

STRATEGI PROMOSI LUAR NEGERI PARIWISATA JAKARTA SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht>

Recommended Citation

(2021) "STRATEGI PROMOSI LUAR NEGERI PARIWISATA JAKARTA SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*: Vol. 3: Iss. 2, Article 8.
Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol3/iss2/8>

This Article is brought to you for free and open access by the Vocational Education Program at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Sosial Humaniora Terapan by an authorized editor of UI Scholars Hub.

STRATEGI PROMOSI LUAR NEGERI PARIWISATA JAKARTA SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19

Budiman Mahmud Musthofa¹, Muhamad Rafaa Izdihaar Anwar²

^{1,2} Program Studi Pariwisata, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia

Corresponding Author's Email: budimanmm@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor yang sangat terdampak karena pandemi Covid-19. Berbagai upaya pemulihan pariwisata telah dilakukan, salah satunya melalui promosi pariwisata. Salah satu strategi promosi yang dilakukan adalah promosi pariwisata luar negeri Kota Jakarta. Kajian ini membahas tentang promosi pariwisata Jakarta sebelum dan saat pandemi Covid-19 khususnya bagi wisatawan mancanegara. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan studi kasus Bidang Promosi dan Atraksi dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Bidang Promosi dan Atraksi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta pada tahun 2020-2021 telah melakukan berbagai strategi promosi pariwisata seperti melalui kegiatan promosi yang melibatkan media massa, baik itu media cetak, elektronik dan media sosial, membuat *booklet*, *leafet* dan brosur serta mengadakan dan mengikuti berbagai *Event*, konferensi pariwisata internasional, mengadakan *familiarization trip* dan berbagai bentuk promosi lainnya. Namun semuanya berlangsung secara terbatas saat pandemi Covid-19 melanda dunia. Pandemi ini berdampak pada strategi promosi dan menghadirkan berbagai kendala dalam implementasi program promosi. Salah satu saran yang penting dilakukan adalah melakukan inovasi-inovasi baru yang kreatif dalam mempromosikan pariwisata Jakarta melalui berbagai media dan sarana agar dapat menarik minat dari wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Wisatawan Luar Negeri, Covid-19

ABSTRACT

Tourism is a sector that has been most affected by the COVID-19 pandemic. Various efforts to restore tourism have been carried out, one of which is through tourism promotion. One of the promotional strategies carried out is the promotion of foreign tourism in the city of Jakarta. This study discusses the promotion of tourism in Jakarta before and during the Covid-19 pandemic, especially for foreign tourists. This research is a qualitative research with a case study of the Promotion and Attractions Division of the DKI Jakarta Tourism and Creative Economy office. The results of the study show that the Promotion and Attractions Division of the DKI Jakarta Tourism and Creative Economy Office in 2020-2021 has carried out various tourism promotion strategies such as through promotional activities involving mass media, be it print, electronic and social media, making booklets, leaflets. and brochures as well as holding and participating in various events, international tourism conferences, holding familiarization trips and various other forms of promotion. But all of this took place on a limited basis when the Covid-19 pandemic hit the world. This pandemic has an impact on promotional strategies and presents various obstacles in the implementation of promotional programs. One of the important suggestions is to make new creative innovations in promoting Jakarta tourism through various media and facilities in order to attract foreign tourists to come to visit.

Keywords: Promotion Strategy, Overseas Tourists, Covid-19

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor penting yang saat ini sedang dijalankan oleh pemerintah. Pariwisata merupakan komoditas penting bagi Indonesia, karena kegiatan dibidang jasa ini merupakan kegiatan multisektor. Kekayaan sumber daya alam, budaya dan kreativitas yang dimiliki bangsa Indonesia sangatlah besar dan dapat dikelola untuk mendukung pengembangan kepariwisataan nasional. Potensi dan kekayaan sumber daya alam dan budaya serta sumberdaya buatan dan pendukung yang merupakan karya kreatif masyarakat dapat dikembangkan sebagai

daya tarik wisata untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara maupun mengerjakan perjalanan wisatawan nusantara.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan devisa tertinggi kepada Indonesia, terbukti pada tahun 2018 devisa pada sektor pariwisata sebesar 19,2 Miliar USD dan pada tahun itu pariwisata dijadikan *core* ekonomi bangsa karena perkembangannya semakin meroket dan dengan bantuan infrastruktur yang sangat melaju pesat, bahkan sektor pariwisata diperkirakan akan menjadi

penghasil devisa terbesar di Indonesia¹. Pada tahun 2019, devisa yang didapat dari sektor pariwisata mencapai 280 triliun dan meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 270 triliun, bahkan Kemenparekraf menyebutkan bahwa ekonomi sektor pariwisata berkontribusi pada PDB nasional sebesar 5,5% dengan jumlah tenaga sektor sebanyak 13 juta orang. Sektor pariwisata di tahun 2020 berpotensi menghasilkan devisa sebesar 21 Miliar USD² namun akibat pandemi Covid – 19 devisa sektor pariwisata yang sebelumnya ditargetkan mencapai 21 miliar USD akan tergerus hingga tersisa 3 miliar - 4 miliar USD. Akibat lain dari pandemi ini terhadap sektor pariwisata adalah tutupnya 2.000 hotel serta membuat 1 juta pekerja harus di rumahkan bahkan di PHK³.

Bank Indonesia juga mengatakan bahwa sektor pariwisata dapat mendorong pemasukan devisa negara melalui sumber daya manusia dan sumber daya alamnya, contohnya seperti 10 Bali Baru diantaranya adalah Danau Toba, Belitung, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Candi Borobudur, Gunung Bromo, Wakatobi, Mandalika, Labuan Bajo dan Morotai⁴. Selain kekayaan alamnya, wisata sejarah dan budaya juga tidak kalah menarik karena Indonesia adalah negara ke tiga dengan jumlah suku terbanyak didunia sebanyak 1.340 suku yang tersebar luas dan suku Jawa merupakan suku terbanyak populasinya dengan jumlah sebesar 41% dari populasi penduduk Indonesia⁵. Selain itu, Indonesia memasuki urutan ke dua dengan Bahasa terbanyak di dunia sebanyak 710 bahasa⁶.

Salah satu destinasi wisata dunia yang sangat besar di Indonesia adalah Kota Jakarta. Jakarta

merupakan salah satunya daerah memiliki pesona tersendiri yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Provinsi DKI Jakarta mempunyai luas daratan 661,52 km² dan lautan seluas 6.977,5 km² serta tercatat ±110 pulau yang tersebar di Kepulauan Seribu. Secara administrasi, Provinsi DKI Jakarta terbagi menjadi 5 wilayah Kotamadya dan 1 Kabupaten Administrasi yaitu Jakarta Pusat dengan luas daratan 47,90 km²; Jakarta Utara dengan luas daratan 154,01 km², Jakarta Barat dengan luas daratan 126,15 km²; Jakarta Selatan dengan luas daratan 145,73 km²; Jakarta Timur dengan luas daratan 187,73 km² dan Kabupaten Adm. Kepulauan Seribu⁷. Berikut ini ditampilkan data kunjungan wisatawan ke Jakarta tahun 2019 dan 2020:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Jakarta 2019 - 2020

Data Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Jakarta	
2019	2020
40.555.694	7.141.420

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta, 2021

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jakarta 2019 - 2020

Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jakarta	
2019	2020
282.453	39.966

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta, 2021

Jakarta merupakan salah satu pintu masuk utama wisatawan mancanegara ke Indonesia yang membuat minat wisatawan berkunjung ke Jakarta menjadi besar. Jakarta memiliki berbagai daya Tarik wisata serta memiliki berbagai panorama serta menyimpan potensi wisata yang tentu tidak bisa dikenal masyarakat dan wisatawan begitu saja tanpa adanya promosi yang dilakukan. Jakarta memiliki banyak jenis pariwisata seperti wisata budaya, wisata buatan, wisata kuliner, wisata alam, wisata bahari, berbagai event (wisata MICE) yang selalu dikunjungi oleh masyarakat Jakarta dan sekitarnya maupun dari daerah lainnya baik pada hari libur kerja maupun akhir pekan atau hari besar lainnya serta wisatawan mancanegara.

Dilihat dari data jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara di Jakarta tahun 2019-2020, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat

¹ <https://www.inews.id/travel/destinasi/sektor-utama-ekonomi-nasional-pariwisata-akan-menjadi-penghasil-devisa-terbesar>, 9 September 2019. Diakses pada 4 Juli 2021.

² <https://nasional.kontan.co.id/news/sepanjang-2019-devisa-sektor-pariwisata-mencapai-rp-280-triliun?page=2>, 29 Januari 2020. Diakses pada 4 Juli 2021

³ <https://www.cnbcindonesia.com/market/20201027165234-19-197491/kemenparekraf-sebut-devisa-wisata-2020-hanya-mencapai-usd-3-m>. Diakses Pada 4 Juli 2021

⁴ <https://blog.tripcetera.com/id/10-bali-baru-indonesia/>, 10 Oktober 2020. 10 Bali Baru. Diakses Pada 4 Juli 2021

⁵ <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/ineu-nursetiawati/jumlah-etnis-terbanyak-c1c2-1/4>, 29 Maret 2021. Jumlah Etnis Terbanyak. Diakses Pada 4 Juli 2021

⁶ <https://www.idntimes.com/travel/destination/ineu-nursetiawati/10-negara-pemilik-bahasa-terbanyak-di-dunia-kebaragaman-yang-indah-c1c2/10>. Diakses pada 4 Juli 2021

⁷ <https://jakarta.bpk.go.id/pemerintah-provinsi-dki-jakarta/> diakses pada 4 Juli 2021.

drastis dikarena pandemi *Covid-19* yang terjadi diseluruh negara didunia. Sampai saat ini terdapat 188 negara yang mengkonfirmasi terkena virus *Covid-19*. Penyebaran virus *Covid-19* yang telah meluas ke berbagai belahan dunia dan membawa dampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan, investasi dan pariwisata. Dampak *Covid-19* pada industri pariwisata sangat merugikan sekali. Hotel dan akomodasi ditutup, industri retail menurun omsetnya, destinasi ditutup sementara, café dan tempat makan juga ditutup dan kehilangan omset penjualan. Ditambah ancaman PHK pekerja di industri Pariwisata.

Sampai saat ini, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta telah melakukan berbagai upaya pemulihan kembali pariwisata di Jakarta dengan melakukan berbagai promosi wisata dan melakukan penerapan program CHSE yaitu *Cleanliness, Health, Safety dan Environment Sustainability*. CHSE merupakan program penerapan protokol kesehatan yang berlandaskan pada kebersihan, kesehatan, keamanan dan kelestarian lingkungan yang salah satunya di destinasi wisata. Melalui upaya ini diharapkan wisatawan baik mancanegara maupun domestic dapat kembali berkunjung dan aktivitas wisata kembali berjalan. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi promosi pariwisata Jakarta ke wisatawan khususnya wisatawan mancanegara Pada saat pandemi *Covid-19* dengan studi kasus pada Bidang Promosi dan Atraksi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata dan Wisatawan

Pariwisata menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan Pemerintah Daerah. Definisi lain tentang pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka Menurut Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gyatri (2005). Burkat menjelaskan bahwa pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan (Damanik, 2006),.

Menurut Undang-Undang No 10 tahun 2009, destinasi pariwisata atau daerah tujuan pariwisata

adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Dalam suatu daerah tujuan wisata memiliki objek wisata yang memiliki daya tarik wisata sehingga membuat wisatawan tertarik mengunjunginya. Menurut Suwanto (2009) atribut produk wisata merupakan keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali kerumah dimana ia berangkat semula.

Pemasaran dan Promosi Pariwisata

Pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan (Kotler dan Armstrong, 2014)

Strategi promosi menurut Lamb et.al (2009) adalah rencana untuk penggunaan secara optimal dari elemen – elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Armstrong, 2014). Kotler dan Armstrong (2014) juga mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai

pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbuju melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2014) dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Tujuan promosi adalah untuk membuat orang sadar, menarik dan membujuk untuk membeli produk. Tujuan promosi melibatkan seluruh rangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan tentang produk, merek, atau layanan kepada calon konsumen. Menurut Swastha (2008) promosi memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi
 Dalam melakukan promosi harus terdapat nilai yang bermutu, yaitu dengan memberikan informasi kepada konsumen. Dalam melakukan promosi khususnya di suatu objek wisata, harus terdapat informasi yang jelas tentang sejarah terbentuknya, alamat, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan pada konsumen;
2. Membujuk dan Mempengaruhi
 Promosi harus bersifat membujuk, contohnya adalah membujuk para wisatawan untuk mengunjungi sebuah objek wisata dengan memberitahu potensi – potensi yang ada dalam objek wisata tersebut;
3. Menciptakan Kesan “Image”
 Promosi dapat memberikan kesan kepada konsumen seperti pembuatan iklan secara menarik melalui gambar ataupun video dengan memberikan layout yang menarik;
4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan
 Promosi harus mencapai tujuan yaitu dengan datangnya wisatawan untuk berkunjung ke sebuah objek wisata melalui media promosi yang telah dibuat.

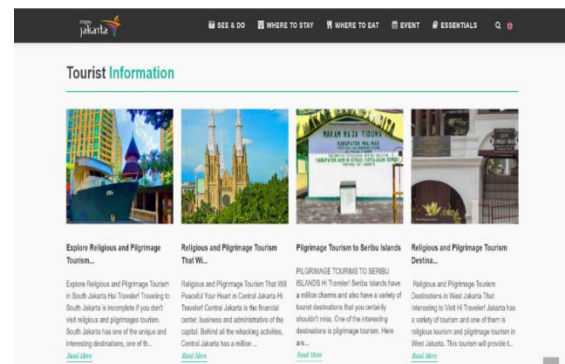
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada Bidang Pemasaran dan Atraksi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (lima) bulan lamanya mulai dari 1 Maret 2021 – 30 Juni 2021. Metode penelitian kualitatif adalah metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena (Sugiyono, 2017). Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi pustaka (Creswell, 2014).

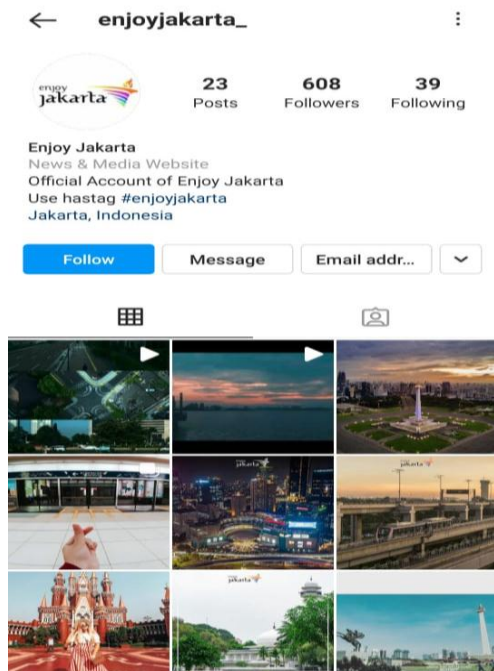
HASIL DAN PEMBAHASAN

Bidang Pemasaran dan Atraksi pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta mempunyai 3 seksi kerja yaitu seksi Atraksi dan Kemitraan, Pemasaran Pariwisata Dalam Negeri dan Pemasaran Pariwisata Luar Negeri. Penjabaran dari Bidang Pemasaran dan Atraksi diatur pada Peraturan Gubernur (Pergub) No 151 tahun 2019 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Penelitian ini mengkaji mengenai strategi promosi pemasaran luar negeri bidang promosi dan atraksi dalam mempromosikan pariwisata Jakarta khususnya ke wisatawan mancanegara pada saat *Covid-19*. Hasil wawancara yang penulis dapatkan dari narasumber, yaitu 4 narasumber bidang pemasaran pariwisata luar negeri mengenai strategi promosi yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata baik sebelum *Covid-19* dan saat *covid -19* dapat dijelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan seksi pemasaran pariwisata luar negeri saat sebelum Covid-19 melanda dilakikan dengan berbagai strategi dan berbagai cara, namun pada saat *covid -19* melanda, strategi promosi lebih banyak dilakukan melalui media sosial khususnya *Website* <http://jakarta-tourism.go.id/visit/> dan *Instagram Enjoy Jakarta*. Hal ini dilakukan karena keterbatasan anggaran untuk bisa melakukan kegiatan promosi dan minimnya peluang untuk melakukan kegiatan di luar negeri karena berbagai keterbatasan.



Gambar 1. Website Resmi Enjoy Jakarta

Sumber: <http://jakarta-tourism.go.id/visit/>



Gambar 2. Instagram Enjoy Jakarta

Sumber: Instagram Enjoy Jakarta

Selanjutnya untuk jenis strategi promosi yang dilakukan sebelum Covid-19 didapatkan hasil bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh seksi pemasaran pariwisata luar negeri yaitu dengan membuat *Event*, kemudian mengikuti dan berpartisipasi dalam suatu *Event* untuk mempromosikan mengenai pariwisata Jakarta yang dimana didalam kegiatan *Event* tersebut juga dilakukan kegiatan B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Customer*). Hal ini sejalan dengan konsep Kotler dan Amstrong (2014) dimana seksi pemasaran pariwisata luar negeri turun langsung untuk melakukan kegiatan promosi tersebut. Selama mengikuti kegiatan *Event* mereka juga melakukan kegiatan promosi serta menjelaskan promosi mengenai pariwisata yang dimiliki Jakarta yaitu dengan membawa produk-produk seperti *leaflet*, brosur, *booklet* dan berbagai sarana promosi lainnya. Produk-produk seperti *leaflet*, brosur, *booklet* tersebut diberikan kepada para pengunjung pameran merupakan salah satu bentuk strategi promosi dan memiliki tujuan promosi. Strategi promosi pariwisata Jakarta juga mengacu pada konsep Kotler dan Amstrong (2014) terkait dengan baruran promosi dimana ada 5 hal yang telah dilakukan yaitu periklanan, penjualan perseorangan,

promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Berbagai upaya yang dilakukan juga selaras dengan konsep tujuan promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2008).

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Hal tersebut juga dilakukan oleh seksi pemasaran luar negeri melakukan hal tersebut yaitu dengan memberikan produk produk seperti *leaflet*, brosur, *booklet*. Dimana produk yang diberikan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi mengenai pariwisata yang dimiliki Jakarta secara mendalam dan mendetail yang nantinya bisa dijadikan bahan refrensi untuk yang membaca.
2. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif. Kegiatan membujuk ini juga dilakukan oleh seksi pemasaran luar negeri, Hal ini dilakukan seksi pemasaran luar negeri dengan cara membuat dan mengikuti event. Lalu dalam kegiatan event tersebut dilakukan kegiatan promosi kepada para pengunjung yang datang dengan memberikan produk-produk seperti *leaflet*, brosur, *booklet*. produk-produk tersebut digunakan untuk memberikan informasi mengenai pariwisata Jakarta secara mendetail dan tentunya bisa mengundang rasa penasaran. Sehingga pengunjung yang datang merasa terbujuk dengan promosi yang dilakukan tersebut.
3. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya. Hal ini juga dilakukan oleh seksi pemasaran luar negeri yaitu dengan membuat dan mengikuti *event* dan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan

promosi merupakan bentuk *reminding*. Karena dalam kegiatan *event* tersebut seksi pemasaran luar melakukan kegiatan promosi dimana kegiatan promosi tersebut berupa pembagian *leaflet*, brosur, *booklet*. Selain sebagai media informasi, *leaflet*, brosur, *booklet* juga dapat menjadi media pengingat untuk konsumen mengenai kegiatan promosi yang pernah dilakukan oleh seksi pemasaran luar negeri



Gambar 3. Booklet Promosi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Strategi dalam mempromosikan pariwisata strategi promosi yang dilakukan seksi pemasaran pariwisata luar negeri sebelum *Covid-19* juga dilakukan dengan cara pemasangan dan pembuatan materi iklan baik cetak dan elektronik yang nantinya akan dipasang diberbagai bandara di mancanegara. Cara berikutnya yang dilakukan adalah dengan mengikuti dan berpartisipasi dalam suatu *event*. Kegiatan event dibagi mejadi 2 macam yaitu konferensi pariwisata dan event pariwisata. Dalam kegiatan tersebut seksi pemasaran luar negeri melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan pariwisata Jakarta. Kemudian pihak seksi pemasaran luar negeri juga melakukan kegiatan *Familiarization Trip (FamTrip)*. Kegiatan tersebut mengundang mengundang para jurnalis luar negeri untuk meliputi pariwisata unggulan Jakarta selama 3-4 hari. Kemudian dari hasil liputan jurnalis yang datang pada acara tersebut dibuatlah tulisan mengenai pariwisata Jakarta yang diharapkan tulisan tersebut dapat disampaikan kepada khalayak luas dan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Jakarta. Sebelum pandemi datang, berbagai strategi promosi ini dapat disebut berhasil karena mampu mendatangkan banyak wisatawan ke Jakarta. Selain

itu, diplomais pariwisata juga berjalan dengan baik melalui berbagai kegiatan promosi luar negeri yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya dengan program dan capaian yang terukur. Selanjutnya, strategi promosi saat *Covid-19* juga dijelaskan oleh salah seorang informan bahwa selama pandemi *Covid-19* kegiatan promosi yang dilakukan agak terhenti, karena adanya keterbatasan anggaran, anggaran yang dimiliki seksi pemasaran luar negeri digunakan untuk penanggulangan *Covid-19*.

Faktor penghambat merupakan keadaan yang sifatnya menghambat jalannya suatu kegiatan dan juga bersifat menggagalkan suatu hal yang akan dikerjakan atau direncanakan. Begitupun seperti yang dilakukan Seksi pemasaran luar negeri pada saat menjalankan strategi promosi ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dan mempengaruhi jalannya strategi promosi. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa faktor yang menjadi penghambat adalah masalah komunikasi dan perizinan. Masalah komunikasi masih menjadi faktor penghambat dalam menjalankan strategi promosi, beliau menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan strategi diluar negeri mengharuskan adanya surat menyurat dengan berbagai pihak kedutaan untuk mendapatkan kerjasama dan dukungan untuk melakukan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh seksi pemasaran luar negeri. Tidak semua kedutaan merespon cepat tawaran kerjasama yang dilakukan seksi pemasaran luar negeri. Kemudian tidak semua kedutaan memiliki kontak yang bisa dihubungi oleh pihaknya. Karena kurangnya komunikasi tersebutlah yang menjadikan hal tersebut hambatan dalam menjalankan strategi promosi. Kemudian dalam dalam menjalankan strategi promosi juga membutuhkan perizinan berbagai pihak. Karena dari izin yang diberikan tersebut kegiatan promosi pun bisa dijalankan. Dalam membuat suatu perizinan dibutuhkan waktu yang lama dan kadang tidak sesuai jadwal yang ditentukan dapat menjadikan hal tersebut hambatan dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan oleh seksi pemasaran luar negeri.

Faktor penghambat lainnya yaitu koordinasi. Koordinasi adalah kegiatan mengarahkan, mengintegrasikan, dan mengkoordinasikan unsur-unsur manajemen dan pekerjaan-pekerjaan para bawahan dalam mencapai tujuan organisasi (Hasibuan; 2009). Hambatan koordinasi adalah dalam menyelenggarakan sebuah *event* promosi. Dinas pariwisata tidak bisa bergerak sendiri dan membutuhkan dukungan pihak lain untuk bisa menjalankan kegiatan promosi. Beberapa hambatan terkait koordinasi antara lain mulai dari kurangnya koordinasi mengenai visi dan misi kegiatan promosi

yang ingin dilakukan, koordinasi dengan dinas dinas yang terkait dalam membantu kegiatan promosi, kemudian kurang koordinasi mengenai anggaran keuangan. Oleh karena itu diperlukan koordinasi yang baik sehingga strategi promosi yang dilakukan berjalan dengan baik.

Dari berbagai data diatas maka penulis mencoba menganalisisnya melalui Analisa SWOT. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan. Tujuan dari analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar perusahaan itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal (Rangkuti, 2014; Galavan, 2014).

Berdasarkan konsep di atas dengan melihat faktor kekuatan yang dimiliki tentunya membuat perusahaan akan lebih maju dibanding dengan pesaing lainnya. Begitupula juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar usaha yang dijalankan perusahaan tetap berjalan dengan lancar. Kemudian faktor peluang merupakan faktor yang ada harus dimanfaatkan dengan sangat baik oleh perusahaan sehingga penjualan perusahaan dapat meningkat. Selanjutnya yaitu faktor ancaman, dimana faktor ini merupakan faktor yang ditakuti oleh perusahaan namun faktor yang juga harus dihadapi oleh perusahaan, tanpa adanya ancaman perusahaan tentunya akan berpikir lebih maju untuk mengembangkan strategi promosi yang baik. Para pelaku pasti memiliki sejumlah tujuan yang ingin dicapai. Namun dalam penerapannya diperlukan sebuah strategi. Tanpa adanya strategi yang jelas, sulit sekali mewujudkan semua tujuan itu. Strategi itulah yang dikembangkan berdasarkan hasil analisis SWOT.

Analisis SWOT mengenai strategi promosi pemasaran luar negeri dalam mempromosikan pariwisata Jakarta ke wisatawan mancanegara

sebelum Covid-19 dan saat *Covid-19* secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekuatan/Kelebihan

Kekuatan strategi promosi pemasaran luar negeri dalam mempromosikan pariwisata Jakarta ke wisatawan mancanegara saat Covid-19 yaitu memiliki tim yang solid sehingga dengan tedapatnya team yang solid membuat kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan lancar, kemampuan bahasa asing untuk melakukan korespondensi, dukungan anggaran yang kuat (sebelum Covid-19), kemampuan tim kreatif, kemampuan membuat materi promosi yang terbukti berhasil menarik wisatawan saat sebelum Covid-19.

2. Kelemahan/hal yang perlu ditingkatkan

Kelemahan mengenai strategi promosi pemasaran luar negeri dalam mempromosikan pariwisata Jakarta ke wisatawan mancanegara saat Covid-19 yaitu dalam hal pemasaran dengan negara yang menjadi tujuan kegiatan strategi promosi, kemudian dukungan kerjasama dengan pihak pihak yang membantu kegiatan promosi, izin pelaksanaan kegiatan, keterbatasan anggaran dan dalam beberapa hal lemah koordinasi yang melibatkan berbagai pihak.

3. Peluang

Peluang mengenai strategi promosi pemasaran luar negeri dalam mempromosikan pariwisata Jakarta ke wisatawan mancanegara saat Covid-19 sangat terbuka dengan adanya sosial media dan berbagai aplikasi lainnya di era *internet of things*. Selain itu, ada peluang pengembangan promosi dengan mengusulkan sebuah Peraturan Gubernur dimana dalam peraturan tersebut berisikan hal-hal yang nantinya akan memudahkan kegiatan promosi, kemudian memaksimalkan strategi promosi melalui media sosial dikarenakan penggunaan media sosial memudahkan dan berdampak positif. Hal ini dikarenakan dimasa pandemi saat ini sangat tidak bisa menggelar kegiatan secara offline karena berisiko pada penularan Covid-19.

4. Ancaman

Ancaman mengenai strategi promosi pemasaran luar negeri dalam mempromosikan pariwisata Jakarta ke wisatawan mancanegara saat Covid-19 adalah adanya pengembangan strategi promosi kota-kota besar di dunia yang

lebih masif dan memberikan banyak stimulus kepada wisatawan khususnya bagi negara yang telah berhasil menanggulangi pandemi Covid-19 dengan program vaksin, *lockdown* dan berbagai keberhasilan penanggulangan Covid-19 lainnya yang membuat wisatawan mancanegara tidak memiliki ke Jakarta atau Indonesia yang dirasa belum cukup berhasil menanggulangi wabah Covid-19 dan dirasa belum aman sebagai destinasi tujuan wisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Bidang promosi dan atraksi sangat berperan penting untuk memajukan pariwisata Jakarta agar dapat lebih dikenal di mancanegara, Bidang Promosi dan Atraksi juga berharap agar kunjungan wisman juga semakin bertambah walau ada beberapa kendala dalam promosi di saat pandemi Covid-19. Dinas Pariwisata khususnya seksi pemasaran luar negeri telah melakukan strategi promosi baik saat sebelum Covid-19 dan saat Covid-19 dimana hal itu dilakukan untuk mempromosikan pariwisata Jakarta ke wisatawan mancanegara. Strategi promosi dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: 1. Melakukan kegiatan promosi dengan melakukan promosi dengan melibatkan media massa, baik itu media cetak, elektronik dan media social. 2. Membuat *booklet*, *leafet* dan brosur yang berisikan informasi dan sebagai buku panduan mengenai pariwisata Jakarta yang nantinya bisa menjadi sebuah referensi untuk melakukan kegiatan pariwisata di Jakarta. 3. Membuat dan mengikuti *event* dan *kofrensi* pariwisata. kegiatan tersebut seksi pemasaran luar negeri melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan pariwisata Jakarta yang diharapkan dapat mengenalkan Jakarta lebih luas dan wisatawan tertarik untuk datang dan berkunjung ke Jakarta. 4. Mengadakan kegiatan *Familiarization Trip (FamTrip)*. Namun saat pandemi Covid-19 melanda, khususnya tahun 2020-2021 tidak semua program dapat dilakukan.

Dari kajian ini, ada beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Untuk meningkatkan strategi promosi dengan menggunakan media sosial lainnya seperti, youtube, menggunakan influencer bisa dirasa perlu misalnya dengan melibatkan *abang none* Jakarta, mengikuti dan aktif berbagai event virtual/hybrid berskala internasional dan mencoba promosi melalui berbagai jalur promosi dan menggunakan berbagai aplikasi yang *update*, sehingga strateginya tidak hanya melalui

website dan *Instagram* agar informasi yang dibuat dapat tersebar dengan luas dan cepat serta menggundang rasa ingin tau masyarakat luas khususnya mancanegara.

2. Memperbaiki dan meningkatkan kembali mengenai hal-hal yang menjadi penghambat dalam melakukan strategi promosi sehingga kedepannya kegiatan promosi berjalan lancar tanpa adanya hambatan
3. Memberikan inovasi-inovasi baru yang kreatif dalam mempromosikan pariwisata Jakarta supaya dapat menarik minat dari wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods. Approaches*: Fourth edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Gema, Ari Julianto. (2020). Kemenparekraf Sebut Devisa Wisata 2020 Hanya Mencapai USD 3 M. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20201027165234-19-197491/kemenparekraf-sebut-devisa-wisata-2020-hanya-mencapai-usd-3-m>. Diakses Pada 4 Juli 2021
- Hasibuan, Malayu, SP. (2009). *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Humas BPK. (2021). Pemerintah Provinsi DKI Jakarta <https://jakarta.bpk.go.id/pemerintah-provinsi-dki-jakarta/> diakses pada 4 Juli 2021
- Humas Disparekraf DKI (2021). Pariwisata Jakarta. <http://jakarta-tourism.go.id/visit/> diakses tanggal 7 Juni 2021
- Kotler, Phillip & Gerry Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2009). *Marketing*. 10th ed., Cengage Learning, Mason, OH.
- Nursetiawati, Ineu. (2021). 6 Negara dengan Jumlah Etnis Terbanyak di Dunia, Keragaman yang Indah! <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/ineu-nursetiawati/jumlah-etnis-terbanyak-c1c2-1/4>. Diakses Pada 4 Juli 2021
- Nursetiawati, Ineu. (2020). 10 Negara Pemilik Bahasa Terbanyak di Dunia, Kebaragaman yang Indah! <https://www.idntimes.com/travel/destination/>

-
- [ineu-nursetiawati/10-negara-pemilik-bahasa-terbanyak-di-dunia-kebaragaman-yang-indah-c1c2/10](#). Diakses pada 4 Juli 2021
- Octaviany, Tuty. (2019). Sektor Utama Ekonomi Nasional, Pariwisata Akan Menjadi Penghasil Devisa Terbesar: <https://www.inews.id/travel/destinasi/sektor-utama-ekonomi-nasional-pariwisata-akan-menjadi-penghasil-devisa-terbesar>. Diakses pada 4 Juli 2021.
- Peraturan Gubernur (Pergub) No 151 tahun 2019 tentang *Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*.
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, Vendi Yhulia. (2020). Sepanjang 2019, devisa sektor pariwisata mencapai Rp 280 triliun
<https://nasional.kontan.co.id/news/sepanjang-2019-devisa-sektor-pariwisata-mencapai-rp-280-triliun?page=2>. 29 Januari 2020. Diakses pada 4 Juli 2021
- Suwantoro, Gamal. (2009). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi H.
- Swastha, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: Andi
- Tripcepera, (2020). 10 Bali Baru.
<https://blog.tripcepera.com/id/10-bali-baru-indonesia/>. Diakses Pada 4 Juli 2021
- Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang *Kepariwisata*