
STRATEGI PROMOSI WISATA BAHARI DI PULAU BUNGIN KECAMATAN ALAS KEBUPATEN SUMBAWA BESAR NTB

Oleh

Rita yuliana¹, Sri Susanty², Primus Gadu³, Erry Supriyadi⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹ritayuliana41@yahoo.com, ²srisusantympar@gmail.com,

³primusgadu201@gmail.com, ⁴erri.supriyadi@gmail.com

Article History:

Received: 11-10-2021

Revised: 05-11-2021

Accepted: 27-11-2021

Keywords:

Strategi, Promosi, Wista

Bahari, Pulau Bungin

Abstract: Pulau bungin adalah salah satu kepulauan yang berada di wilayah Kabupaten Sumbawa barat, nusa tenggara barat. Kepulauan ini merupakan obyek wisata bahari unggulan kabupaten Sumbawa besar yang berkonsep ekowisata dengan berbagai kelebihan dan keistimewaannya yang tersebar di beberapa pulau. Meskipun obyek wisata ini cukup dikenal oleh wisatawan nusantara, namun ada beberapa wisatawan nusantara yang masih belum mengetahui banyak tentang obyek wisata ini. Hal ini terlihat dengan kurangnya strategi promosi yang efektif yang dapat menjangkau luas masyarakat Indonesia. Hasil akhir perancangan ini adalah media promosi. Media promosi yang paling utama dan dapat menjangkau luas adalah dengan menggunakan media elektronik, yakni iklan TV dan beberapa media pendukungnya. Diharapkan media-media tersebut dapat mempromosikan wisata bahari pulau bungin secara efektif.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan (leading sector) dalam perekonomian nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Jika ditinjau dari aspek sosial ekonom, sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, perluasan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan pemerintah, peningkatan penerimaan devisa meningkatkan kewirausahaan nasional dan turut mendorong pembangunan di daerah.

Sektor pariwisata ditetapkan sebagai sektor yang penting untuk dikembangkan secara sinergi sebagai sektor unggulan. Melalui pendekatan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) perlu sinergi antara upaya pelestarian alam dan budaya beserta warisannya untuk menunjang percepatan pembangunan nasional. Pemanfaatan alam dan budaya di sektor pariwisata terus berkembang, namun besarnya potensi sumberdaya alam dan budaya yang tersebar di hampir 17 ribu pulau di Indonesia belum dimanfaatkan sesuai dengan potensi yang dimiliki masing-masing destinasi (Astuti dan Noor, 2016). Salah satu daerah di NTB yang memiliki potensi akan pariwisata yaitu Pulau Bungin Kecamatan Alas Kabupaten Sumbawa Besar. Pulau ini memiliki potensi dan kekayaan alam yang begitu eksotik yang

ideal untuk dimanfaatkan sebagai wisata bahari. Sepatutnya keberadaan Pulau Bungin juga diimbangi oleh pengelolaan dari sumber daya manusia yang kompeten.

Masyarakat setempat merupakan pihak yang sangat ideal untuk mengelola usaha-usaha yang berkaitan dengan wisata bahari, terutama di era seperti sekarang dimana persaingan global semakin meningkat. Dengan mengetahui hal tersebut, dapat disusun strategi promosi untuk

menstimulasi masyarakat untuk turut serta dalam pengelolaan wisata bahari.

Kegiatan promosi berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung, maka penggiat wisata harus mampu berinovasi sehingga calon wisatawan memiliki daya tarik tersendiri. Promosi adalah kegiatan untuk mengomunikasikan kelebihan kelebihan produk kepada konsumen dan membujuknya untuk membeli, sehingga dapat memberi beberapa informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Zainal Abidin dan Hutami P. Puspitasari, 2018).

Kegiatan promosi menggunakan periklan di berbagai media, event-event, pemberian diskon, penjualan langsung, dan penjualan secara personal atau tatap muka kepada calon pengunjung. Kegiatan promosi ini tempat wisata yang dihasilkan diperkenalkan dan ditawarkan kepada masyarakat luas, baik melalui media maupun langsung kepada konsumen. Promosi ini dilakukan dengan tujuan menarik perhatian masyarakat akan tempat wisata sehingga pada akhirnya masyarakat memiliki keinginan untuk mencoba dan datang kembali ke tempat wisata.

Promosi melalui media sosial memiliki peranan penting dalam pengembangan wisata, karena berkaitan dengan usaha dalam mengkomunikasikan potensi wisata kepada target audien. Dengan melakukan promosi melalui media sosial diharapkan Wisata Bahari Pulau Bungin yang ada di Kecamatan Alas dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Kurangnya sumber daya yang mencakup promosi menjadi hambatan, kurangnya akan kesadaran masyarakat akan wisata dan terhadap kebersihan tempat wisata Pulau Bungin, Selain itu keberadaannya masih belum banyak diketahui oleh khalayak luas, karena kurang aktifnya admin dalam melakukan promosi, baik dalam me-Repast foto, maupun mengolah kata dalam berpromosi dan belum ada data pastiberapa jumlah pengguna sosial media di Pulau Bungin. Padahal bila dikelola dengan baik tentu wisata tersebut memiliki potensi yang besar, mampu mengangkat ekonomi masyarakat sekitar, perbaikan lingkungan hidup, dan peningkatan ilmu pengetahuan teknologi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul "Strategi Promosi Wisata Bahari Di Pulau Bungin Kecamatan Alas Kabupaten Sumbawa Besar".

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi Wisata Bahari di Pulau Bungin Kecamatan Alas Kabupaten Sumbawa Besar?

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui strategi promosi Wisata Bahari Pulau Bungin di Kecamatan Alas Kabupaten Sumbawa Besar.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

a. Secara Teoritis
Bagi Peneliti

Dapat membeberikan tambahan pengetahuan dan memperluas

khasanah ilmu pengetahuan.

Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan manfaat yang berarti bagi mahasiswa lain atau kalangan umum yang melakukan studi penelitian mengenai Strategi Promosi Wisata Bahari Pulau Bungin. Dan juga diharapkan dengan adanya investigasi ini akan membuahkan karya pemikiran yang menciptakan evaluasi dan koreksi yang bermanfaat untuk semua kalangan.

b. Secara Praktis

Bagi Pengelola Wisata Bahari Pulau Bungin

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi promosi pengembangan wisata Bahari Pulau Bungin guna menentukan langkah yang lebih tepat dalam strategi pengembangan wisata.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2020. Adanya lokasi penelitian tentu merupakan hal yang penting bagi berlangsungnya sebuah proses penelitian. Lokasi penelitian merujuk pada sebuah tempat dimana terdapat pelaku dan fenomena yang akan diteliti. Untuk mendapatkan segala informasi yang peneliti butuhkan demi menunjang terlaksananya penelitian. Penelitian ini dilakukan di Desa Bungin Kecamatan Alas Kabupaten Sumbawa.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Moleong (2011:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini secara mendalam dapat dijabarkan sebagai berikut:

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data yang bersifat kualitatif. Data kualitatif, yaitu data yang tidak berwujud angka-angka, melainkan berbentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses atau peristiwa tertentu. Jenis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa deskripsi uraian dari profil Desa Bungin mengenai partisipasi masyarakat pesisir Desa Bungin dalam pengembangan wisata bahari, informasi-informasi dan tindakan dari informan yang berhubungan dengan sejarah Desa Bungin, potensi wisata, ketersediaan komponen produk wisata, partisipasi masyarakat lokal, dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, merupakan hasil pencatatan baik yang berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Sumber data penelitian ini mencakup sumber data primer dan sekunder yakni sebagai berikut:

Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada

pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pengelola Wisata Bahari Pulau Bungin.

Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Tika, 2006). Data ini diperoleh dari pihak-pihak yang tidak berkaitan langsung dengan penelitian, tetapi berhubungan dengan objek penelitian. Seperti buku-buku, majalah, koran, makalah, artikel, jurnal dan lain sebagainya yang berhubungan dengan Strategi Promosi Wisata Bahari Pulau Bungin di Kecamatan Alas Kabupaten Sumbawa Besar.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan yaitu tinjauan langsung terhadap masyarakat yang termasuk kedalam data primer. Di bawah ini merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diolah.

Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2014). Wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya (Suliyanto, 2009).

Metode wawancara yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara bebas terpimpin yaitu pedoman wawancara yang semuanya terstruktur dalam panduan wawancara yang berisi pertanyaan. Metode ini penulis gunakan karena untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang diteliti dan wawancara yang dilakukan kepada pengelola dan masyarakat ataupun para pengunjung agar berjalan dengan lancar dan tidak kaku dengan tanya jawab langsung.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Nonprobability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel ini akan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui. Dengan cara menentukan sampel menggunakan metode Snowball Sampling, yaitu teknik penentuan sampling yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang sedang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya (Sugiyono, 2010).

Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya peristiwa yang sudah berlalu. dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi informan, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya (Fatoni, 2011). Data dari dokumentasi sangat bermanfaat bagi penulis sebagai penyokong informasi dalam penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini berupa sejarah berdirinya dan demografi

yang ada di Pulau Bungin Kecamatan Alas Kabupaten Sumbawa Besar, beserta dokumentasi dokumentasi pendukung lainnya.

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat setiap gejala atau fenomena yang diteliti di lokasi penelitian. Teknik observasi ini dilakukan dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian yaitu di Desa Bungin. Observasi rencananya akan dilakukan selama seminggu ditemani oleh Ketua Pokdarwis, dan tokoh masyarakat di Desa Bungin.

Teknik Analisis Data

Bogdan menyatakan bahwa analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2018). Analisis data merupakan salah satu prosedur yang harus ada dalam kegiatan penelitian. Proses ini sangat berkaitan erat dengan proses-proses sebelumnya. Data yang diperoleh dari desa merupakan data kualitatif oleh karena itu tehnik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif. Dimana pengambilan kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju kesimpulan yang bersifat umum. Tujuannya untuk menyederhanakan data yang telah dikumpulkan dan menyajikan dalam susunan yang baik sehingga dapat lebih mudah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pulau Bungin

Sejarah Pulau Bungin

Versi pertama sejarah pulau bungin ini adalah suku bajo dari sulawesi, cikal bakal pemukiman pulau ini, yang dulu hanya menggunakan pulau ini (semula disebut gusung) untuk menjemur jala. Kemudian gusung yang sering timbul-timbul tenggelam itu ditimbun dengan batu karang, jadilah dataran yang sampai sekarang disebut lokasi.

Versi kedua sejarah pulau ini adalah datangnya 12 orang bersaudara dari pulau selayar sebelum gunung tambora meletus, yakni sekitar tahun 1800. Dari mereka hanya 7 orang yang di ingat namanya oleh sumber yang teliti, masing-masing Mbo lesu, Mbo beda, Mangintan, Mbo sakati, Mbo mamaha, Pua maha, Mbo gigih, Mbo punggawa, dan Mbo salina, si bungsu yang terkenal. Pada suatu saat ia diculik bajak laut dari johor dan dibawa ke labuan bajo di maggarai, Florea barat. Ketika diadu dengan sesama tawanan, Mbo dalina bersepakat secara rahasia dengan bakal lawanya untuk menyerang orang yang mengadu mereka. Ia melarikan diri dan kembali ke pulau bungin. Berkat kekebalan dan ke ampuhanya bertarung, ia menugaskan diri sebagai pengawal perairan sumbawa dari sebuah bajak laut. Akibatnya belanda justru mencurigai pulau bungin sebagai tempat persembunyian bajak laut . Mbo salina dituduh bersekongkol dengan bajak laut dan dijatuhi hukuman mati. Pulau dilanda kebakaran tahun 1904. Pulau bungin merupakan sebuah pulau terpencil yang terletak di lepas laut bali dan secara administratif merupakan salah satu desa di kec.alas, kab. Sumbawa, provinsi nusa tenggara barat, indonesia. Pulau ini berada 70 kilometer arah barat dari pusat kecamatan sumbawa besar. Dari daratan utama, pulau bungin dapat dijangkau menggunakan perahu motor maupun sebuah jalan buatan. Desa pulau bungin ini disebut sebagai pulau yang terpadat di dunia. Pulau kecil ini dihuni oleh penduduk dari suku bajo yang berasal dari

sulawesi selatan. Hampir tidak dijumpai lahan kosong di pulau ini. Setiap tahun pulau yang sangat padat ini terus bertambah luasnya karena adanya reklamasi untuk menampung penambahan keluarga yang baru menikah. Rata-rata di setiap tahunnya, bertambah 100 buah rumah baru di pulau bugin. Asal mula dari suku bajo menghuni pulau ini adalah pemukiman pertama sisana dirintis oleh palema mayu, salah seorang dari 6 orang anak raja selayar, di abad ke-19. Menurut cerita rakyat yang berkembang, palema moyo datang ke sumbawa sebelum meletusnya gunung tabora di daratan utama pada 1812. Saat itu, pulau bugin yang berpasir putih ini masih kosong dan hanya di tumbuh pepohonan bakau saja.

Kondisi Umum Pulau Bugin

Pulau bugin punya julukan sebagai pulau terpadat di dunia di pulau ini nyaris tidak ada lahan kosong, seluruh daratannya dipenuhi rumah-rumah penduduk, kepadatan penduduk pula membuat pulau bugin tidak memiliki garis pantai karna sepanjang pesisir pulau bugin, dipenuhi dengan bangun menjadi tempat tinggal. pulau ini berada di kecamatan alas, kabupaten sumbawa provinsi nusa tengara barat, pulau bugin memiliki luas 8,5 hektar dengan jumlah penduduk 3,400 jiwa . pulau ini sebagian besar penduduknya rata-rata sebagai nelayan dan disamping itu juga sebagai pedagang dan pengusaha dan bekerja di sektor pariwisata.

4.1.3 Data umum desa pulau bugin

Batas wilayah

Sebelah utara : pulau panjang

Sebelah selatan : desa lab. Alas

Sebelah timur : desa pulau kaung

Sebelah barat : desa gontar baru

Luas wilayah

Luas wilayah desa pulau bugin kurang lebih 16 Ha

Jumlah penduduk

Laki-laki : 1627 jiwa

Perempuan : 1672 jiwa

Jumlah KK : 1.030 KK

Jumlah Rt : 15 Rt

Jumlah Rw : 6 Rw

Jumlah Dusun : 3 Dusun

Kader kesehatan

Jumlah Kader Posyandu : 15 kader

Jumlah kader KPM : 3 kader

4.1.4 Aksebiltas Pulau Bugin.

Pulau bugin yang berlokasi dikabupaten Sumbawa berjarak 70 km dari kota sumbawa dan bisa di tempuh dengan waktu 2 jam karna cukup jauh dengan menggunakan kendaraan. sedangkan dari kecamatan alas menghubungkan jalan utama menuju desa bugin di tempug dengan jarak 6,4 km kantor desa bugin berda di pulau bugin karna satu wilayah dengan kantor desa sehingga mudah ditempuh dengan waktu 16 menit dari kcamatan alas.

Penyajian data

4.2.1 Wisata Pulau Bungi

Pulau bugin salah satu perkampungan atau pemukiman yang paling padad dihuni oleh

masyarakat bajo pada awalnya. Pulau bungin merupakan sebuah pulau terpencil yang terletak di lepas laut bali dan secara administratif merupakan salah satu desa di kec.alas, kab. Sumbawa, provinsi nusa tenggara barat, dan masyarakat pulau bungin berprofesi sebagian banyak sebagi nelayan disamping itu juga mereka memiliki budi daya ikan/ tambak ikan dipulau bungin,selain itu juga mereka memanfaatkan pulau bungin sebgai tempat wista,karna mereka memiliki fasilitas seperti,restoran apung, penginapan,dan res area tempat-tempat berwisata

4.2.1.1 Potensi Wisata didesa bungin

Potensi wisata serta daya tarik di pulau bugin sangat beraneka ragam khususnya memiliki daya tarik tersendiri yaitu pulau terpadat didunia selain itu jugak memiliki keindahan laut terdapat taman laut dan terkenal sebagai wisata selam (diving) dengan kedalaman sekitar lima meter. Terdapat beraneka ragam biota laut di sini, diantaranya cumi-cumi, lobster, ikan pipa, gurita, nudibranches, belut pita dan ikan kalajengking. Pada batu karang di kedalaman 10 meter, terdapat karang yang dikenal sebagai "Blue Trigger Wall

Pulau bingin adalah salah satu paulau yang dipadati oleh rumah para nelayan jika dilihat dari gambar pulau bungin Nampak sangat indah sehingga banyak orang yang ingin mengunjungi pulau bungin,meskipun jaraknya sangat jauh,paulau bungin berada di desa bungin,kecamatan alas kabupeten Sumbawa.jarak tempuh dari kabupten sumbwa dengan jarak 70 km dengan menghabiskan waktu 2 jam menggunakan kendraan,luas pulau bungin hanya 8,5 hektare dengan lebih dari 5000 penduduk yang menempati pulau bugin.

pemandangan dan keindahan pintu masuk dipulau bugin sudah Nampak dengan keramain orang orang yang berdatangan pada sore hari untuk menikmati terangnya diantra gelapnya malam sambil menikmati live musik makan malam,ngopi bersma keluarga kerabat dan teman-teman,fasilitas res area tersebut dibangun oleh masyrakat setempat yang memiliki lahan tersbut.

Pulau bungin memiliki daya tarik dengan keindahan alam dan keindahan dibawah laut inilah salah satu potensi yang ada dipulau bungin,sebuah obyek wisata bahari yang kaya akan keaneka ragaman hayati, keanekaragaman dilihat dari gen,spesies, dan ekosistem. sejuta pesona merupakan magnet atau yang dipancarkan dari keanekaragaman itu sehingga terkagum-kagum melihatnya atau terpesona.

a). Potensi pulau bungin

Pulau bungin yaitu salah satu pulau terpencil yang berada di kabupeten Sumbawa kecamatan alas dimana pulau ini memiliki banyak potensi salah staunya adalah wista bahari.selain wista bahari pulau bungin juga memiliki daya tarik salah satunya juga memiliki tempat budi daya ikan,udang dan lofster juga kerang mutiara. Senghingga banyak orang-orang berkunjung untuk berrekreasi menghabiskan waktu libur dimana pulau ini juga menyediakan restoran apung dan reas area di pinggir pulau bugin untuk menikmati suasana pada sore hari maupun malam hari dan juga menyediakan makanan hasil tangkpan dan budi daya para nelayan di pulau bugin.

b). Potensi wista pulau bungin

pulau bugin banyak sekali potensi yang bisa langsung dinikmati dan dirasakan oleh para wisatawan yang berdatangan di pulau bungin,seperti mengelilingi pulau bungin dengan prahu,menyelam melihat kerang dibawah laut,dan melihat restoran apung dimana restoran ini berdekatan dengan tempat para nelayan berbudi daya kerang mutiara,ikan lofster,udang dan kura-kura,pulau ini memiliki kedalaman 5 sampai 10 meter sehingga pulau bungin ini

sangat indah karna trumbu karangnya yang sudah kelitan dari permukaan laut.

Strategi Pengelolaan Wisata Bahari Pulau Bungin

Strategi promosi adalah salah satu langkah yang ada pada manajemen pemasaran yang menjadi suatu taktik atau suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimilikinya baik berupa barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kegiatan pada strategi promosi berupa komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar permintaan konsumen akan barang maupun jasa terus meningkat. Selain itu juga untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, dan juga garkeatan penjualan pribadi dan periklanan terkoordinasi dengan baik. Penelitian ini dilakukan di wisata bahari pulau bungin, yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam sehingga tidak sedikit masyarakat yang telah mengetahui konsep etika bisnis islam dalam melakukan kegiatan ekonomi atau bermuamalah, khususnya dalam melakukan kegiatan promosi, baik promosi melalui media sosial maupun promosi yang dilakukan secara langsung. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan Pengelola pulau bungin, Dalam hal ini Pengelola pulau bungin menggunakan beberapa Strategi promosi, sebagai berikut:

a). Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata bahari Pulau Bungin dengan menggunakan media seperti media sosial diantaranya yaitu facebook, Instagram, Youtube, dan Google, dan juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Budaya dan Pariwisata Kabupaten Sumbawa Besar, dan juga Banner yang di pajang di area Wisata bahari Pulau Bungin.

a).Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan Personal adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata bahari pulau bungin dengan menawarkan langsung kepada masyarakat yang ada di sekitar dan juga pengunjung yang di sponsori oleh wisata bahari pulau bungin, dengan menginformasikan semua fasilitas yang ada di dalam wisata bahari pulau bungin.

b).Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi Penjualan adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata bahari Pulau Bungin dengan mengadakan tiket gratis selama bulan diawal pembukaan wisata bahari Pulau Bungin dan sampai sekarang.

c),Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Wisata bahari pulau bungin, Hubungan Masyarakat adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata bahari Pulau Bungin dengan melakukan kerjasama yang baik dengan Pemerintah Daerah.

d).Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Menurut Sukardi selaku pengelola wisata bahari pulau bungin. Hubungan Masyarakat adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata bahari pulau bungin dengan pemasaran langsung kepada calon pelanggan yang diincar yaitu pengunjung yang memiliki selera kuliner yang tinggi dan wisata budaya, sehingga di wisata bahari pulau bungin membuka objek yang bisa digunakan untuk wisata kuliner dan wisata bahari dengan biaya yang terjangkau. Pemasaran secara langsung dilakukan guna dalam proses

pengembangan Wisata, guna memperbaiki,memperbaharui, dan menambah fasilitas-fasilitas yang ada, seperti penambahan Gazebo, Perbaiki jalan menggunakan paving yang dapat menyerap air, Perbaiki taman bermain anak, penambahan Spot foto, penambahan res area, Penambahan Kamar kecil/WC, perbaikan saluran air, Berdasarkan hasil Survey dengan 5 pengelola wisata yang baru saja dibentuk, jumlah pengunjung wisata bahari pulau bungin semenjak bencana alam gempa hingga adanya pandemi covid 19 mengalami penurunan setiap bulannya dikarenakan juga rusaknya fasilitas yang ada, terutama di wisata kuliner Restoran Apung yang merupakan kelompok mandiri masyarakat Pulau Bungin. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola melalui berbagai media sedikit banyaknya sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan, bahkan oleh wisatawan mancanegara. Kaitannya dengan target kunjungan, pengelola wisata bahari pulau bungin selalu berusaha untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung yang ada, akan tetapi ada beberapa kendala yang menyebabkan rendahnya pengunjung akan tetapi wisata bahari pulau bungin sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu diharapkan dengan adanya wisata bahari pulau bungin ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membantu mengatasi pengangguran dan melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya yang ada. Dalam penelitian ini peneliti juga mengadakan wawancara dengan Pengunjung Wisata bahari pulau bungin yang pernah melakukan Kunjungan hanya satu kali dan tidak kembali berkunjung, yang lebih dari dua kali serta yang sedang berkunjung ke Wisata bahari pulau bungin.

4.3.4 Destination, Origin dan Time (DOT)

a).Destination

Destination berkaitan dengan destinasi tujuan wisata yang dikunjungi oleh para wisatawan. Destinasi adalah produk pariwisata yang akan dipasarkan. Produk wisata yang baik adalah produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para wisatawan. Pengembangan destinasi wisata bahari harus memperhatikan atribut produk dari wisata bahari. Mengapa demikian? Hal ini karena atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang membuat orang mau membeli atau tidak membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah dan Aryanto (2013) menyebutkan bahwa atribut-atribut wisata bahari yang dipertimbangkan oleh para wisatawan adalah keindahan alam, aktivitas wisata bahari, lokasi akomodasi, fasilitas akomodasi, transportasi, restoran dengan variasi makanan, jenis souvenir, dan letak toko souvenir. Berdasarkan atribut-atribut ini dapat disimpulkan bahwa destinasi yang baik dari suatu wisata bahari adalah destinasi yang mempunyai keindahan alam, beragam aktivitas wisata bahari yang menyenangkan, lokasi akomodasi yang tidak terlalu jauh dari destinasi, fasilitas akomodasi yang layak, transportasi yang mudah, restoran yang menyajikan makanan yang bervariasi, mempunyai bermacam-macam souvenir yang unik dan toko yang menjual souvenir tersebut tidak jauh dari destinasi.

b).Origin

Origin berkaitan dengan daerah asal wisatawan. Pengetahuan tentang daerah asal wisatawan akan sangat membantu ketika akan memutuskan daerah yang akan Disajikan dalam Konferensi Nasional Kemaritiman, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman RI, 2016dijadikan pasar sasaran kegiatan pemasaran. Kemampuan untuk mengetahui origin akan sangat membantu untuk memetakan profil pasar dari suatu daerah tertentu. Pengetahuan tentang profil merupakan pengetahuan tentang karakteristik pasar baik secara demografis, geografis maupun psikografis. Berdasarkan profil pasar tersebut akan

memudahkan bagi pemasar pariwisata bahari ini untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik wisatawan suatu daerah. Berdasarkan profil ini juga akan diketahui segmen geografis mana yang akan dijadikan sasaran dengan denografis tertentu dan psikografis yang tertentu pula.

c). *Time*

Time berkaitan dengan waktu-waktu tertentu yang biasa digunakan oleh wisatawan untuk berlibur. Pengetahuan tentang *time* ini akan membantu pemasar

wisata bahari untuk menjawab pertanyaan “kapan sebaiknya kami melakukan promosi wisata bahari?” Tidak semua wisatawan mempunyai waktu kapan saja dapat berwisata. Selain itu wisata bahari ini bersifat *seasonal*. Wisata bahari sangat *seasonal* karena tergantung dengan kondisi cuaca, ombak besar dan air pasang.

yang bersifat non personal yang ditujukan kepada masyarakat luas. *Advertising* memiliki tugas untuk mengkomunikasikan wisata bahari, meningkatkan *image*, dan Disajikan dalam Konferensi Nasional Kemaritiman, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman RI, 2016 Disajikan dalam Konferensi Nasional Kemaritiman, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman RI, 2016 mengingatkan kembali tentang keberadaan wisata bahari yang sangat layak untuk dikunjungi. Kegiatan *advertising* merupakan kegiatan yang harus terus dilakukan agar *brand awareness* dari suatu daya tarik wisata terus menerus berada pada puncak kepopuleran. Destinasi yang populer memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipilih sebagai tempat wisata bahari yang layak dikunjungi dibandingkan dengan destinasi yang tidak populer.

Jangka pendek untuk merangsang agar segera masyarakat untuk mengunjungi destinasi tujuan wisata. Usaha untuk mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan dilakukan dengan seringnya melakukan pameran dengan menjual paket-paket wisata bahari. *Travel fair* merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menari pembeli sebanyak-banyaknya. Pemberian diskon dan harga khusus merupakan cara yang baik untuk dilakukan guna merangsang pembelian yang banyak. Pertimbangannya adalah wisatawan yang sensitif terhadap harga dengan mereka yang tidak sensitif terhadap harga jauh lebih banyak mereka yang sensitif terhadap harga.

website untuk kepentingan pemasaran produk wisata bahari saat ini banyak dilakukan. Pembelian jasa wisata bahari adalah salah satu jenis pembelian yang mempunyai sifat high involvement atau keterlibatan tinggi. Keterlibatan yang tinggi menyebabkan keinginan para wisatawan untuk mengetahui DTW wisata bahari sangat besar.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa wisata Bahari Pulau bugin memiliki potensi wisata yang cukup besar. Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Wisata bahari mempunyai potensi yang sangat besar namun belum dimanfaatkan secara optimal. Beragam kendala muncul dalam pemasaran destinasi wisata bahari, diantaranya adalah kendala pengembangan destinasi wisata, infrastruktur yang belum menjangkau semua destinasi, sumberdaya manusia yang belum sesuai dengan kebutuhan, investor yang belum mau menanamkan modalnya, dan tiket penerbangan yang mahal.

Kebutuhan pencapaian target kepariwisataan memerlukan strategi pemasaran. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Oleh pulau bugin dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Hal tersebut disebabkan dari beberapa faktor antara lain, kurangnya waktu wawancara yang kurang intensif dan pengumpulan data penelitian. Ini karena waktu untuk bertemu narasumber yang kurang, dikarenakan waktu wawancara dengan narasumber terbatas oleh waktu yang diberikan oleh narasumber. Selain itu, beberapa hal lain yang menjadi faktor keterbatasan penelitian ini adalah saat wawancara jawaban dari narasumber tidak sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dan keterbatasan kemampuan penulis dalam hal penulisan penelitian ini.

SARAN

1. Saran Akademik

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pulau bugindan masih banyak kekurangan. Untuk itu, rekomendasi penelitian selanjutnya antara lain, penelitian dengan objek yang serupa namun dengan konteks subjek penelitian yang berbeda. Dan bisa dengan objek yang sama, akan tetapi dengan bentuk promosi yang lebih difokuskan pada keterkaitan Dinas dan media internet dalam melakukan promosi.

2. Saran Praktis

Saran penulis kepada pihak pengelola wisata bahari yang ada di pulau bugin antara lain:

a. Untuk pulau bugin

- 1) Seiring perkembangan dan persaingan tempat pariwisata di lombok NTB yang semakin pesat, Wisata bahari di pulau bugin harus melakukan promosi melalui iklan di surat kabar, 105 radio, majalah, dan berbagai media lain agar wisata bahari dan pulau bugi bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat Sumbawa dan di luar pulau Sumbawa khususnya NTB.
- 2) Wisata bahari tidak hanya memanfaatkan media sosial instagram saja
- 3) dalam melakukan promosi, wisata bahari juga harus bisa memanfaatkan sosial media lain seperti facebook dan twitter.
- 4) pulau bugin harus bisa membangun kerjasama dengan biro tour yang ada di disumbawa dan dilombok, supaya menjadi program wisata dari biro tour pulau bugin harus bisa berinovasi dalam produk atau koleksi kerajinan dan makanan khas pulau bugin agar tidak monoton dan supaya pengunjung tidak merasa bosan.
- 5) pulau bugin harus bisa membuat struktur organisasi yang lebih baik lagi dan tugas pengelola dibagi sesuai dengan bidangnya masing-masing, supaya terarah dan lebih maksimal.
- 6) Sebaiknya *tour guide* juga disediakan bagi pengunjung individu, bukan hanya untuk pengunjung yang datang dengan rombongan atau berkelompok.
- 7) Divisi pemasaran harus dibentuk secara khusus untuk melakukan pemasaran dan supaya dalam melakukan promosi lebih maksimal.

b. Untuk pulau bugin

- 1) Seiring perkembangan dan persaingan tempat pariwisata di dipulau Lombok yang semakin pesat, pulau bugin harus melakukan promosi melalui iklan di surat kabar, radio, majalah, dan berbagai media lain agar pulau bugin bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat sumbawa dan di luar pulau sumbawa.

- 2) pulau bugin harus bisa berinovasi dalam produk atau koleksi , agar tidak
- 1) monoton dan supaya pengunjung tidak merasa bosan.
- 2) Divisi pemasaran harus dibentuk secara khusus untuk melakukan pemasaran dan supaya dalam melakukan promosi lebih maksimal.
- 3) Website pulau bugini harus bisa lebih *up to date*, berdasarkan *content* dan berbagai bentuk informasi berita perlu diperbarui agar tidak monoton.
- 4) Sarana fisik pulau bugin bagi pengunjung harus bisa lebih dikembangkan lagi, supaya pengunjung merasa nyaman saat berkunjung ke pulau bugin.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti, Marhanani Tri, dan Any Ariani Noor. 2016. Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah Dan Bahari. *Jurnal Kepariwisata Indonesia* Vol. 11 No. 1.
- [2] Atiko, Gita, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Kharisma Nasionalita. 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel). *Jurnal Sositoteknologi* Vol.15, No 3.
- [3] Betari Avinda, Chintiya, I Nyoman Sudiarta, dan Ni Made Oka Karini. 2016. Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). *Jurnal IPTA* Vol. 4 No. 1.
- [4] Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish. Fatoni, Abdurrahmat. 2011. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Fitriana, Evi. —Strategi Pengembangan Taman Wisata Kum Kum Sebagai Wisata Edukasi Di Kota Palangkaraya. *Jurnal Pendidikan Geografi* Nomor 2, Juni (2018).
- [6] Hadi, Firdausia. 2017. Kajian Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Pantai
- [7] Handayani, Estu, dan Mohamad Dedi. 2017. Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- [8] Hidayat, Marceilla. 2011. Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal* Vol. I, No. 1.
- [9] Isdarmanto. 2017. *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- [10] Ri'aeni, Ida. 2015. Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi* Vol. 9, No. 2.
- [11] Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. ———. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- [12] Bandung: Alfabeta. ———. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, ———. 2018. *Metode Penelitian*
- [13] Supriadi, Bambang, dan Nanny Roenjinandari. 2007. *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- [14] Susanto, Is, Mad Heri, dan Achmad Fachrudin. 2009. Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat). Vol. 3 No. 1. Suwanto, 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- [15] Syarbini, Amirrulloh, dan J. Haryadi. Muhammad. 2011. *Sebagai Bisnisan*

Ulung: Membongkar Rahasia Sukses Bisnis Nabi Muhammad SAW. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- [16] Umami, Zahrotul. 2015. Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. || Jurnal Interaksi Vol 4 No 2, Juli.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN