STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PENGEMBANGAN WISATA EDUKASI DI TAMAN AGRIPARK HIKUN TANJUNG

Kevin Natanael Papuru Siang Tantulu[1], H. Sanusi[2], M. Ali Wafa[3]
[1]Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17110125
[2]llmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin 1126117402
[3]Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin 1113012016
email : kevinnpst@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Wisata Edukasi Taman Agripark Hikun Tanjung". Metode penelitian menggunakan pendekatan penelitian secara kualitatif deskriptif atau yang disebut juga dengan deskriptif kualitatif . Data dikumpulkan dengan teknikk wawancara kepada 7 orang informan. Analisis data menggunakan Reduksi data,Penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata edukasi Taman agripark hikun. Dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan objek wisata oleh Pemerintah Kabupaten Tabalong menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Beberapa elemen tersebut adalah sebagai berikut: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publikasi, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung. (2). Faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan objek wisata edukasi Taman agripark hikun Dalam hal ini faktor pendukung dan faktor penghambat terbagi 2 yaitu, internal dan eksternal. Faktor pendukung internal adalah sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya finansial yang memadahi, dan lokasi yang strategis. Sedangkan faktor pendukung eksternal adalah antusias dan dekungan penuh masyarakat dengan dibangunnya Taman agripark hikun ini Adapun faktor penghambat internal adalah kurangnya intensitas promosi dan kerjasama. Sedangkan faktor penghambat eksternal adalah kurang leluasanya Dinas Pertanian selaku pihak yang saat ini menjadi pengelola Taman agripark hikun dikarenakan situasi pandemi yang membuat jalannya promosi menjadi tidak terlalu maksimal.

Kata Kunci : strategi komunikasi, pemasaran, wisata edukasi

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the "Marketing Communication Strategy in the Development of Educational Tourism of Hikun Tanjung Agripark Park". The research method uses a descriptive qualitative research approach or also known as descriptive qualitative. Data were collected by interviewing 7 informants. Data analysis using data reduction, data presentation, then drawing conclusions. The results showed that (1) the marketing communication strategy in developing an educational tourism object for the Hikun agripark park. In the marketing communication strategy to develop tourism objects, the Tabalong Regency Government uses the concept of a marketing communication mix. Some of these elements are as follows: Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publications, Personal Selling, and Direct Marketing. (2). Supporting and inhibiting factors in developing an educational tourism object for Hikun agripark parks. In this case, the supporting and inhibiting factors are divided into 2, namely, internal and external. Internal supporting factors are natural resources, human resources, adequate financial resources, and strategic locations. While the external supporting factors are the enthusiasm and full support of the community with the construction of this Hikun agripark park. The internal inhibiting factor is the lack of intensity of promotion and cooperation. While the external inhibiting factor is the lack of flexibility of the Department of Agriculture as the party currently managing the Hikun agripark park due to the pandemic situation which makes the promotion process not too optimal.

Keywords : *communication strategy, marketing, educational tourism*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu dari sekian banyak negara di dunia yang memiliki segudang potensi wisata alam dan wisata buatan yang sangat melimpah. Mengingat begitu besar potensi yang dimiliki negeri ini, tentu jika bisa dikelola dengan baik maka dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang baik.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan rekreasi maka berkembanglah apa yang disebut pariwisata di banyak negara di dunia ini terutama Indonesia. Undangundang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah menganugerahi bangsa Indonesia kekayaan berupa sumber daya alam nonhayati, dan sumber daya buatan. Sumber daya alam dan buatan yang dapat dijadikan objek dan daya tarik wisata berupa keadaan alam, flora, fauna, hasil karya manusia, serta peninggalan sejarah dan budaya yang merupakan modal bagi pengembangan dan peningkatan kepariwisataan di Indonesia.

Di Indonesia sendiri ada beberapa jenis wisata yaitu wisata alam dan wisata buatan. Dari wisata alam terdapat contoh yaitu: pantai, gunung, air terjun, candi, dan lain-lain. Dan dari wisata buatan Adapun contohnya yaitu: danau buatan, taman bermain, taman kota, taman edukasi, kolam renang, kebun binatang dan masih banyak lainnya.

Di era ini banyak tempat-tempat wisata yang mengatur strategi untuk bisa menarik perhatian dan minat wisatawan, serta bisa dikenal oleh masyarakat luas, salah satu contoh dari strategi yang dilakukan adalah membuat spesifikasi tempat wisata tersebut kemudian mempostingnya ke berbagai platfrom media sosial yang digunakan, selain itu bisa juga secara langsung mensosialisasikannya kepada masyarakat, dan terbukti strategi tersebut cukup membantu pemasaran tempat pariwisata yang bersangkutan.

Pengembangan yang diperlukan untuk memperkenalkan destinasi wisata salah satunya adalah melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar, tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002:268). Maka dari itu disinilah begitu pentingnya peranan strategi dalam mengembangkan objek wisata sebagai salah satu upaya untuk mengangkat potensi wisata yang bersangkutan.

Pemasaran merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan pariwisata, karena pemasaran berkaitan dengan usaha mengkomunikasikan potensi kepada target audien. Jika di optimalisasikan dalam pengelolaan dan pemasarannya secara khusus dan profesional bukan tidak mungkin akan menjadi potensi sector wisata yang prospektif. Selain itu juga pemerintah daerah setempat perlu untuk mengalokasikan anggaran dalam usaha melakukan pemasaran dan bisa bekerja sama dengan media dan pihak-pihak swasta untuk mempublikasikan objek wisata yang dimiliki.

Kota Tanjung adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Kalimantan Selatan yang memiliki potensi pengembangan wisata yang cukup baik. Dan baru pada tahun 2021 ini kota Tanjung memiliki Ruang terbuka hijau berupa kebun dengan nama Hikun Agri Park yang bertemakan pertanian, walaupun baru namun situs tersebut dirasa memiliki potensi yang bisa dikembangkan menjadi objek wisata edukasi pertanian,dan jika dikelola dengan baik tentu tempat ini dapat menjadi tempat wisata yang memiliki potensi dan tentunya diharapkan mampu mengangkat perekonomian masyarakat di sekitar,adapun kelebihan yang terdapat taman edukasi pertanian ini adalah pada keunikan dan kebaruan konsep yang berbeda dari taman-taman lain di kota Tanjung, dan inilah kali pertama di kabupaten tabalong membuat taman

dengan tema edukasi pertanian yang tentunya berbeda dengan taman-taman pada umumnya yang bersifat hanya sebagai tempat rekreatif sedangkan di Taman Agripark Hikun tanjung para pengunjung tidak hanya sekedar berwisata saja namun diajak juga untuk mengenal dan mempelajari tanaman-tanaman yang ada didalamnya. Taman Agripark Hikun sekarang sudah terbuka untuk umum dan sudah mulai dikunjungi oleh masyarakat sekitar, adapun pengelolaan Taman Agripark Hikun berada dibawah pengawasan Dinas Pertanian Kabupaten Tabalong, seperti yang disampaikan oleh Plt Kepala Dinas Pertanian Tabalong, Norzain A Yani, menyampaikan, Hikun Agri Park ini tujuan awalnya untuk sarana wisata edukasi pertanian. "Khususnya pertanian semi organik," katanya. Sehingga diharapkan ke depannya juga bisa dimanfaatkan para pelajar untuk menjadi tempat wisata edukasi agar bisa mengenal lebih banyak tanaman pertanian semi organik.

Seperti penuturan diatas untuk saat ini Taman Agripark berada di bawah pengawasan dinas pertanian dan bukan di dinas pariwisata dan dari pihak Dinas Pariwisata kabupaten Tabalong belum melakukan kegiatan promosi untuk Taman Agripark Tanjung. Sementara pengelolaan, pengembangan, dan pemeliharaan berada di dinas pertanian kabupaten Tabalong selaku instansi yang mengawasinya.

Mengingat belum ada usaha promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Tabalong, disini penulis memiliki ketertarikan untuk mengangkat tema penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dan dengan melakukan pemasaran diharapkan, di masa yang akan mendatang Hikun Agri Park yang ada dikota tanjung dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat setempat maupun masyarakat luas serta diharapkan dapat meningkatkan minat wisata berbagai kalangan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas untuk melihat bagaimana pengembangan wisata edukasi pertanian, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata edukasi pertanian Hikun Agri Park di Kota Tanjung?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan objek wisata edukasi pertanian Hikun Agri Park Kota Tanjung?

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Strategi

Strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan dengan ekstream ada yang menyebutkan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri dari dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Oleh karena itu, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud dengan tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh di menangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari sepuluh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu.1Strategi pada hakekatnya ialah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.2Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, makadidalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi dua orang dan pihak yang dipengaruhi kegiatan marketing tersebut. Dalam hal yang demikian diperlukan suatu strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah dibuat.3

Ada strategi yang digunakan dalam perencanaan. Menurut George R. Terry macam-macam strategi yang banyak dipakai dalam pekerjaan perencanaan diantaranya ialah:

1. Tindakan untuk mengalihkan perhatian (Confuse the Issue). Dalam hal ini sengaja diusahakan untuk mengalikan perhatian kelompok dengan jalan mengemukakan pertanyaan-pertanyaan atau menekankan approach yang akan dikemukakan. Metode ini dapat digunakan bilamana dianggap bahwa perlu hati-hati mengemukakan pokok persoalan yang bersangkutan. Taktik dan tekanan kuat perlu “disimpan” untuk kemudian baru dipergunakan dalam keadaan yang sangat mendesak.

2. Strategi di mana diusahakan mengumpulkan pendapat-pendapat orang lain (Two Heads are better than one).
3. Usahakan supaya dicapai tujuan bila waktu sedang menguntungkan. (strike while the iron is hot). Pada strategi ini, maka keadaan yang menguntungkan dipergunakan sebaik mungkin.

B. Pengertian Komunikasi

Secara umum kata komunikasi dalam bahasa Inggris disebut Communication yang mempunyai makna hubungan, berita, pengumuman atau pemberitahuan. Dalam bahasa latin komunikasi disebut communication atau communis yang berarti sama, sama maknanya, atau mempunyai kesamaan pandangan. Dalam pengertian tersebut dapat dipahami bahwa dalam berkomunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila ada kesamaan makna atau pandangan antara pihak yang satu dengan yang lainnya. 5 Melalui berkomunikasi manusia dapat menyampaikan informasi, opini, ide, konsepsi, pengetahuan, perasaan, sikap, perbuatan dan sebagainya kepada sesamanya secara timbal balik, baik sebagai penyampai maupun penerima komunikasi.Menurut James A.F. Stoner, sebagaimana dikutip oleh Widjaja, menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.6Menurut Lasswell, komunikasi meliputi unsur-unsur

(1). Komunikator
(2). Pesan.
(3). Media.
(4). Komunikan.
(5). Efek.

Dengan demikian komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Banyak alasan kenapa manusia berkomunikasi. Thomas M. Scheidel (dalamEdi Santoso) mengatakan, orang berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitarnya, dan untuk memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku sebagaimana yang diinginkan. Namun tujuan utama komunikasi sejatinya adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis.

C. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Selama ini, istilah pemasaran kerapkali dikatakan “penjualan dan periklanan”. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Defiinsi pemasaran mencakup proses sosial dan material dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang dan jasa” dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler yang dikutip Zulkarnain, pemasaran adalah proses sosialisasi dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Kemudian Kotler dan Keller yang juga dikutip Zulkarnain kembali mengungkapkan bahwa pemasaran adalah tentang identifikasi dan menemukan kebutuhan sosial dan manusia.

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling memengaruhi
satu dengan yang lainnya.

1. Organisasi dalam pemasaran
2. Sesuatu yang sedang di pasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Pasar perantara (pedagang, agen)
5. Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial
dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karenakegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran muncul karena aktivitas jual beli antara penjual dan pembeli, atau dengan kata lain antara perusahaan sengan supplier dan konsumennya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (qualitative research) Metode ini bertujuan untuk

menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang strategi pemasaran wisata religi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata edukasi pertanian di Agri Park Hikun di Kota Tanjung dan pihak Instansi yang menaunginya. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik kesimpulan.

Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan-lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisanlaporan, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh

mungkin dalam bentuk aslinya. Hal itu hendaknya dilakukan seperti orang merajut sehingga setiap bagian ditelaah satu demi satu. Pertanyaan dengan kata tanya “mengapa”, “alasan apa”, dan “bagaimana terjadinya” akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah memang demikian keadaannya (Moleong, 2002: 6).

Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif instrumennya adalah peneliti itu sendiri. Menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2010:15), menjelaskan bahwa:Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan trianggulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekan makna dari pada generalisasi.Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu. Penelitian dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, berdasarkan kriteria pembedaan antara lain fungsi akhir dan pendekatannya. Menurut Singarimbun (1989:4), “penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, misalnya perceraian, pengangguran, keadaan gizi, preferensi terhadap politik tertentu dan lain-lain”.

Penelitian deskriptif biasanya mempunyai dua tujuan, untuk mengetahui perkembangan fisik tertentu dan mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu. Menurut Sugiono (2013:4-5), mengenai jenis-jenis metode penelitian dapat diklarifikasikan berdasar tujuan dan tingkat kealamiahan objek yang di teliti. Menurut Sukmadinata (2009:53-60), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, presepsi, dan orang secara individual maupun kelompok. Sukmadinata (2009:18), menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut dengan narasumber.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maryadi dkk (2010:14), Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relatif lama. Menurut Sugiyono (2005:62), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber dengan menggunakan banyak waktu. Penggumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sangat diperlukan dalam suatu penelitian ilmiah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi. Berikut ini akan dijelaskan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut.

a. Teknik Observasi. Menurut Nawawi dan Martini (1992:74), "Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti guna menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal. Dalam hal ini yang menjadi objek observasi adalah aktivitas pihak pemasaran dan promosi Dinas pertanian kabupaten Tabalong dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terhadap kunjungan wisatawan.

b. Teknik Wawancara. Menurut Sugiyono (2010:194), Pengertian wawancara sebagai berikut:Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari.Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada pihak Dinas Pertanian kabupaten Tabalong selaku instansi yang mengelola taman Agripark Hikun. Metode wawancara yang digunakan untuk memperkuat dan memperjelas data yang diperoleh yaitu data tentang profil Agri Park Hikun.Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan langsung oleh peneliti dan mengharuskan antara peneliti serta narasumber bertatap muka sehingga dapat melakukan tanya jawab secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara.

c. Dokumentasi. Menurut Hamidi (2004:72), Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013:240), dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumentel dari seseorang. Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber. Metode dokumentasi menurut Arikunto (2006:231) yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.Berdasarkan kedua pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pengumpulan data dengan cara dokumentasi merupakan suatu hal dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data dari berbagai hal media cetak membahas mengenai narasumber yang akan diteliti, Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan-laporan, data dari internet, buku dan lain-lain yang berkaitan dengan Taman Agripark Hikun di Kota Tanjung.

Analisis Data

Adapun pengertian dari analisis data sendiri menurut Sugiyono yaitu, suatu proses dalam mencari dan menyusun secara sistematis dari data yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi, kemudian data diorganisasikan dalam kategori, menjabarkan ke dalam sub atau unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilihnya mana yang penting serta yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain. (Sugiyono, 2014, p. 335)

Jadi, analisis data adalah suatu proses penyusunan data yang didapat dari wawancara, catatat lapangan, dokumentasi, yang disusun secara sistematis kemudian data dikelompokkan berdasarkan kategori, digambarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, di susun kedalam pola, pilih yang penting yang akan dipelajari serta dibuat kesimpulannya agar mudah dipahami peneliti sendiri ataupun orang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.Strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata edukasi Taman Agripark Hikun

Sebuah strategi komunikasi merupakan suatu rencana yang memiliki tujuan untuk dicapai. Dalam langkah untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan untuk menyusun rencana yang sesuai dan terarah. Jika diaplikasikan dalam strategi komunikasi pemerintah kota dalam mengembangkan objek wisata ini , maka tidaklah lain tujuan dari pemerintah tersebut ialah sukses memasarkan keunggulan objek wisata. Penyusunan strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan objek wisata edukasi Taman Agripark Hikun sesuai jika diaplikasikan dengan konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Karena secara tidak disadari bahwa Dinas Pertanian Kabupaten Tabalong telah mengaplikasikan konsep bauran komunikasi pemasaran ke dalam kegiatan pemasaran Taman Agripark hikun

Fakta di lapangan menunjukan bahwa Taman Agripark hikun dikenal masyarakat lewat berita dari mulut kemulut dan juga banyak yang mengtahui tempat ini dari Tv Tabalong .
mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata edukasi Taman Agripark hikun, para pengelola dan instansi pemerintah terkait melakukan beberapa strategi untuk mencapai tujuannya menggunakan cara atau konsep bauran komunikasi pemasaran
yaitu sebagai berikut:
a. Advertising (Periklanan)
Periklanan memberikan sumber informasi yang dapat menambah nilai penjualan pada suatu barang pada konsumen. Dilihat dari media, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Nilai yang diciptakan oleh periklanan memiliki keunggulan setiap saat. Iklan dirancang dengan tujuan yang berbeda-beda. Objek iklan haruslah mendasarkan pada target pasar dan bauran pemasaran yang telah diputuskan terlebih dahulu. Model periklanan yang dilakukan adalah melalui media elektronik dan media
cetak seperti:
1) Media elektronik televisi
Dinas Pertanian melakukan promosi melalui Tv Tabalong . Promosi
berupa video di televisi.
Berikut kutipan wawancara ‘’Adapun strategi pemasaran yang telah kami lakukan yakni melalui media Tv Tabalong, dan untuk saat ini kami mengandalkan pemasarannya lewat mulut ke mulut, mengingat situasi sekarang yang kurang memungkinkan’’
(wawancara KA.Seksi Sumber Daya Genetik dan Tanaman Hias, 19 Juli 2021, pukul 09:30).
Kutipan tersebut menandakan bahwa telivisi digunakan untuk merancang strategi sehingga dapat menarik wisatawan yang semula tidak ada niat berkunjung, kemudian berubah menjadi berkunjung ke Taman Agripark hikun
2) Sosial media dan Video teaser
Promosi melalui media online bertujuan mengenalkan wisata kepada orang luar, untuk yang berada di dalam maupun luar Kabupaten. Adapun akun sosial media yang dapat diakses melalui sosial media Instagram dengan nama akun KORANKONTRAS, terdapat banyak upload foto dan video baik yang bersifat informatif maupun repost.
b. Public Relation (Humas) dan Publication (Publikasi)
Hubungan masyarakat dan publikasi sangatlah penting dalam suatu pemasaran, karena dengan kemampuan hubungan masyarakat yang baik maka akan menghasilkan publikasi yang mempengaruhi tingkat keberhasilan. Semua para karyawan di Dinas Pertanian dan Petugas Agripark hikun menjadi seorang humas bagi destinasinya sendiri, karena butuh banyak relasi dan harus mampu berinteraksi dengan baik terhadap masyarakat untuk mensukseskan pemasaran.
c. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)
Pemasaran langsung atau direct marketing yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata. UPT kawasan Gunung Tidar dan Dinas Pariwisata kota Magelang memanfaatkan pengalaman wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang mengunjungi Gunung Tidar untuk mempromosikan wisata religi kepada calon wisatawan. Dalam hal ini pengaruh perkataan seseorang lebih kuat dari pada informasi
dari berbagai iklan : ‘’Menurut saya wisatawan yang sudah datang berkunjung ke Taman ini pastinya ada beberapa orang yang menceritakan pengalamannya berwisata kepada teman-temannya ataupun itu keluarganya sendiri. Ini seperti mempengaruhi calon wisatawan selanjutnya untuk datang berkunjung’’ (wawancara KA.Seksi Sumber Daya Genetik dan Tanaman Hias, 19 Juli 2021, pukul 09:30).
Keberhasilan suatu strategi tidak akan terlepas dari bagaimana pihak pemasar itu menjaga dan menciptakan sebuah objek wisata yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam berkunjung, sehingga secara tidak langsung akan terus berdatangan dengan sendirinya, dan juga menjaga citra yang baik dengan selalu merespon dan yang dibutuhkan oleh wisatawan.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan objek wisata

Edukasi Taman Agripark hikun
Saat ini wisata edukasi Taman Agripark hikunSedang menjalankan proses pegembangannya, namun masih harus dilakukan pengembangan yang komprehensif, untuk menjadikan lokasi ini sebagai wisata edukasi yang menarik.
Adapun faktor pendukung dan penghambat pengembangan objek
wisata pada Taman Agripark hikun, sebagai berikut:
a. Faktor Pendukung
Dalam faktor pendukung, penulis membagi menjadi dua faktor
yaitu internal dan eksternal sebagai berikut:
1) Internal

a) Ketersediaannya sumber daya alam, sumber daya manusia
dan sumber daya finansial yang menjadi faktor penting
dalam pengembangan serta pengelolaan wisata edukasi Taman Agripark hikun
b) Letak wisata yang strategis
2) Eksternal
a) Antusias para pengunjung untuk bisa berkunjung ke Taman Agripark hikun.
b) Dukungan masyarakat dalam menjamin keamanan.
b. Faktor Penghambat
1) Internal
a) Kurangnya intensitas promosi dari pengelola
b) Kurangnya kerjasama dalam melakukan pemasaran antara Dinas Pertanian
dengan Dinas Pariwisata.

2) Eksternal
a) Kurangnya dukungan media cetak maupun media elektronik.
b) Terhambat karena situasi pandemic covid-19

Berdasarkan urutan fungsi-fungsi pengembangan dalam makna manajemen maka pengembangan wisata religi dimulai dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.
Pengembangan wisata religi pada Taman Agripark hikun meliputi pengembangan kerjasama pariwisata, pengembangan sarana dan prasarana wisata, pengembangan pemasaran, pengembangan industri pariwisata, pengembangan objek wisata, pengembangan dan peningkatan SDM pengelola.
Dalam pelaksanaan kerjasama, telah terjalin kerjasama dengan media elektronik dan cetak seperti TV Tabalong, Korankontras, dan lainnya meskipun masih relatif sederhaa. Untuk pengembangan sarana dan prasarana yaitu, akses jalan menuju puncak, rest area, mushola, toilet, warung permanen, lampu penerangan jalan, mempercantik bangunan agar lebih memberikan kenyamanan bagi pengunjung Sejauh ini pengembangan yang dilakukan pengelola sudah berjalan cukup baik dengan bukti sudah adanya pembentukan forum rembug masyarakat setempat guna membahas pengembangan objek wisata religi dan merencanakan master plan pengelolaan secara integral yang harus dilaksanakan. Sangat disayangkan, pengelola belum bisa menerapkan "Collaborative Management" antara instansi-instansi yang berkepentingan, dengan alasan kurangnya personil petugas struktural yang bertanggungjawab dan ada kekurangan dalam pembagian tugas untuk mengelola wisata edukasi Taman Agripark hikun.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata edukasi Taman agripark hikun dengan diperkuat data yang ada, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
A. Strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata edukasi Taman agripark hikun. Dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan objek wisata oleh Pemerintah Kabupaten Tabalong menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Beberapa elemen tersebut adalah sebagai berikut: Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation) dan Publikasi(Publication), Penjualan Personal (Personal Selling), dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing).
B. Faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan objek wisata edukasi Taman agripark hikun Dalam hal ini faktor pendukung dan faktor penghambat terbagi 2 yaitu, internal dan eksternal. Faktor pendukung internal adalah sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya finansial yang memadahi, dan lokasi yang strategis. Sedangkan faktor pendukung eksternal adalah antusias dan dekungan penuh masyarakat dengan dibangunnya Taman agripark hikun ini Adapun faktor penghambat internal adalah kurangnya intensitas promosi dan kerjasama. Sedangkan faktor penghambat eksternal adalah kurang leluasanya Dinas Pertanian selaku pihak yang saat ini menjadi pengelola Taman agripark hikun dikarenakan situasi pandemic yang membuat jalannya promosi menjadi tidak terlalu maksimal.

SARAN

Untuk mendukung serta membuat sebuah kemajuan dan keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengembangkan objek wisata edukasi taman agripark hikun penulis memberikan saran sebagai berikut:
1. Bagi Dinas Pertanian
a. Bekerja sama dengan Dinas Kepemudaan olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tabalong dalam usaha Memaksimalkan promosi dalam pemasaran destinasi objek wisata agar strategi komunikasi pemasaran lebih efektif lagi.
b. Pemerintah daerah menambahkan fasilitas-fasilitas guna untuk mempromosikan destinasi wisata edukasi taman agripark hikun.
c.Kedepannya bisa lebih menonjolkan tanaman-tanaman lokal atau tanaman-tanaman khas dari kabupaten tabalong di Taman Agripark hikun tanjung.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta PT Rineka Cipta.

Hamidi. 2004. Metode Penelitian Kualitatif. Malang: UMM Press.

Maryadi, dkk. 2010. Pedoman Penulisan Skripsi FKIP. Surakarta: BP-FKIP UMS.

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku

Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.

Moleong Lexy, 2002, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: CV. Remaja

Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya

Nuryanti, Wiendu, 1994. Perencanaan Pembangunan Regional dan Kawasan Untuk Kepariwisataan Alam, Makalah Disampaikan Pada Diklat Peningkatan Mutu Profesionalisme Pengelola Obyek dan Daya Tarik Pariwisata, Yogyakarta.

Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajamen Pemasaran Edisi 13 Jakarta.
Erlangga

Silalahi, Ulber. 2010. Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Refika Aditama

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta Offset, Bandung