

Promosi DKI Jakarta sebagai kota tujuan wisata konvensi

Siagian, Turman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80524&lokasi=lokal>

Abstrak

Wisata Konvensi memiliki keunggulan-keunggulan lebih bila dibandingkan dengan usaha atau kegiatan wisata biasa, sehingga ia merupakan primadona kegiatan kepariwisataan dan menjadi incaran banyak negara di dunia. Usaha memajukan wisata konvensi akan memacu pertumbuhan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. DKI Jakarta sebagai salah satu destinasi utama wisata konvensi di Indonesia memiliki potensi yang kuat untuk disejajarkan dengan destinasi-destinasi wisata konvensi lainnya di kawasan Asia.

DKI Jakarta sebagai destinasi wisata konvensi internasional telah dikomunikasikan oleh banyak pelaku dengan fungsi dan tugas yang berbeda antara satu pelaku dengan pelaku yang lainnya. Para pelaku dimaksud yaitu : Direktorat Jantira/ Pariwisata, Dinas Pariwisata DKI Jakarta, Biro Konvensi Jakarta, Badan Promosi Pariwisata Indonesia, usaha-usaha pariwisata (konvensi) dan asosiasi. Metode pengkomunikasian dilaksanakan dengan pendekatan komunikasi pemasaran, yang salah satu elemennya adalah promosi. Dalam hal ini, penulis mencoba mengkaji penggunaan konsep bauran promosi atau promotional mix sebagai metode untuk mempromosikan DKI Jakarta sebagai kota tujuan wisata konvensi.

Metode penelitian yang digunakan adalah eksploratif-deskriptif dengan kajian pendekatan kualitatif. Untuk memperoleh data primer, penulis menggunakan teknik wawancara dan teknik observasi terlibat atau desk research (participant observation). Pemilihan informan sebagai sasaran wawancara didasarkan kepada 'anggapan' bahwa mereka telah mewakili keseluruhan pelaku. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil diskusi kelompok terfokus (focus group discussion) dan dari literatur-literatur yang ada.

Temuan kajian yang paling utama adalah bahwa dari sejumlah pelaku promosi, hanya Dinas Pariwisata DKI Jakarta dan Biro Konvensi Jakarta sebagai pelaku utama (secara signifikan) mempromosikan DKI Jakarta sebagai kota tujuan konvensi. Para pelaku promosi lainnya adalah sebagai pelaku yang 'berkewajiban' memberikan dukungan dan bantuan, bukan sebagai pelaku utama. Walaupun para pelaku mengatakan bahwa mereka telah menggunakan konsep bauran promosi sebagai metode promosi, namun sesungguhnya mereka belum menjadikan konsep bauran promosi (promotional mix) secara tepat dan sistematis sebagai acuan dalam menyusun struktur dan pelaksanaan kegiatan kegiatan promosi. Pemahaman mengenai kondisi keberhasilan destinasi pesaing utama (dalam hal ini Singapura), bermanfaat untuk dijadikan acuan bagi penetapan kebijakan dan strategi/taktik promosi. Penelitian ini juga menemukan kecenderungan perbedaan signifikansi penggunaan elemen-elemen konsep bauran promosi dari satu pelaku dengan pelaku yang lainnya, karena didasarkan pada fungsi, tugas pokok, dan tujuan masing-masing pelaku. Di samping itu, penulis menungkapkan pula signifikansi penggunaan masing-masing elemen bauran promosi. Para pelaku mengakui bahwa metode bauran promosi dianggap relevan sebagai tools untuk mempromosikan DKI Jakarta sebagai kota tujuan wisata konvensi. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penulis menawarkan rekomendasi berupa rancangan formulasi pelaksanaan promosi.