

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA KOTA BENGKULU
Studi *Unique Selling Proposition* Program Visit 2020 Wonderful Bengkulu

Dyaloka Puspita¹, Lisa Adhrianti² dan Gushevinalti³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Widya Mataram
Jogja City Mall Lt. 1, Jl. Raya Magelang, Yogyakarta

^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu

Jl. W.R. Supratman, Kandang Limun, Muara Bangka Hulu, Kota Bengkulu 38371

¹Email: dyalokapuspita@yahoo.co.id, ²lisa.adhrianti@gmail.com, ³gushevinalti@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi *Unique Selling Proposition* (USP) pariwisata kota Bengkulu untuk program Visit 2020 Wonderful Bengkulu berdasarkan teori bauran promosi yang meliputi iklan, promosi penjualan, personal selling dan hubungan masyarakat. Menggunakan pendekatan kualitatif-interpretif, kami menggali data di lapangan melalui wawancara mendalam terhadap 9 informan, observasi partisipan, dan rekaman dokumen lainnya. Hasil menunjukkan bahwa dalam berpromosi, iklan belum menyoroti keunikan potensi wisata serta media penempatan iklan yang tidak didistribusikan di semua maskapai. Di sisi lain, pariwisata Kota Bengkulu juga relatif dipromosikan hanya secara pribadi karena faktor-faktor kebetulan, misalnya karena adanya kunjungan kerja para pejabat. Terkait strategi humas, kami menemukan ketidakkonsistenan antara realitas di objek wisata dengan program pemerintah daerah yang dicanangkan. Berdasarkan temuan ini, kami menyarankan upaya yang lebih strategis untuk memaksimalkan persiapan menyambut Visit 2020 Wonderful Bengkulu.

Katakunci: komunikasi, pemasaran, pariwisata, Bengkulu, bauran promosi

THE TOURISM COMMUNICATION STRATEGY OF BENGKULU CITY

Abstract

This study aims to determine the communication strategy of the Unique Selling Proposition (USP) of Bengkulu city tourism for the Visit 2020 Wonderful Bengkulu program based on promotional mix theory which includes advertising, sales promotion, personal selling and public relations. Using a qualitative-interpretive approach, we collected data in the field through in-depth interviews with 9 informants, participant observation, and other document records. The results show that in promoting, ads have not highlighted the uniqueness of tourism potential and media placement of ads that are not distributed in all airlines. On the other hand, Bengkulu City tourism is also relatively promoted only privately and accidentally, for example due to official visits by officials. Regarding the public relations strategy, we found inconsistencies between reality in tourism objects and the proclaimed regional government program. Based on these findings, we suggest a more strategic effort to maximize preparations to welcome the Visit 2020 Wonderful Bengkulu.

Keywords: marketing, communication, Bengkulu, tourism, promotion mix

To cite this article (7th APA style):

Puspita, D., Adhrianti, L. & Gushevinalti (2018). Strategi Komunikasi Pariwisata Kota Bengkulu: Studi Unique Proposition Program Visit 2020 Wonderful Bengkulu [The Tourism Communication Strategy of Bengkulu City]. *Journal Communication Spectrum*, 8(1), 45-55. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i1.1811>

Pendahuluan

Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Industri pariwisata di suatu daerah dijadikan sebagai prioritas utama dalam mengembangkan perekonomian di daerah tersebut sekaligus sebagai sarana promosi untuk mengenalkan daerahnya kepada dunia luar. Dampaknya tidak hanya pada kunjungan wisatawan, tapi juga citra orisinal daerah asal yang melekat pada produk-produk yang dihasilkan akan ikut meningkat (Suharyanti et al., 2015).

Berkembangnya pariwisata suatu daerah, hal ini akan mendongkrak sektor lain seperti: kunjungan wisatawan, etak, media elektronik maupun media sosial.

Bengkulu termasuk dalam wilayah yang terletak di pulau Sumatera bagian selatan di Indonesia. Wilayah Bengkulu membentang sepanjang garis pantai barat pulau Sumatera dan berada di antara propinsi Sumatera barat, Lampung, Sumatera selatan dan Jambi.

Ada banyak destinasi wisata yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri di Kota Bengkulu yang tidak kalah berbeda dengan daerah lain, beberapa potensi

membuka kesempatan kerja, dan mengurangi jumlah angka pengangguran. Sektor pariwisata tidak bisa berdiri sendiri dan harus di dukung oleh kegiatan-kegiatan penunjang lainnya yaitu diantaranya promosi wisata, fasilitas yang ditawarkan, akses transportasi dan tempat penginapan di daerah tersebut.

Adanya Iklan “Wonderful Indonesia” di media massa menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang mengandalkan kegiatan pariwisata sebagai salah satu sektor andalan karena dinilai memiliki potensi yang sangat baik, dibandingkan dengan hasil sumber daya alamnya seperti gas dan minyak bumi. Setiap daerah yang ada di Indonesia berlomba-lomba mempromosikan kegiatan pariwisata daerahnya, termasuk Kota Bengkulu baik itu melalui media c pariwisata yang dimiliki meliputi wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata religi, wisata kuliner dan lain sebagainya.

Dengan latar-belakang pariwisata yang ada, pihak Pemerintah Daerah Provinsi Bengkulu membuat salah satu agenda program Visit 2020 Wonderful Bengkulu yang merupakan tujuan dalam prioritas pembangunan daerah setempat. Perencanaan program Visit 2020 Wonderful Bengkulu telah dipersiapkan oleh pihak Pemerintah Daerah Bengkulu

dengan menyusun berbagai kebijakan yang terkoodinir dan saling bersinergi.

Dalam usaha mengembangkan sektor pariwisata khususnya di Kota Bengkulu sebagai tujuan awal kedatangan wisatawan, sangat diperlukan program yang terarah dan tepat dalam rangka meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan lokal, domestik maupun mancanegara. Pemerintah daerah Bengkulu dalam hal ini Dinas Pariwisata (DISPAR) Provinsi dan Kota Bengkulu telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran guna menjual kegiatan pariwisata khususnya di kota Bengkulu.

Namun pada pelaksanaannya, strategi-strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bengkulu dalam hal kegiatan promosi pariwisata di Kota Bengkulu sejauh ini belum mampu dikemas secara baik dan menarik. Hal ini belum termasuk strategi pemerekan dan kewirausahaan wisata (Wijaya et al., 2016) yang dapat mendongkrak popularitas sekaligus ekonomi masyarakat yang terkait dengan kunjungan wisatawan.

Perencanaan pemasaran objek-objek wisata di Kota Bengkulu dengan menggunakan konsep *Unique Selling Proposition* (USP) yang mengisyaratkan keunggulan dan keunikan dari daerah tersebut agar berbeda dari daerah lain dianggap peneliti sebagai hal yang sangat menarik untuk dikaji yang dikaitkan dengan teori Bauran Promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Penjualan Pribadi) dari Kotler dan Armstrong yang merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada dan dilakukan agar dapat memberikan hasil

yang maksimal dan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata khususnya.

Tinjauan Pustaka

Strategi Komunikasi

Untuk mencapai keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang baik. Strategi merupakan tindakan yang sistematis dengan menggabungkan beberapa metode atau alat dan pendekatan untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Effendy (2006) menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*). Strategi komunikasi adalah serangkaian tindakan yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan metode-metode komunikasi, teknik komunikasi dan pendekatan komunikasi tertentu (Mefalopulos dan Kamlongera, 2004).

Unique Selling Proposition (USP)

Untuk membedakan satu produk yang akan dipasarkan dengan produk-produk lainnya agar menjadi spesial dan mudah diingat maka setiap bisnis harus memiliki *Unique Selling Proposition (USP)*. *Unique Selling Proposition (USP)* merupakan strategi kreatif yang sangat penting untuk dilakukan pada strategi pemasaran saat ini, dan menjadi langkah strategis dalam merumuskan *brand differentiation* sebagai upaya mengomunikasikan merek yang pada

akhirnya akan meningkatkan citra merek (Wijaya, 2013) dan mendorong pembelian atau kunjungan wisata.

Unique Selling Proposition (USP) berorientasi pada keunggulan atau kelebihan suatu produk yang bersifat teknis atau melekat pada produk terkait yang tak dimiliki oleh pesaing lainnya. Kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk tersebut merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu karena dibedakan oleh karakter yang spesifik (Harjanto, 2009, hal. 179).

Konsumen akan mudah mengingat konsep *Unique Selling Proposition* (USP) suatu produk melalui slogan-slogan menarik yang ditampilkan. Salah satu syarat dari pendekatan USP yaitu adanya perencanaan pemasaran produk. Dalam membuat suatu perencanaan pemasaran produk, pemasar harus menciptakan sisi unik dari produk penawarannya. Rencana pemasaran produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran.

Bentuk komunikasi pemasaran paling populer saat ini adalah iklan, karena

memiliki efek jangka pendek dan jangka panjang sebagaimana dirumuskan oleh Wijaya (2012) dalam teori AISDALSLove (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, Love/hate*). Bentuk lain komunikasi pemasaran adalah hubungan masyarakat, penjualan secara personal, promosi penjualan, dan pemasaran secara langsung (Egan, 2015).

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Menurut Shimp (2003), komunikasi pemasaran merupakan corong sekaligus medium perusahaan, karena selain menyuarakan kepentingan perusahaan, juga menjadi media atau sarana dialog yang menghubungkan perusahaan dan konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan sehingga terjalin hubungan yang harmonis dan berkelanjutan.

Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Secara umum ada beberapa tujuan dari kegiatan promosi penjualan (Dewanti, 2008, hal. 146), yakni informasi, membujuk dan pengingat. "Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Bauran promosi yang merupakan salah satu bagian dari komponen bauran pemasaran.

Bauran promosi bagian dari perangkat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (1983, hal. 177), Bauran promosi dalam meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang

digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Pariwisata Daerah

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Pariwisata dengan segala aktivitasnya telah mampu memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perubahan masyarakat baik secara ekonomi, sosial maupun budaya. Ada beberapa komponen penting dalam pelaksanaan kegiatan pariwisata di suatu daerah (Bungin, 2015) di antaranya: (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata dan (4) sumber daya.

Kegiatan pariwisata dapat membantu masyarakat setempat yang tinggal di sekitar lokasi objek wisata memanfaatkan keadaan tersebut dengan membuat lapangan pekerjaan karena banyaknya kunjungan wisatawan yang datang ketempat tersebut dari waktu ke waktunya.

Visit 2020 Wonderful Bengkulu

Visit 2020 Wonderful Bengkulu merupakan salah satu agenda dari pembangunan daerah Pemerintah Provinsi Bengkulu yang puncak pelaksanaannya akan diadakan pada tahun 2020. Visit 2020 Wonderful Bengkulu sudah tertuang di dalam RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) tahun 2016-2020.

Direncanakan terdapat 52 event berkelas internasional yang akan dilaksanakan, 52 event tersebut

menandakan di tahun 2020 merupakan hari jadi Bengkulu genap ke 52 tahun. Program ini mengangkat potensi lokal. Pelaksanaan kegiatan ini menyebar di seluruh Kabupaten Kota di Provinsi Bengkulu agar program tersebut menjadi saran efektif dalam mengenalkan warisan kekayaan alam, seni dan budaya di Bengkulu.



Gambar 1. Logo Wonderful Bengkulu 2020
(Sumber: Media Center Provinsi Bengkulu)

Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode interpretif. Pendekatan interpretif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang fakta atau peristiwa-peristiwa sosial dan budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti sebagai sesuatu yang unik.

Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive* yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Ada beberapa kriteria yang dijadikan informan sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata (DISPAR) Provinsi Bengkulu, pejabat pada bidang

pemasaran yang mengurus kegiatan promosi pariwisata..

2. Dinas Pariwisata (DISPAR) Kota Bengkulu, pejabat pada bidang pariwisata.
3. Pihak-pihak yang ikut serta mendukung kegiatan pariwisata di Kota Bengkulu.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi, wawancara mendalam serta menggunakan metode dokumentasi. Tidak lupa peneliti menganalisis data dengan menggunakan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber.

Peneliti mengumpulkan dan menguji data yang telah diperoleh dilakukan langsung ke Dinas Pariwisata (DISPAR) Provinsi dan Kota Bengkulu, masyarakat setempat yang tinggal di sekitar objek-objek wisata yang ada di Kota Bengkulu dan pihak lainnya yang mendukung pelaksanaan program Visit 2020 Wonderful Bengkulu.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Profil Informan

Informan penelitian ini berjumlah 9 orang yang terdiri dari 6 orang informan utama dan 3 orang informan pendukung serta triangulator. Informan utama dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1. Informan Utama

No.	Nama	Jabatan
1	Dra. Hj. Misriani, MM	Kepala Bidang Pemasaran di Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu
2	H.Ahmad Hendy, SE. MM	Kasi Analisa Pasar di Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu
3	Satria Marwan, S.Sos	Kepala Seksi Event dan Kerjasama Pariwisata di Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu
4	Nurlia Dewi, SH. MH	Kepala Bidang Pariwisata di Kantor Dinas Pariwisata Kota Bengkulu
5	Santoso	Kasi Pemasaran Pariwisata pada Kantor Dinas Pariwisata Kota Bengkulu
6	Yulizarni, ST	Bidang Industri Pariwisata pada Kantor Dinas Pariwisata Kota Bengkulu

Sementara itu, informan pendukung dan triangulator dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2. Informan pendukung dan triangulator

No.	Nama	Jabatan/ peran
1	Suparhim Onoh, SE	Tokoh masyarakat sekaligus mantan PLT Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu
2		Koordinator Media

	Kahfi	Sosial dan Media Luar Pihak Ruang dari Media Center Bengkulu
3	Almidianto, SE, MT	Kasi Unit Pelayanan Teknis Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

Hasil dan Pembahasan

Kota Bengkulu sebagai pusat pemerintahan di Provinsi Bengkulu menyimpan potensi wisata yang sangat strategis. Dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya pihak dinas terkait melakukan berbagai macam strategi sekaligus mendukung pelaksanaan program pemerintah daerah Visit 2020 Wonderful Bengkulu.

Proses pengembangan potensi wisata yang ada oleh pemerintah daerah masih belum mampu dikemas secara unik dan menarik berdasarkan konsep penjualan dari *Unique Selling Proposition* (USP) yang cenderung menonjolkan keunggulan dan kelebihan dari produk wisata yang akan dipasarkan berdasarkan perspektif dari Kotler dan Amstrong tentang Bauran Promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Pelaksanaan program pemerintah daerah Visit 2020 Wonderful Bengkulu sejauh ini masih mengalami kendala disana-sini. Kurangnya koordinasi antara pihak dinas terkait dengan masyarakat setempat selaku pelaksana kegiatan pariwisata di Kota Bengkulu belum begitu efektif dalam mewujudkan citra Kota Bengkulu sebagai tujuan kota wisata ke

depannya melalui program prioritas pemerintah sekalipun.

Beberapa objek-objek pariwisata di Kota Bengkulu, ternyata realitasnya-pun tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Misalnya, beberapa pedagang dadakan yang mulai bermunculan di lokasi-lokasi pariwisata ternyata menempatkan dagangannya secara sembarangan dan tidak teratur tanpa memperhatikan lingkungan sekitar objek wisata yang ada.

Dinas terkait di Kota Bengkulu yang mengurus kegiatan kepariwisataan khususnya telah mengupayakan dan menonjolkan sesuatu yang memiliki nilai berdasarkan dari metode penjualan *Unique Selling Proposition* (USP) terhadap pariwisata yang ada di Kota Bengkulu. Dalam hal ini tidak hanya mengangkat potensi wisata alam saja, namun menjual juga kekayaan budaya yang ada di Kota Bengkulu sekaligus mendukung pelaksanaan program Pemerintah Daerah Visit 2020 Wonderful Bengkulu.

Komunikasi Pemasaran Kota Bengkulu

Komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep *Unique Selling Proposition* (USP) dilihat dari pendapat Kotler dan Amstrong berkaitan dengan program Pemerintah Daerah Visit 2020 Wonderful Bengkulu masih belum maksimal dilaksanakan, kondisi ini dilihat dari faktor-faktor : persiapan program itu sendiri, penataan wilayah disekitar objek-objek wisata yang ada di Kota Bengkulu maupun segenap aspek-aspek penunjang yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata khususnya.

Pemerintah daerah telah melakukan berbagai macam strategi maupun perencanaan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bengkulu dari tahun ke tahun melalui berbagai macam hal, seperti: perbaikan infrastruktur, penambahan fasilitas di objek-objek wisata maupun pengadaan event-event yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata.

Namun, hal tersebut masih belum mampu dikelola secara unik dan menarik berdasarkan dari konsep *Unique Selling Proposition* (USP) oleh pihak dinas terkait yang bertanggungjawab dalam bidang pariwisata khususnya. Sehingga membuat tidak berkembangnya potensi wisata yang ada di Kota Bengkulu itu sendiri.

Banyak ketidaksesuaian yang ditemukan peneliti di lapangan dengan rencana yang diagendakan oleh pihak pemerintah daerah berdasarkan keadaan disekitar objek-objek wisata yang ada di Kota Bengkulu. Banyak kesemerawutan dan ketidakrapihan kondisi di lokasi wisata yang ada menunjukkan belum signifikannya strategi yang dilakukan dalam memasarkan potensi wisata di Kota Bengkulu sekaligus mendukung pelaksanaan program *Visit 2020 Wonderful Bengkulu*.

Bauran promosi dari Kotler dan Amstrong seperti periklanan, penjualan pribadi maupun hubungan masyarakat sebenarnya sudah dilakukan dalam memasarkan kegiatan pariwisata di Kota Bengkulu, namun masih belum maksimal pelaksanaannya. Berbagai macam potensi wisata yang ada di Kota Bengkulu baik yang dikelola oleh pemerintah daerah, masyarakat setempat ataupun lembaga

lain seperti Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Jambi masih belum mampu bersinergi antara satu dengan yang lain.

Kegiatan pemasaran pariwisata dilakukan diberbagai media yang ada, baik itu media cetak, media elektronik maupun media sosial. Pada realitasnya, iklan yang beredar tentang kegiatan pariwisata di Kota Bengkulu dalam bentuk spanduk, baliho, brosur maupun leaflet masih jauh dari kesan unik yang disarankan oleh konsep *Unique Selling Proposition* (USP) pada setiap objek wisata yang dipasarkan.

Pulau tikus salah satu objek wisata alam di Kota Bengkulu yang menyimpan pesona alam bawah laut dengan potensi fauna yang ada berupa ekosistem karang dan biota laut. Kegiatan menyelam untuk para wisatawan yang datang dapat dilakukan di sana karena didukung oleh airnya yang jernih serta batu karangnya yang indah. Namun bentuk pemasaran melalui iklan pada objek wisata ini hanya diterapkan pada spanduk-spanduk kecil yang ditempel di depan rumah warga. Belum ada kerjasama antara pihak dinas terkait dengan biro agen perjalanan dalam memasarkan Pulau Tikus ini terutama meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bengkulu dalam rangka menyambut program pemerintah daerah *Visit 2020 Wonderful Bengkulu*.

Selain itu, ada objek wisata Tapak Paderi yang dipasarkan melalui media sosial oleh masyarakat setempat yang berkunjung dan datang ke lokasi tersebut. Tapak Paderi sekarang ini identik dengan beberapa objek lain dalam satu wilayah yang dijadikan juga sebagai tempat wisata seperti: ayunan cinta, pondok sandal jodoh dan lain sebagainya. Namun, hal

ini masih belum mampu memenuhi unsur dari *Unique Selling Proposition* (USP) dalam menyukseskan pelaksanaan program Visit 2020 Wonderful Bengkulu karena dapat ditemui keadaan sampah serampangan, tidak rapi dan memiliki kesan bisa menimbulkan bahaya untuk para pengunjung.

Teknik pemasaran lainnya melalui penjualan pribadi. Dalam hal ini terjadi secara kebetulan dan tidak terprogram. Banyak para wisatawan yang datang ke objek wisata di Kota Bengkulu cenderung mengetahui informasi dari kerabat ataupun keluarga yang ada secara personal saja.

Belum ada campur tangan pihak dinas terkait secara maksimal yang *manage* beberapa objek-objek wisata yang ada, yang sebenarnya memiliki nilai jual tinggi dan dapat mendatangkan peluang besar bagi daerah maupun masyarakatnya sendiri. Seperti objek wisata Hutan Mangrove di Pulau Bai ataupun Taman Pantai Berkas di Kota Bengkulu yang sejauh ini belum terlihat bentuk nyata pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi maupun Kota Bengkulu.

Dalam menyambut program Pemerintah Daerah Visit 2020 Wonderful Bengkulu, dinas terkait lebih cermat mempersiapkan produk wisata unggulan saja yang ada di Kota Bengkulu. Padahal masih banyak objek-objek wisata lainnya yang tidak kalah indahnya dari potensi wisata unggulan itu sendiri namun belum mampu dikemas secara baik dan menarik.

Konsep penjualan *Unique Selling Proposition* (USP) sebenarnya sudah

diterapkan pada beberapa event tertentu seperti perayaan Festival Tabuk Dol dan Festival Batik Basurek di Kota Bengkulu. Pada kegiatan tersebut, pihak penyelenggara berusaha mengangkat beberapa potensi asli daerah yang memiliki kekhasan seperti hasil kerajinan maupun alat musik tradisional dalam memasarkan pariwisata di Kota Bengkulu.

Namun strategi ini lagi-lagi belum efektif dan mengalami kendala diberbagai bidang yang ada, mulai dari masalah anggaran biaya pelaksanaan sampai pengadaan sumber daya manusianya sendiri.

Belum ada inovasi terbaru yang ditampilkan dalam melakukan promosi penjualan pada kegiatan pariwisata di Kota Bengkulu. Bentuk promosi penjualan biasanya dilakukan pada beberapa acara lokal maupun nasional. Hasil observasi partisipan di lapangan menunjukkan objek wisata di Kota Bengkulu belum ditata dengan baik dan rapi, seperti diambil alih oleh masyarakat setempat. Mulai dari lahan parkir, retribusi masuk objek wisata sampai uang kebersihan pun ada yang dikelola oleh pihak masyarakat.

Kurangnya kesadaran dan kerjasama antara pihak pemerintah daerah dengan masyarakat setempat. Dapat kita jumpai pada setiap objek-objek wisata yang ada di Kota Bengkulu, rata-rata banyak dipadati oleh para pedagang kumuh yang meramaikan lokasi wisata tersebut. Sehingga seringkali terjadi tabrakan kepentingan antara para pengunjung, pedagang maupun pengendara yang ada di sekitar objek wisata tersebut karena tidak didukung oleh ketentuan dan aturan yang jelas mengenai kegiatan pariwisata

khususnya. Pemerintah daerah seharusnya belajar pada Bali dalam memberdayakan potensi pedagang lokal dalam menarik minat para wisatawan (Astina & Muliadisa, 2017).

Keadaan ini sungguh tidak mengandung unsur *Unique Selling Proposition* (USP) dalam mendukung pelaksanaan program pemerintah daerah Visit 2020 Wonderful Bengkulu dan mewujudkan citra sebagai tujuan kota wisata.

Hubungan masyarakat dari Bauran Promosi Kotler dan Amstrong hanya terlihat pada beberapa objek wisata yang ada. Kota Yogyakarta dan Bali dijadikan sebagai pilihan kiblat pariwisata oleh pihak pemerintah daerah untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di Kota Bengkulu. Namun agaknya Pemerintah Daerah luput untuk mengembangkan media online dan media sosial dalam pengembangan potensi daerah seperti yang dilakukan Banten (Putri, 2013).

Selain itu media relations dalam kerangka hubungan masyarakat juga perlu dibina dan dikembangkan dengan baik untuk mencegah wartawan nakal seperti yang dilakukan Bekasi (Yuniarti & Primasari, 2013) atau jurnalis warga yang memberikan impresi dan testimoni negatif terkait obyek wisata daerah, sehingga berpotensi kontraproduktif terhadap program dan upaya pemerintah menjual pariwisatanya.

Dengan latarbelakang yang dimiliki Kota Bengkulu, dinas terkait dalam hal ini masih belum cermat menjual dan memasarkan segala kekayaan alam,

sejarah, budaya dan potensi lain yang ada dalam mewujudkan citra Kota Bengkulu sebagai tujuan kota wisata yang mampu mendatangkan para investor dari luar daerah yang akan menanamkan modal usahanya di Kota Bengkulu.

Sehingga pelaksanaan program pemerintah daerah Visit 2020 Wonderful Bengkulu sejauh ini masih belum maksimal disiapkan karena tidak didukung oleh aspek-aspek penunjang dalam kegiatan pariwisata serta tidak adanya dukungan dari sikap masyarakatnya sendiri dalam mengembangkan potensi wisata yang ada untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bengkulu dari waktu ke waktunya.

Simpulan

Strategi Komunikasi *Unique Selling Proposition* (USP) Pariwisata Kota Bengkulu menuju Program Visit 2020 Wonderful Bengkulu sudah dilakukan sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong yaitu Bauran Promosi, tetapi belum maksimal karena tidak didukung dengan kekhasan yang menonjolkan keunggulan dan kelebihan dari potensi objek pariwisata itu sendiri. Semua pihak yang terkait dengan kewajiban, tanggung jawab dan peran untuk mensukseskan program tersebut dapat memaksimalkan konsep komunikasi pemasaran itu sendiri. Sehingga program komunikasi pemasaran pariwisata di Kota Bengkulu memiliki kekhasan dan keunikan tersendiri bagi wisatawan yang berasal dari luar daerah.

Daftar Pustaka

- Astina, M. A. & Muliadisa, K. (2017). Komunikasi Lintas Budaya Antara Pedagang Lokal dan Wisatawan Asing di Pantai Sanur. *Journal Communication Spectrum*, 7(1), 1-18
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication*. Prenada Media
- Cangara (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Edisi Revisi). Rajagrafindo Persada
- Egan, J. (2015). *Marketing Communications*. Sage
- Harjanto (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Gramedia
- Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya
- Pendit, N. S. (1994). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Alfabeta
- Kotler, P. (1983). *Manajemen Pemasaran*. Surya Grafindo.
- Putri, D. M. (2013). Peran Media Online dalam Pembangunan Provinsi Banten. *Journal Communication Spectrum*, 3(1), 31-46
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Erlangga
- Suharyanti, Wijaya, B. S. & Rostika, M. (2015). Riding the Country, Buying the Brand: How Country-of-Origin Image Drives the Purchase Behavior of Big Motorcycle Consumers in Indonesia. *Asian Social Science*, 11(27), 185-194
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65
- Yoeti, O. A. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa
- Yuniarti, T. & Primasari, W. (2013). Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam Upaya Penanganan Wartawan Tidak Resmi. *Journal Communication Spectrum*, 3(2), 140-157