki keindahan alam yang melimpah dan asset kebudayaan yang tidak terukur. Terdapat banyak tempat wisata di Kabupaten Belu, baik yang berupa wisata alam maupun wisata ada, yang secara garis besar sangat perlu untuk diperkuat. Beberapa contoh tempat wisata di kabupaten Belu adalah seperti pantai pasir putih dan teluk gurita, atau wisata lainnya seperti Paroki Hati Kudus Yesus Laktutus dan lain sebagainya.

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Belu sampai dengan bulan Agustus 2019 sebanyak 5.679 orang rincian wisatawan domestik 4.044 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 1.635 orang. Jumlah kunjungan wisatawan terbanyak terjadi pada bulan Februari yaitu 808 orang dan Maret 859 orang. Khusus wisatawan mancanegara paling banyak bulan Maret sebanyak 319 orang dan paling sedikit pada Agustus 2019 sebanyak 84 orang. Sedangkan kunjungan wisatawan domestik paling banyak di Februari mencapai 980 orang dan paling sedikit terjadi di Juli sebanyak 191 orang. Jumlah kunjungan wisatawan terus bertambah hingga Desember 2019 (Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif, 2019; Jenahas, 2019)

Terkait jumlah kunjungan wisatawan tahun 2018, total kunjungan mencapai 103.098 orang, rincian wisatawan domestik 34.789 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 68.309 orang. Dapat dikatakan bahwa peningkatan jumlah pengunjung ini menjadi tanda dan bukti bahwa Belu dapat menarik lebih banyak lagi keuntungan finansial melalui sektor pariwisatanya.

Dengan kata lain, banyak kalangan masyarakat mancanegara yang berminat untuk berkunjung ke kabupaten Belu. Ini sejalan dengan rencana pembangunan yang mengatakan bahwa dalam bidang kepariwisataan, rencana pembangunan harus dimulai dari destinasi wisata, sehingga tempat-tempat wisata yang ada di daerah memiliki daya saing dengan wisata-wisata global yang ada di dunia. Oleh sebab itu, upaya peningkatan pariwisata harus dilakukan, misalnya, dengan memperkuat fasilitas, citra, dan pemberdayaan masyarakat di sekitar tempat wisata (Bessie & Soares, 2021).

Melalui Dinas Pariwisata, Pemerintah Kabupaten Belu terus bekerja keras guna meningkatkan sektor pariwisata sebagai motor media yang akan membangkitkan ekonomi masyarakat. Beberapa upaya dilakukan guna memperkuat sektor pariwisata sehingga tempat-tempat wisata yang ada menjadi layak dikunjungi karena unik dan memiliki ciri khas. Ini juga disertai dengan upaya promosi menggunakan media sosial maupun teknologi informasi digital. Apalagi sejak tahun 2020 salah satu wisata di kabupaten Belu sudah masuk dalam anugerah pesona Indonesia. Dinas pariwisata kabupaten Belu dalam setiap minggu menghasilkan konten-konten terkait destinasi pariwisata dan juga kegiatan-kegiatan ekonomi kreatif lainnya.

Oleh karenanya, guna memperkuat sektor wisata ini adalah perlu memperkuat sektor strategi komunikasi dalam mengenalkan dan mensosialisasikan keberadaan tempat-tempat wisata di Kabupaten Belu. Strategi komunikasi penting karena ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam Upaya memperkenalkan dan memperkuat sektor pariwisata, karena kalau tidak dikomunikasikan akan melemah pengelolaannya serta daya saing kunjungannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kualitatif sebagai pendekatan. Pendekatan jenis ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau realitas secara komprehensif dan analitik melalui pengumpulan data yang tajam dan lengkap. Namun demikian, meskipun penelitian ini juga bertumpu pada data, namun yang ditekankan pendekatan kualitatif bukan pada kekayaan dan jumlah data, melainkan pada kedalaman analisis dan penjelasan (Sugiyono, 2018). Penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Belu yang berada di Jl. Soekarno -Hatta No. 28, Atambua, Nusa Tenggara Timur. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Sub Bidang Pengembangan Pariwisata dalam dan Luar Negeri, Kepala Pengembangan Pemasaran Pariwisata, Sub Bidang Pengembangan Daya Tarik Wisata, dan Sub Bidang Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perekonomian sebuah daerah atau bahkan negara salah satunya dipengaruhi keberadaan sektor pariwisata. Pariwisata menjadi salah satu aspek yang bisa meningkatkan taraf perekonomian masyarakat, termasuk dalam hal ini masyarakat kabupaten Belu. Tentu saja eksistensi pariwisata tidak hanya dipakai sebuah alat, tetapi juga bagaimana alat itu dirawat dan dikuatkan potensi dan keberadaannya sehingga semakin banyak orang atau masyarakat yang menggunakan jasanya. Dalam hal ini, tempat-tempat wisata di Kabupaten Belu tidak hanya dibiarkan begitu saja lalu masyarakat sekitar berharap ada peningkatan signifikan baik dari jumlah pengunjung maupun aspek finansial yang diperoleh tanpa adanya penguatan yang perlu di beberapa aspek.

Dalam hal ini, tidak semua tempat wisata di Kabupaten Belu siap untuk mendunia. Beberapa tempat wisata dibiarkan atau dikelola ala kadarnya sehingga kurang menarik untuk dikunjungi. Ini bukan berarti tempat-tempat wisata yang lain juga memiliki kondisi seperti itu. Banyak tempat wisata yang sudah diperbaharui fasilitas dan pengelolannya, tetapi banyak juga yang masih harus mendapatkan perhatian serius. Di sisi yang lain, keberadaan tempat-tempat wisata ini juga belum begitu familiar di telinga masyarakat, atau sebenarnya sudah cukup familiar tapi masyarakat menganggapnya sebagai tempat wisata biasa karena belum ada pembaharuan. Pembaharuan dan penguatan di berbagai sektor pada sebuah tempat wisata di Kabupaten Belu agar didengar dan diketahui oleh masyarakat perlu disampaikan dalam bentuk komunikasi pemasaran yang strategik, karena tanpa komunikasi atau Upaya pemasaran yang baik masyarakat tetap tidak akan memiliki rasa kepemilikan terhadap tempat-tempat wisata tersebut.

Namun yang lebih penting dalam konteks ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang berwenang dalam menarik minat pengunjung. Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan yang tentu saja harus melalui tahapan-tahapan yang sudah terencana untuk menghasilkan pengaruh atau dampak yang efektif. Karenanya, strategi komunikasi sepatutnya terdiri dari Upaya-upaya taktis, sistematis dan sangat terencana melalui saluran yang efektif (Wear & Stellarosa, 2022). Usaha komunikasi yang strategis seperti itu dilakukan tidak lain untuk menarik minat pengunjung local maupun internasional yang pada akhirnya nanti berdampak pada peningkatan perekonomian Kabupen Belu. Dengan demikian, Strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam menganalisis pariwisata di Kabupate Belu adalah dari segi periklanan, hubungan masyarakat dan publikasi, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Saniati et al., 2022).

Lima faktor di atas memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung terhadap sebuah objek wisata. Ini sangat mungkin terjadi karena sebuah obyek wisata dipasarkan atau dipromosikan melalui berbagai cara dan melalui media yang sudah direncanakan secara efektif, sehingga pengunjung tidak hanya tertarik datang melainkan juga membawa atau mempengaruhi masyarakat lainnya juga untuk ikut serta, tidak hanya sekali tetapi berkali-kali. Rincinya, lima hal tersebut dirangkum dalam dua kategori untuk memudahkan penelitian, yaitu pemasaran melalui offline dan pemasaran melalui online (Yanti, 2019). Data-data yang dikumpulkan melalui proses wawancara dipetakan dan dikategorisasi, sehingga kemudian dapat dipaparkan strategi komunikasi yang digunakan oleh pemerintah Kabupen Belu terutama melalui Dinas Pariwisata dalam rangka menguatkan sektor pariwisata yang ada di daerah tersebut.

Pemasaran *Offline*

Pemasaran offline bisa merupakan bagian dari promosi penjualan, membuat kalender *event*, hingga penjualan personal. Ada banyak hal yang harus dipersiapkan jika sebuah Lembaga tertentu, dalam hal ini pemerintah Kabupaten Belu, melakukan sosialisasi pariwisata secara langsung atau *offline*, yaitu semua hal yang berkaitan dengan penyajian non personal, pengenalan ide, atau produk lainnya yang biasanya dalam bentuk barang atau jasa (Novaranty & Qorib, 2022). Yang tidak kalah penting, menurut Paulus Carles R Jaga, S.T, adalah bagaimana Dinas pariwisata Kabupaten Belu perlu melakukan usaha untuk mengetahui atau merekam data tentang latar belakang identitas para pengunjung yang datang. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Carles bahwa dinas bekerjasama dengan masyarakat di sekitar destinasi salah satunya melalui

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Pokdarwis ini merupakan salah satu ujung tombak pariwisata di Kabupaten Belu.

Menurut Carles, Kabupaten Belu sudah gencar melakukan promosi sejak tahun 2016 untuk mengundang wisatawan. Mengenai ini Bapak Carles menjelaskan *“Kami gencar melakukan promosi dari tahun 2016 dengan event-event baik event yang memiliki unsur budaya maupun unsur lainnya”*. Selain itu, dijelaskan juga oleh Andri selaku Kepala Sub Bidang Pengembangan Pariwisata Dalam dan Luar Negeri: *“Dalam menarik wisatawan, kami melakukan promosi seadanya saja dengan memanfaatkan kegiatan budaya karena kita ketahui bersama, masyarakat disini masih menjunjung tinggi adat budaya yang ada”*. Banyaknya wisata budaya dan alam menjadikan Kabupaten Belu menjadi tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Beberapa tempat wisata yang menarik di Kabupaten Belu dikunjungi dan termasuk ke dalam daftar tempat wisata yang terus dipromosikan dan diperkenalkan kepada masyarakat luas di antaranya adalah seperti Benteng Ranu Hitu, Air Terjun Siata Mauhalek, Lembah Fulan Fehan, Pantai Pasir Putih Atapupu, Teluk Gurita, Bukit Kakeu Mantenu, dan Taman Kota Atambua.

Seluruh tempat wisata di atas merupakan tempat yang bisa menarik wisatawan untuk berkunjung. Dalam pemsaran offline ini, Carles mengatakan bahwa Kabupaten Belu membuat kalender wisata sehingga wisatawan bisa berkunjung dan memilih hari untuk berkunjung.



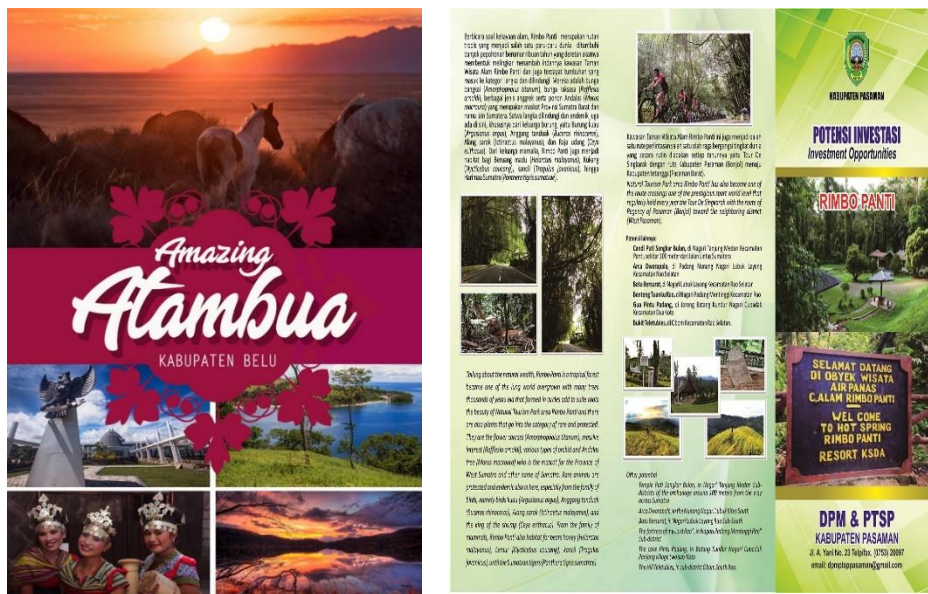
Gambar 5. Kalender wisata dan salah satu event dari Dinas Pariwisata Kabupaten Belu Tahun 2019

Sosialisasi secara langsung digelar bukan hanya untuk memperkenalkan perkembangan wisata-wisata yang sudah tersebut di atas, melainkan agar terjadi pendekatan yang signifikan antara pemerintah dengan masyarakat setempat. Dapat dikatakan, bahwa sosialisasi secara langsung tetap menjadi satu cara atau strategi yang dapat diandalkan karena walaupun masih terkesan konvensional namun ini bisa menyentuh hati masyarakat, karena bagi masyarakat yang terpenting bukan pesan atau cara berkomunikasi yang dilakukan, melainkan kehadiran pemerintah di hadapan mereka sebagai bentuk dukungan dan kepedulian kepada masyarakat sipil.

Pemasaran Secara Online

Sebelum melakukan sosialisasi secara offline, sebagaimana yang dijelaskan oleh Paulus Carles R Jaga, S. T selaku Ketua analisis kebijakan destinasi wisata mengatakan, *“Kami membentuk tim serta mengajak kerja sama dengan pemerhati pariwisata untuk menerapkan strategi komunikasi dengan membuat website, vlog, memposting foto di beberapa media sosial. Misalnya, di Facebook, Instagram dan Twitter, untuk mempromosikan tren pariwisata yang ada di Kabupaten Belu serta bekerjasama dengan dinas perhubungan dan asosiasi rental mobil di Kabupaten Belu untuk menyiapkan transportasi pariwisata langsung baik di bandara maupun di Atambua yang selama ini menjadi kendala”*.

Paulus Nusandri Bisana Juga menjelaskan bahwa *“sebelum melakukan sosialisasi tentu harus menyiapkan bahan atau materi tentang pariwisata berupa leaflet dan booklet”*. Pemasaran kemudian dilakukan melalui media online atau melalui jaringan internet dengan memanfaatkan seperti website atau media sosial yang belakangan digandrungi masyarakat.

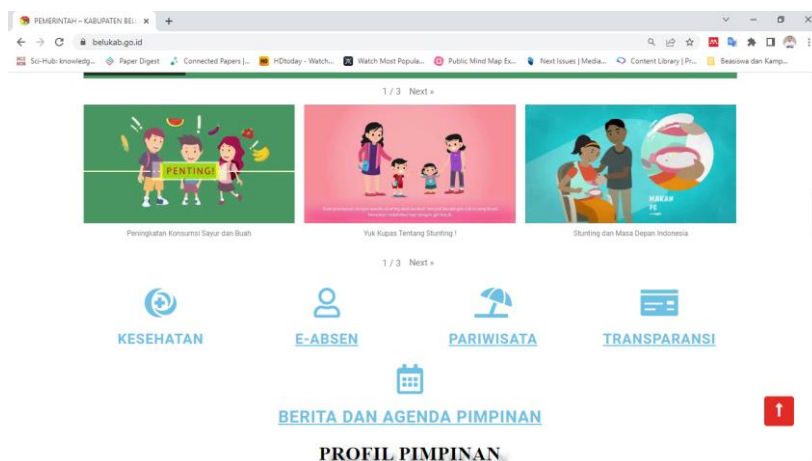


Gambar 6. Booklet dan Leaflet Dinas Pariwisata Kabupaten Belu

Terutama media sosial, sangat wajar jika media sosial menjadi salah satu platform yang menjadi pilihan masyarakat luas dalam menyampaikan informasi, karena memang masyarakat hari ini lebih cenderung menggunakan media sosial dan kehidupan mereka sudah dikelilingi oleh teknologi seperti itu. Apalagi jika target dari pemasaran yang dilakukan adalah generasi milenial dan atau generasi Z yang notabene menggunakan Sebagian besar waktunya dengan mengakses media sosial. Oleh sebab alasan tersebutlah berbagai Lembaga pemerintah atau apa pun yang berkeinginan untuk melakukan promosi atau mengenai sebuah produk tidak bisa tidak melirik media sosial. Media sosial sangat ampuh dijadikan alat untuk menyebarluaskan pesan dan atau informasi apa saja, bahkan sejak masyarakat kenal dengan istilah viral. Segala sesuatu atau informasi yang disampaikan melalui media sosial diharapkan menjadi viral sehingga semakin banyak lagi orang yang mengkonsumsinya.

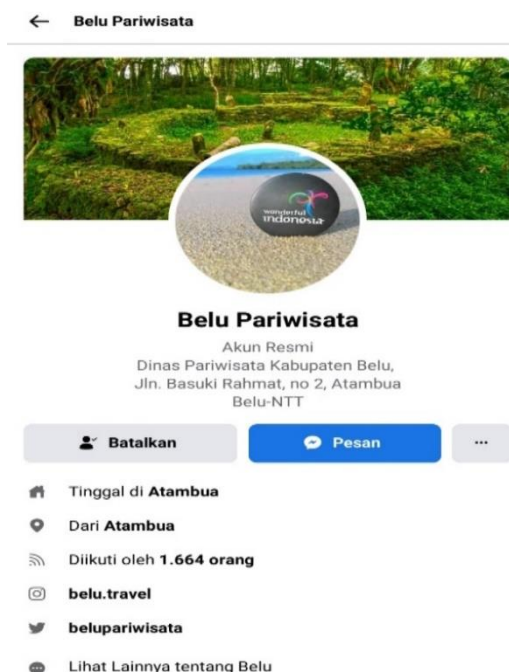
Adapun media sosialisasi yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Belu adalah website, facebook, dan Instagram.

a. Website



Promosi melalui website adalah sesuatu yang lumrah dewasa ini. Website menjadi salah satu media yang sangat sedikit atau minim biaya, tapi dengan jangkauan audiens yang sangat luas, lebih luas dari media konvensional. Website menjadi salah satu pilihan masyarakat jika ingin mengakses informasi tertentu, selain media sosial. Adapun website yang dapat dikunjungi yaitu di www.belukab.go.id. Media online atau website menjadi salah satu sarana dalam membangun branding bagi sebuah perusahaan. Website hanya mensyaratkan adanya kedisiplinan dalam mengunggah informasi dan menyesuaikan artikel dan kebutuhan informasi masyarakat, sehingga website menjadi satu-satunya sumber informasi bagi masyarakat. Walaupun website sudah terdengar jadul ketimbang media sosial, namun keberadaan website masih menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa.

b. Facebook



Salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat adalah facebook. Secara usia, facebook terbilang sebagai media sosial yang sudah lebih dulu ada ketimbang media sosial seperti Instagram, twitter dan apalagi seperti tiktok. Walaupun pamor facebook sudah tidak kuat lagi, namun masih banyak digandrungi oleh masyarakat, terutama masyarakat yang ada di daerah. Seperti hasil wawancara dengan Paulus Carles R Jaga “*Semua warga tahu facebook dan menggunakannya. Di sini, ketimbang media sosial yang lain, masyarakat lebih familiar dengan facebook, mereka jauh lebih tahu cara pemakaiannya.*”

Media sosial memang terus berkembang, tapi hanya beberapa media sosial tertentu saja yang digunakan oleh kalangan masyarakat. Ada Sebagian kalangan masyarakat yang lebih gemar dan familir menggunakan Instagram, tapi ada juga masyarakat yang masih kental menggunakan facebook, seperti masyarakat di Kabupaten Belu. Alasan ini menjadi satu dorongan besar bagi pemerintah setempat untuk menggunakan facebook sebagai media promosi, yaitu dengan cara mengunggah gambar-gambar dan informasi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Belu.

c. *Instagram*



Media sosial lainnya yang menjadi media promosi destinasi wisata di Kabupaten Belu adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang mengalami peningkatan pengguna secara signifikan. Terutama masyarakat atau kalangan milenial lebih familir dengan media sosial ini. Melihat konsumen atau pengguna media sosial Instagram yang banyak dan semakin jumlah, maka pemerintah setempat di Kabupen Belu berusaha mempromosikan destinasi wisata yang ada di sana melalui Instagram, hal ini untuk menjangkau kalangan masyarakat yang setiap hari lebih banyak mengkonsumsi informasi melalui media sosial tersebut. Paulus Carles R Jaga menyampaikan bahwa Instagram menjadi salah media yang juga dipakai untuk promosi dan mengenalkan destinasi wisata Kabupaten Belu ke masyarakat luas.

Dapat dikatakan bahwa Upaya peningkatan jumlah pengunjung tempat-tempat wisata di Kabupaten Belu dilakukan dengan mengatur dan membuat strategi pemasaran yang baik serta dengan menggunakan media sosial dalam memperkenalkan destinasi wisata di Kabupaten Belu serta mengadakan transportasi wisata Kota Atambua ke lokasi wisata yang menjadi kendala selama ini, agar wisatawan berkunjung secara terus menerus. Seperti yang dikatakan Paulus Carles R Jaga, S. T selaku Ketua analisis kebijakan destinasi wisata, “*Kami membentuk tim serta*

mengajak kerja sama dengan pemerhati pariwisata untuk menerapkan strategi komunikasi dengan membuat website, vlog, memposting foto di media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram dan Twitter, untuk mempromosikan tren pariwisata yang ada di Kabupaten Belu serta bekerjasama dengan dinas perhubungan dan asosiasi rental mobil di Kabupaten Belu untuk menyiapkan transportasi pariwisata langsung baik di bandara maupun di Atambua yang selama ini menjadi kendala”

Berdasarkan hasil observasi atau pengamatan peneliti Kabupaten Belu memiliki kekayaan alam yang menjadi potensi wisata, budaya dan religi. Dalam menindak lanjuti hal tersebut maka dinas pariwisata Kabupaten Belu menciptakan rancangan atau ide untuk penguatan wisata yang ada di sana. Tempat-tempat wisata yang ada di kabupaten belu didata dan dipetakan terutama mengenai potensi dan bagaimana pengembangannya. Ini cukup membantu agar penguatan sektor pariwisata langsung mengenai target.

Faktor Penghambat Dan Pendukung Pariwisata Kabupaten Belu

Strategi komunikasi pemasaran sangat memengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung, namun terdapat faktor penghambat dan pendukung dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara di Kabupaten Belu. Keberhasilan Dinas Pariwisata Kabupaten Belu dalam meraih target kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung keberhasilan terlaksananya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Kabupaten Belu memiliki banyak obyek wisata yang cukup banyak dan menarik untuk di kunjungi. Carles R Jaga, S. T selaku Ketua Analisis Kebijakan Destinasi Wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Belu menyatakan, *“objek wisata yang terdapat di Kabupaten Belu meliputi wisata bahari, adat istiadat, religi (Patung Bunda Maria, Gereja Laktutus) pulau sehan, air terjun Mau halek, kampung adat warato dan lain sebagainya”*.

Kabupaten Belu memiliki banyak obyek wisata yang cukup banyak dan menarik untuk di kunjungi, Carles R Jaga, S. T selaku Ketua analisis kebijakan destinasi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Belu menyatakan, objek wisata yang terdapat di Kabupaten belu meliputi wisata bahari, adat istiadat, Religi (Patung Bunda Maria, Gereja Laktutus) pulau sehan, air terjun Mau halek, kampung adat warato dan lain sebagainya.

Tidak bisa di pungkiri bahwa untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran pariwisata membutuhkan sumber kuantitas dan kualitas Sumber daya manusia, Dinas Pariwisata Kabupaten Belu dalam menerapkan strategi komunikasi untuk meningkatkan pengunjung masih belum optimal hal ini disebabkan oleh minimnya sumber daya manusia serta kurangnya fasilitas seperti transportasi wisata.

Carles R Jaga, S. T selaku Ketua analisis kebijakan destinasi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Belu menyatakan, *“Yah kendala kita selama ini di SDM (Sumber Daya Manusia) artinya sumber daya terbatas sehingga kadang-kadang waktu dalam istilahnya apa menyelesaikan produk atau konten ini dia agak lama ah, terus kadang-kadang juga wi fi, wifi kan juga kadang- kadang kita posting juga dia bermasalah video kan agak berat tapi kan ini kendala ringan. Tapi pada dasarnya itu artinya kalo kita akumulasi secara keseluruhan kendala tidak ada”*.

Penguatan wisata agar menjadi wisata yang dikunjungi banyak orang salah satunya dipengaruhi oleh sumber daya yang mengelola. Keberadaan SDM sangat penting dalam pengembangan apa pun, termasuk dalam hal ini tempat wisata. Ini sejalan dengan yang dialami pemerintah Kabupaten Belu, di mana salah satu kendala terbesar mereka dalam

mengembangkan wisata-wisata yang ada di Kabupaten Belu adalah kurang SDM yang memadai, yang punya pemikiran visioner untuk mengembangkan wisata yang ada di sana.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil pembahasan Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Belu dalam meningkatkan jumlah wisatawan dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Belu menggunakan peran media dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan yaitu, memberikan sumber informasi yang dapat menambah nilai penjualan pada suatu barang pada konsumen serta berkomunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau berkomunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata. Upaya yang lancar dilakukan adalah melalui publisitas lewat media sosial dan offline karena lebih mudah dimonitoring, dievaluasi dan lebih mudah dalam mempersuasi masyarakat dan secara keseluruhan tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Belu sudah tercapai namun masih mengalami kendala pada SDM dan Transportasi Wisata yang Minim.

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat penulis sampaikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian strategi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Belu guna meningkatkan kunjungan wisatawan adalah, dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pemerintah Kabupaten Belu, selain menggunakan media online, penulis menyarankan juga melakukan promosi menggunakan media cetak seperti koran, dan baliho serta meningkatkan kuantitas dan kualitas SDM, Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dinas pariwisata juga harus menyediakan alat transportasi yang menjadi kendala untuk mengeksport wisata di Kabupaten Belu, dan Menyediakan fasilitas seperti aplikasi penunjuk arah untuk mempermudah mengetahui lokasi destinasi yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Kunjungan), 2020-2021*. Wwww.Bps.Go.Id/. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- Bessie, J. L. D., & Soares, Y. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Benteng Makes Sebagai Obyek Wisata Budaya Di Kabupaten Belu. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3675>
- BPS Belukab. (2020). *Konsep dan Definisi Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Belukab.Bps.Go.Id. <https://belukab.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>
- Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif. (2019). *Buku Database Kepariwisata Nusa Tenggara Timur*.
- Jenahas, T. (2019). *1.635 Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Belu Selama 2019 - Pos-kupang.com*. Kupang.Tribunnews.Com/. <https://kupang.tribunnews.com/2019/09/28/1635-wisatawan-mancanegara-berkunjung-ke-belu-selama-2019>
- Mirajanatin, H. P., Sutikno, F. R., & Sari, N. (2013). Kajian Potensi Pariwisata Perkotaan di Kota Malang Berdasarkan Stakeholder. *Jurnal Tata Kota Dan Daerah*, 5(1), 47–54.
- Novaranty, M., & Qorib, F. (2022). Manajemen Public Relations Favehotel Malang Untuk Meningkatkan Citra Publik Melalui Media Massa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*,

- 11(2), 174–182. <https://doi.org/10.33366/jisip.v11i2.2487>
- Paramita, S. (2017). Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata Masyarakat Di Desa Sade Lombok. *Visi Komunikasi*, 1(69), 5–24.
- Pemerintah RI. (2009). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10.TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN*.
- Rahma, F. N., & Handayani, H. R. (2013). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Obyek Wisata dan Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata di Kabupaten Kudus. *Diponegoro Journal Of Economics*, 2(2), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/2919>
- Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 203–212. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.45559>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sujai, M. (2016). Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 20(1), 61–76. <https://doi.org/10.31685/kek.v20i1.181>
- Wear, N. H., & Stellarosa, Y. (2022). Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Maluku Tenggara. *WARTA IKATAN SARJANA KOMUNIKASI INDONESIA*, 5(02), 139–145.
- Yanti, D. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, XXVII(April), 814–821. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/137>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Kunjungan), 2020-2021*. [Www.Bps.Go.Id/. https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html](https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html)
- Bessie, J. L. D., & Soares, Y. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Benteng Makes Sebagai Obyek Wisata Budaya Di Kabupaten Belu. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3675>
- BPS Belukab. (2020). *Konsep dan Definisi Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Belukab.Bps.Go.Id. <https://belukab.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>
- Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif. (2019). *Buku Database Kepariwisata Nusa Tenggara Timur*.
- Jenahas, T. (2019). *1.635 Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Belu Selama 2019 - Pos-kupang.com*. Kupang.Tribunnews.Com/. <https://kupang.tribunnews.com/2019/09/28/1635-wisatawan-mancanegara-berkunjung-ke-belu-selama-2019>
- Mirajanatin, H. P., Sutikno, F. R., & Sari, N. (2013). Kajian Potensi Pariwisata Perkotaan di Kota Malang Berdasarkan Stakeholder. *Jurnal Tata Kota Dan Daerah*, 5(1), 47–54.
- Novaranty, M., & Qorib, F. (2022). Manajemen Public Relations Favehotel Malang Untuk Meningkatkan Citra Publik Melalui Media Massa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(2), 174–182. <https://doi.org/10.33366/jisip.v11i2.2487>
- Paramita, S. (2017). Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata Masyarakat Di Desa Sade Lombok. *Visi Komunikasi*, 1(69), 5–24.
- Pemerintah RI. (2009). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10.TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN*.
- Rahma, F. N., & Handayani, H. R. (2013). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah

- Obyek Wisata dan Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata di Kabupaten Kudus. *Diponegoro Journal Of Economics*, 2(2), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/2919>
- Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 203–212. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.45559>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sujai, M. (2016). Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 20(1), 61–76. <https://doi.org/10.31685/kek.v20i1.181>
- Wear, N. H., & Stellarosa, Y. (2022). Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Maluku Tenggara. *WARTA IKATAN SARJANA KOMUNIKASI INDONESIA*, 5(02), 139–145.
- Yanti, D. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, XXVII(April), 814–821. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/137>