

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKOWISATA PADA DESTINASI WISATA DOLPHIN HUNTING LOVINA

Ni Luh Putu Agustini Karta⁽¹⁾
I Ketut Putra Suarhana⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾STIE Triatma Mulya

Email: agustinikputu@gmail.com; putra.suarhana@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi marketing komunikasi yang tepat bagi Destinasi Ekowisata Dolphin Hunting Lovina, agar berkelanjutan. *Design* metodologi yang digunakan adalah pendekatan marketing komunikasi dengan mengadopsi teori konsep basic elemen marketing komunikasi, pergeseran pendekatan marketing terpadu menuju marketing komunikasi, tantangan organisasi dan khalayak dalam menciptakan *brand awareness*. Riset kualitatif dan wawancara mendalam dilakukan kepada beberapa nara sumber yang berkompeten terhadap Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. Temuan yang dihasilkan bahwa penciptaan *image* dan *brand awareness* Destinasi Wisata Lovina ditentukan oleh marketing komunikasi organisasi dan khalayak internal.

Kata kunci: marketing, komunikasi, citra, destinasi, berkelanjutan.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find the right marketing communications strategy for Ecotourism's Destinations, (Dolphin Hunting Lovina), to be sustainable. Design methodology used is a marketing communication approach by adopting the concept of basic elements of the theory of marketing communication, the shift towards integrated marketing approach marketing communications, and public organizational challenges in creating brand awareness. Qualitative research and in-depth interviews carried out to some competent resource. The findings generated that image creation and brand awareness of Dolphin Hunting Lovina is determined by the organization's marketing communications and internal audiences.

Keywords: marketing, communications, images, destinations, sustainable

PENDAHULUAN

Motivasi berwisata para wisatawan sangat beragam. Hal ini pula yang membedakan tujuan kedatangannya dan alternatif paket wisata yang tepat untuk ditawarkan kepadanya. Wisata belanja, wisata kuliner, wisata spiritual, ekowisata, desa wisata serta berbagai konsep wisata dikemas untuk wisatawan. Ada yang berbasis budaya dan berbasis lingkungan. Secara kontras ekowisata menekankan pada aktivitas pariwisata yang berkontribusi positif terhadap konservasi lingkungan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, Zambrano, Broadbent, Durham (2010). Tujuan utama dari ekowisata adalah upaya pelestarian dan pengembangan alam. Konsep pengelolaan ekowisata berbasis lingkungan, berinteraksi dengan masyarakat membutuhkan media sarana, prasarana dan komunikasi yang tepat.

Nugraha, (2011:121) menjelaskan manajemen ekowisata yang memenuhi kaedah konservasi memerlukan penjelasan rinci tentang sistem produksi secara keseluruhan. Setiap destinasi wisata umumnya mempunyai karakteristik sistem

produksi yang berbeda dengan tujuan wisata lainnya. Black, (1999) mendefinisikan ekowisata sebagai wisata berbasis alam dengan mengikutkan aspek pendidikan dan interpretasi terhadap lingkungan alami dan budaya masyarakat dengan pengelolaan kelestarian ekologis. Pariwisata seperti ini dikategorikan sebagai pariwisata minat khusus atau sering disebut *alternative tourism*. Pariwisata minat khusus kini semakin digemari di seluruh dunia. Aktivitas mengunjungi desa wisata, objek wisata berbasis alam, berpetualang, kunjungan ke objek flora dan fauna dapat dikategorikan sebagai pariwisata minat khusus. Wisatawan yang memiliki tingkat kepekaan sebagai pemerhati alam dan pencinta flora dan fauna, menghabiskan waktu liburnya dengan mengunjungi alam beserta isinya. Mereka berpetualang ke hutan hujan tropis, guna melihat perkembangan tumbuhan dan satwa yang berkembang didalamnya atau menyelam untuk melihat mahluk di laut pedalaman. Kamal (2010) menjabarkan pariwisata berbasis alam lingkungan dilaksanakan dalam kegiatan *rafting, trekking, cycling, wildlife, birdwatching, mount climbing*.

Beragam objek wisata yang ada di Bali memberikan beragam alternative pula bagi wisatawan dalam mengisi liburan. Ekowisata sebagai bentuk baru dari perjalanan wisata yang bertanggung jawab ke area alami dan berpetualang dapat menciptakan industri pariwisata (Eplerwood, 1999). Demikian pula halnya dengan kunjungan ke Bali. Kedatangan wisatawan ke Bali dari tahun ke tahun berfluktuasi dengan motivasi yang berbeda.

Tabel 1. Kedatangan Wisatawan ke Bali Tahun 2007 - 2011

TAHUN	JUMLAH	PERTUMBUHAN
2007	1 668 531	32,16
2008	2 085 084	19,40
2009	2 385 122	14,39
2010	2 576 142	8,01
2011	2 826 709	9,73

Sumber Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2012.

Trend kunjungan ke destinasi wisata berbasis alam dan lingkungan (ekowisata) juga semakin meningkat, *Global Ecotourism Statistics*, (2000). Hal ini menunjukkan upaya TIES dalam penguatan *ecotourism* telah berhasil. Data UNWTO, (2007) menunjukkan bahwa diawali tahun 1990, tumbuh 20% - 34% pertahun. Target internasional terhadap pertumbuhan kedatangan wisatawan berbasis ekologi diproyeksikan bertumbuh kisaran 4%, sejalan dengan perkiraan pertumbuhan jangka panjang yang mencapai 4.1% hingga tahun 2020.

Seiring peningkatan jumlah kunjungan tersebut dibutuhkan upaya sosialisasi, promosi dan upaya marketing komunikasi (MARKOM) yang berimbang agar menguntungkan masyarakat dan lingkungan. Tulisan ini akan menguraikan konsep marketing komunikasi pada objek wisata alam yang berbasis ekologi (*ecotourism*) yakni Dolphin Hunting Lovina di Kabupaten Singaraja. Strategi MARKOM yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan nilai atau *value* objek wisata sehingga berkesinambungan (*sustainable*). Berburu lumba-lumba yang dilakukan di destinasi wisata Lovina Singaraja ini, memberikan tantangan eksplo-rasi alam / ekologi yang berbeda dan berpotensi untuk dikemas, dikembangkan sehingga menjadi berkelanjutan. Sebagaimana dijelaskan bahwa pariwisata dapat dilihat sebagai agen regenerasi ekonomi pedesaan melalui cara *valorising konservasi* (Bramwell, 1990; Jamieson, 1990; Brown & Leblanc, 1992).

Pariwisata berkelanjutan juga memiliki sasaran untuk memperoleh keseimbangan antara pertumbuhan potensial pariwisata dan kebutuhan konservasi lingkungan (Krippendorf et al, 1988;

English Tourist Board, 1991; Hawkes & Williams, 1993; Bramwell & Lane, 1993). Mengembangkan ekowisata akan mampu menseimbangkan potensi pariwisata dengan kelestarian lingkungan beserta flora dan faunanya.

Strategi marketing komunikasi menuju berkelanjutan pada lokasi destinasi wisata di Bali memberi kontribusi terhadap fluktuasi jumlah kedatangan wisatawan ke Bali khususnya dan Indonesia secara umum. Destinasi wisata Dolphin Hunting di Pantai Lovina, Singaraja berjarak hanya 9 km dari Singaraja. Di sepanjang laut kawasan Lovina dengan pemandangan pantai berpasir hitam nan indah dapat dilihat lumba-lumba yang bermain disekitar wisatawan. Lumba-lumba biasanya muncul di pagi hari antara jam 5–7. Selain melihat lumba-lumba, wisatawan juga bisa *snorkeling*, bersantai di tepi laut atau naik kapal-kapal kecil ke tengah lautan, (Nusantara Wisata Tour and Travel, 2012).

Berdasarkan hasil riset, wawancara mendalam dengan nara sumber dan data yang dikumpulkan dari Kawasan Pantai Lovina Singaraja terdapat gap antara peran promosi oleh pemerintah, masyarakat dan *stakeholder*. Analisis terhadap konsep strategi marketing komunikasi yang tepat dilakukan pada destinasi tersebut agar mensolusi gap yang terjadi dan memberi value terhadap destinasi ekowisata tersebut. *Value* yang timbul diharapkan akan menjadi acuan menuju konsep pariwisata berkualitas (*Quality Tourism*) dan berkelanjutan (*sustainable*).

Marketing komunikasi telah dipertimbangkan sebagaimana diucapkan “*the right things to the right people in the right ways* (Delozier, 1976). Membahas tentang marketing komunikasi sangatlah penting mempertimbangkan dua elemen dasar yakni marketing dan komunikasi. *Chartered Institute of Marketing (CIM)*, mendefinisikan marketing sebagai proses manajerial dimana barang, jasa dan ide diperjual belikan untuk meraih keuntungan. Komunikasi dalam hal ini adalah proses pertukaran informasi jual beli, sehingga marketing komunikasi dapat diartikan sebagai “*to be tied to a commercial intent, which means that whilst communications might include a broader range and remit of information provision, when considered in the context of marketing there is an assumption that the purpose of communications activity will result in benefits to the organisation and thus, either directly or indirectly, to profits*”.

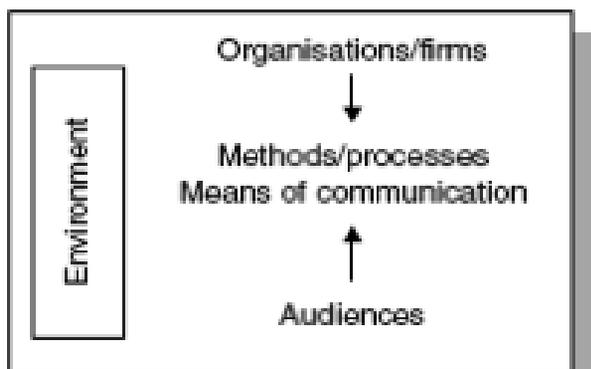
Fill (2005) menyatakan bahwa marketing komunikasi memberi arti atas citra dan organisasi yang diwakili oleh audience. Tujuan yang ingin dicapai adalah menstimulasi dialog yang ideal untuk memimpin / mengatur agar proses jual beli berjalan dengan baik. Marketing komunikasi dapat dianggap sebagai satu

pendekatan *strategic* terhadap semua informasi original dari dan kedalam organisasi, potensial dan pelanggan aktual, supplier, pemangku kepentingan, publik yang lebih luas, media dan siapapun.

Dalam teori pemasaran konvensional, kegiatan marketing mencakup *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing* dan *public relation*. Semua aktivitas tersebut mencakup komunikasi formal dan informal yang dapat disalurkan melalui media televisi, radio, surat kabar dan majalah. Kegiatan marketing konvensional ini dilakukan oleh seluruh objek wisata di Bali. Berkembangnya teknologi informasi aktivitas marketing komunikasi berbasis teknologi juga semakin gencar dilaksanakan. Namun kapan dan dimana pelanggan mengakses informasi, bagaimana mereka memberi respon dan bagaimana proses tersebut dapat dikelola dengan baik tidak diketahui.

Peattie *et al*, (2005) mengatakan tidak semua komunikasi dalam pemasaran fokus pada promosi dan menjual produk dan pelayanan, pada kenyataannya banyak informasi yang tercipta dan terhantar adalah untuk menciptakan *awareness and knowledge* atas segala aktivitas seperti perubahan jadwal, cuaca, informasi tempat wisata, kesehatan perjalanan. Fungsi *crusial* dari marketing komunikasi adalah kemampuannya dalam bereaksi, meng-counter atau kapitalisasi informasi yang dipropaganda oleh pihak luar dalam pengawasan organisasinya. *Brand awareness* yang tercipta atas marketing komunikasi yang dilakukan menciptakan nilai / value bagi objek wisata. Nilai / value tercipta dari proses, *brand* dan *service* yang diberikan (MIM, 2009). *Brand is name, term, sign, symbol or design or combination of them intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor*. (Kotler dan Keller, 2008).

Sebagai konsep mendasar elemen kunci dalam marketing komunikasi, gambar berikut memberi ilustrasi atas proses / alur kerja organisasi, audience, dalam lingkungan.



Gambar 1. Basic elemens of marketing communications
Sumber: Cabe (2009)

Merujuk pada gambar pola elemen dasar dari marketing komunikasi diatas, Cabe (2009) maka dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa ada tiga elemen yang mempengaruhi metode, proses dan arti komunikasi. Pertama adalah organisasi / perusahaan terkait, kedua *audience* / khalayak, dan ketiga adalah lingkungan.

Hal yang sangat penting dalam pengembangan marketing dewasa ini adalah pergeseran pendekatan marketing terintegrasi menjadi marketing komunikasi (De Pelsmacker *et al.*, 2004).

Marketing komunikasi yang terintegrasi membutuhkan pendekatan yang terkoordinasi antara *campaigns* individu dengan saluran distribusi informasi lainnya. Oleh karena itu pendekatan terpadu terhadap marketing komunikasi memastikan bahwa khalayak internal sadar akan tujuan strategis organisasi dan visi dalam hal nilai-nilai merek. Khalayak internal terdiri dari karyawan, pemasok, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya termasuk masyarakat luas.

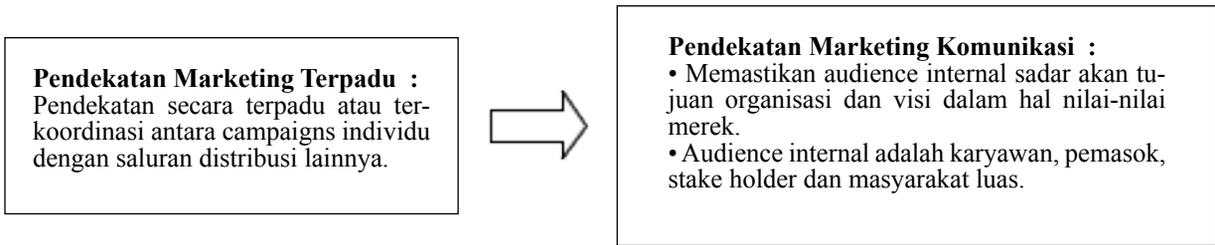
Bila digambarkan dalam skema, maka pergeseran marketing menurut De Pelsmacker *et al*, 2004 menuju pendekatan marketing komunikasi yang terpadu dijabarkan pada Gambar 2.

Pergeseran ini juga diarahkan pada isu pengurangan biaya promosi dan maksimalisasi aktivitas marketing lainnya. Agar semuanya berjalan dengan baik, semua pemangku kepentingan harus peduli terhadap tujuan ini, sehingga semua informasi harus merefleksikan *brand* dan nilai organisasi. Karakteristik marketing komunikasi dalam *hospitality industry* dalam konteks *literature marketing, tourism* dan *hospitality* lebih menekankan pada pelayanan marketing.

Tantangan Dalam Mengkomunikasikan Destinasi Wisata

Mittal dan Baker (2002) fokus pada kesulitan yang timbul oleh sifat produk yang *intangible* dalam mengkomunikasikan atribut dan *benefit* dari layanan ini. Mereka berpendapat bahwa *intangibility* menimbulkan empat tantangan utama yakni 1) *Abstractness*, kesulitan dalam mengkomunikasikan konsep abstrak layanan. 2) Umum, kesulitan dalam membedakan pelayanan seseorang dan organisasi. 3) *Non-searchability*, fakta bahwa pelanggan tidak dapat mencari rekomendasi organisasi atau menguji layanan sebelum membeli, berarti mereka harus membeli berdasarkan kepercayaan. 4) Ketidakterasaan, mengacu pada masalah mampu membayangkan pengalaman dan fisik sehingga kebutuhan untuk menyampaikan pemahaman dan interpretasi dari layanan melalui komunikasi.

Mereka juga berpendapat bahwa organisasi memiliki tiga tujuan utama dari komunikasi strategi:



Gambar 2. Pergeseran Pendekatan Marketing Terpadu Menuju Marketing Komunikasi

Sumber: De Pelsmaker (2004)

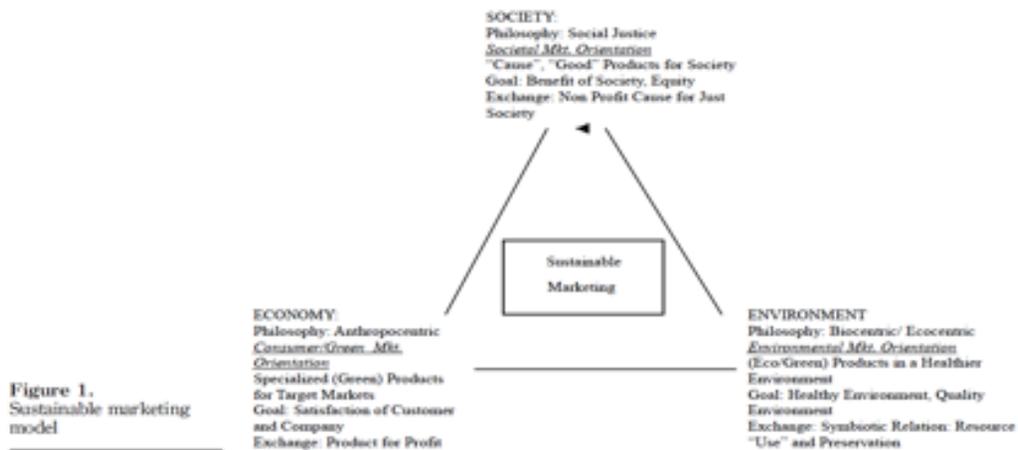
menciptakan identitas merek, posisi dari merek dan menciptakan permintaan.

Destination Life Cycle dan Paradigma Pemasaran Menuju Keberlanjutan

Pendekatan siklus hidup destinasi wisata dan pergeseran paradig menuju keberlanjutan secara alami dapat ditelusuri melalui pendekatan evolusi pemasaran. Hovinen (2001) dalam riset di Lancaster Country menemukan bahwa penurunan secara *drastic* dan potensial terhadap *destination live cycle* terjadi di masa mendatang apabila tidak

ada perencanaan strategis dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan.

Jamrozy, 2007 menyatakan ketika pendekatan alternative pemasaran pariwisata mencakup pertimbangan social seperti dampak pariwisata dan strategi segmentasi berbasis lingkungan, maka ada tiga aspek mendasar yang menjadi tujuan pariwisata agar lebih berkesinambungan dengan mengadopsi sudut pandang pemasaran pariwisata yang terintegrasi. Ketiga aspek adalah aspek ekonomi, social dan lingkungan, secara lebih jelas digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3. Sustainable Marketing Model

Sumber Jamrozy, 2007

Pendekatan pariwisata berkelanjutan yang mengintegrasikan lingkungan, sosial dan ekonomi. Model ini tidak semata-mata hanya diperuntukkan bagi keseimbangan tujuan pada masing-masing bidang. Namun lebih menekankan pada teori system hidup di lingkungan, yang tidak merusak system lingkungan, lebih kreatif dan inovatif dalam pengembangan pariwisata.

Alonso (2009) melakukan penelitian di *New Zealand* menemukan bahwa dalam satu *decade New Zealand* telah menggunakan slogan-slogan yang berhubungan dengan alam untuk menjual wisata lingkungan pedesaan atau mengangkat citra bebas dari polusi. Slogan menjadi saluran distribusi informasi dan marketing komunikasi yang handal bagi objek / destinasi wisata.

METODE

Model pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini melibatkan peserta, peneliti dan pembaca serta hubungan yang mereka bangun dalam pengaruh lingkungan social sejarah dan budaya pada objek riset, Hasil temuan sangat kompleks, rinci dan komprehensif karena digali dari nara sumber secara detail dari masyarakat nelayan setempat. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam bersama empat nara sumber, nelayan lokal, pimpinan pengelola dolphin hunting, *marketer* wisata dolphin hunting yang bertugas di Hotel Melka dan *reception* Hotel Puri Saron Baruna. Disamping itu dilakukan pula observasi partisipatif pada destinasi wisata.

Teknik analisis yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif yakni upaya mengorganisasikan dan menginterpretasikan data, agar diperoleh pemahaman dan hasil analisis data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam analisis kualitatif, sejak observasi dilakukan sesungguhnya data telah dianalisis dan ditafsirkan. *Phenomena* yang terjadi di masyarakat digali, dieksplorasi untuk dianalisis lebih lanjut sehingga tujuan penelitian tercapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina

Destinasi Wisata Dolphin Hunting terletak di Kawasan Pantai Lovina Singaraja. Atraksi wisata yang ditawarkan di sepanjang pantai dan memasuki perairan Lovina diantaranya berburu lumba-lumba, *snorkeling* dan *fishing* (ekowisata). Dibeberapa kawasan pinggiran perairan Lovina terdapat budidaya rumput laut dan trumbu karang yang dipenuhi dengan ikan hias berbagai spesies dan warna yang dipelihara secara khusus oleh masyarakat setempat.

Kawasan Lovina memiliki pantai yang membentang dari Desa Tukad Ninggu, Anturan, Banyu Alit, Kali Bukbuk, Kali Asem, Temukus dan beberapa desa diujung barat lainnya. Di sepanjang pantai tersebut tersedia perahu dengan nahkoda para masyarakat lokal. Berdasarkan wawancara dengan perwakilan nelayan dijelaskan bahwa terdapat lebih dari 200 perahu yang dinahkodai oleh masyarakat lokal. Profesi nahkoda perahu dilakoni oleh masyarakat lokal yang juga memiliki profesi lain yaitu sebagai satpam, koki hotel, *gardener* dan petani.

Profesi nahkoda dilakoni oleh masyarakat mulai dari jam 5 pagi hingga maksimal jam 9 wita. Pada jam tersebut lumba-lumba mulai keluar dan menampakkan dirinya secara bergerombol diantara perahu-perahu nelayan yang mengantarkan para wisatawan ke tengah lautan. Pendapatan para nahkoda merangkap *guide* tersebut dikelola secara sosial untuk kepentingan upacara, suka duka dan dibagikan untuk menambah pendapatan masyarakat pada musim pakeklik.

Mekanisme penyewaan perahu dilakukan berdasarkan nomor antrean yang diperoleh nelayan dari masing-masing perkumpulan mereka, perwilayah desa. Harga yang ditawarkan sesuai *price list* yakni Rp 60.000 per-orang atau Rp 250.000 per-perahu. namun bila peserta kurang dari kuota perahu, biasanya diberikan discount atau potongan. Berbeda halnya dengan harga yang ditawarkan di hotel-hotel sepanjang Pantai Lovina, yang berkisar antara Rp 100-120 ribu rupiah.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap empat nara sumber di kawasan Pantai Lovina dan dua nara sumber di Hotel Melka, dimana hotel ini menjual paket *Dolphin show* dengan dua kali *performance* setiap hari. Tarif menonton dolphin show di hotel sebesar Rp 60.000 per-orang. Kunjungan riset beberapa kali dilakukan ke lokasi, menunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan jumlah perahu / *boat* yang signifikan, hingga mencapai jumlah yang melebihi 200 perahu.

Sistem Pemasaran dan Pemesanan Paket Wisata Dolphin Hunting

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan sekretariat nahkoda perahu Saudara Mangku Jagat dan Saudara Putu Patas, dan dua nelayan yang bertugas sebagai nahkoda dan sekaligus *guide* bagi wisatawan, maka diperoleh beberapa temuan informasi dan analisis sebagai berikut: 1) Pemesanan paket wisata ini ada yang langsung kepada masyarakat melalui sekretariat ada yang bertransaksi langsung di pantai, ada pula yang dipesan melalui hotel-hotel dengan harga yang lebih mahal; 2) Pemerintah daerah atau Dinas Pariwisata Kabupaten Singaraja tidak pernah memberikan penyuluhan secara khusus kepada pedagang acung dan kepada nelayan / nahkoda perahu, baik dari sisi pendanaan maupun peningkatan kualitas sumber daya; 3) Organisasi swasta yang bergerak di bidang pariwisata seperti PHRI tidak berkontribusi terhadap masyarakat nelayan; 4) *Travel agent* menjual paket *dolphin hunting*, secara sepihak, tanpa adanya kerjasama khusus baik dengan hotel maupun dengan pengelola / sekretariat; 5) Promosi berbasis internet / website khusus tidak dilaksanakan secara khusus oleh perkumpulan nelayan atau organisasi pemerintah setempat dan 6) Pemesanan paket wisata *dolphin hunting*, *snorkeling*, memancing dan *trip by boat* tidak bisa diprediksi atau *di-forecasting* secara lebih awal. Tidak ada data akurat yang didapatkan secara paralel oleh masing-masing kelompok penyelenggara paket wisata ini. Sehingga pada saat yang sama terjadi antrean yang membosankan bahkan terlambat untuk menyaksikan atraksi karena melewati periode waktu kemunculan lumba-lumba.

Analisis Berdasarkan Pendekatan Teori Marketing Komunikasi

Merujuk pada beberapa teori tentang marketing komunikasi yang ada, bila dihubungkan dengan Destinasi Wisata Lovina, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Fill (2005) menyatakan marketing komunikasi memberi arti atas citra dan organisasi yang diwakili

oleh khalayak. Pada Destinasi Dolphin Hunting Lovina Organisasi dan khalayak / masyarakat lokal tidak melakukan upaya marketing komunikasi sehingga citra tidak terbentuk secara khusus dan tidak terarah.

Peattie *et al.*, (2005) menemukan bahwa kenyataannya, informasi yang tercipta adalah untuk menciptakan *awareness & knowledge* atas segala aktivitas jadwal, cuaca, informasi wisata. Namun informasi wisata *dolphin hunting* yang disediakan oleh masyarakat baik secara individu maupun kelompok nelayan tidak lengkap, sehingga tidak membentuk *awareness* atas destinasi dan tidak mendidik calon wisatawan yang akan mengunjungi Lovina.

Teori *basic element of marketing communications*; pola elemen dasar dari marketing komunikasi bahwa ada tiga elemen yang mempengaruhi metode, proses dan arti komunikasi yakni organisasi/ perusahaan terkait, *audience*/khalayak, dan lingkungan. Ketiga elemen ini belum terorganisir dengan baik dalam membentuk proses dan metode marketing komunikasi pada wisata *dolphin hunting* Lovina, sehingga tidak memberi kontribusi positif terhadap perubahan *image* / citra destinasi.

De Pelsmaker *et al*, 2004 menyatakan pergeseran pendekatan marketing terpadu menuju marketing komunikasi. Pendekatan secara terpadu atau terkoordinasi dengan memanfaatkan *campaigns individu* dan saluran distribusi lainnya, bergeser kepada pendekatan dengan memastikan *audience* internal, organisasi, sadar akan tujuan organisasi dan visi dalam hal nilai-nilai merek. (*Audience* internal adalah karyawan, pemasok, *stake holder* dan masyarakat luas). Pendekatan marketing secara terpadu dengan *individual campaigns* di Destinasi Wisata *Dolphin Hunting* sangat jarang dilakukan, apalagi marketing oleh internal *audience*, organisasi secara khusus. Hal ini hampir tidak dilakukan.

Hovinen, (2001) dalam riset di Lancaster Country menemukan bahwa penurunan drastis secara potensial terhadap *destination live cycle* akan terjadi dimasa mendatang apabila tidak ada perencanaan strategis dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan. Demikian pula halnya dengan Destinasi Wisata *Dolphin Hunting* Lovina. Destinasi ini tidak memiliki perencanaan strategis yang diformulasikan secara khusus dalam promosi Destinasi Lovina.

Jamrozy, 2007 menyatakan ada tiga aspek mendasar yang menjadi tujuan dan perhatian masyarakat agar pariwisata berkesinambungan yakni aspek ekonomi, social dan lingkungan. Destinasi Wisata Lovina yang berbasis lingkungan, dilakukan oleh masyarakat lokal atas pertimbangan sosial dan ekonomi, namun kajian atas berlanjut atau tidaknya destinasi tersebut belum dilakukan.

Strategi Marketing Komunikasi Menuju Berkelanjutan

Lovina merupakan destinasi wisata berbasis alam atau dikenal dengan istilah ekowisata. Konsep dasar ekowisata melibatkan tiga aspek yakni ekonomi, sosial dan lingkungan. Apabila ketiga aspek ini dapat terintegrasi dengan baik, maka pariwisata berkelanjutan akan terbentuk dengan sendirinya.

Beberapa strategi yang harus ditempuh dalam meningkatkan *brand images* dan *awareness* Destinasi Lovina menuju keberlanjutan diantaranya :1) Organisasi memiliki tiga tujuan utama dari strategi komunikasi yakni menciptakan identitas merek, posisi dari merek dan menciptakan permintaan. Untuk itu harus melibatkan organisasi dan khalayak serta masyarakat lokal dalam aktivitas marketing komunikasi sehingga citra terbentuk dengan sendirinya; 2) Dalam menciptakan *awareness & knowledge*, informasi adalah yang terpenting, untuk itu aktivitas marketing komunikasi harus dilakukan secara akurat dan terpadu dengan tetap memperhatikan tantangan dan kesulitan dalam marketing komunikasi. Diantaranya sifat *abstractness of destination*, *non-searchability* (pelanggan tidak dapat mencari rekomendasi) dan ketidakterasaan, mengacu pada masalah mampu atau tidaknya membayangkan pengalaman; 3) Dalam rangka mencegah penurunan *life cycle product*, harus disusun perencanaan strategis yang sesuai untuk diterapkan dalam mempromosikan destinasi wisata; dan 4) Keberlanjutan sebuah destinasi mempertimbangkan aspek ekonomi, social dan lingkungan. Masyarakat social (nelayan setempat) diberikan arahan, dilibatkan dalam aktivitas promosi, diwajibkan untuk turut serta memperhatikan lingkungan kawasan pantai sehingga memberi dampak positif bagi ekonomi mereka dan menjamin keberlangsungan pariwisata Pantai Lovina.

SIMPULAN DAN SARAN

Penciptaan *image* dan *brand awareness* Destinasi Wisata Lovina ditentukan oleh marketing komunikasi organisasi dan khalayak internal. Khalayak internal terdiri dari nelayan setempat, karyawan hotel yang merangkap sebagai nakoda kapal dan masyarakat petani yang juga berprofesi sama di pagi hari serta *stake holder* dan masyarakat lokal. Keterlibatan mereka dalam aktivitas marketing komunikasi, akan memberi dampak positif terhadap ekonomi, social dan lingkungan masyarakat. Hal ini akan menjamin terjadinya pariwisata yang berkelanjutan.

Saran-saran yang baik dilakukan dalam upaya meningkatkan Kawasan Lovina diantaranya sebagai berikut: 1) Pemerintah sebagai komponen yang

menentukan dalam pencitraan melalui marketing komunikasi sebaiknya mulai terlibat dan berperan aktif dalam segala aspek kegiatan perencanaan, pemasaran dan pengembangan destinasi wisata; 2) Khalayak internal yang terdiri dari karyawan, pemangku kepentingan, masyarakat local, organisasi juga harus sadar dan memahami visi dan tujuan organisasi sehingga *brand*/merek, nilai-nilai destinasi tidak hanya terbentuk dari individual campaigns dan saluran distribusi, namun juga tercipta dari dan oleh marketing komunikasi khalayak internal; 3) *Destination life cycle* harus dipertimbangkan sebagai satu tolak ukur dalam menetapkan strategi perencanaan, pemasaran dan pengembangan destinasi dan 4) Dalam upaya menuju destinasi wisata yang berkelanjutan, ketiga komponen pariwisata berkelanjutan yang terdiri dari lingkungan, social dan ekonomi masyarakat harus dipertimbangkan secara *holistic* dan terpadu sehingga semua aspek berkontribusi dalam menciptakan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Penelitian ini mengkaji aspek MARKOM saja walau sesungguhnya ada beberapa aspek yang tidak dapat dipisahkan dengan aktivitas MARKOM. Diantaranya aspek partisipasi masyarakat dan aspek pariwisata berbasis masyarakat dalam meningkatkan destinasi. Aspek-aspek ini dipandang perlu menjadi tujuan riset mendatang agar mencapai tujuan pengembangan destinasi yang sesungguhnya.

REFERENSI

- Alonso, Abel Duarte. 2009. Is Wellington Environmentally Friendly? Visitor's View of New Zealand's Capital Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 1 No 1, 2009
- Angelica M. Almeyda Zambrano ; Eben N. Broadbent ; William H. Durham, 2010, Social and environmental effects of ecotourism in the Osa Peninsula of Costa Rica: the Lapa Rios case Department of Anthropology, Stanford University, Stanford, CA, USA b Carnegie Institution for Black, 1999 Australian Department of Tourism, 1999
- Bramwell, 1990, Jamisen, 1990, Brown & Lebank, CIM, Valourishing Conservation Environment, dalam Scott Mc Cabe, Marketing Communication in Hospitality, 2009, Concept Strategies and Case.
- De Pelsmacker , P.M. , Geuens , J. and Van den , Bergh. (2004) . Marketing Communications: A European Perspective . 2nd edn . Harlow : FT
- DeLozier , M.W. (1976) . The Marketing Communications Process . New York : McGraw-Hill .
- Eplerwood, 1999, <http://www//ecotouismdefinition>.
- Fill , C. (2005) . Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice . 4th edn Harrow, England : Prentice Hall .
- Global Ecotourism Statistik, 2011 (source www.ecotourism.com)
- Hovinen, Gary R. 2001. Revisiting The Destination Life Cycle Model, Millersville University, USA, Annals of Tourism Research Vol 29 N0 1, Elsevier Science
- Kamal Thapa. 2010 Village Tourism Development of Management in Nepal : A Case Study of Sirubari Village Pokhara University, Nepal.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan, 2009, Marketing 3.0, Penerbit Erlangga, Jakarta 13740.
- Kripendorf. 1988, English Tourism Board, 1997 dalam Scott Mc Cabe, Marketing Communication in Hospitality, 2009, Concept Strategies and Case.
- MarkPlus Institute of Marketing, MIM, 2008, Jakarta
- Mittal , B. and Baker , J. (2002) . Advertising strategies for hospitality services . Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly : 51 – 63 .
- Nugraha, Iwan. 2011. Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan, Pustaka Bogor. Nusantara Wisata Tour and Travel, 2012
- Peattie , S. , Clarke , P. and Peattie , K. (2005) . Risk and responsibility in tourism: Promoting sun-safety . Tourism Management . 26 : 399 – 408 .
- Scott McCabe, 2009. Marketing Communication in Tourism and Hospitality, Concept, Strategic and Case, ELSEVIER
- UNWTO, 2007, www.ecotourism.com
- Jamrozy, Ute. 2007. Marketing of Tourism : a Paradigm Shift Toward Sustainability, California School of Business and Organization Studies, Alliant International University, San Diego USA.