STRATEGI HUMAS DINAS KEPEMUDAAN, OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA PONTIANAK DALAM MEMPROMOSIKAN TUGU KHATULISTIWA

Oleh :

TRI SURYO PRASTYO

NIM : E1101151029

Netty Herawati², Dewi Utami²

*Email: e1101151029@student.untan.ac.id

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak
2. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya minat wisatawan di Tugu Khatulistiwa diluar agenda tahunan kulminasi matahari. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak dalam mempromosikan Tugu Khatulistiwa. Teori yang digunakan untuk menganalisis adalah teori *Marketing Public Relations (MPR)*. Pada teori ini terdapat 9 aspek yang diteliti yaitu kesadaran, kepercayaan, antusiasme, promosi, komunikasi, citra, biaya promosi, dan komitmen. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan yang diambil pada penelitian ini berjumlah 4 orang yakni Kepala Bidang Pariwisata, serta 3 orang wisatawan yang mengunjungi Tugu Khatulistiwa Pontianak. Dalam pemilihan informan ini, digunakan teknik *purposeful random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tugu Khatulistiwa memang hanya ramai pada saat kulminasi saja. Hal ini diperkuat dengan masih belum optimalnya Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak dalam melakukan strategi kegiatan dan strategi promosi pada Tugu Khatulistiwa. Strategi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak melalui media sosial, kerjasama dengan *stakeholder*, pembuatan brosur dan booklet masih belum mampu menarik perhatian pengunjung diluar kegiatan Kulminasi Matahari. Hal yang perlu diperbaiki antara lain dengan terus berinovasi pada *event* yang akan diselenggarakan baik itu sifatnya bulanan maupun tahunan dan membuat rencana strategis dalam melakukan promosi secara berkala. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak diharapkan mampu membuat kegiatan untuk menarik wisatawan berkunjung pada Tugu Khatulistiwa agar tidak mengandalkan kegiatan Kulminasi Matahari saja tiap tahunnya.

Kata Kunci : Strategi Humas, *Marketing Public Relations*, Tugu Khatulistiwa

A. PENDAHULUAN

Kota Pontianak merupakan Ibu Kota Provinsi Kalimantan Barat. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pontianak tahun 2020, jumlah penduduk saat ini adalah 670.859 jiwa. Kota ini dikenal dengan Kota Khatulistiwa karena merupakan salah satu kota di dunia yang dilalui garis khatulistiwa. Sebagai salah satu kota di Indonesia yang juga memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan menjadi salah satu daerah tujuan wisata. Sebaran wilayah Kota Pontianak sendiri cukup besar dengan adanya 6 kecamatan yang terdiri dari, Pontianak Barat, Pontianak Kota, Pontianak Selatan, Pontianak Tenggara, Pontianak Timur, dan terakhir Pontianak Utara. Yang mana hampir di setiap kecamatan mempunyai objek wisata masing-masing. Seperti halnya Pontianak Barat terdapat Waterpark Muara Kapuas, di Pontianak Kota terdapat Rumah Radakng yang merupakan rumah panjang adat Suku Dayak, adapula Alun-Alun Kapuas, di Pontianak Selatan terdapat Museum Provinsi Kalimantan Barat dan Waterfront Kota Pontianak, di Pontianak Tenggara terdapat Taman Digulis Pontianak yang menjadi taman terbuka hijau, di Pontianak Pontianak Timur

terdapat Keraton Kadariah Pontianak, Masjid Jami' dan Kafe Serasan yang menyuguhkan suasana makan ditepian sungai kapuas, sedangkan di Pontianak Utara terdapat Tugu Khatulistiwa yang menjadi ikon unggulan.

Sektor pariwisata menjadi alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah maupun bagi devisa negara. Pendapatan daerah ini pastinya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat daerah maupun masyarakat sekitar objek wisata di kawasan tersebut. Terkait dengan hal itu, dalam Undang Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1990 menyatakan bahwa kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa.

Dalam hal ini, peneliti lebih tertarik untuk meneliti objek wisata Tugu Khatulistiwa dikarenakan menjadi destinasi wisata yang tidak banyak

ditemukan di kota-kota besar di Indonesia. Kota Pontianak sangat beruntung karena memiliki keistimewaan tersendiri yaitu dilewati oleh garis Khatulistiwa. Fenomena yang sangat menarik wisatawan adalah pada saat kuliminasi matahari yang terjadi antara 21-23 Maret dan 21-23 September. Yang mana pada garis inilah bayangan berada tepat di bawah benda yang berdiri. Pemerintah daerah melalui Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak menjadi sebuah instansi yang mengelola Tugu Khatulistiwa ini khususnya pada Bidang Pariwisata. Melalui bidang inilah seorang humas berperan dalam meningkatkan citra, baik itu mencakup penyebaran informasi, pengumpulan data, perencanaan kegiatan secara struktural, hingga mengenai apa saja yang dapat dilakukan agar Tugu Khatulistiwa ini menjadi ikon Kota Pontianak yang ramai untuk dikunjungi. Strategi humas yang telah dilakukan oleh Disporapar seperti pembuatan brosur, website, booklet, menyebarkan informasi melalui komunitas dan pemberian sertifikat bagi wisatawan dari daerah luar Kota Pontianak.

Dalam kenyataannya hanya beberapa strategi saja yang dapat dilakukan secara nyata kepada masyarakat. Booklet dan brosur menjadi andalan bagi

Disporapar dalam melakukan promosi ke luar daerah. Pemberian sertifikat menjadi salah satu pengikat sendiri bagi wisatawan asing. Namun cukup disayangkan karena sertifikat ini tidak selalu sedia setiap saat. Seakan hanya akan ada ketika event besar seperti kulminasi matahari, dan tidak ada lagi setelah itu. Belum lagi persoalan yang mendapat sertifikat hanya wisatawan dari luar Kota Pontianak. Masyarakat Kota Pontianak sendiri tidak diberikan sertifikat yang mana pastinya sertifikat itu akan menjadi sebuah kebanggaan tersendiri jika memilikinya. Ini berdampak besar kepada masyarakat dikarenakan persepsi masyarakat akan terbentuk untuk apa datang ke Tugu Khatulistiwa yang biasa saja dan tidak ada kesan yang didapatkan setelah kesana. Maka dari itu, tidak heran jika minat masyarakat sendiri sangat minim untuk berkunjung kesana diluar event tahunan seperti kulminasi matahari.

Adapula pengelolaan website yang belum dapat di lakukan dengan baik. Dengan tersedianya fitur yang mendukung pada website seharusnya pengelolaan informasi mampu dijalankn dengan optimal dan dikemas secara menarik. Peneliti membukawebbsite <http://disporapar.pontianakkota.go.id/> yang merupakan website resmi milik Disporapar Kota Pontianak. Namun, website ini sudah

lama tidak ter-update dengan baik bahkan informasi yang disediakan terkesan seadanya. Tidak heran jika ekspektasi wisatawan dari luar pulau Kalimantan yang tinggi menjadi heran dengan fasilitas yang ada pada Tugu Khatulistiwa ini. Faktor lain yang menjadi persoalan adalah kurangnya fasilitas pendukung yang baik untuk pengunjung dapat menikmati titik 0 derajat di Kota Khatulistiwa ini

B. DEFINISI KONSEP

1. Strategi Humas

Menurut Marthin – Anderson (1968), “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Pengertian selanjutnya menurut *Institute of Public Relations* (IPR) (Jefkins 1995: 9), “Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

2. Pariwisata

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata,

Pariwisata adalah "Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha".

Kemudian menurut Hari Karyono (1997:92), tujuan mengembangkan pariwisata diantaranya adalah menambah devisa negara. Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan sebuah negara.

3. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali fakta tentang strategi humas pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak dalam mempromosikan pariwisata di Tugu Khatulistiwa Pontianak. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan

disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak, Jl. Gusti Sulung Lelanang No.3, Benua Melayu Darat, Kec. Pontianak Selatan, Kota Pontianak, dan di Tugu Khatulistiwa, Jl. Khatulistiwa, Kelurahan Batu Layang, Pontianak Utara, Kota Pontianak.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposeful random sampling*. Didasarkan pada orang-orang yang dipandang mampu memberikan informasi yang selengkap-lengkapannya dan berkaitan dengan bidang yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya. Dalam hal ini, informan yang ditemui telah sesuai dengan tujuan penelitian dan pernah berkunjung ke Tugu Khatulistiwa minimal sekali. Teknik penentuan informan disini seperti menjabat sebagai sebuah kepala bidang, wisatawan hingga masyarakat yang berpengaruh pada potensi wisata yang ditelitian.

Informan utama pada penelitian ini adalah Kepala Bidang Pariwisata kemudian informan pendukung adalah wisatawan yang datang ke Tugu Khatulistiwa, dan masyarakat Kota Pontianak. Dalam hal ini peneliti

memperoleh 4 informan yang terdiri dari 1 Kepala Bidang Pariwisata yang memenuhi persyaratan karena Kepala Bidang Pariwisata ini yang mengetahui informasi mengenai strategi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak. Kemudian ada 3 orang informan pendukung yaitu pengunjung Tugu Khatulistiwa. Sedangkan objek penelitiannya adalah strategi humas pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak dalam mempromosikan pariwisata di Tugu Khatulistiwa. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini peneliti menggunakan teori *Marketing Public Relations (MPR)*. Menurut Thomas L. Harris (dalam Ruslan 2011, 245), bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations, Marketing Public Relations (MPR)* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian

pelanggan. Terdapat 9 aspek yang ada pada teori tersebut antara lain kesadaran, kepercayaan, antusiasme, promosi, komunikasi, citra, biaya promosi, komitmen dan antisipasi.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT. SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau bisnis usaha.

1. Kesadaran

Dari hasil wawancara pada informan, terlihat bagaimana mereka mempunyai kesadaran jika Kota Pontianak memiliki sebuah icon yang menjadi daya tarik tersendiri. Walaupun *event* tahunan yang diadakan setiap tahunnya selalu ada, namun belum tentu juga masyarakat mengetahui akan kegiatan tersebut. Kesadaran akan adanya informasi yang dirasakan sudah cukup baik, terbukti bahwa media sosial menjadi jembatan yang mampu menjangkau masyarakat. Namun pada akhirnya kurangnya minat untuk mencari informasi tersebut juga menjadi hambatan untuk tersampainya informasi dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak.

Yang menjadi pekerjaan rumah adalah informasi yang di sebarluaskan kepada masyarakat harus lebih gencar dilakukan dan terus berinovasi di setiap kondisi sosial masyarakat. Berikut adalah hasil penelitian dan pembahasan:

2. Kepercayaan

Tingkat kepercayaan pengunjung sudah cukup baik. Dengan adanya pelayanan yang optimal melalui penjelasan sejarah pada Tugu Khatulistiwa ketika pengunjung datang menjadi kunci utama kepuasan pengunjung saat ini. Memang pada kenyataannya tidak semua pengunjung mengetahui sejarah detail tugu tersebut. Maka dari itu pelayanan informasi ini perlu terus ditingkatkan dan harus terus dijaga agar selalu berkesan bagi para pengunjung. Beberapa faktor eksternal yang perlu diminimalisir menjadi pekerjaan rumah yang cukup berat mengingat jika lingkungan tugu tidak hanya dimiliki oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak melainkan ada pihak swasta yang ikut mengelola kompleks tugu tersebut. Ini menjadi pekerjaan rumah yang cukup berat mengingat sebuah icon Kota Pontianak tidak hanya dinilai dari satu sisi, tetapi sisi lainnya juga harus mendukung agar selalu terjaga dan dapat berinovasi. Peran pemerintah daerah pun sangat diharapkan

untuk menyelesaikan permasalahan lahan yang sulit untuk dikembangkan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak.

Dapat dilihat jika terdapat strategi yang sudah mampu dijalankan dengan baik oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak. Hal ini menjadi kekuatan yang sebaiknya dipertahankan bahkan dapat di inovasi mengikuti perkembangan teknologi maupun komunikasi yang ada. Dengan adanya kepercayaan yang sudah terbentuk, tentu pemerintah dapat mengambil peluang strategis agar Tugu Khatulistiwa dapat selalu dikunjungi oleh wisatawan.

3. Antusiasme

Terlihat bahwa antusiasme informan untuk mengunjungi Tugu Khatulistiwa ketika ada event kulminasi ataupun tidak dapat dikatakan cukup tinggi. Hanya saja terhalang oleh waktu dan jarak dari rumah mereka yang jauh. Sumber informasi yang mereka peroleh untuk mengetahui agenda kegiatan tahunan itu pun masih kebanyakan diketahui melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Yang mana usia mereka masih tergolong muda, sehingga media sosial menjadi alat komunikasi yang sering digunakan oleh mereka setiap hari. Untuk antusiasme

mereka ketika berkunjung ke Tugu Khatulistiwa sebenarnya bisa ditingkatkan lagi. Apalagi belum ada satupun informan yang pernah berkunjung ketika *event* Pesona Kulminasi Matahari. Tentunya ini merupakan sebuah peluang yang sebaiknya dimanfaatkan agar masyarakat lokal yang belum pernah mengunjungi *event* kulminasi dapat merasakan suasana berada di titik 0 derajat tersebut.

4. Promosi

Perlu adanya peningkatan kampanye atau promosi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak agar strategi yang selama ini mereka lakukan dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat dan mampu diterima dengan baik oleh masyarakat. Seperti yang sudah dipaparkan oleh Kepala Bidang Pariwisata Kota Pontianak bahwa mereka sudah mencoba untuk menarik berbagai *stakeholder* agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada seluruh masyarakat baik itu lokal maupun mancanegara. Namun sepertinya masih belum mampu untuk menjangkau masyarakat Kota Pontianak dan sekitarnya.

5. Komunikasi

Informan belum mengetahui jika masyarakat diperbolehkan menggunakan

kawasan Tugu Khatulistiwa untuk diadakan kegiatan. Selain itu masyarakat sekitar sebenarnya diperbolehkan pula berjualan ketika adanya agenda kegiatan di Tugu Khatulistiwa. Terlepas dari ada atau tidaknya kegiatan, kini masyarakat sekitar maupun Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) diperbolehkan untuk berjualan sesuai dengan tempat yang sudah disediakan. Dari segi ekonomi, tentu ini dapat meningkatkan daya tarik dan meningkatkan perekonomian di lingkungan Tugu Khatulistiwa. Perlu adanya publikasi yang baik agar mereka yang berjualan di wilayah Tugu Khatulistiwa tidak hanya menunggu agenda tahunan yaitu Pesona Kulminasi Matahari agar ramai.

6. Citra

Informan mengatakan jika mereka belum mengetahui apa saja cara Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak dalam membina hubungan kepada masyarakat agar Tugu Khatulistiwa dipandang baik. Dalam hal ini, Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak mengatakan jika mereka telah mengadakan beberapa kegiatan untuk mempererat tali silaturahmi antar stakeholder seperti ASITA, Himpunan Pariwisata, Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia dan GenPi untuk membahas

bagaimana menghadapi tantangan untuk terus menginformasikan informasi kepada masyarakat. Yang mana terlihat bahwa masyarakat belum diikut sertakan untuk jejak pendapat mengenai apa saja yang perlu dilakukan agar masyarakat lebih tertarik berkunjung ke Tugu Khatulistiwa. Untuk citra dari Tugu Khatulistiwa sendiri sudah cukup baik dilihat dari segi pelayanan dan segi fisik. Namun, tetap perlu adanya peningkatan penyampaian informasi seperti *update* berita kegiatan maupun *event* yang akan berlangsung. Apabila hanya menunggu kulminasi matahari, tentunya Tugu Khatulistiwa hanya akan ramai pada saat moment itu saja

7. Biaya Promosi

Anggaran untuk melakukan promosi sudah dianggarkan oleh APBD. Namun, menurut Kepala Bidang Pariwisata dana yang dianggarkan itu masih belum cukup untuk mendanai *event* tahunan sekelas kulminasi matahari. Yang mana kegiatan yang bersifat tahunan ini seharusnya sudah mempunyai anggaran yang cukup tiap tahunnya untuk mengkampanyekan dan menyelenggarakan kegiatan tersebut. Bahkan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak sendiri sepertinya masih kekurangan sumber daya manusia untuk menjadi pelaksana kegiatan. Perlu menggunakan jasa *event*

organizer menjadi pekerjaan rumah sendiri yang harus dibenahi. Tidak sampai disitu, event organizer juga masih memerlukan uluran tangan sponsor agar kegiatan dapat berjalan dan terkesan mewah.

8. Komitmen

Peneliti melihat jika komitmen Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak adalah meningkatkan komunikasi bersama *stakeholder* yang ada di bidang pariwisata. Dengan terjalinnya komunikasi ini, diharapkan apa saja yang akan hadir di tugu dapat diterima baik oleh mereka dan dapat di informasikan kepada masyarakat. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak pun tidak dapat berjalan dengan sendiri dalam menerima kunjungan wisatawan. Peran *stakeholder* sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan pelayanan yang ada selama wisatawan berada di Kota Pontianak. Untuk saat ini, Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak melihat bahwa masyarakat sudah cukup puas dengan peran mereka selama ini. Yang mana mereka sebagai ikatan dinas sudah sewajibnya memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat

9. Antisipasi

Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak sudah mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan ketika ada *event* dengan melakukan rapat koordinasi bersama para jajaran keamanan di Kota Pontianak. Mereka juga melibatkan *event organizer* yang menjadi pelaksana pada kegiatan tersebut. Hal ini diharapkan tercapainya keamanan yang kondusif ketika kegiatan berlangsung. Adapula antisipasi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak untuk masa yang akan datang ialah mencoba melakukan inovasi-inovasi agar dapat menarik masyarakat dan wisatawan untuk berkunjung. Inovasi tersebut dituangkan dalam kegiatan yang dilakukan dengan beragam.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan di atas, peneliti menarik beberapa kesimpulan antara lain:

1) Kesadaran

Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak menyadari akan kurangnya jumlah kunjungan diluar kegiatan kulminasi matahari terlebih saat pandemi.

2) Kepercayaan

Petugas pelayanan di Tugu Khatulistiwa sudah cukup baik membangun kepercayaan pengunjung, namun Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak sebaiknya mampu meningkatkan sumber daya manusia agar lebih optimal.

3) Antusiasme

Penyampaian informasi mengenai rangkaian kegiatan pada Tugu Khatulistiwa masih perlu dibenahi agar antusiasme masyarakat dan wisatawan yang ingin berkunjung dapat meningkat diluar kulminasi matahari.

4) Promosi

Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak belum mampu mengoptimalkan agenda promosi diluar kulminasi matahari. Kegiatan diluar kulminasi matahari dikatakan tidak dalam cakupan dinas sehingga masyarakat tidak mengetahui apa saja agenda kegiatan diluar kulminasi matahari yang terjadi pada tugu khatulistiwa.

5) Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak dapat dikatakan masih belum dijalankan dengan baik. Masyarakat belum mengetahui jika

kawasan Tugu Khatulistiwa boleh digunakan untuk kegiatan umum.

6) Citra

Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak dalam hal ini sudah berusaha membentuk citra yang baik, tetapi belum pernah mengukur sejauh mana citra yang terbentuk di masyarakat mengenai Tugu Khatulistiwa maupun kegiatan yang telah dilalui tiap tahunnya.

7) Biaya Promosi

Anggaran yang diperoleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak untuk melaksanakan kegiatan dan promosi dirasa belum cukup sehingga masih melibatkan *event organizer* sebagai pelaksana kegiatan acara seperti kulminasi dengan mencari sponsor.

8) Komitmen

Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak akan memberikan informasi dan pelayanan yang baik agar masyarakat cukup akan informasi kepariwisataan dan siap menerima keluhan yang ada mulai dari kegiatan yang berlangsung, bangunan, ataupun pelayanan yang dirasa kurang di dalam tugu itu sendiri.

9) Antisipasi

Dalam hal ini Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota

Pontianak mengantisipasi hal yang tidak diinginkan terjadi pada saat kegiatan dengan cara bekerjasama kepada pihak berwajib seperti Satpol PP, Dinas Perhubungan, kepolisian, Danramil dan event organizer yang terlibat. Antisipasi dikemudian harinya adalah selalu memberikan inovasi pada kegiatan kulminasi agar wisatawan tertarik untuk berkunjung dan mencoba mengadakan kegiatan diluar kulminasi matahari.

2. Saran

Terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti setelah melakukan penelitian pada strategi promosi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak antara lain:

- 1) Perlu adanya perbaikan dalam komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak pada strategi promosi yang dilakukan kepada masyarakat dan wisatawan mancanegara.
- 2) Perlu adanya pengelolaan media sosial yang baik mulai dari website, Instagram, serta Facebook dalam bidang kepariwisataan guna menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke Tugu Khatulistiwa.
- 3) Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak perlu

mengiringi laju informasi ini dengan membuat media promosi yang kuat dan mampu diandalkan.

- 4) Perlu adanya tim yang dibentuk untuk membuat sebuah rencana strategis berjangka panjang agar rancangan kegiatan dapat terakomodir dengan baik pada setiap tahunnya.
- 5) Perlu adanya survei mengenai kepuasan pengunjung agar Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak mengetahui bagaimana langkah mereka selanjutnya dalam menginformasikan kegiatan, melaksanakan kegiatan hingga meninjau tingkat kepuasan pengunjung pada saat berkunjung di monumen Tugu Khatulistiwa.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Andrasmoro, Dony. 2018. Analisis Potensi Obyek Wisata Tugu Khatulistiwa Sebagai Pendukung Daya Tarik Wisata Waterfront City di Kota Pontianak.
- Chatamalah, Maman. 2005. Strategi Public Relations Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten.
- Bungin, Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer, Jakarta: Rajawali Pers.

Grewal, D. dan Levy, M. 2008. Marketing,
Boston: McGraw-Hill Irwin.

Jefkins, Frank. 1992. Public Relations.
Jakarta: Erlangga.

Kotler, Keller. 2009. Manajemen
Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:
Erlangga

Karyono, Hari. 1997. Kepariwisataaan.
Jakarta: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2005. Metode Penelitian,
Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang No. 9 Tahun 1990
Tentang Kepariwisataaan.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009
Tentang Kepariwisataaan.

[https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/m
diator/article/viewFile/1120/691](https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/m
diator/article/viewFile/1120/691)

(Diakses 3 Oktober 2019)

Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata
Kota Pontianak.

<http://disporapar.pontianakkota.go.id/>

(Diakses 7 September 2019)

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil
Kota Pontianak

<https://disdukcapil.pontianakkota.go.id/>

(Diakses 5 November 2020)