



## PENGELOLAAN PROMOSI DESTINASI MICE MELALUI MEDIA ONLINE OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI BANTEN

Nadhira Shafira Salsabila <sup>1</sup>, Sudarno <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, [nadhirashafira.official@gmail.com](mailto:nadhirashafira.official@gmail.com)

<sup>2</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, [sudarno@bisnis.pnj.ac.id](mailto:sudarno@bisnis.pnj.ac.id)

### ABSTRACT

*As a strategic economic support industry, tourism became the impacted industry in the COVID-19 era due to restrictions on tourist visit. Therefore, The Banten Province Tourism Service devised the MICE destination promotion strategy using online media because assessed effective implemented at this time. The purpose of the research is to describe management stages of promotion activities of MICE destination through online media conducted by the Banten Province. The study is qualitative research with using data collection methods through interviews, observation, literature review and documentation techniques that began since early November to late December 2020 at The Banten Province Tourism Service where the data that has been obtained were analyzed using data analysis methods in the form of qualitative descriptive techniques. Based on the results obtained, The Banten Province Tourism Service conducts several activities at each promotion stages which is divided into 3 stages, that is the planning stage, the implementation stage and the evaluation stage of promotion activities. The conclusion of the research is the process of managing the promotion of MICE destinations through online media that implemented by The Banten Province Tourism Service were already systematic but it was still less effective and efficient in attracting the interest of market targets to visit Banten Province.*

**Key words:** Promotion, MICE Destination, Online Media, Banten Province Tourism Service

### ABSTRAK

Sebagai industri penunjang ekonomi yang strategis, pariwisata menjadi industri yang terdampak di era COVID-19 karena pembatasan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten merancang strategi promosi destinasi MICE menggunakan media online karena dinilai efektif dilaksanakan saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tahapan pengelolaan kegiatan promosi destinasi MICE melalui media online yang dilakukan oleh Provinsi Banten. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi yang dimulai sejak awal November hingga akhir Desember 2020 di Dinas Pariwisata Provinsi Banten dimana data-data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis data berupa teknik deskriptif kualitatif. Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan beberapa kegiatan di setiap tahapan promosi yang dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi kegiatan promosi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah proses pengelolaan promosi destinasi MICE melalui media online yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten sudah sistematis namun masih kurang efektif dan efisien dalam pelaksanaannya guna menarik minat target pasar sasaran MICE berkunjung ke Provinsi Banten.

**Kata kunci:** Promosi, Destinasi MICE, Media Online, Dinas Pariwisata Provinsi Banten

### PENDAHULUAN

Industri Pariwisata memiliki peranan penting terhadap perekonomian di Indonesia. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020), kontribusi Industri Pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2019 telah mencapai 5,5% dibandingkan tahun 2018 yang hanya

mencapai 5,25%. Sementara devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2019 telah mencapai IDR 280 triliun, meningkat cukup pesat sebanyak 25% dari capaian devisa pada tahun 2018 dengan jumlah IDR 229,50 triliun. Pariwisata juga telah berkontribusi dalam membuka kesempatan kerja nasional bagi 13 juta orang di Indonesia. Bahkan jumlah



investasi yang dihasilkan dari Industri Pariwisata pada bulan Januari–Juni 2019 telah mencapai USD 840,66 juta dengan persentase sebesar 33,63%.

Industri Pariwisata di Indonesia tentunya tidak terlepas dari mata rantai sektor usaha jasa MICE. Pendit (2002: 33) dalam Soraya (2018: 7) mengatakan bahwa kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan langsung kepada kemajuan–kemajuan pembangunan dan perbaikan pelabuhan–pelabuhan (laut atau udara), jalan–jalan raya, pengangkutan setempat, program–program kebersihan atau kesehatan, proyek sarana budaya dan kelestarian lingkungan, dan sebagainya yang semuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi wisatawan dalam lingkungan wilayah yang bersangkutan, maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar.

Akibat munculnya wabah Corona Virus Disease 2019 (COVID–19) di Indonesia, membuat Industri Pariwisata, sebagai salah satu industri penunjang ekonomi yang paling strategis, menjadi industri yang paling terdampak di era pandemi ini. Wabah ini memiliki efek domino pada semua sektor Industri Pariwisata, terutama dalam sektor MICE. Fahrika dan Roy (2020: 207) menjelaskan dampak pandemi COVID–19 terhadap kondisi makro Indonesia, terutama dalam sektor MICE, dari beberapa peristiwa yang terjadi pada tahun 2020 berikut ini : (1) Pada bulan April 2020, sekitar 1,5 juta karyawan di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja), di mana 1,2 juta pekerja itu berasal dari sektor formal dan 265.000 dari sektor informal; (2) Maskapai penerbangan

kehilangan pendapatan sekitar IDR 207 miliar dimana IDR 48 milyar pendapatan yang hilang berasal dari penerbangan wisatawan China; (3) Jumlah wisatawan menurun sebanyak 6.800 per hari, khususnya wisatawan asing dari China yang saat ini menduduki peringkat ke–2 dalam jumlah kunjungan wisatawan terbesar di Indonesia; (4) Menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), terjadi penurunan tingkat okupansi hotel di Indonesia sebanyak 50% yang mempengaruhi kelangsungan bisnis hotel, restoran maupun pengusaha retail dalam jangka panjang; (5) Penyebaran COVID–19 juga berdampak pada perdagangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) karena ketika para wisatawan berkunjung ke tempat wisata, para wisatawan tersebut akan melakukan pembelian oleh–oleh (souvenir); (6) Terjadi deflasi pada komoditas cabe dan tarif angkutan udara;

(8) Virus Corona juga mempengaruhi jumlah investasi di Indonesia, karena adanya ketakutan para investor untuk melakukan kegiatan investasi. Di sisi lain, para investor juga menunda investasi karena kurangnya permintaan.

Semakin meningkatnya wabah COVID–19 dinilai Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI menjadi tantangan tersendiri dalam pemulihan Industri Pariwisata di Indonesia. Beragam kebijakan dan inovasi pun dituangkan, salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi destinasi menggunakan media digital (online). Karena dinilai cukup efektif dilaksanakan di tengah pandemi saat ini, Dinas Pariwisata Provinsi Banten merancang strategi pemasaran destinasi



wisatanya, termasuk destinasi wisata MICE, melalui media online di tahun 2020 sebagai salah satu langkah dalam pemulihan pariwisata Provinsi Banten pasca COVID-19.

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana tahapan perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mengelola kegiatan promosi destinasi MICE melalui media online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendeskriptifkan tahapan Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan destinasi MICE dengan menggunakan media *online* yang dimiliki sebagai sarana perantaranya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan November sampai Desember 2020 di Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

Penelitian ini bersifat kualitatif dimana metode pengumpulan data yang diterapkan menggunakan teknik wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur, observasi partisipasi, studi pustaka serta dokumentasi yang menghasilkan sumber data primer dan sekunder terhadap topik yang akan diteliti. Data primer diperoleh dari pihak Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang diwakili oleh Kasi dan 2 orang pegawai Seksi Promosi Pariwisata. Sedangkan data sekunder berasal dari sumber lain yang berkaitan dengan lingkup Dinas Pariwisata Provinsi Banten serta topik penelitian, seperti penggunaan literatur buku, data, dokumen serta gambar penunjang dari *website* dan akun sosial media resmi milik Dinas Pariwisata

Provinsi Banten serta dokumentasi milik pribadi. Kemudian data-data tersebut dianalisis menggunakan metode analisis data berupa teknik deskriptif kualitatif melalui tahap reduksi data, tahap penyajian data (*data display*), dan yang terakhir tahap verifikasi atau penarikan kesimpulan.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Temuan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan temuan bahwa dalam pengelolaan kegiatan promosi destinasi MICE melalui media online yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten terdapat beberapa tahapan diantaranya (1) tahapan perencanaan; (2) tahapan pelaksanaan; dan (3) tahapan evaluasi kegiatan promosi.

### 1. Tahapan Perencanaan Kegiatan Promosi

Tahap perencanaan kegiatan promosi terbagi menjadi 8 proses, antara lain:

#### a. Menentukan tujuan promosi

Dinas Pariwisata Provinsi Banten menentukan beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan serta menjaga pengembangan pangsa pasar, kelembagaan dan kemitraan pariwisata dan MICE
- 2) Mengenalkan dan menginformasikan mengenai potensi-potensi wisata yang dimiliki oleh Provinsi Banten kepada para target pasar sasaran
- 3) Menarik minat dan daya tarik para target pasar sasaran agar ke destinasi wisata di Provinsi Banten



- 4) Membujuk dan mempengaruhi para target pasar sasaran yang telah berkunjung ke Provinsi Banten agar selalu tertarik dengan objek-objek wisata yang ada di Provinsi Banten
- 5) Menjalin hubungan baik dengan para stakeholder pariwisata dan MICE di Provinsi Banten
- 6) eyakinan bahwa destinasi di Provinsi Banten telah melaksanakan protokol kesehatan CHSE sehingga aman untuk dikunjungi oleh para target sasaran

*b. Menentukan sasaran dan indikator promosi*

Sasaran dan indikatornya dalam kegiatan promosi yang ditentukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten ialah:

- 1) Terciptanya Sistem Promosi Pariwisata Provinsi Banten yang Efektif dan Efisien  
Indikator sasarannya adalah:
  - a) Jumlah sarana dan prasarana promosi yang tersedia
  - b) Jumlah sumber daya manusia yang tersedia
- 2) Meningkatnya Segmentasi Pangsa Pasar Pariwisata Provinsi Banten  
Indikator sasarannya terdiri dari :
  - a) Jumlah kunjungan wisatawan
  - b) Rata-rata lama kunjungan
- 3) Terpromosikannya Destinasi Wisata Provinsi Banten  
Indikator sasarannya antara lain:
  - a) Jumlah sebaran informasi promosi
  - b) Rata-rata jangkauan informasi promosi
  - c) Rata-rata impresi informasi promosi

- d) Jumlah pemangk kepentingan yang bekerjasama

*c. Menentukan jumlah anggaran promosi*

Berdasarkan Rumusan Rencana Program dan Kegiatan Perangkat Daerah Dinas Pariwisata Provinsi Banten Tahun 2019 dan Prakiraan Maju Tahun Berikutnya, perkiraan jumlah anggaran yang diajukan oleh Seksi Promosi Pariwisata di tahun 2020 untuk kegiatan promosi melalui media sebesar IDR 500 juta untuk pelaksanaan sebanyak 17 kali.

*d. Mengidentifikasi target pasar sasaran promosi*

Target pasar sasaran yang dituju dalam kegiatan promosi destinasi MICE melalui media online ialah:

- 1) Wisatawan berasal dari luar wilayah Provinsi Banten
- 2) Wisatawan dengan jenis kelamin laki-laki dan memiliki rentang usia antara 25–34 tahun
- 3) Wisatawan dengan pendidikan terakhir S1 dan bekerja sebagai pegawai swasta
- 4) Wisatawan yang memiliki motivasi untuk melakukan kegiatan bisnis

*e. Menganalisis strategi SWOT promosi*

Dinas Pariwisata Provinsi Banten menganalisis 4 strategi utama SWOT yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi S–O (Strength–Opportunity)
  - a) Mempertahankan dan meningkatkan wisatawan asal Jabodetabek dan nasional



- sebagai pasar utama yang sudah ada
- b) Meningkatkan peran serta masyarakat dalam menunjang kegiatan promosi, terutama masyarakat di sekitar destinasi wisata
  - c) Peningkatan promosi dan pemasaran pariwisata dan MICE dengan memanfaatkan berbagai media dan sarana promosi
- 2) Strategi W–O (Weakness–Opportunity)
- a) Melakukan pemetaan profil wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Banten
  - b) Mendorong ketersediaan SDM Seksi Promosi Pariwisata yang memiliki kompetensi dalam bidang Pariwisata dan MICE
- 3) Strategi S–T (Strength–Threat)
- a) Mendorong terciptanya masyarakat sadar wisata dan penerapan Sapta Pesona dalam kehidupan masyarakat
  - b) Melibatkan masyarakat sekitar dalam kegiatan promosi destinasi Pariwisata dan MICE
- 4) Strategi W–T (Weakness–Threat)
- a) Merencanakan dan mengusulkan anggaran program atau kegiatan promosi destinasi Pariwisata dan MICE

*f. Merancang pesan promosi*

Pesan promosi yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten diaplikasikan dalam kata Exciting Banten dan juga hashtag #ayokebanten dan #safetytravel yang terdapat di setiap postingan akun media sosial

milik Dinas Pariwisata Provinsi Banten

*g. Menyusun bahan data dan informasi promosi*

Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengumpulkan seluruh data dan informasi yang ada dari berbagai sumber, seperti karya ilmiah, buku–buku, data internal Dinas Pariwisata Provinsi Banten, dan lain sebagainya yang membahas mengenai destinasi wisata MICE di Provinsi Banten.

*h. Mengatur persyaratan dan ketentuan OCS*

Online Campaign Specialist (OCS) merupakan sekelompok ahli di bidang media online yang dipekerjakan untuk mengelola kegiatan promosi secara teknis seluruh media milik Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Tugas utama mereka adalah membuat konten–konten promosi yang menarik untuk mempengaruhi target pasar sasaran sesuai dengan karakteristik dari masing– masing platform. Dinas Pariwisata Provinsi Banten membagi OCS menjadi 4 bidang, yaitu Bidang Delivery Content, Photo/Video, Graphic Design dan Penulis, yang memiliki persyaratan dan ketentuan kerja sesuai fungsi dan keahliannya. Adapun persyaratan dan ketentuan yang dimaksud diantaranya mengenai uraian pekerjaan (job description) dan target pencapaian bulanan.

**2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Promosi**

Tahap pelaksanaan kegiatan promosi terbagi menjadi 3 proses, antara lain:



a. *Membimbing pelaksanaan tugas OCS*

Bimbingan yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten kepada OCS pada umumnya berisi pengarahan melalui aplikasi Whatsapp serta pemberian bahan data dan informasi promosi untuk isi konten.

b. *Memeriksa hasil tugas OCS*

Selain sebagai pembimbing, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga bertugas sebagai pemeriksa hasil tugas yang dilaksanakan oleh OCS. Hal ini dilakukan guna menghindari pelanggaran terhadap kode etik kedinasan dan hak cipta (*copyright*) serta menarik atensi target pasar sasaran.

c. *Membangun kemitraan dalam kerjasama promosi*

Kesuksesan kegiatan promosi destinasi di Provinsi Banten tidak terlepas dari campur tangan para *stakeholder*-nya, baik dalam bentuk mempromosikan potensi destinasi di daerah masing-masing, memasarkan perusahaannya sebagai destinasi MICE di Provinsi Banten atau melaksanakan protokol kesehatan CHSE yang wajib diterapkan oleh seluruh usaha maupun lembaga saat ini.

### 3. Tahapan Evaluasi Kegiatan Promosi

Tahap evaluasi kegiatan promosi menjadi 3 proses, antara lain:

a. *Mengevaluasi pencapaian promosi*

Evaluasi capaian promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten

untuk menilai hasil dari kegiatan promosi yang telah dilaksanakan oleh Seksi Promosi Pariwisata selama 1 tahun berjalan. Penilaian diukur dari pencapaian indikator sasaran yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan.

b. *Mengevaluasi pelaksanaan promosi*

Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga mengadakan evaluasi terkait pelaksanaan kegiatan promosi yaitu untuk mengidentifikasi kendala yang terjadi dan solusi terhadap kendala tersebut demi perbaikan kinerja dan pelayanan di tahun berikutnya.

c. *Menyusun laporan realisasi kegiatan*

Laporan realisasi kegiatan merupakan dokumen berisi tentang pelaporan hasil realisasi anggaran maupun pelaksanaan kinerja Seksi Promosi Pariwisata kepada Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Banten sesuai dengan prosedur dan peraturan yang berlaku sebagai akuntabilitas kinerja dan rencana kegiatan mendatang. Laporan hasil evaluasi diharapkan disusun secara ringkas, padat, jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan di atas, dapat diketahui bahwa dalam proses pengelolaan kegiatan promosi destinasi MICE melalui media online yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten didasarkan pada teori pemasaran strategis yang dikemukakan oleh David W. Cravens, dimana menurut Cravens (1998: 77), strategi promosi adalah



perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Adapun pengertian dan aplikasi teori ini dalam proses pengelolaan kegiatan promosi destinasi MICE yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Proses Perencanaan**

Merupakan serangkaian rencana tahunan yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas yang diperlihatkan memerlukan tindakan dalam 12 bulan atau kurang (Cravens, 1998: 151).

Dari penjelasan Cravens mengenai proses perencanaan tersebut terhadap aplikasinya dalam proses pengelolaan destinasi MICE melalui media online yang dilaksanakann oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten sudah sangat efektif dan terstruktur. Segala aspek strategi promosi yang efektif telah ditentukan dengan sebaik mungkin berdasarkan hasil evaluasi dari pelaksanaan di tahun-tahun sebelumnya yang dapat memaksimalkan perencanaan yang akan dilaksanakan selama 1 tahun ke depan.

### **2. Proses Implementasi**

Implementasi merupakan penentu hasil pemasaran. Proses implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam implementasi tersebut, waktu dan lokasi, dan bagaimana implementasi itu akan tercapai (Cravens, 1998: 153).

Dalam proses implementasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam proses pengelolaan kegiatan promosi destinasi MICE melalui media online sudah sangat jelas bentuk dan pelaksanaan aktivitas yang dikerjakan. Begitu juga pembagian tugas dan tanggungjawabnya kepada setiap pegawai di Seksi Promosi Pariwisata. Namun dalam koordinasi antara Dinas Pariwisata Provinsi Banten dengan anggota OCS dirasa masih pasif, karena kurang ketatnya kontrol terhadap kinerja dan hasil pekerjaan yang dilaksanakan oleh seluruh anggota OCS.

### **3. Proses Evaluasi dan Kontrol.**

Evaluasi dan kontrol merupakan tahap terakhir dari sebuah strategi. Evaluasi tindakan pemasaran dan hasilnya sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Evaluasi berusaha mungkin untuk mencari peluang-peluang baru atau untuk menghindari ancaman, mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan, dan dapat memecahkan masalah-masalah spesifik (Cravens, 1998:160).

Hasil analisa dari tahap akhir teori Cravens ini terhadap realisasinya dalam kegiatan evaluasi kegiatan promosi destinasi MICE yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten ialah Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum dapat memaksimalkan potensi dari media online serta kompetensi dari seluruh anggota OCS dalam setiap



kegiatan promosi destinasi MICE melalui media online yang dilaksanakannya berdasarkan hasil pencapaian indikator sasaran yang telah ditetapkan.

### KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan pengelolaan promosi destinasi MICE melalui media online yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten sudah sistematis namun masih dapat dikatakan kurang efektif dan efisien dalam pelaksanaannya guna menarik minat target pasar berkunjung ke Provinsi Banten. Oleh karena itu, masih banyak aspek yang perlu diperbaiki dan dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dari pelaksanaan kegiatan promosi destinasi MICE melalui media *online* sebelumnya, seperti memaksimalkan pemanfaatan media online dan seluruh anggota OCS, agar dapat menghasilkan strategi promosi yang lebih baik, efektif, efisien serta tepat

sasaran guna menghadapi percepatan era digitalisasi di masa pandemi sekarang ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Ika Janita. (2011). *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*. Jakarta Pinus Book Publisher.
- Fahrika, A. Ika & Juliansyah Roy. (2020). *Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perkembangan Makro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang Ditempuh*. INOVASI Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen Universitas Mulawarman. Vol 16, No 2, 2020. 206–213.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019*. Kemenparekraf RI. Jakarta.
- Cravens, David W. (1998). *Pemasaran Strategis*, Edisi Ke-4 Jilid 2. Jakarta. Erlangga