

## KOMUNIKASI PARIWISATA TAMAN WISATA ALAM PULAU BAKUT KABUPATEN BARITO KUALA

Rika Apriany Sukmana<sup>1</sup>, Sanusi<sup>2</sup>, Didi Susanto<sup>3</sup>

Universitas Islam Kalimantan (Uniska) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

Email: sukma.batola@gmail.com

### *Abstrak*

Penelitian ini dilakukan melihat Taman Wisata Alam Pulau Bakut Di Kabupaten Barito Kuala. dengan luas 15,58 ha berada di Sungai Barito tepatnya di bawah Jembatan Barito yang menghubungkan Kalimantan Selatan dengan Kalimantan Tengah. yang memiliki potensi dengan flora dan faunanya, menawarkan keindahan kawasan hutan Mangrove dengan lantai tanah yang digenangi air dan dipengaruhi oleh pasang surut air sungai. Eksotisme Bekantan juga dapat menjadi tawaran unggulan yang ada di Pulau Bakut, karena seperti yang diketahui bekatan merupakan salah satu primata langka yang dilindungi dan merupakan maskot Kalimantan Selatan. Tujuan Penelitian ini menganalisis komunikasi pariwisata Taman Wisata Alam Pulau Bakut di Kabupaten Barito Kuala. Adapun metodologi penelitian yang dipergunakan dengan Kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di dalam mendeskripsikan Taman wisata alam pulau bakut sebagai destinasi wisata. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi pariwisata pada destinasi wisata menjadi hal krusial bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Barito Kuala melakukan promosi wisata dengan strategi promosi juga brand image Pulau Bakut.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pariwisata, brand image Pulau Bakut

### *Abstract*

*This research was conducted looking at the Bakut Island Natural Tourism Park in Barito Kuala Regency. with an area of 15.58 ha is on the Barito River precisely under the Barito Bridge which connects South Kalimantan with Central Kalimantan. which has potential with its flora and fauna, offering the beauty of the Mangrove forest area with a soil floor that is inundated with water and influenced by the tides of river water. Proboscis exoticism can also be a superior offer on Bakut Island, because as is known proboscis proboscis monkeys are one of the rare primates that are protected and are the mascot of South Kalimantan. The purpose of this study analyzes the tourism communication of the Bakut Island Natural Tourism Park in Barito Kuala Regency. The research methodology used with Qualitative through observation, interviews, and documentation in describing the bakut island natural tourism park as a tourist destination. The results of this study state that tourism communication in tourist destinations is crucial for the Barito Kuala Regency Tourism Office to promote tourism with a promotion strategy as well as the brand image of Bakut Island.*

**Keywords:** *Tourism Communication, brand image of Bakut Island*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan integral pembangunan yang semakin dipertimbangkan oleh negaranegara di seluruh dunia. Pengaruh pembangunan pariwisata terhadap perkembangan regional, terutama peningkatan percepatan pembangunan dan perekonomian wilayah cukup besar. Hal ini menyebabkan pembangunan pariwisata menjadi salah satu sektor yang menjadi prioritas, khususnya di negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Pariwisata di Indonesia sendiri merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk mendukung roda perekonomian negara. Berbagai lokasi wisata dengan beragam budaya yang melekat dapat ditemukan di sepanjang wilayah Bumi Pertiwi kian menarik perhatian pengunjung, baik wisatawan lokal maupun asing. Hal inilah yang menjadi kekuatan bagi pengembangan pariwisata di Indonesia hingga saat ini (Prasmul, 2017). Berdasarkan laporan *Travel & Tourism Competitiveness Report* (World Economic Forum, 2017), pariwisata Indonesia mengalami peningkatan dari yang semula berada di peringkat 81 pada tahun 2009, saat ini ada di posisi 42 dunia. Tambahan UNWTO mengemukakan telah terjadi peningkatan jumlah wisatawan internasional berkunjung sebesar 5,6% (2014-2015) dengan pendapatan 11.349 million US\$ pada Tahun 2016 (World Tourism Organization, 2017).

Pariwisata merupakan suatu pergerakan yang dilakukan oleh manusia secara sadar untuk mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara/ di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya,

dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (Perwirawati & Juprianto, 2019).

TWA Pulau Bakut merupakan hunian bagi Bekantan (*Nasalis larvatus*), satwa endemik Kalimantan yang merupakan maskot atau identitas Provinsi Kalimantan Selatan. Bekantan merupakan satwa dilindungi dan termasuk salah satu dari 14 spesies prioritas yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.57 Tahun 2008 tentang Arahan Strategis Konservasi Spesies Nasional 2008-2018.

Eksotisme Bekantan juga dapat menjadi tawaran unggulan yang ada di Pulau Bakut, karena seperti yang diketahui bekantan merupakan salah satu primata langka yang dilindungi dan merupakan maskot Kalimantan Selatan.

Penelitian ini dilakukan di TWA Pulau Bakut Di Kabupaten Barito Kuala. TWA Pulau Bakut dengan luas 15,58 ha berada di Sungai Barito tepatnya di bawah Jembatan Barito yang menghubungkan Kalimantan Selatan dengan Kalimantan Tengah. Wisata TWA Pulau Bakut berjarak sekitar 18 km dari pusat kota Banjarmasin, yang dapat ditempuh dengan mode transportasi darat baik roda dua atau roda empat, yang kemudian dilanjutkan dengan mode transportasi air seperti perahu ketotok atau jukung. Seperti perjalanan penelitian yang saya lakukan di TWA Pulau Bakut, dengan menggunakan perahu ketotok sebagai sarana transpotasinya, Perjalanan ini di mulai dari sungai Alalak (Berangas barat) sampai dermaga wisata TWA Pulau Bakut dengan menempuh waktu perjalanan sekitar 20-30 menit.

Komunikasi pariwisata akan dapat meminimalisir segala permasalahan yang ada dan mengoptimalkan potensi yang ada juga dalam membangun brand image destinasi wisata TWA Pulau

Bakut ini. Sehingga nantinya promosi, SDM, fasilitas, dan infrastruktur layanan dapat lebih optimal. Disini peran Dinas Pariwisata menjadi garda terdepan dalam melaksanakan program destinasi wisata.

### Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif lebih spesifik dengan memusatkan perhatian kepada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antara berbagai variabel deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif ang secara bersamaan juga merupakan penelitian deskriptif. Perumusan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik riset lapangan dan kepustakaan, baik observasi, wawancara dan dokumentasi, bertujuan mendapat gambaran yang objektif mengenai suatu penelitian. Gambaran ini akan sekaligus merupakan jawaban yang tepat terhadap permasalahan penelitian yang peneliti laksanakan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Barito Kuala adalah salah satu pemerintah [kabupaten](#) yang berada di [provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia](#). [Ibu kota kabupaten](#) ini terletak di [Marabahan](#). Kabupaten ini memiliki luas wilayah 2.996,46 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebanyak 318.044 jiwa (hasil [Sensus Penduduk Indonesia 2020](#)). Sebagian wilayah Barito Kuala termasuk dalam calon Wilayah Metropolitan Banjar Bakula. Kabupaten Barito Kuala berbatasan dengan provinsi [Kalimantan Tengah](#), tepatnya di kabupaten [Kapuas](#), dan lokasinya berada di tepi laut.

Kabupaten Barito Kuala yang beribu kota Marabahan terletak paling barat dari Provinsi Kalimantan Selatan dengan batas-batas: sebelah utara Kabupaten Hulu Sungai Utara dan Kabupaten Tapin, sebelah selatan Laut Jawa, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin, sedangkan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kapuas Provinsi Kalimantan Tengah. Dengan letak astronomis berada pada 2°29'50" - 3°30'18" Lintang Selatan dan 114°20'50" - 114°50'18" Bujur Timur.



Gambar1 Peta Wilayah Kabupaten Barito Kuala, Sumber internet

Secara administratif, Kabupaten Barito Kuala terdiri dari 17 Kecamatan dan 200 Desa/Kelurahan yang bisa kita bagi dengan 2 wilayah, meliputi wilayah utara Kecamatan Kuripan, Tabukan, Marabahan, Bakumpai, Cerbon, Rantau Badauh, Barambai, Belawang, Mandastana, Jejangkit dan Wanaraya. Wilayah selatan yaitu Kecamatan Alalak, Anjir Pasar, Anjir Muara, Tamban, Mekarsari, dan Tabunganen.

Secara geografis, wilayah Kabupaten Barito Kuala berbatasan dengan wilayah lainnya yang ada di pulau Kalimantan. Sebelah Utara Kabupaten Barito Kuala berbatasan dengan Kabupaten Hulu Sungai Utara dan Tapin. Sebelah Timur berbatasan

dengan Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin. Sebelah Selatan berbatasan dengan Laut Jawa. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kuala Kapuas (Propinsi Kalimantan Tengah).

Bentuk geologis wilayah Kabupaten Barito Kuala merupakan dataran rendah dengan ketinggian 0,2-3 m dari permukaan laut. Karena merupakan dataran rendah maka hampir semua kecamatan yang ada di Barito Kuala tumbuh Hutan galam yang dInstagramunakan sebagai bahan bangunan, juga terdapat tumbuhan purun sebagai bahan untuk anyaman tikar, bakul dan sebagainya.

Kabupaten Barito Kuala berada pada hamparan wilayah yang datar dengan kelerengan 0% - 2%, dengan ketinggian elevasi berkisar antara 1-3 meter di atas permukaan laut. Tanah Alluvial berwarna coklat hijau, tanah ini terdiri dari endapat Alluvium yang bahan induknya terutama termasuk dari pasir dan lumpur yang dibawa dan diendapkan oleh arus sungai dari pedalaman, tanah terdapat di sepanjang Sungai Barito dan tepi Sungai Kapuas, berupa tanggul-tanggul dan juga pada beberapa medeander sungai. Tanah Alluvial ini menutupi areal seluas 191.390 Ha, atau lebih kurang 64% dari luas wilayah Kabupaten Barito Kuala dan merupakan daerah terbaik bagi pertanian pasang surut.

\Barito Kuala memiliki beberapa delta yang disebut pulau. Pulau tersebut terdapat di tengah-tengah sungai Barito yang membelah Kabupaten Barito Kuala. Sungai Barito lebarnya lebih dari 1 km. Delta tersebut antara lain :

1. Pulau Kembang (hutan wisata, habitat kera ekor panjang)
2. Pulau Bakut (terdapat jembatan Barito)
3. Pulau Kaget (cagar alam, habitat kera hidung panjang, yaitu

bekantan)

4. Pulau Sugara (pulau yang berpenduduk)
5. Pulau Alalak (pulau yang berpenduduk)
6. Pulau Sewangi (pulau yang berpenduduk)



Gambar 2. Logo Batola, (2022)

Kawasan Taman Wisata Alam (TWA) Pulau Bakut ini ditetapkan sebagai suaka margasatwa sejak 1999 oleh pemerintah melalui Departemen Kehutanan dan Perkebunan kala itu. Sebagai kawasan kaya mangrove, suaka margasatwa di TWA Pulau Bakut didominasi oleh ekosistem mangrove dengan flora seperti rambai (*Sonneratia caseolaris*), nipah (*Nypa fruticans*), bakung (*Crinum asiaticum*), dan jeruju (*Acanthus ilicifolius*) serta fauna seperti elang laut perut putih (*Haliaeetus leucogaster*), elang bondol (*Haliaeetus indus*), elang hitam (*Ictinaetus malayensis*), elang tikus (*Elanus caeruleus*), elang ular bido (*Spilornis cheela*), dan raja udang biru (*Halcyon chloris*).

TWA Pulau Bakut dengan luas 15,58 ha berada di Sungai Barito tepatnya di bawah Jembatan Barito yang menghubungkan Kalimantan Selatan dengan Kalimantan Tengah. Taman Wisata Alam (TWA) Pulau Bakut juga merupakan salah satu kawasan konservasi di Kalimantan Selatan yang merupakan habitat Bekantan dengan tipe ekosistem hutan



mangrove. Kawasan ini telah ditetapkan sebagai site monitoring spesies prioritas terancam punah Bekantan di Kalimantan Selatan sejak Tahun 2012 yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Kepala BKSDA Kalsel Nomor : SK. 1653/IV-K.23/KKH/2012 tanggal 31 Juli 2012. Penetapan ini dalam rangka pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) meningkatkan populasi spesies terancam punah sebanyak 3% dan mengacu pada peta jalan peningkatan populasi 14 spesies prioritas utama terancam punah untuk menetapkan area monitoring.

Kawasan Taman Wisata Alam (TWA) Pulau Bakut yang terletak di tengah aliran Sungai Barito, Provinsi Kalimantan Selatan, telah ditunjuk sebagai kawasan pelestarian alam dengan fungsi taman wisata alam oleh Menteri Kehutanan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehutanan Nomor 140/Kpts-II/2003 tanggal 21 April 2003 seluas  $\pm$  18,70 ha. Berdasarkan Hasil Revisi Tata Ruang Wilayah Provinsi Kalimantan Selatan, keberadaan TWA Pulau Bakut tetap dipertahankan keberadaannya sebagai kawasan konservasi sesuai Keputusan Menteri Kehutanan No. SK. 435/Menhut-



II/2009 tanggal 23 Juli 2009 tentang Penunjukan Kawasan Hutan Provinsi Kalimantan Selatan dengan luas kawasan  $\pm$  15,58 ha.

Gambar 3 Kawasan Wisata Pulau Bakut, sumber internet

Taman Wisata Alam (TWA) Pulau Bakut merupakan hunian bagi Bekantan (*Nasalis larvatus*), satwa endemik Kalimantan yang merupakan maskot atau identitas provinsi Kalimantan Selatan. Bekantan merupakan satwa dilindungi dan termasuk salah satu dari 14 spesies prioritas yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.57 Tahun 2008 tentang Arahan Strategis Konservasi Spesies Nasional 2008-2018. Dalam Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Barito Kuala 2011-2031, TWA Pulau Bakut merupakan kawasan lindung dan kawasan peruntukan pariwisata yang menjadi satu paket dengan Jembatan Barito (daya tarik pemandangan sungai dan Pulau Bakut). TWA Pulau Bakut juga terintegrasi dalam Rencana Pengembangan kawasan peruntukan pariwisata dalam Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Kalimantan Selatan.

Taman Wisata Alam (TWA) Pulau Bakut bertopografi datar dan merupakan kawasan hutan berbentuk pulau yang ada di tengah Sungai Barito dan sangat dipengaruhi oleh pasang surut air sungai. Pada saat pasang tinggi air sungai maka hampir keseluruhan TWA Pulau Bakut tergenangi oleh air kecuali pada areal di bawah Jembatan Barito yang tanahnya relatif lebih tinggi karena adanya bekas timbunan saat pembangunan jembatan. Kondisi geologi TWA Pulau Bakut tersusun dari batuan sedimen, jenis alluvium undak dan terumbu koral berupa pasir dan kerikil. Jenis tanahnya termasuk alluvial dengan warna abu-abu bertekstur lempung dengan kandungan humus tebal. Menurut klasifikasi iklim Schmit dan Ferguson, iklim di kawasan TWA Pulau Bakut termasuk tipe iklim

B dengan curah hujan rata-rata tahunan 2.185 mm/tahun, dan suhu rata-rata harian berkisar 27,5 – 28 oC dengan kelembapan relatif antara 79 – 88 %. Bulan Oktober sampai Mei adalah bulan basah dan bulan Juli sampai September adalah bulan kering. Jumlah hari hujan rata-rata tahunan adalah 131 hari.

Gambar 4 Dermaga TWA (Taman Wisata Alam Pulau Bakut)



TWA Pulau Bakut merupakan lokasi pilihan untuk mengembalikan bekantan hasil tangkapan dari masyarakat sekitar ke habitatnya. Sehingga populasi satwa berhidung panjang ini meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil monitoring Balai KSDA Kalimantan Selatan, sampai dengan bulan Mei 2022 terdapat sekitar 220 ekor bekantan. Angka ini meningkat cukup signifikan dari tahun sebelumnya yang hanya 120 ekor. Wisatawan bisa menyaksikan secara langsung sekelompok bekantan duduk manis di pohon. Waktu yang tepat untuk menyaksikan keluarga Monyet Belanda ini adalah pagi atau sore hari saat mereka beraktivitas mencari

makan.

Gambar 5 Bekantan TWA (Taman Wisata Alam Pulau Bakut)



Taman Wisata Alam (TWA) Pulau Bakut termasuk dalam tipe ekosistem hutan mangrove. Ekosistem hutan mangrove adalah ekosistem dengan ciri khusus dimana lantai hutannya tergenang oleh air yang dipengaruhi oleh pasang dan surutnya air sungai. Jenis flora yang tumbuh di TWA Pulau Bakut adalah Jeruju (*Acanthus ilicifolius*), Piai (*Acrostichum aureum*), Api-api (*Acicennia officinalis*), Putat (*Barringtonia asiatica*), Kelampa (*Cerbera manghas*), Bakung (*Crimum asiaticum*), Buta-buta (*Excoecaria agallocha*), Beringin karet (*Ficus retusa*), Kayu bulan (*Fragraea erenulata*), Jinhah (*Gluta renghas*), Waru (*Hibiscus tiliaceus L.*), Nipah (*Nypa frusticans*), Pandan (*Pandanus tectorius*), Rambai (*Sonneratia caseolaris*), dan Mirih (*Xylocarpus granatum*).

Jenis fauna yang ada di TWA Pulau Bakut cukup beragam untuk kawasan yang tidak terlalu luas. Jenis fauna yang ada merupakan jenis yang biasa ditemui pada ekosistem hutan mangrove. Antara lain Burung madu ekor merah (*Aethopyga temminckii*), Burung madu

kelapa (*Anthreptes malacensis\**), Wallet sapi (*Collocalia esculenta*), Layang-layang rumah (*Delichon dasypus*), Celadi belacan (*Dendrocopus canicapillus*), Cekakak sungai (*Halcyon chloris\**), Elang bondol (*Haliastur indus\**), Elang laut perut putih (*Haliaeetus leucogaster\**), Layang-layang batu (*Hirundo tahitica*), Bondol Kalimantan (*Lonchura fuscans*), Cinenen merah (*Orthotomus sericeus*), Pekaka emas (*Pelargopsis capensis\**), Trinil pantai (*Tringa hypoleucos*), Bajing kelapa (*Callosciurus natatus*), Bekantan (*Nasalis larvatus\**), Kalong besar (*Pteropus vampyrus*), Ular air (*Cerberus rynchops*), Kadal (*Mabouya multifasciata*), Ular sawah (*Phyton reticulatus*), Buaya sapit (*Tomistoma schlegeli\**), Biawak (*Varanus salvator*).

Konsep dari pemasaran secara umum telah berkembang dari 4P (product, price, place, promotion) menjadi 7P (product, price, place, promotion, people, process, phsycal evidence).

### **Komunikasi Pariwisata.**

Bidang komunikasi sekarang berkembang pesat seiring perkembangan jaman teknologi. Penggunaan komunikasi dalam berbidang tertentu juga mengalami perkembangan. Salah satunya adalah berkembang ke arah bidang pariwisata. Komunikasi pariwisata merupakan salah satu bukti perkembangan komunikasi dalam sektor pariwisata. Hal tersebut bisa terjadi karena pariwisata memiliki potensi besar sebagai salah satu sarana komunikasi (Paramita, 2017) Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha (Ismayanti, 2004).

Peran komunikasi dalam pariwisata sangatlah penting baik itu pada aspek ataupun komponen pariwisata. Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media – media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas SDM serta kelembagaan pariwisata. Sehubungan dengan itu semua, peran komunikasi sangat penting di dalam bidang bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen elemen pariwisata.

Peranan penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata. Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting yaitu : (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata, (4) sumber daya. Dalam perspektif yang lain, pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata kedalam beberapa bagian penting seperti : (1) Industri

pariwisata, (2) destinasi pariwisata, (3) pemasaran pariwisata, (4) kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Menurut Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi” menuliskan bahwa komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang bidang kajian yang menarik. Bidang bidang yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a) Komunikasi Pemasaran Pariwisata.

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (touris communication marketing) atau disingkat (TCM). Bidang TCM mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix, dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam koonteks teoretis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis

b) Brand Destinasi.

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial brand destinasi, sebagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, brand dengan SDM dan kelembagaan pariwisata. Juga dikaji brand induk pariwisata, sub-brand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji di sini, termasuk city brand, state brand, dan nation brand. Begitu

pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajiankajian penting diperbincangan ini.

c) Manajemen Komunikasi.

Pariwisata Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej asesibilitas, dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership, bagaimana memenej orang orang, memenej anggaran dan memenej alat – alat dan mesin komunikasi pariwisata. Terpenting juga bagaimana memenej berbagai macam saluran media komunikasi yang digunakan di dalam komunikasi pariwisata.

d) Komunikasi Transportasi Wisata.

Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi pariwisata, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian ini juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan dan keselamatan transportasi, transportasi alternatif, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan sebagainya apabila ada keadaan emergency di jalan.

Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama di dalam transportasi komunikasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, komunikasi alternatif seperti word of mouth (dari mulut ke mulut) dan media sosial serta media literasi lainnya.



e) Komunikasi Visual Pariwisata.

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon local tourism yang berkesan dan menjadi brand pariwisata

Kajian juga menyangkut pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi, venue, transportasi, hotel, dan stakeholder pariwisata. Pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang potensial seperti bank, pasar, dan tokoh masyarakat juga harus dikaji di bidang ini.

f) Komunikasi Kelompok.

Pariwisata Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata, Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara kelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal – hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan venue wisata

g) Komunikasi Online Wisata.

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata.

Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan

(upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-lima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata.

Di dalam kajian ini pula dibincangkan tentang media baru (new media), media online baru (new media online), diverifikasi media, media metafora, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata.

h) Public Relations dan MICE.

Bidang Public Relations dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi, Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE, sampai dengan pelaksanaan (Implementasi MICE), Evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

i) Riset Komunikasi Pariwisata.

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi dapat mengambil objek – objek riset pada bidang – bidang kajian komunikasi pariwisata (Bungin, 2015).

**Strategi Branding**

*Brand* destinasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah dalam hal slogan ataupun *tagline* yaitu Dinas Pariwisata melalui media sosial IG dan YouTube selalu menyuarakan slogan atau pun *tagline* “Wonderful Batola”.

Di TWA Pulau Bakut ini juga terdapat spesies bakantan yang menjadi maskot di Kalimantan Selatan dengan *tagline* “Wonderful Batola”.

Menurut Bungin (2005) *brand* destinasi adalah kajian tentang *brand* destinasi dalam konteks *brand* produk destinasi, dimana *brand* destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Berdasarkan pada pendapat Bungin tersebut, *brand* destinasi sudah tepat dengan *tagline* “Wonderful Batola”. Karena dengan *tagline* ini wisatawan dapat menjadi lebih mudah dalam mengenal dan mengingat TWA Pulau Bakut yang merupakan tempat spesies bakantan yang juga adalah simbol dari Kalimantan Selatan.

Menurut Situmorang (2008) *destination branding* adalah sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi sebuah daerah. Berdasarkan pada pendapat Situmorang tersebut, partisipasi masyarakat dalam hal pengembangan citra daerah untuk membangun *brand image*, yaitu dengan cara terlibat langsung dalam hal menjaga tempat pariwisata ataupun tempat mempromosikan, adalah sudah tepat, sehingga hal ini dapat membantu mengembangkan *brand image* Pulau Bakut.

Partisipasi masyarakat dalam hal menarik wisatawan untuk membangun *brand image* yaitu masyarakat turut mempromosikan TWA Pulau Bakut melalui media sosial tentang wisata alam yang ditawarkan, baik melalui foto-foto, video dan keberadaan tempat wisata tersebut agar lebih dikenal luas. Partisipasi masyarakat lainnya yaitu dengan membuat baliho-baliho besar tentang wisata TWA Pulau Bakut di tempat-tempat strategis. Organisasi-organisasi peduli lingkungan dan

pariwisata merupakan salah satu pihak-pihak yang gencar dalam memperkenalkan TWA ini.

Menurut Situmorang (2008) *destination branding* adalah sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi sebuah daerah. Berdasarkan pada pendapat Situmorang tersebut, partisipasi masyarakat dalam hal menarik wisatawan untuk membangun *brand image* yaitu dengan turut mempromosikan melalui media sosial adalah suatu hal yang tepat, karena seperti yang diketahui saat ini melalui media sosial berita apapun dapat berkembang dengan cepat.

Keikutsertaan masyarakat dalam pengambilan keputusan dengan Pemerintah Daerah dalam upayanya untuk membangun *brand image* yaitu dalam pengambilan keputusan dengan Dinas terkait saling berjalan bersamaan atau saling bahu membahu-membahu, dan apabila ada keputusan yang dirasa kurang tepat bisa dimusyawarahkan kembali. Sehingga masyarakat merasa ikut andil dalam mengelola dan mengembangkan destinasi wisata.

Sumbangsih masyarakat dalam membangun *brand image* yaitu berupa masyarakat mencari uang lewat wisatanya sekaligus masyarakat menyediakan fasilitas penunjang pariwisatanya, baik berupa perahu penyebrangan pulau maupun sebagai pemandu wisata pulaunya. Sumbangsih lainnya yaitu masyarakat turut menjaga kebersihan lingkungan dan menjaga keamanan wilayah.

Pengadaan kelotok sebagai transportasi air yang mengadakan adalah selain dari yang sudah ada dimiliki masyarakat, juga ada bantuan dari Pemerintah Kabupaten Barito Koala serta milik BKSDA yang selalu *stand by* untuk mengantar wisatawan.

### **Peran Pemerintah Daerah dan BKSDA Sebagai Pengelola Pulau Bakut.**

Peran Pemerintah Daerah dan BKSDA sebagai pengelola Pulau Bakut dalam membangun *brand image* pariwisata TWA Pulau Bakut Kabupaten Barito Kuala diantaranya yaitu:

1. TWA Pulau Bakut menjadi *brand image* pariwisata di Barito Kuala alasannya adalah dikarenakan lokasi TWA Pulau Bakut dekat dengan Ibu Kota Kalimantan Selatan. Selain itu *viewnya* juga sangat indah terlihat dari atas jembatan Barito. Selain itu, TWA Pulau Bakut ini juga oleh pemerintah daerah direncanakan untuk santuari bekantan. nama TWA Pulau Bakut juga sudah mendunia, hal ini terbukti dari ada wisatawan yang datang dari Jepang.

Karyono (1997) mengemukakan bahwa pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Berdasarkan pada pendapat Karyono ini, dapat dikatakan bahwa alasan TWA Pulau Bakut menjadi *brand image* pariwisata di Barito Kuala adalah sudah tepat, karena TWA Pulau Bakut dekat dengan Ibu Kota Kalimantan Selatan, dan Ibu Kota seperti yang diketahui adalah merupakan pusat kegiatan pemerintahan berlangsung.

2. BKSDA memegang pengelolaan TWA Pulau Bakut dalam membangun *brand image* pariwisata di Barito Kuala, termasuk dalam hal penjualan tiket masuk wisatanya. TWA ini juga bekerja sama dengan PT. Adaro untuk penyediaan fasilitas guna untuk melengkapi sarana dan pariwisata, seperti pengadaan gazebo, menara pandang dan fasilitas untuk cuci tangan.

Karyono (1997) mengemukakan

bahwa pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Berdasarkan pada pendapat Karyono ini, dapat dikatakan bahwa BKSDA sebagai pengelola TWA Pulau Bakut adalah sudah tepat, karena berdasarkan pendapat Karyono tersebut bahwa pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dan dalam penelitian ini BKSDA merupakan pemerintah yang berwenang.

Konsep ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran semakin hari semakin banyak melibatkan banyak aspek, baik fisik maupun non fisik. 7P yang menjadi konsep inti dari pemasaran daerah tujuan wisata (DTW) wilayah kabupaten Barito Kuala adalah: Produk (*Product*): Produk adalah hal yang paling pokok yang akan dijual sehingga disamping kualitas, kemasan maupun merek atau branding harus dikemas dan di desain semenarik mungkin sehingga menarik bagi pembeli.

Produk yang dimaksud dalam konteks ini adalah produk pariwisata, yaitu obyek wisata Barito Kuala dan seluruh komponen yang ada di wilayah Barito Kuala yang meliputi : keindahan panorama alam, fasilitas dan sarana penunjang, kuliner, merchandise, wahana permainan anak, dan lain sebagainya.

Produk dalam pariwisata akan lebih memiliki daya tarik jika disertai informasi sesuatu yang khas yang membedakan dengan produk lain seperti makanan, souvenir dan lainlain.

### **Harga (Price)**

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Kesesuaian harga seringkali

menjadi pertimbangan bagi konsumen di dalam memilih suatu produk. Harga tiket masuk (HTM) Barito Kuala Rp. 6000,- (enam ribu rupiah). Harga ini telah dilakukan penyesuaian yang tadinya Rp. 3000,- pada awal mula dibuka. HTM tersebut dinilai sangat terjangkau, sehingga diharapkan masyarakat sekitar dapat sering mengunjungi Pulau Bakut. Begitu juga dengan harga berbagai wahana yang ada di pantai, dapat dikategorikan low price. Lokasi (Place): Kemudahan dalam menjangkau suatu lokasi sangat penting menjadi perhatian karena lokasi akan berkaian biaya transportasi dan akomodasi bagi wisatawan. Barito Kuala berada di lokasi yang sangat strategis, akses jalan propinsi yang menghubungkan kota-kota di Banjarmasin dan sekitarnya. Kendaraan kecil seperti mobil pribadi, angkutan umum, bahkan bisbis pariwisata dapat dengan mudah mengakses ke lokasi pulau Bakut.

Selain itu, umumnya kondisi jalanan aspal yang baik, dan waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke lokasi pulau Bakut dapat dikatakan tidak terlalu lama, karena hanya membutuhkan waktu kurang lebih satu jam dari pusat kota Barito Kuala, sehingga memudahkan bagi wisatawan yang berasal dari luar kota Barito Kuala. Namun demikian dari hasil observasi masih kurangnya papan-papan reklame yang menunjukkan keberadaan lokasi wisata. Untuk menarik perhatian pengguna jalan idealnya beberapa kilometer sebelum menuju jalan masuk ke lokasi di pasang papan-papan reklame sehingga disamping menarik perhatian juga memudahkan wisatawan menuju lokasi.

### **Promosi (Promotion)**

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang paling banyak memiliki

program-program terkait dengan pariwisata, karena promosi sangat berperan penting di dalam menginformasikan secara detail dan jelas tentang hal-hal yang berkaitan dengan pulau Bakut. Promosi suatu obyek wisata harus tersebar luar sehingga menjangkau semua kalangan masyarakat luas.

Di era teknologi promosi disamping menggunakan berbagai media cetak juga menggunakan media online. Agar tepat sasaran dan efektif tentu sebaiknya disesuaikan dengan target sasaran sehingga efektif baik dari segi efektifitas komunikasi maupun biaya media promosi.

Disamping itu idealnya perlu adanya monitoring maupun evaluasi terhadap media promosi yang digunakan. Kegiatan promosi yang dilakukan Pemkab Barito Kuala melibatkan para stakeholders, seperti pelaku usaha; perhotelan, biro perjalanan wisata, restoran, dan juga promosi langsung (direct sale) ke sekolah-sekolah, obyek wisata lain di Barito Kuala, bahkan staf khusus dinas yang dikemas dalam berbagai event/eksibisi. Bentuk-bentuk promosi dilakukan melalui saluran media, baik cetak maupun elektronik. Sekarang yang sedang digiatkan adalah promosi berbasis online melalui media sosial (medsos) yang sedang booming, seperti WA Group, facebook, twitter, instagram, dan sejenisnya. Saluran media massa yang digunakan seharusnya dapat terprogram dan tidak hanya media local sehingga dapat menjangkau wisatawan yang lebih luas.

### **SDM (people)**

Sumber daya manusia merupakan faktor yang paling penting dari keseluruhan unsur pemasaran, karena SDM adalah penggerak yang tidak hanya merancang dan merumuskan



program, tetapi juga yang melaksanakan dan menjalankan sistem. Kompetensi dasar dan performa yang tinggi harus terpenuhi guna mengoptimalkan suatu program. Untuk peningkatan kemampuan SDM dilakukan pelatihan-pelatihan sesuai bidang tugas dan studi banding. Pelatihan SDM baik dari Dispora maupun orang-orang yang terkait dengan pengelolaan obyek. Proses (process): Pelayanan jasa dan kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen atau pelanggan. Semua jenis pelayanan dan jasa harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan dan distandarisasi. Ketentuan ini harus dipatuhi oleh seluruh stakeholders yang memiliki kompetensi dan loyalitas tinggi terhadap lembaga. Dalam pelaksanaan kegiatan tugas disesuaikan peraturan-peraturan yang telah ada. Dalam aktivitas proses ini masih kurangnya sinergi dalam perencanaan pelaksanaan maupun monitoring dan evaluasi dalam penggunaan media promosi yang belum terprogram dengan jelas dan keterlibatan dengan para pelaku usaha. Bukti Fisik Perusahaan (physical evidence): Bukti fisik perusahaan merupakan bangunan fisik yang memiliki nilai tambah dan bisa mewakili karakter produk/lembaga. Seluruh sarana dan prasarana termasuk infrastruktur yang ada di sekitar obyek wisata Barito Kuala dapat bernilai penting bagi pengunjung. Tata ruang, desain bangunan, perlengkapan, hingga karya seni yang mencerminkan kekhasan lokal merupakan objek yang memiliki kesan sendiri bagi pengunjung. Pada saat ini sedang dilakuka pembenahan sumber daya fisik obyek wisata sebagai produk yang akan dipasarkan. Kegiatan pemasaran pada akhirnya adalah adanya target yang ingin dicapai (goals). Oleh karena itu,

kegiatan pemasaran merupakan kekuatan untuk menjual produk, namun demikian untuk sampai kepada konsumen, sebuah produk harus diinformasikan. Informasi mengenai detail produk yang jelas, keseluruhan proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen membutuhkan sentuhan komunikasi.

Melalui komunikasi, informasi dan pemahaman konsumen tentang produk dapat melalui berbagai saluran informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, peran komunikasi di sini memiliki kekuatan sebagai fungsi informasi dan pemahaman kepada konsumen tentang produk yang dijual. Menurut Bungin (2015), communication mix mampu mengubah konsumen atau calon konsumen menjadi “agen pengetahuan” yang akan memberitahukan kepada orang lain. Dengan demikian, pemasaran dengan komunikasi merupakan sinergi yang tidak terpisahkan (marketing communication mix).

Unsur communication mix di dalam komunikasi pemasaran Smith di muka adalah Penjualan (Selling), Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Publicity dan Public Relation, Sponsorship, Kemasan, Eksibishi, Point of sale and merchandise, Mulut ke mulut, emarketing, Identitas Perusahaan Marketing communication mix yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan dalam rangka merumuskan strategi komunikasi pemasaran pariwisata khususnya di, berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dan juga observasi di lapangan adalah sebagai berikut: Penjualan (Personal Selling): Mahmud Machdoedz (2010) personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk

membujuk mereka agar membeli produk melalui konsumen pribadi.

Dengan personal selling, pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Penjualan dalam konteks ini dapat diimplementasikan melalui kegiatan seperti sales presentations, sales meeting, fairs dan trade shows, incentives program, samples. Pada tahap ini, dilakukan oleh staf yang ditugaskan khusus oleh Pemkab Barito Kuala sebagai “agen penjualan” yang tugasnya secara langsung mempresentasikan obyek-obyek wisata dipulau Bakut.

Kegiatan ini dikemas dengan istilah travel dialog. Adapun travel dialog ini dengan mengunjungi kabupaten lain dan juga sekolah-sekolah.

### **Periklanan (Advertising)**

Periklanan (Advertising) menurut Kustadi Suhandang (2010) adalah suatu proses komunikasi massa rogram siaran televisi). Sedangkan iklan atau advertising itu sendiri didefinisikan oleh Morissan (2010) sebagai “any paid form of nonpersonall communication about an organization, product, sevice, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk omunikasi nonpersona mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sopsponsor yang diketahui).

Informasi daerah tujuan wisata Barito Kuala disampaikan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Melalui media cetak dengan membuat catalog, brosur dan peta wisata yang dititipkan di hotel, billboard atau poster-poster di jalan-jalan utama.

Iklan yang memanfaatkan media elektronik juga dilakukan melalui tv dan radio lokal, sesekali juga melalui tv nasional. Belakangan yang sedang digiatkan adalah iklan secara online

melalui web pariwisata, medsos dan youtube.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa. William P. Dommermuth (dalam Machdoedz, 2010) berpendapat bahwa promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menambah daya tarik wisatawan telah banyak dilakukan melalui berbagai macam event. Misalnya saja event festival layang-layang, lomba perahu, surfing, lomba pancing, pentas seni dan music, dan sebagainya. Disamping itu juga dilakukan dengan memberi diskon dan potongan khusus, misalnya diskon 50% bagi pelajar sekolah di wilayah Pemkab Barito Kuala, atau potongan harga sekian persen bagi wisatawan dengan jumlah rombongan tertentu. Walaupun event ini belum terprogram secara rutin, pihak pengelola Barito Kualadan Pemkab Barito Kuala terus berupaya mengangkat Taman Wisata Alam pulu Bakut melalui media-media yang sedang viral, misalnya dengan membuat teaserteaser film dan memposting di medsos (Instagram, Facebook, twitter) dan youtube dengan nama “destinasi Barito Kuala”.

Namun demikian kegiatankegiatan promosi seperti event-event tersebut belum terprogram secara rutin dan terjadual. Dengan jadua event yang terjadual dan terinformasikan kepada masyarakat luar dapat mempunyai

pengaruh terhadap wisatawan untuk berkunjung setidaknya terutama pada wisatawan yang memiliki minat tinggi pada event yang diselenggarakan.

Efektifitas penggunaan media promosi melalui media sosial perlu adanya monitoring seberapa besar wisatawan yang mengikuti media sosial yang digunakan sehingga dapat dapat diperkuat informasi pada media tersebut. Publicity dan Public Relations: Public Relation menurut (British) Institute of Public Rellation (IPR), adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara satu organisasi dengan seluruh khalayak (Nova, 2009:35).

Membina hubungan yang baik dengan para stakeholders sangat penting, karena mereka adalah pihak-pihak yang langsung bersentuhan dengan pengunjung dan berperan sebagai ujung tombak pariwisata. Oleh karena itu, pemkab Barito Kuala telah bekerjasama dan melakukan pembinaan-pembinaan dengan berbagai pihak terkait, antara lain : pelaku usaha pedagang lokal Pulau Bakut, yaitu dengan melakukan pembinaan dan pelatihan sapta pesona, pihak perhotelan; dengan menyediakan tempat khusus untuk menyimpan brosur dan peta wisata, pelatihan dan pembinaan kompetensi petugas perhotelan, travel dialog, pokdarwis; dengan melakukan pembinaan terhadap komunitas UMKM, membuat filmfilm yang mengangkat kisah “desa wisata”, biro perjalanan wisata, guide tour, dan TV dan radio lokal. Eksibisi/pameran: Untuk lebih memberikan pengetahuan pada para wisatawan pameran sangat penting dilakukan karena mealui pameran pada wisatawan akan mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas terhadap obyek

wisata dengan seluruh yang berkaitan baik kuliner, transportasi akomodasi dan lain-lain. Dalam ajang pameran budaya dan kesenian, Pemkab Barito Kuala juga ikut berpartisipasi, misalnya dengan mengikuti pameran budaya dan seni se Jawa Tengah yang digelar di Taman Mini Jakarta Timur. Pameran yang menampilkan atribut kedaerahan ini adalah moment penting bagi Barito Kuala untuk menyajikan berbagai hal yang bisa dijual, misalnya kerajinan tangan, makanan khas (kuliner), batik, dan lainlain.

### **E-Marketing**

Menurut Brenda Kienan (2001) bahwa Emarketing adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online. Di era tekenlogi informasi dan komunikasi dan maraknya penggunaan media sosial Diaspora Kabupaten Barito Kuala dalam memasarkan pariwisata juga mengikuti perkembangan zaman dengan memasarkan obyek wisata Barito Kuala melalui E-marketing dengan menggunakan media web, media sosial Twitter, facebook, Youtube, Instagram.

Dari hasil penelitian ditemukan pada marceting communication yang menonjol dilakukan adalah e-marketing dengan menggunakan media-media sosial. Beberapa kelemahan yang terdapat adalah dalam perencanaan program kegiatan dengan menggunakan marceting communication mix dalam perencanaan program, karena kurang melibatkan dengan para pelaku usaha, kegiatan belum dilakukan secara periodik terutama dalam periklanan, promosi, kurangnya monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan sehingga tidak dapat

diketahui tingkat ketercapaian kegiatan terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisata.

Masih kurangnya dukungan anggaran dari Pemerintah Daerah sehingga kurang dapat mengembangkan program promosi. Belum adanya branding yang menonjol pada obyek wisata yang dapat lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Target sasaran dalam penggunaan media promosi untuk setiap kalangan wisatawan dari kalangan-kalangan seperti masyarakat umum, kaum pelajar, komunitas dan lain-lain masih kurang mendapat perhatian sehingga efektifitas strategi komunikasi-pemasaran kurang. Target sasaran komunikasi dalam hal ini adalah wisatawan sangat penting sehingga baik pesan maupun media yang digunakan dapat efektif menjangkau sasaran. Monitoring dan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran pariwisata juga kurang mendapat perhatian, seperti penyebaran brosur di hotel-hotel dan restoran, dan belum adanya pengukuran kepuasan pengunjung obyek wisata, riset pasar mengenai sumber-sumber informasi yang di dapat wisatawan yang berkunjung karena hal ini dapat untuk mengetahui efektifitas strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

Berdasar hasil diskusi dengan para informan dari Diaspora Pemkot Kabupaten Barito Kuala akan ditingkatkan koordinasi dengan semua pihak terkait dan berusaha untuk menciptakan branding serta sedang dilakukan pembenahan terutama penguatan produk itu sendiri yaitu obyek wisata dengan semua yang terkait baik sarana maupun prasarana agar lebih mempunyai nilai jual.

#### **Partisipasi Masyarakat**

Partisipasi masyarakat dalam membangun *brand image* pariwisata TWA Pulau Bakut Kabupaten Barito

Kuala diantaranya yaitu:

1. Partisipasi masyarakat dalam hal pengembangan pariwisata untuk membangun *brand image* yaitu seluruh warga sekitar ikut serta dalam pelestarian hewan dan pulau agar alamdan wisatanya berjalan beriring secara berkesinambungan.

Masyarakat juga berpartisipasi dengan mendukung secara penuh langkah pemerintah dalam pengembangan pariwisata untuk membangun *brand image* destinasi wisata TWA Pulau Bakut Kabupaten Barito Kuala. Selain itu juga masyarakat sebelumnya pernah berpartisipasi dalam hal penyediaan souvenir, namun hal tersebut belum berjalan maksimal dikarenakan jumlah pengunjung TWA Pulau Bakut berkurang.

Menurut Situmorang (2008) *destination branding* adalah sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi sebuah daerah. Berdasarkan pada pendapat Situmorang tersebut, partisipasi masyarakat dalam hal pengembangan pariwisata untuk membangun *brand image* adalah sudah tepat, dimana dengan partisipasi seluruh warga sekitar maka hal ini dapat mengembangkan *brand image* Pulau Bakut.

2. Partisipasi masyarakat dalam hal pengembangan citra daerah untuk membangun *brand image* yaitu masyarakat terlibat langsung dalam proses penjagaan wisata serta mendukung setiap keputusan yang diambil oleh pemerintah dan turut mempromosikan TWA Pulau Bakut untuk menjadi destinasi wisata pilihan bahkan menjadi destinasi utama di Kabupaten Barito Kuala.

Menurut Situmorang (2008) *destination branding* adalah sebuah strategi bagaimana memasarkan



potensi sebuah daerah. Berdasarkan pada pendapat Situmorang tersebut, partisipasi masyarakat dalam hal pengembangan citra daerah untuk membangun *brand image*, yaitu dengan cara terlibat langsung dalam hal menjaga tempat pariwisata ataupun mempromosikan, adalah sudah tepat, sehingga hal ini dapat membantu mengembangkan *brand image* Pulau Bakut.

3. Partisipasi masyarakat dalam hal menarik wisatawan untuk membangun *brand image* yaitu masyarakat turut mempromosikan TWA Pulau Bakut melalui media sosial tentang wisata alam yang ditawarkan, baik melalui foto-foto, video dan keberadaan tempat wisata tersebut agar lebih dikenal luas.
4. Partisipasi masyarakat lainnya yaitu dengan membuat baliho-baliho besar tentang wisata TWA Pulau Bakut di tempat-tempat strategis. Organisasi-organisasi peduli lingkungan dan pariwisata merupakan salah satu pihak-pihak yang gencar dalam memperkenalkan TWA ini.

Menurut Situmorang (2008) *destination branding* adalah sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi sebuah daerah.

Berdasarkan pada pendapat Situmorang tersebut, partisipasi masyarakat dalam hal menarik wisatawan untuk membangun *brand image* yaitu dengan turut mempromosikan melalui media sosial adalah suatu hal yang tepat, karena seperti yang diketahui saat ini melalui media sosial berita apapun dapat berkembang dengan cepat.

5. Keikutsertaan masyarakat dalam pengambilan keputusan dengan Pemerintah Daerah dalam

upaya untuk membangun *brand image* yaitu dalam pengambilan keputusan dengan Dinas terkait saling berjalan bersamaan atau saling bahu membahu-membahu, dan apabila ada keputusan yang di rasa kurang tepat bisa dimusyawarahkan kembali. Sehingga masyarakat merasa ikut andil dalam mengelola dan mengembangkan destinasi wisata.

Menurut Situmorang (2008) *destination branding* adalah sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi sebuah daerah. Berdasarkan pendapat Situmorang tersebut, dengan adanya keikutsertaan masyarakat dalam pengambilan keputusan dengan Pemerintah Daerah adalah sudah tepat, karena dengan demikian dapat membuat masyarakat turut serta memasarkan potensi daerahnya, yaitu Pulau Bakut.

6. Sumbangsih masyarakat dalam membangun *brand image* yaitu berupa masyarakat mencari uang lewat wisatanya sekaligus masyarakat menyediakan fasilitas penunjang pariwisatanya, baik berupa perahu penyebrangan pulau maupun sebagai pemandu wisata pulaunya. Sumbangsih lainnya yaitu masyarakat turut menjaga kebersihan lingkungan dan menjaga keamanan wilayah.

Menurut Situmorang (2008) *destination branding* adalah sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi sebuah daerah. Berdasarkan pendapat Situmorang tersebut, sumbangsih masyarakat dalam membangun *brand image* adalah sudah tepat, karena masyarakat turut serta mempromosikan potensi Pulau Bakut.

7. Pengadaan kelotok sebagai transportasi air yang mengadakan adalah selain dari yang sudah ada dimiliki masyarakat, juga ada

bantuan dari Pemerintah Kabupaten Barito Koala serta milik BKSDA yang selalu *stand by* untuk mengantar wisatawan.

Menurut Situmorang (2008) *destination branding* adalah sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi sebuah daerah. Berdasarkan pendapat Situmorang tersebut, pengadaan kelotok sebagai transportasi air baik oleh masyarakat maupun dari Pemerintah Daerah sudah tepat, karena hal ini dapat mendukung potensi pengembangan Pulau Bakut.

### Simpulan

Komunikasi Pariwisata pada destinasi wisata Taman Wisata Alam (TWA) pulau Bakut Kabupaten Barito Kuala Kalimantan Selatan menjadi sangat strategis dan krusial didalam pengembangan kepariwistaan yang dapat menumbuhkan ekonomi kreatif masyarakat. Brand Image merupakan strategi brand TWA pulau Bakut yang salah satu Flora/faunanya menjadi Icon Kalimantan Selatan (Bakantan) atau yang disebut dengan monyet belanda.

Peran pemerintah daerah kabupaten Barito Kuala sangat strategis sebagai pemangku kebijakan dalam menjalankan komunikasi pariwisata TWA pulau Bakut terutama Peran Pemerintah Daerah dan BKSDA Sebagai Pengelola Pulau Bakut dalam mengembangkan destinasi wisata didaerah tersebut.

Partisipasi masyarakat juga dibangun secara berkesinambungan dalam pengembangan TWA Pulau Bakut terutama berkaitan ada peningkatan ekonomi kreatif masyarakat.

### REFERENSI

- A. Hari Karyono. 1997. *Tourism*. Jakarta: Grasindo.
- Aeker, D and Keller.,2000. *Brand Utility, Management Review*, Vol 1, Issue 2, 2004, Semarang.
- Afifuddin, Beni Ahmad Saebani. 2009, *Qualitative Research Methodology*, Bandung: Pustaka Setia
- Aisyah, S. 2012. Improving The Ability to Represent and Solve Mathematical Problems through Mathematical Modeling in Problem Based Learning Models. *UPI SPs Thesis*. Unpublished
- Amazing Thailand, Hong Kong: *Asia's Word City"* etc. Pike 2004
- Anita Rahayu, 2015, *Communication Strategy for solo city marketing as a MICE destination (meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition)*, Postgraduate Thesis in Communication Science, Sebelas Maret University, Surakarta.
- Anonymous. Law on *Tourism*, Law No. 9 of 1990. Jakarta: Minister of State Secretary
- Arikunto, S. 2010. *Research Procedures A Practical Approach*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- BetweenNews. (2021, 08 11). *Between News Articles*. Retrieved from Antara News News: <https://www.antaraneews.com/berita/>

- [2321314/perubahan-iklim-meluas-semakin-cepat-dan-intens](#)
- Brand Destinasi. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Brenda Kienan. 2001. *Smaal Buneness Solution Ecommerce*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Bungin, Burhan. (2015). *Qualitative Research Methodology*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan*
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Defhany, Ria Edlina, Dion Eriend, 2020, *Tourism Communication Strategy by the West Sumatra Tourism Office in Improving the Brand Image of Tourist Attractions in West Sumatra, Journal of Communication and Media Vol. 5 No. 1 August 2020 ISSN. 2527-8673 E-ISSN. 2615,672*.
- Denzin, Norman K & Lincoln Yvonna S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication Pvt. Ltd.
- Hafriksa & Kamil, (2017). *Caring Nurse Behavior With Swanson Theory Approach In The Inpatient Room*. Banda Aceh : Faculty of Nursing Management Nursing Syiah Kuala University
- Hazzard W.R., Andres R., Bierman E.L., Blass J.P (Eds), 2003. 100 *Principles of Geriatric Medicine and Gerontology*. 2nd ed. Mc Graw-Hill.Inc. York.
- Jacky Cahyadi (2009). *Designing Comic Strips as a Public Service Media to Be Wise In Social Media. Journal of Visual Communication Design Adiwarna*. Surabaya: Petra Christian University.
- Jamhur Poti, Agus Hendrayady, 2020, *Building a Branding Image of the Riau Islands as a National Tourist Destination*, *Journal of State Administration Sciences* ISSN 2354-5798 (Print), 2654-5020 (Online) Vol. 8 No. 1 June 2020, DOI: <https://doi.org/10.31629/juan.v8i1.1868>.
- Jefkins, Frank, 1996, *Advertising*, 3rd Edition, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machdoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu .
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi*
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Pemasaran Perpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Semarang: TiaraWacana.
- Suhandang, Kustadi, 2010. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta: Nuansa.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan*

- Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemanagara, Dermawan. 2006. *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi.
- Kaplanidou, Kiki. (2003). *Destination Branding: Concept and measurement. Department of Park, Recreation and Tourism Resource*. Michigan State University. Retrieved 3 July 2013, from [http://www.travelmichigannews.org/mtr/pdf/Whitepaper\\_branding\\_final](http://www.travelmichigannews.org/mtr/pdf/Whitepaper_branding_final).
- Karta, N. L. P. A., & Suarhana, I. K. P. (2014). Ecotourism marketing communication strategy at Dolphin Hunting Lovina tourist destinations. *Matrix: Journal of Management, Business Strategy and Entrepreneurship*.
- Kartika Fajar Nieama, Noviana Utami, Arief, Fiddienika, Yitno Purwoko, DI-Pramugari-Pramugara, Pampang Ecotourism Village Development Strategy to Increase the Number of Tourist Visits, published in *the Journal of Khasanah Ilmu* Vol. 9 No.2 September 2018, ISSN: 2087-0086
- Masrurroh, 2018, branding analysis in an effort to develop sunan drajat religious tourism destinations.
- Moleong Lexy J. 2005. *Qualitative Research Methodology*. Bandung: Juvenile Rosdakarya.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R., 2004, *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition, Second Edition*, London: Elseiver Butterworth-Heinemann.
- Nazir, Moh. Ph. D. 2009. *Research Methods*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Norhidayati, Edy Budiman and Masna Wati, entitled Exotics Diversity of Borneo's Dayak Tribe in East and North Kalimantan, Indonesia, In Proceedings of the International Conference on Creative Economics, Tourism and Information Management (ICCETIM 2019) - *Creativity and Innovation Developments for Global Competitiveness and Sustainability*, pages 275-282 ISBN: 978-989-758-451-0 Copyright c 2020 by SCITEPRESS – Science and Technology Publications, Lda. All rights reserved, DOI: 10.5220/0009868402750282.
- Pakin Witchayakawin & Wasan Tengkuwan, Community-Based Tourism Development And Participation Of Ageing Villagers In Ban Na Ton Chan, Thailand, published in the *journal International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development (IJMPERD)* ISSN (P): 2249-6890; ISSN (E): 2249-8001 Vol. 8, Issue 3, Jun 2018
- Prima wahyudi, Ismandianto, Yasir, Suyanto in *the journal Niara* vol.14 No.3 January 2022 Communication Strategy "City Branding" in Developing the Tourism Potential of Kuantan Singingi Riau Regency.
- Sanny Megawati, 2017, Bandung City Brand Image Development Semiotic Analysis of Bandung City Brand Image Development Through Promotion of Food, Fashion, And Festivities, *Thesis*, Postgraduate in Communication Science, Pasundan University.



Situmorang, S. H. (2008), Destination Brand: Building Regional Competitive Advantage. *Journal of Regional Planning & Development*, Vol.4, No.2.

Situmorang, S. H. 2008, Destination Brand: Building Regional Competitive Advantage. *Journal of Regional Planning & Development*, Vol.4, No.2