

# Komunikasi Pemasaran Hutan Bambu sebagai Destinasi Wisata Kota Bekasi

Iwan Sukoco<sup>1\*</sup>, Diana Prihadini<sup>2</sup>, Octavia Suryani<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia, <sup>2&3</sup> Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup> sukocoiwan507@gmail.com , <sup>2</sup> dianaprihadini77@gmail.com

\*corresponding author

## ARTICLE INFO

### Article history

Received : 2022-12-19

Revised : 2022-12-25

Accepted : 2022-12-27

### Keywords

Marketing Communication;

Tourist Destination;

Bekasi City;

## ABSTRACT

*A tourist destination is a certain geographical area or area within one or more administrative areas that is distinct and has an element of tourist attraction. At this time many tourist spots do promotions with marketing communications. Marketing communication is a means used by companies in an effort to inform, persuade, and remind consumers both directly and indirectly about the products and brands they sell. The purpose of this study was to analyze the marketing communication strategies, marketing communication constraints, and marketing communication solutions that occur at Hutan Bambu Tourism Sites. This study used a qualitative approach with a descriptive method. The data were collected by interview, observation, and documentation. The results of this study indicated that the marketing promotion activities carried out by the Hutan Bambu Manager have not gone well, the indicator is because of the limited budget they have so Marketing Promotion activities cannot be carried out optimally.*

## 1. Pendahuluan

Kota Bekasi merupakan salah satu kota yang terdapat di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Nama Bekasi berasal dari kata ‘bagasasi’ yang artinya sama dengan ‘candrabaga’ yang tertulis di dalam Prasasti Tugu era Kerajaan Tarumanegara, yaitu nama sungai yang melewati kota ini. Kota Bekasi merupakan salah satu kota di Indonesia dengan populasi terbesar di Indonesia, dan jumlah penduduk Kota Bekasi lebih dari 2 juta jiwa. Kota Bekasi kini menjadi berkembang menjadi tempat tinggal kaum urban dan sentra industri di Provinsi Jawa Barat. Tingkat kesejahteraan masyarakat Kota Bekasi secara umum tergolong menengah keatas (berdasarkan klasifikasi IPM, dan UNDP). Tingginya nilai IPM Kota Bekasi dipengaruhi oleh faktor utama Indeks Pendidikan dan Indeks Kesehatan.

Perkembangan penduduk Kota Bekasi menyebabkan Kota Bekasi yang berfungsi sebagai penyangga Kota Jakarta mendapat limbah kegiatan baik berupa industri, perdagangan, dan jasa serta sebagai tempat pemukiman. Hal inilah yang kemudian secara perlahan membuat kehidupan sosial dan budaya di Kota Bekasi ikut mengalami perubahan sosial. Budaya Kota Bekasi sendiri merupakan percampuran antara budaya Sunda dan Betawi, sehingga masyarakat asli Kota Bekasi dikenal sebagai etnis Betawi Bekasi. Bahasa etnis Betawi Bekasi pun memiliki ciri khas, yaitu dialeknya sunda, namun diksinya bahasa betawi. Oleh karena itu budaya Betawi sangat terlihat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat kota Bekasi, sehingga daerah Bekasi disebut dengan Betawi Ora atau Udik. Terkait dengan Betawi Ora atau Udik, Menurut Shahab (2000, hlm. 199-227) “etnis Betawi berdasarkan tempat tinggalnya yaitu Betawi Tengah, Betawi Pinggir, Betawi Udik, dan Betawi Pesisir.”

Posisi Kota Bekasi juga semakin penting berada di jalur tol Jakarta Cikampek setelah dibangunnya jalan tol Cipularang, yang menghubungkan secara cepat antara Bandung dengan Jakarta. Saat ini juga telah mulai dijalankan pengembangan jalan tol JORR (Jakarta Out Ring Road) yang menghubungkan tol Jagorawi dengan Cikunir.

Sektor industri dan perdagangan merupakan sektor yang diunggulkan, ini sesuai dengan visi Kota Bekasi, yaitu unggul dalam jasa dan perdagangan, kini berkembang sangat pesat. Selain itu, banyak juga industri kecil yang berkembang dan telah dapat membuka pasar internasional. Perdagangan ikan hias yang ada di Kota Bekasi saat ini merupakan komoditi terbesar di Asia Tenggara, diekspor ke berbagai negara Australia, Belanda dan Selandia Baru. Sektor industri besar juga telah menetapkan Kota Bekasi sebagai kawasan perindustrian yang dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha lokal maupun internasional. Berkembangnya berbagai potensi daerah di Kota Bekasi, juga tidak lepas dari adanya fasilitas akomodasi seperti perhotelan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan selalu menyiapkan segala fasilitas apabila investor masuk di Kota Bekasi, demikian pula fasilitas perbankan dan perumahan.

Pada tahun 2021, jumlah penduduk Kota Bekasi berjumlah 2.464.719 jiwa. Kota Bekasi memiliki luas wilayah sekitar 210,49 km<sup>2</sup>, dengan batas wilayah Kota Bekasi adalah Batas Utara : Kabupaten Bekasi, Batas Timur : Kabupaten Bekasi, Batas Selatan : Kabupaten Bogor dan Kota Depok, Batas Barat : Provinsi DKI Jakarta. Dari total luas wilayah lebih dari 50% sudah menjadi kawasan efektif perkotaan dengan 90% kawasan perumahan, 4% kawasan industry, 3% kawasan perdagangan, dan sisanya untuk bangunan lainnya Kota Bekasi bisa menjadi alternative destinasi wisata ketika akhir pekan atau liburan tiba. Lokasinya yang sangat dekat dengan Jakarta, membuat Bekasi cukup mudah untuk dijangkau.

Destinasi wisata adalah area atau kawasan geografis yang berbeda dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat unsur daya tarik wisata (1). Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara (2). Beragam tempat wisata di Bekasi yang menarik seperti pantai (Muara Beting, Muara Bendera, Muara Gembong, Marunda, dan Mekar), deretan *waterpark* hingga wisata kuliner siap memanjakan setiap wisatawan. Berbatasan langsung dengan Provinsi DKI Jakarta, membuat Bekasi sangat identik dengan panas dan macet. Kota dengan populasi penduduk terbesar ke 4 di Indonesia ini, juga menjadi salah satu Kota Metropolitan dengan kemajuan yang sangat pesat. Bekasi juga memiliki berbagai tempat wisata yang cukup menarik, dan patut untuk dikunjungi.

Jika di Jakarta minim ditemui destinasi wisata alam, Bekasi memiliki beberapa tempat wisata alam yang cukup eksotis, mulai dari curug (Curug Parigi), pantai, taman, (Taman Budaya Indonesia Jaya), danau (Situ Cibereum atau Danau Cibereum, Danau Cipeucang, Danau Tambelang), hingga hutan yang masih alami bisa menjadi alternatif untuk destinasi berlibur. Kota Patriot ini juga memiliki beberapa tempat wisata sejarah seperti Monumen Perjuangan Rakyat Kota Bekasi, Monumen Alun-Alun, Gedung Papak, Gedung Juang 45 Tambun dan Monumen Kali Bekasi yang memiliki nilai historis dan daya tarik tersendiri. Tempat wisata di Bekasi memang didominasi wisata air seperti *waterpark* atau *waterboom*.

Banyaknya wahana wisata air di Bekasi, juga menghadirkan pilihan yang beragam bagi wisatawan. Berbagai *waterpark* dengan konsep dan tema berbeda seperti *Go Wet Waterpark Grand Wisata Bekasi*, *Transera Waterpark Harapan Indah Bekasi* dan beberapa *waterpark* yang lainnya. Hal ini juga menjadi magnet tersendiri untuk menarik minat wisatawan dari dalam dan luar kota. Salah satu tempat wisata alamnya adalah Hutan Bambu Bekasi. Hutan Bambu merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Kota Bekasi. Lokasinya relatif dekat dengan pusat Pemerintahan Kota Bekasi, Terminal Bekasi dan Gerbang Tol Bekasi Barat maupun Bekasi Timur. Suasannya yang sejuk membuat pengunjung betah berlama-lama berada di area wisata, seperti Hutan Bambu Bekasi, jembatan gantung, saung untuk beristirahat, wahana bermain anak, panggung hiburan, mushola, dan toilet. Berdasarkan hal ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi pemasaran Hutan Bambu sebagai destinasi wisata Kota Bekasi.

## 2. Kerangka Teoritis

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (3). Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah strategi atau teknik komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan kepada target sasaran yang dituju melalui media berbeda.

Komunikasi pemasaran mempunyai tujuan (4) yaitu sebagai *informing* (memberikan informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingat). Komunikasi pemasaran ditujukan untuk membuat konsumen sadar akan produk baru, menginformasikan mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa (5). Tujuan komunikasi pemasaran adalah membujuk atau mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan (6). Terkadang persuasi juga sering dilakukan untuk mempengaruhi permintaan terhadap keseluruhan produk. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menjaga agar merek perusahaan selalu diingat konsumen. Misalnya ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa, merek perusahaan tersebutlah yang muncul pertama di benak konsumen.

### 3. Metode

Metode berasal dari bahasa inggris *method* yang artinya cara, yaitu cara untuk mencapai tujuan. Metode penelitian berarti prosedur pencarian data, meliputi penentuan populasi, *sampling* penjelasan konsep dan pengukurannya, cara- cara pengumpulan data dan teknik analisisnya (7). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* (8), digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* (9), teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif.

Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (10). Selain itu, metode penelitian kualitatif juga memposisikan peneliti sebagai instrumen inti, peneliti menghabiskan waktu di daerah penelitian untuk mengamati dan memahami masalah secara mendalam. Metode ini bersifat deskriptif, sehingga data yang dikumpulkan lebih banyak berupa kata atau gambar daripada data dalam bentuk angka-angka yang lebih menekankan proses daripada produk. Metode ini cenderung menganalisis data secara induktif. Peneliti mengumpulkan data atau bukti-bukti bukan untuk membuktikan hipotesis yang telah peneliti miliki sebelum melaksanakan penelitian, melainkan untuk mengembangkan teori-teori berdasarkan hal-hal khusus yang berhasil ditemukan dan dikumpulkan dari lapangan.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu pada dasarnya sudah dilakukan dengan semaksimal mungkin, pemasaran tidak hanya dilakukan oleh Pengelola Hutan Bambu saja. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi juga membantu dalam proses pemasaran dengan melakukan promosi melalui instagram, youtube. Komunikasi pemasaran melalui media sosial dianggap dapat menjadi hal yang positif dalam artian bahwa proses pemasaran menggunakan media sosial tersampaikan baik kepada masyarakat, dan dapat menambah rasa keingintahuan masyarakat tentang adanya Wisata Hutan Bambu ini, serta keinginan untuk mendatangi tempat wisata ini.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi khususnya pada Bidang Pemasaran memiliki Tim khusus dalam membuat konten promosi berupa video pendek ataupun film dokumenter terkait dengan hutan bambu ini didalam video pendek tersebut ditampilkan spot-spot dan titik-titik juga sarana-sarana yang bisa diberikan kepada masyarakat yang mengunjungi hutan bambu. Fasilitas Wisata Hutan Bambu perahu untuk menyusuri sungai, tempat hiburan atau panggung hiburan, warung makan kulineran pujasera, tempat bermain anak, dan fasilitas umum lainnya seperti toilet. Jadi intinya memperbanyak membuat konten, dan secara berkala menerbitkan melalui media sosial yang dimiliki, serta menyebarkan informasi kepada komunitas-komunitas yang mempunyai *followers* yang banyak.

#### 4.2. Kendala Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu belum berjalan dengan baik, ada kendala utama dalam proses promosi pemasaran, yaitu terkendala mengenai anggaran dan promosi melalui media sosial yang belum berjalan dengan baik. Kendala yang pertama dan yang utama yaitu terkendala mengenai anggaran, karena wisata Hutan Bambu belum memiliki pendapatan tetap sebagai tempat wisata.

Hal ini terjadi karena pengelola tidak menerapkan tiket masuk bagi pengunjung, sehingga pengelola belum mendapat pemasukan dari tiket. Selain itu kendala dari segi pemasukan juga disebabkan terdapat beberapa tempat makan yang berada disekitar tempat wisata. Namun pendapatan tersebut bukan masuk pada pendapatan pengelola.

Hambatan yang selanjutnya adalah kegiatan promosi melalui media sosial yang belum berjalan dengan baik, dikarenakan pengelola memiliki keterbatasan melalui IT. Apalagi untuk saat ini pengelola belum memiliki akun sosial media sendiri, sehingga hanya melakukan promosi melalui akun sosial media yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bekasi khususnya akun media sosial milik Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi, serta beberapa portal media saja.

Kegiatan promosi belum dilakukan secara terus menerus atau belum dilakukan secara teratur. Anggaran yang berkaitan dengan kegiatan promosi seharusnya bukan hanya tanggung jawab pemerintah, tapi tanggung jawab seluruh unsur yang terkait. Kurangnya tanggung jawab disini adalah proses komunikasi pemasaran bukan hanya tugas dari pengelola Hutan Bambu dan Pemerintah saja, tetapi juga membutuhkan keikutsertaan masyarakat setempat yang tinggal berdampingan dengan wisata.

#### **4.3. Solusi yang Dilakukan Pengelola Wisata Hutan Bambu Untuk Mengatasi Kendala dalam Komunikasi Pemasaran**

Solusi yang dilakukan dalam mengatasi kendala komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu berusaha untuk selalu membuat konten untuk diunggah di media sosial. Unggahan yang dilakukan berupa foto-foto *shoot* Wisata Hutan Bambu, konten satu titik satu spot, video pendek ataupun film dokumenter. Kemudian Pengelola Wisata Hutan Bambu berkolaborasi dengan *event-event* yang diselenggarakan di Hutan Bambu, seperti kegiatan dari Kementerian Pariwisata yang memilih untuk mengadakan acaranya di Hutan Bambu. Hal ini secara tidak langsung ikut mempromosikan destinasi Wisata Hutan Bambu. Pengelola Wisata Hutan Bambu dan Dinas Pariwisata, serta seluruh unsur terkait melakukan promosi pemasaran melalui media sosial sebagai ajang publisitas tempat wisata. Hal ini karena media sosial dapat menjadi pengaruh penting untuk pemberitaan mengenai Wisata Hutan Bambu. Pengelolaan dilakukan secara bersama-sama dan dikemas dengan sangat menarik, serta memaksimalkan publisitas melalui media sosial. Selain itu, tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dalam komunikasi pemasaran Wisata Hutan Bambu adalah dengan melibatkan anak muda dalam proses pemasaran dengan sentuhan kreatif dan lebih bervariasi.

## **5. Simpulan**

### **5.1. Simpulan**

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu, pada pelaksanaannya belum dilakukan dengan baik. Proses pemasaran yang belum maksimal melalui media sosial, juga dengan materi ataupun topik yang dicoba diangkat, ataupun kreatifitas dalam pengunggahan melalui media sosial kurang menarik, terutama bagi kalangan anak muda. Kendala komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu adalah pada proses publisitas melalui media sosial yang dilakukan oleh pengelola hutan bambu dan pemerintah daerah belum dilakukan dengan maksimal.

Kendala yang sangat utama memang mengenai anggaran, sehingga proses pemasaran menjadi terhambat karena tidak dapat dilakukan secara besar-besaran, dan tidak dapat dilakukan secara terus-menerus. Lalu belum menyeluruhnya tanggung jawab, jadi masih seolah pengembangan destinasi wisata ini menjadi hanya tugas pemerintah saja padahal sebenarnya tanggung jawab ini menjadi tugas bersama untuk terus menggali potensi yang ada.

## 5.2. Saran

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu dalam melakukan komunikasi pemasaran, sebaiknya pihak pengelola melakukan promosi pemasaran melalui media sosial. Hal ini dikarenakan selain lebih mudah dan lebih cepat penyebarannya proses promosi menggunakan media sosial ini tidak menggunakan anggaran yang besar. Selain itu, Pengelola Wisata Hutan Bambu promosi harus secara terus menerus dan berkala, agar dapat terlihat progresnya apabila dilakukan secara bertahap.

## Daftar Pustaka

- [1] Khotimah K, Wilopo W, DAN HAKIM L. Strategi pengembangan destinasi pariwisata budaya (Studi kasus pada kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). 2017.
- [2] Heryati I, Fitriawati D. Analisis Strategi Marketing Public Relations Pizza Hut Cimahi di Tengah pandemi Covid-19. *Komunikologi J Pengemb Ilmu Komun dan Sos.* 2020;4(2).
- [3] Yudistira AR. KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP “SEHARI SEKOPI” SIDOARJO DALAM MENARIK MINAT BELI DI MASA PANDEMI. Universitas Bhayangkara Surabaya; 2021.
- [4] Syahputro EN. Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial. *Caremedia Communication;* 2020.
- [5] Doembana I, Rahmat A, Farhan M. Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta ZAHIR Publ. 2017.
- [6] Firmansyah A. Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media. 2020;3.
- [7] Moeloeng LJ. Metodologi Penelitian Kualitatif. *Kualitalif Sasial.* 2017.
- [8] Afriaris S, Windartini S. Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *J Ekobistek.* 2020;12–20.
- [9] Campbell S, Greenwood M, Prior S, Shearer T, Walkem K, Young S, et al. Purposive sampling: complex or simple? *Research case examples. J Res Nurs.* 2020;25(8):652–61.
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT.Alfabeta; 2016.