

# 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.*

## 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. Dengan jumlah penduduk 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 factor utama Indeks Pendidikan dan Indeks Kesehatan.

Perkembangan penduduk Kota Bekasi menyebabkan Kota Bekasi yang berfungsi sebagai penyangga Kota Jakarta mendapat limpahan kegiatan baik berupa industry, 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 dialek nya sunda, namun diksinya bahasa betawi. Maka untuk itulah 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. Dieksport 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 sendiri, selalu menyiapkan segala fasilitas apabila investor akan 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 di dalamnya terdapat unsur daya tarik wisata. 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. 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 sangat 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.

Menjamurnya 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. Tentunya, 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 akan membuat pengunjung betah berlama-lama berada di area wisata tersebut. Terdapat sejumlah fasilitas di Hutan Bambu Bekasi, seperti jembatan gantung, saung untuk beristirahat, wahana bermain anak, panggung hiburan, mushola, dan toilet.

## **METODE PENELITIAN**

Metode berasal dari bahasa Inggris *method* yang artinya cara, yaitu cara untuk mencapai tujuan. Menurut Wardi Bachtiar seperti dikutip Adon Nasrullah J. metode penelitian berarti prosedur pencarian data, meliputi penentuan populasi, sampling penjelasan konsep dan pengukurannya, cara-cara pengumpulan data dan teknik analisisnya (Jamaludin, 2011: 54). Metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono 2010: 15). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Selain itu, metode penelitian kualitatif juga memposisikan peneliti sebagai instrument inti. Dalam hal ini, peneliti banyak 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.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **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 tersebut pun tidak hanya dilakukan oleh Pengelola Hutan Bambu saja. Misalnya saja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi pun membantu dalam proses pemasaran, terlebih melakukan promosi melalui dengan media sosial. Entah itu melakukan promosi melalui instagram, youtube dan beberapa media sosial yang dimiliki. Komunikasi Pemasaran melalui media sosial ini lah yang di anggap dapat menjadi hal yang positif dalam artian dalam proses pemasaran menggunakan media sosial ini diharapkan dapat tersampaikan baik kepada masyarakat dan dapat menambah rasa keingintahuan masyarakat tentang adanya Wisata Hutan Bambu ini, dan 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. Misalnya disana terdapat fasilitas perahu untuk menyusuri sungai, sekarang ada tempat hiburan atau panggung hiburan, ada juga warung makan kulineran pujasera, ada tempat bermain anak kemudian juga diinformasikan disana bahwa walaupun fasilitas umum lainnya seperti toilet juga sudah ada. Jadi intinya memperbanyak membuat konten, dan secara berkala membublis melalui media sosial yang dimiliki serta pada saat ini sedang mencoba menyebarkan kepada komunitas-komunitas yang mempunyai followers yang cukup banyak.

### **Kendala yang terjadi dalam Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu**

Dalam proses Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu ini pada dasarnya belum berjalan dengan baik. Terkhusus 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, Wisata Hutan Bambu ini belum memiliki pendapatan tetap sebagai tempat wisata. Dikarenakan pengelola tidak menerapkan tiket masuk apabila berkunjung ke tempat ini. Sehingga pengelola belum mendapat pemasukan dari tiket masuk, memang 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, kendala ini 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 sosial media milik Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi, serta beberapa portal media saja. Sehingga kegiatan

promosi belum dilakukan secara terus menerus atau kegiatan promosi belum dilakukan secara teratur. Anggaran tersebut seharusnya bukan hanya tanggung jawab pemerintah saja, tapi tanggung jawab seluruh unsur yang terkait. Lalu belum menyeluruhnya tanggung jawab, jadi masih seolah pengembangan destinasi wisata ini menjadi hanya tugas pemerintah saja padahal sebenarnya bukan, ini yang harus kami gali potensinya. Kemudian hambatan yang terakhir adalah kurangnya tanggung jawab dari unsur terkait dalam proses pemasaran ini. Kurangnya tanggung jawab disini adalah bahwasanya proses komunikasi pemasaran tersebut bukan hanya tugas dari pengelola Hutan Bambu dan Pemerintah saja. Melainkan tugas keseluruhan unsur terkait dalam proses promosi, begitu pun dengan masyarakat setempat yang tinggal berdampingan dengan wisata.

### **Solusi yang dilakukan untuk mengatasi Kendala oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu dalam melakukan Komunikasi Pemasaran.**

Untuk Solusi yang dilakukan dalam mengatasi Kendala oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu dalam melakukan Komunikasi Pemasaran sementara ini mencoba tetap membuat konten untuk diunggah di media sosial. Berupa foto-foto shoot, konten satu titik satu spot, video pendek ataupun film dokumenter. Kemudian berkolaborasi dengan event-event yang di selenggarakan di Hutan Bambu, misalnya pada kegiatan dari Kementerian Pariwisata tempo hari memilih tempat di Hutan Bambu, itu secara tidak langsung juga ikut mempromosikan Destinasi Wisata Hutan Bambu. Pengelola Hutan Bambu, Dinas Pariwisata dan seluruh unsur terkait dalam melakukan promosi pemasaran harus dapat menggunakan media sosial sebagai ajang publisitas tempat wisata ini, karena media sosial dapat menjadi pengaruh penting untuk pemberitaan mengenai suatu tempat wisata. Apabila pengelolaan tempat wisata ini dilakukan dengan baik maka dapat menjadi keuntungan atau pendapatan untuk tempat wisata tersebut. Dikelola secara bersama-sama dan dikemas dengan sangat menarik, serta memaksimalkan publisitas melalui media sosial. Serta melakukan penguatan sinergitas dari seluruh unsur terkait dalam pengelolaan Hutan Bambu dengan dapat melibatkan anak muda dalam proses pemasaran dengan sentuhan kreatif dan lebih bervariasi.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan pada bab IV, maka dalam penelitian ini penulis dapat simpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu, pada pelaksanaannya belum dilakukan dengan baik. Entah itu pemasaran yang dilakukan oleh pengelola langsung maupun pemasaran yang dilakukan oleh tim dari Dinas Pariwisata dan dari seluruh unsur terkait.
2. Belum maksimalnya proses pemasaran 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.
3. Kendala yang terjadi dalam Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu adalah dikarenakan proses publisitas melalui media sosial yang dilakukan oleh pengelola hutan bambu dan pemerintah daerah belum dilakukan dengan maksimal. Sehingga hanya sedikit masyarakat yang mengetahui adanya tempat wisata ini jika melalui media sosial. Lalu ketika ada mengunggah melalui media sosial tidak dilakukan secara rutin dan kurang mendetail.
4. Kendala yang sangat utama memang mengenai anggaran, sehingga proses pemasan pun 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. Solusi yang dilakukan untuk mengatasi Kendala oleh Pengelola Wisata Hutan Bambu dalam melakukan Komunikasi Pemasaran adalah dengan melakukan promosi pemasaran melalui media sosial, dikarenakan selain lebih mudah dan lebih cepat penyebarannya proses promosi menggunakan media sosial ini tidak menggunakan anggaran yang besar.

- Promosi yang dilakukan harus secara terus menerus, ataupun secara rutin di lakukan, agar dapat terlihat progresnya apabila dilakukan secara bertahap.

## DAFTAR PUSTAKA

Economic Education Analysis Journal : Vol 7 No 1 (2018)

Firmansyah, M. Anang (2020). Komunikasi Pemasaran, Qiara Media.

Firman Syah, Imam Syafganti, Asep Taufik Muharram, 2021. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Desa Wisata Subang Selatan, Kabupaten Subang, Jawa Barat

LUGAS Jurnal Komunikasi. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/1687>

Furqon. Chairul, Wuwatno, Suryadi, Edi (2019). Komunikasi Bisnis Ed.5, Salemba Empat

Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. Jurnal Media Wisata, 15 (1).

Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan (2017). Buku Ajar Manajemen dan Strategi

Komunikasi Pemasaran, Zahir Publishing.

Nugrahani, Farida (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa [9]. Pranju, Redi (2019). Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran, Prenadamedia Group.

Program Pemberdayaan Masyarakat STP ARS Internasional Bandung (2017). Buku Panduan Wisata Edukasi.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tasnim, Andriansan Sudarso, Martono Anggusti, Risma Nurhaini Munthe, Rahman Tanjung, Nina

Mistriani, Yuliyanto Budi Setiawan, Sudung Simatupang, Ovi Hamidah Sari, Liharman Saragih, Bonaraja Purba, Maya Sari, Idah Kusuma Dewi (2021). Komunikasi Pemasaran, Yayasan Kita Menulis.

Widyastuti, Sri (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan, FEB-UP Press.