ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA PULAU BAWEAN KABUPATEN GRESIK

Lia Asfarina

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

liaasfarina@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata suatu daerah. Salah satu alat promosi pariwisata yaitu bauran promosi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan kembali para calon wisatawan. Dalam jangka waktu 2014-2017, jumlah kunjungan wisatawan Pulau Bawean mengalami peningkatan terutama wisatawan mancanegara. Peningkatan jumlah wisatawan Pulau Bawean secara signifikan terjadi pada tahun 2017. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pariwisata Pulau Bawean serta peran yang dilakukan oleh setiap elemen. Untuk menyelesaikan penelitian ini digunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dokumentasi, dan bukti fisik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik tidak membuat pesan promosi, sedangkan tour and travel agent Bawean Tourism melakukan seluruh strategi promosi, dan masyarakat Bawean yang tergabung dalam kelompok sadar wisata juga ikut membuat program promosi. Dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Kabupaten Gresik telah disebutkan peran setiap elemen pelaku promosi pariwisata Pulau Bawean. Bawean tourism merupakan satu-satunya elemen yang melaksanakan seluruh peran yang telah ditetapkan. Dari hasil tersebut dapat disarankan kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik untuk segera melakukan kajian branding pariwisata untuk menentukan pesan promosi Pulau Bawean, lebih menjalin kejasama dan hubungan baik dengan elemen lainnya.

Kata kunci: Strategi Promosi Pariwisata, Bauran Promosi, Kabupaten Gresik, Pulau Bawean,

Abstract

Promotion strategy is very important to develop tourism in a region. One of the tourism promotion tools is a promotion mix that used to inform, persuade and remind potential tourists. In the period of 2014-2017, the number of tourists that visited Bawean Island is increase, especially foreign tourists. Significant increase in the number of tourists on Bawean Island occurred in 2017. This research aims to find out Bawean Island's tourism promotion strategies and the role carried out by each element. This study using case study method with a qualitative descriptive approach. The data collected by interviews, direct observation, documentation, and physical evidence. The results of this study indicate that the Department of Tourism and Culture (Disparbud) of Gresik Regency did not make a promotional message, while the Bawean Tourism tour and travel agent carried out all promotion strategies, and tourism conscious group (Pokdarwis) Bawean community have made a promotional program. In the Master Plan for the Development of the Regional Tourism (RIPKA) of Gresik Regency has mentioned the role of each element of Bawean island tourism promotion. Bawean Tourism tour and travel agent is the only element that carries out all the roles that have been determined. The observer suggested to the Department of Tourism and Culture of Gresik Regency to immediately conduct tourism branding studies to determine the promotion message for Bawean island, to establish cooperation and good relations with other elements.

Keyword: Tourism Promotion strategy, Promotion Mix, Gresik Regency, Bawean Island

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah menjadi aspek penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. Pariwisata dijadikan sektor yang potensial dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menteri Pariwisata Indonesia dalam paparan kementerian pariwisata RI untuk KIDi ke-6 2016 menyebutkan bahwa pariwisata merupakan penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) dan devisa

yang besar kepada negara, serta dapat dijadikan lapangan kerja yang murah dan mudah untuk didapatkan (Alamsjah, 2016:4-5). Adanya perkembangan industri pariwisata juga akan mendorong tumbuhnya usaha-usaha mikro, sehingga mampu meningkatkan kesempatan kerja masyarakat sekitar.

Saat ini, Indonesia tengah gencar melakukan pengembangan pada sektor pariwisata. Pada paparan tersebut juga menyebutkan bahwa pada era pemerintahan

Presiden Joko Widodo saat ini, pariwisata termasuk dalam lima sektor prioritas pembangunan tahun 2017. Sektor pembangunan tersebut yaitu: (1) pangan; (2) energi; (3) maritim; (4) pariwisata; dan (5) kawasan industri & kawasan ekonomi khusus (KEK) (Alamsjah, 2016:35). Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata merupakan sesuatu yang dinilai menjanjikan dalam pertumbuhan ekonomi negara Indonesia.

Arahan presiden pada sidang kabinet tanggal 4 Januari 2016, menyebutkan untuk memastikan kemajuan di lapangan pada 10 destinasi wisata nasional. Destinasi wisata tersebut yaitu Danau Toba di Sumatera Utara, Tanjung Kelayang di Bangka Belitung, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, Wakatobi di Sulawesi Tenggara, Pulau Morotai di Maluku Utara, Kepulauan Seribu di DKI Jakarta, Tanjung Lesung di Banten, Borobudur di Jawa Tengah, dan Bromo Tengger Semeru di Jawa Timur (Alamsjah, 2016:36-38). Adanya 10 destinasi wisata nasional tersebut bertujuan untuk menciptakan pariwisata “Bali Baru”.

Adanya 10 destinasi wisata prioritas tersebut dijadikan motivasi daerah-daerah lain untuk melakukan pengembangan pariwisata daerahnya masing-masing. Hal tersebut bertujuan agar setiap daerah mampu menjadi daerah yang dapat memberikan kontribusi kepada negara. Manfaat terbesar juga akan dirasakan bagi warga setempat apabila melakukan pengelolaan pariwisata yang benar. Selain meningkatkan pendapatan daerah dan lapangan pekerjaan, pengembangan wisata daerah yang berhasil juga akan membentuk citra positif daerah tersebut dan akan dikenal di Indonesia bahkan mancanegara.

Selain 10 destinasi wisata nasional, Indonesia juga memiliki beragam wisata lainnya. Beberapa daerah di Indonesia sedang gencar melakukan promosi pariwisata untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata daerahnya masing-masing. Seperti daerah Banyuwangi yang sedang melakukan pengembangan dan promosi pariwisata. Penelitian strategi promosi Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang pernah dilakukan mendapatkan hasil bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi telah melaksanakan seluruh bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *public relation* (Avinda, dkk., 2016:57-58). Strategi promosi pariwisata yang dilakukan Banyuwangi mampu mendatangkan sebanyak 4,6 juta wisatawan nusantara dan 92 ribu wisatawan mancanegara pada tahun 2017. Jumlah tersebut sangat jauh melampaui target yang ditetapkan yaitu hanya sebesar 2,3 juta wisatawan.

Kabupaten Gresik juga sedang melakukan pengembangan pariwisata yang ada, terutama pariwisata Pulau Bawean. Bawean merupakan destinasi wisata baru

yang mulai dicanangkan oleh Pemerintah Kabupaten Gresik pada tahun 2013. Pencanaan tersebut ditetapkan pada Peraturan Daerah Kabupaten Gresik Nomor 16 Tahun 2013 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata (RIPKA) Tahun 2013-2025.

Pulau Bawean juga digagas sebagai wisata maritim dunia oleh pakar ilmu kelautan dari Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman, Ahmad Najid. Menurutnya Bawean memiliki lima faktor pendukung wisata maritim dunia yaitu letak geografis, sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya, dan potensi wisata maritimnya itu sendiri. Kementerian Pariwisata akan menyelenggarakan *event* Wonderful Sail to Indonesia 2018. Terdapat lima rangkaian *event* yacht rally, yaitu: *sail to Anambas-Natuna*, *sail to Kalimantan Barat*, *sail back to down under*, *sail to Bawean*, dan *sail to Indonesia*. Acara tersebut akan diselenggarakan pada tanggal 2 sampai 5 Oktober 2018 bertepatan dengan puncak perayaan hari jadi Pulau Bawean ke-417. *Event* ini akan diikuti sekitar 200 kapal layar (yacht) dari berbagai negara.

Saat ini, rusa Bawean mulai dikenalkan oleh pemerintah melalui *event Asian Games 2018*. Bersama burung cendrawasih dan badak bercula satu, rusa Bawean dipilih sebagai maskot acara tersebut yang diselenggarakan di Indonesia. Maskot rusa Bawean tersebut diberi nama Atung. Pemilihan Rusa Bawean dijadikan representasi kecepatan.

Minat masyarakat terhadap Pulau Bawean tidak hanya ditunjukkan oleh warga lokal saja, tetapi juga oleh warga mancanegara yang penasaran dengan keindahan yang ditawarkan oleh Bawean. Berikut merupakan tabel jumlah kunjungan wisatawan Pulau Bawean:

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pulau Bawean Tahun 2014-2017

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Nusantara	
2014	2.480	69.959	72.439
2015	3.040	54.661	57.701
2016	4.106	79.792	84.004
2017	9.267	133.180	142.792

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gresik, 2017

Jumlah kunjungan yang dilakukan para wisatawan mancanegara ke Pulau Bawean mengalami kenaikan setiap tahunnya sejak Bawean dikenalkan sebagai destinasi wisata baru di Gresik. Pada jumlah wisatawan nusantara terjadi penurunan pada tahun 2015, tetapi pada tahun berikutnya terjadi peningkatan yang lebih.

Strategi promosi pariwisata Pulau Bawean butuh untuk dilakukan karena Bawean merupakan destinasi wisata baru yang memiliki potensi tidak kalah dengan wisata-wisata yang sudah ada, terutama potensi alam bawah lautnya. Peluang pasar mancanegara yang dimiliki

Pulau Bawean juga jumlahnya cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang terus bertambah setiap tahun. Peraturan daerah tentang kepariwisataan Kabupaten Gresik telah menyebutkan bahwa pemasaran dan promosi pariwisata dilakukan oleh beberapa elemen. Sehingga hal-hal tersebut merupakan sesuatu yang menarik untuk dilakukan penelitian tentang strategi promosi pariwisata Pulau Bawean dan peranan yang dilakukan setiap elemen yang terlibat.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi kasus merupakan metode yang lebih cocok digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkenaan dengan mengapa dan bagaimana, peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diteliti, dan penelitiannya berfokus pada fenomena masa kini dalam kehidupan nyata (Yin, 2015:1). Pemilihan informan untuk dijadikan narasumber wawancara menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan suatu sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan dan kriteria tertentu, agar data yang didapat bersifat lebih representatif (Sugiyono, 2015:300). *Snowball sampling* merupakan pengambilan sampel yang digunakan untuk menambah jumlah subjek, apabila diperlukan informasi yang lebih (Sugiyono, 2015:301).

Lokasi penelitian ini tidak terpusat pada satu tempat, karena terdapat beberapa narasumber yang berlokasi di berbagai tempat. Secara umum lokasi penelitian berada di Kabupaten Gresik yaitu: (1) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang berlokasi di Jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 127 Gresik; (2) Kantor Bawean Tourism di Jalan Hangtua No.24 Pateken, Kotakusuma, Sangkapura, Bawean; (3) Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pariwisata Bawean di Jalan Pendidikan No. 15 Sangkapura; (4) kelompok sadar wisata di kecamatan Sangkapura dan Tambak Bawean.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dokumen, dan perangkat fisik. Teknik analisis data menggunakan metode dari Miles & Huberman dengan melalui tiga tahap yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Sugiyono (2015:373) menjelaskan bahwa triangulasi sumber adalah untuk menggali kebenaran data melalui beberapa sumber yang berbeda, sedangkan triangulasi teknik yaitu mengecek hasil data yang diperoleh melalui teknik pengambilan

data yang berbeda seperti dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Strategi Promosi Pariwisata Pulau Bawean

Strategi promosi pariwisata Pulau Bawean dilakukan oleh tiga elemen yaitu pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat. Pemerintah daerah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik, Dunia usahanya yaitu melalui *tour and travel agent* Bawean *Tourism*, dan masyarakat melalui kelompok sadar wisata. Strategi masing-masing elemen dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik melaksanakan empat strategi promosi pariwisata yaitu: pertama, menentukan target yang hendak dicapai, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik memiliki tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umumnya yaitu untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Pulau Bawean, sedangkan tujuan khusus yang ingin dicapai yaitu dengan menetapkan target sebesar 3%-5% dari jumlah wisatawan tahun sebelumnya. Target pasarnya sebagai berikut: target primer yaitu wisatawan lokal, target sekunder yaitu wisatawan Malaysia dan Singapura, sedangkan target tersier yaitu wisatawan mancanegara lainnya. Dari segmentasi pasar tersebut dapat disimpulkan bahwa, pasar sasaran yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik yaitu *undifferentiated target* atau sasaran yang tidak didiferensiasi dengan melihat pasar sasaran tanpa ada segmen-segmen individual dan semua wisatawan dianggap memiliki kebutuhan-kebutuhan yang sama rata semuanya.

Strategi kedua yaitu memilih media promosi, saluran media promosi yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik yaitu saluran nonpersonal dan personal dengan memanfaatkan seluruh lini. Media lini atas menggunakan iklan di televisi dan media luar ruang yaitu *leaflet* dan *booklet*. Media lini bawah dengan mengadakan pameran, dan *event*. Media baru dengan memanfaatkan internet yaitu berupa promosi melalui *website*, *instagram*, *facebook*, dan aplikasi digital. Strategi ketiga yaitu menyediakan anggaran promosi, Anggaran yang diperoleh oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik untuk melakukan promosi yaitu dari APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) Kabupaten Gresik.

Strategi terakhir yaitu membuat program promosi berupa *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations*. *Advertising* dilakukan dengan menggunakan iklan berbayar di Jawa Pos Televisi (JTV) dalam

program acara Destinasi yang ditayangkan pada Hari Minggu tanggal 19 Maret 2017, 26 Maret 2017, dan 2 April 2017 pukul 10.30 WIB. Selain JTV juga ada Ravi TV. Penggunaan *sales promotion* oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dilakukan melalui beberapa bentuk yaitu: *leaflet*, baliho, dan *booklet*. *Public relations* yang digunakan yaitu berupa *website*, media sosial *instagram* dan *facebook fanpage*, aplikasi digital, festival, dan pameran.

Bawean *Tourism* melakukan lima strategi promosi yaitu: pertama, menentukan target yang hendak dicapai, target pasar Bawean *Tourism* yaitu sebagai berikut: target primer yaitu wisatawan Malaysia, Singapura, dan Australia, sedangkan target sekundernya yaitu wisatawan mancanegara, dan target tersier yaitu wisatawan lokal. Pasar sasaran Bawean *Tourism* ialah sasaran terkonsentrasi atau fokus pada satu segmen yaitu wisatawan mancanegara di Malaysia dan Singapura.

Strategi kedua yaitu merancang pesan yang akan disampaikan, pesan promosi yang digunakan oleh Bawean *Tourism* yaitu dengan pembuatan *tagline* “*Home Town of Endemic Deer, Axis Kuhlii*”. Penggunaan *tagline* ini didasari oleh keunikan hewan endemik yaitu rusa yang ada di Pulau Bawean. *Tagline* tersebut menunjukkan bahwa rusa endemik tersebut hanya ada di Pulau Bawean. Selain *tagline*, pesan promosi yang digunakan yaitu logo Bawean *Tourism* yang menggambarkan alam di Pulau Bawean yang memiliki lautan dan pegunungan-pegunungan. Ditunjukkan pula kepala rusa yang menjadi khas pulau Bawean, serta pancaran sinar matahari yang menjadi asal-usul nama Pulau Bawean.

Strategi ketiga yaitu memilih media promosi, Bawean *Tourism* menggunakan saluran promosi personal yaitu dengan ikut pameran pariwisata dan saluran nonpersonal berupa *banner*, brosur, cinderamata, *familiarization trip* dan *event sponsorship*. Media lini atas berupa brosur, banner, dan *sticker*. Media lini bawah dengan menggunakan *sponsorship* dan *merchandise*. Media promosi yang memanfaatkan internet yaitu ada *website*, *instagram*, *twitter*, dan *facebook*.

Strategi keempat yaitu menyediakan anggaran promosi, pada awal terbentuknya Bawean *Tourism* menggunakan metode pembuatan anggaran promosi dengan menggunakan semua dana yang tersedia untuk menarik minat dan perhatian pasar yang banyak. Namun saat ini, metode pembuatan anggaran promosi yang digunakan yaitu anggaran berdasarkan tugas dan sasaran digunakan dalam menentukan anggaran promosi. Anggaran yang dibutuhkan dalam promosi harus sesuai dengan tugas-tugas yang sebelumnya telah ditentukan.

Strategi kelima yaitu membuat program promosi berupa *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*. *Direct marketing* dilakukan dengan melalui *website* yang beralamat www.baweanTourism.co.id yang menyediakan pilihan pembelian yang dapat dilakukan langsung oleh para calon wisatawan yang akan berkunjung ke Pulau Bawean. Bawean *Tourism* juga menyediakan pembelian lain yaitu berupa pembelian tiket pesawat, tiket kapal, sewa hotel, dan peminjaman mobil selama di Bawean. *Sales promotion* dilakukan dengan *banner*, brosur, voucher, dan cinderamata. *Public relations* yang digunakan Bawean *Tourism* yaitu *website*, media sosial (*instagram*, *twitter*, dan *facebook*), *familiarization trip*, kerjasama dengan kapal *express*, kerjasama dengan stasiun televisi, dan pameran.

Masyarakat yang tergabung dalam kelompok sadar wisata (pokdarwis) hanya membuat program promosi saja yaitu berupa *public relations*. Pokdarwis Pesona Ghusong menggunakan *website* dan *youtube*. Pokdarwis Alam Lestari menggunakan *website* dan festival. Pokdarwis Tasek Tanean menggunakan media sosial *instagram*, *facebook*, dan *youtube*.

Program *public relations* merupakan bauran promosi yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Bawean. Namun selain *public relations*, terdapat peran *world of mouth* dalam mempengaruhi calon wisatawan untuk datang. Di mana calon wisatawan mencoba mencari bukti atau testimoni dari wisatawan lain yang sudah pernah mengunjungi Bawean sebelumnya. Hal tersebut bertujuan untuk melihat bagaimana respon dan penilaian dari mereka tentang Bawean, sehingga jika *world of mouth* tersebut positif, maka akan menguatkan keinginan calon wisatawan tersebut untuk berkunjung. Bukti atau testimoni yang dicari tersebut melalui teman dekat atau dari internet, yaitu dengan mengunjungi *blog* atau *website*, *instagram*, dan media sosial lainnya.

Pemerintah Kabupaten Gresik dalam mengelola Pulau Bawean sebagai destinasi wisata daerah masih dinilai kurang serius karena belum menciptakan dan merumuskan *promotion message*. Hal tersebut karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik belum melaksanakan kajian tentang *branding* pariwisata. Bawean *Tourism* sebagai *tour and travel agent* di Bawean lebih berperan dominan dalam melakukan promosi tentang Pulau Bawean. Walaupun sebagai badan usaha yang mencari keuntungan, namun Bawean *Tourism* merupakan pihak yang paling berpengaruh dalam promosi pariwisata Pulau Bawean. Bawean *Tourism* telah membuat 13 jenis media promosi, sedangkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik hanya membuat 8 jenis media promosi.

Prinsip promosi pariwisata Yoeti (1985:150) yaitu (1) menentukan target yang hendak dicapai; (2) merancang pesan yang akan disampaikan; (3) memilih media promosi; (4) menyediakan anggaran promosi; dan (5) membuat program promosi. Target yang dimaksud tersebut tidak spesifik, target apa yang hendak dicapai, karena target diartikan menjadi dua yaitu target tujuan dan target pasar sasaran. Kedua target tersebut memiliki perbedaan yang besar. Target tujuan merupakan tujuan dasar yang ingin dicapai di kemudian hari, sedangkan target pasar sasaran merupakan siapa saja kelompok masyarakat yang dituju atau sasaran dari promosi yang akan dilakukan. Pada tahap tersebut seharusnya dibedakan menjadi dua yaitu menentukan tujuan promosi dan menentukan target pasar. Prinsip promosi pariwisata milik Yoeti (1985:150) berakhir pada pembuatan program pelaksanaan promosi yang akan dilakukan. Setelah dilakukannya program promosi tersebut, seharusnya pada akhir tahap terdapat evaluasi. Tahap tersebut berfungsi untuk menilai program apa saja yang sudah optimal dan program apa yang belum. Sehingga pada program-program yang dirasa kurang optimal tersebut dapat ditinjau kembali kekurangannya. Jika hal tersebut dilakukan, maka akan sesuai dengan langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif yang dicetuskan oleh Kotler & Susanto (2001:778) yaitu: (1) identifikasi target pasar yang dituju; (2) menentukan tujuan promosi; (3) membuat rancangan pesan; (4) memilih saluran atau media komunikasi; (5) mengalokasikan anggaran promosi; (6) menentukan bauran promosi; dan (7) mengukur hasil promosi.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan analisa data yang telah dilakukan bahwa strategi promosi pariwisata Pulau Bawean dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dengan melakukan: (1) menentukan target pasar, (2) memilih media promosi, (3) menyediakan anggaran, dan (4) membuat program promosi berupa *advertising*, *sales promotion* dan *public relations*. Bawean *Tourism* melakukan: (1) menentukan target pasar, (2) merancang pesan, (3) memilih media promosi, (4) menyediakan anggaran, dan (5) membuat program promosi berupa *direct marketing*, *sales promotion* dan *public relations*. Sedangkan masyarakat hanya (1) membuat program promosi yaitu berupa *public relations*.

Pulau Bawean lebih dominan dipromosikan oleh *tour and travel agent* Bawean *Tourism*. Kelengkapan media promosi dan atribut yang digunakan Bawean *Tourism* telah sesuai dengan target pasar utama yang dituju. Peranan yang dilakukan oleh Bawean *Tourism*

lebih kompleks dari pada yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik. Masyarakat Bawean yang tergabung dalam kelompok sadar wisata juga telah ikut membantu melakukan strategi promosi pariwisata, namun hanya sebatas membuat program promosi saja, karena penggerak utama promosi pariwisata daerah merupakan pemerintah yang bersangkutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang disarankan, yaitu: penelitian lain diharapkan dapat mencari strategi-strategi promosi mana yang lebih efektif dalam promosi pariwisata. Penelitian ini hanya melihat dari pendapat tiga wisatawan yang menyatakan bahwa mereka tertarik untuk datang ke Bawean melalui *public relations*. Jumlah tersebut tentu belum mampu menguatkan pendapat tersebut, karena bisa jadi wisatawan lain memiliki pendapat yang berbeda. Pemerintah Kabupaten Gresik seharusnya segera melakukan kajian *destination branding* untuk membentuk citra dan *tagline* pariwisata Gresik, khususnya Pulau Bawean.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsjah, I. (2016, September 22). *Paparan Kementerian Pariwisata RI untuk KIDi ke-6 2016*. Retrieved Oktober 26, 2017, from Kemenpar: <https://www.kemenpar.go.id/userfiles/paparan>
- Avinda, C. B., Sudiarta, I. N., & Karini, N. M. (2016). Strategi Prmosi Banyuwangi sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata). *Jurnal IPTA* , 55-58.
- Disparbud. (n.d.). *Download*:. Retrieved Juli 17, 2018, from Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik: <http://www.disparbud.gresikkab.go.id/download/>
- Kotler, P., & Susanto, A. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yoeti, O. A. (1985). *Pemasaran Pariwisata: Tourism Marketing*. Bandung: Angkasa.