

Optimalisasi Bauran Pemasaran Dan Konten Kreatif Wisata Selanjung Sungai Biuku Banjarmasin

Lalita Hanief*¹, Noviana Sari², Syarief Hidayat³

^{1,2,3}Universitas Lambung Mangkurat

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat
lalita_hanief@ulm.ac.id

Received: 22 Juli 2022 / Accepted: 20 Oktober 2022

Abstract

Biuku River or as we known Sungai Biuku was selected as 5 tourist villages in Banjarmasin out of 300 in Indonesia set by the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf). The obstacles faced by Pokdarwis Selanjung in managing Biuku River tourism are the lack of promotion, floods that damaged facilities and the impact of the Covid-19 pandemic which had weakened tourism due to restrictions. The purpose of this community service activity is to optimize the economic potential of Selanjung Sungai Biuku Tourism through training in marketing communication mix and creative content. The community service method used is in the form of lectures, discussions, and tutorials. The Biuku River offers river tours, getting to know the biuku animal, getting to know traditional fishing tools, and enjoying the belaying plates typical of the Biuku River. The result of this activity is a cognitive change from Pokdarwis Selanjung regarding the 7P concept, public speaking that supports elements of people and creative content on social media. Members of Pokdarwis Selanjung can optimize the tourism potential of the Biuku River by applying the 7P concept. public speaking and active content in managing Instagram accounts to increase tourism promotion.

Keywords: *mix marketing, creative content, Biuku river*

Abstrak

Sungai Biuku terpilih sebagai 5 desa wisata di Banjarmasin dari 300 seIndonesia yang ditetapkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Kendala yang dihadapi Pokdarwis Selanjung dalam mengelola wisata Sungai Biuku yakni kurangnya promosi, bencana banjir yang merusak fasilitas dan juga dampak pandemi Covid-19 yang sempat melemahkan pariwisata karena adanya pembatasan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mengoptimalkan potensi ekonomi yang dimiliki Wisata Selanjung Sungai Biuku melalui pelatihan bauran komunikasi pemasaran dan konten kreatif. Metode pengabdian pada masyarakat yang digunakan berupa ceramah, diskusi dan tutorial. Sungai Biuku menawarkan wisata susur sungai, mengenal hewan biuku, mengenal alat pancing tradisional, dan menikmati lempeng belaying khas Sungai Biuku. Hasil kegiatan ini yakni adanya perubahan kognitif dari Pokdarwis Selanjung mengenai konsep 7P, public speaking yang mendukung unsur people dan konten kreatif di media sosial. Anggota Pokdarwis Selanjung dapat mengoptimalkan potensi wisata Selanjung Sungai Biuku dengan menerapkan konsep 7P. public speaking dan konten kreatif dalam mengelola akun instagram guna meningkatkan promosi wisata.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Konten Kreatif, Sungai Biuku*

1. PENDAHULUAN

Kelompok Sadar Wisata atau disebut juga sebagai Pokdarwis. Pokdarwis Selanjung Sungai Biuku dibentuk sejak 8 Agustus 2019. Pokdarwis merupakan Lembaga yang didirikan warga, beranggotakan para pelaku kepariwisataan yang mempunyai kepedulian dan tanggung jawab. Pokdarwis juga berperan sebagai penggerak untuk menciptakan iklim yang kondusif guna berkembangnya bidang pariwisata di desa mereka, serta mewujudkan Saptapersona.

Walikota Banjarmasin, Ibnu Sina mengatakan ini promo obyek alam Sungai Biuku, kawasan wisata utara Banjarmasin. Selain pemandangan alamnya yang masih asri kehidupan masyarakat pesisir sungai juga menawarkan paket murah meriah untuk memasuki kawasan itu. Cukup dengan kupon Rp15 ribu, pengunjung sudah bisa rekreasi sambil menikmati segelas es cendol, satu lempeng pisang, kue khas Banjar, plus naik perahu menyusuri sungainya (aktualkassel.com, edisi Sabtu 24 Desember 2021).

Berdasarkan hasil observasi tanggal 21 Februari 2021, Ketua Pokdarwis Senanjung, Didi Wahyudi mengatakan pandemi Covid-19 selama 2 tahun ini berdampak pada pariwisata di Sungai Biuku. Pembatasan saat pandemi membuat sektor wisata menjadi sepi. Selain itu, bencana banjir pada Januari 2021 berdampak pada kerusakan fasilitas di Sungai Biuku seperti jembatan bamboo yang terlihat kusam warnanya. Hal ini mengakibatkan Pokdarwis Senanjung menjadi ragu-ragu untuk membuka tempat wisata Selanjung Sungai Biuku. Didi mengatakan bahwa Pokdarwis Senanjung mulai berbenah dengan mengecat ulang jukung (perahu kecil) agar menjadi lebih menarik.

Pokdarwis Senanjung mengalami hambatan dalam hal promosi wisata Sungai Biuku yang kurang optimal, sehingga wisata ini kurang populer diketahui masyarakat di Banjarmasin dan di luar Banjarmasin. Wisata Selanjung Sungai Biuku memiliki potensi wisata yang bagus karena di lokasi ini menjadi habitat Biuku (hewan sejenis kura-kura). Sungai Biuku juga menawarkan wisata susur sungai yang menarik bagi wisatawan.

Kegiatan pengabdian masyarakat pada Pokdarwis Senanjung Sungai Biuku ini bertujuan mengoptimalkan potensi ekonomi yang dimiliki Wisata Selanjung Sungai Biuku melalui pelatihan bauran komunikasi pemasaran dan konten kreatif. Pokdarwis Senanjung dapat mengembangkan unsur 7P untuk meningkatkan kunjungan wisata di Selanjung Sungai Biuku. Selain itu juga Pokdarwis Senanjung Sungai Biuku dapat merancang konten kreatif untuk promosi wisata melalui akun instagramnya.

Berdasarkan hasil penelitian Lestari dan Maulana (2020), Sungai Biuku merupakan salah satu sungai yang masih ada di kota Banjarmasin. Pemanfaatan Sungai Biuku yaitu hanya menjadi jalur lalu lintas perairan, padahal potensi sumber daya hayati yang dimiliki Sungai Biuku sangat besar dan Bioprospeksi bisa dimanfaatkan sebagai alternatif strategis pemanfaatan dari sumberdaya alam dan lingkungan. Hal ini dapat terwujud melalui program desa wisata pendidikan alam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan ada 69 jenis tumbuhan dan hewan yang diperoleh sebagai potensi Bioprospek yang terdiri dari 63 spesies tumbuhan dan 6 spesies hewan. Bioprospek yang diperoleh ini mempunyai potensi untuk dimanfaatkan dalam bidang farmakologi, toksilogi dan pangan.

Dikutip dari laman jadesta.kememparekraf.go.id, wisata Selanjung Sungai Biuku adalah wisata alam yang mengedukasi masyarakat serta mengenal hewan endemik Biuku atau *Batagur affinis*. Sungai Biuku menawarkan beragam atraksi wisata berupa susur sungai, mengenal hewan Biuku, makanan khas lempeng belayung, lomba jukung, besei kambe, dan juga Sungai Biuku *study tour*. Harga yang ditawarkan mulai Rp.3000-Rp.15.000.

Menurut Hartiningsih (2018) dalam penelitiannya memaparkan hasil bahwa berbagai strategi dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin terhadap pengembangan wisata susur sungai. Disbudpar kota Banjarmasin menjalin kerjasama dengan beberapa dinas terkait. Selain itu, Disbudpar Banjarmasin juga melibatkan pihak swasta dalam penyertaan modal, memberikan pembinaan terhadap pola pikir (mindset) masyarakat Kota Banjarmasin dengan menerapkan pola hidup bersih, memelihara keindahan lingkungan, dan sikap ramah terhadap wisatawan yang berkunjung. Peran media massa lokal yakni Koran Banjarmasin Post dan Duta TV cukup

aktif dalam mempublikasikan wisata susur sungai di Banjarmasin. Publikasi berupa pemberitaan (news), berita foto, serta iklan layanan masyarakat ditayangkan oleh Duta TV setiap hari. Namun ulasan analisis berita media lokal tersebut kurang mendalam dan tayangan pun hanya sepintas. Agar masyarakat mendapat masukan, dan informasi lengkap dan optimal tentang wisata susur sungai. Peneliti memberikan saran bahwa media massa lokal sebaiknya dapat memberikan ulasan berupa analisis yang lebih mendalam dan komperhensif terhadap potensi dari destinasi wisata serta fenomena sosial yang terjadi di masyarakat sekitar.

Mengutip hasil penelitian Sugiarti (2016) mengenai sistem pengelolaan terhadap Pasar Terapung Kuin dan Siring yang mempunyai perbedaan berupa infrastruktur yang dikembangkan oleh pemerintah lebih banyak dilakukan di Siring. Selain itu, masyarakat yang berperan serta dan terlibat dalam mengelola pariwisata pasar terapung juga lebih terorganisir di wilayah Siring. Berbeda dengan kondisi di kawasan Kuin, warga sekitar belum membentuk organisasi atau asosiasi resmi dalam menjalankan program pengelolaan serta pengembangan kawasan dalam usaha guna menghidupkan kembali budaya sungai di kota Banjarmasin. Berdasarkan analisis SWOT, arahan strategi yaitu kawasan wisata pasar terapung di kota Banjarmasin idealnya mempunyai strategi dalam hal penambahan produk, pasar, fungsi-fungsi kawasan serta melakukan pemanfaatan dari kekuatan dan peluang yang dimiliki wisata tersebut. Strategi pengembangan terhadap kawasan pasar terapung di kota Banjarmasin bisa dikembangkan dengan menjalankan strategi yang bersifat ofensif.

Menurut Kotler dan Keller dalam Dwinanda dan Nur (2020), penawaran jasa dengan menggunakan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang disebut dengan 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evident* (bukti fisik), and *people* (sumber daya manusia).

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat di Wisata Selanjung Sungai Biuku dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi, tutorial dan tanya jawab. Pemateri menyampaikan materi mengenai bauran komunikasi pemasaran dan juga *public speaking* yang relevan dengan unsur People dalam 7P. Selain itu, pemateri juga memberikan tutorial membuat konten kreatif di media sosial instagram untuk mengoptimalkan promosi Sungai Biuku. Kegiatan dievaluasi dengan cara mewawancara anggota Pokdarwis untuk mengetahui perubahan kognitif setelah mengikuti pelatihan tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Pengabdian Masyarakat telah mengadakan kegiatan pelatihan bauran komunikasi pemasaran dan konten kreatif wisata Selanjung Sungai Biuku di Banjarmasin pada 8 dan 9 Juni 2022. Sungai Biuku mempunyai kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang bernama pokdarwis Senanjung. Didi, Ketua Pokdarwis menyatakan dalam studi pendahuluan, bahwa wisata Selanjung Sungai Biuku mengalami hambatan berupa kurangnya promosi di media sosial, bencana banjir yang merusak fasilitas dan terpaan pandemik Covid-19 yang sempat melemahkan perekonomian karena adanya pembatasan.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Wisata Selanjung Sungai Biuku memberikan perubahan kognitif mengenai konsep 7 P dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *People* (sumber daya manusia), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses) (Gambar 1). Selain itu juga

kognitif peserta pelatihan meningkat setelah mendapatkan materi mengenai konten kreatif. Meningkatnya kemampuan merancang konten berupa desain dan isi pesan kreatif untuk promosi wisata di media sosial instagram. Materi Public Speaking juga meningkatkan rasa percaya diri peserta untuk tampil di depan publik. Kemampuan berbicara anggota Pokdarwis Selanjung di depan umum juga akan menjadi lebih baik dan teratur.



Gambar 1. Konsep 7P dalam bauran pemasaran

Produk maupun jasa dapat memberikan manfaat kepada konsumen yang menggunakannya. Sungai Biuku menawarkan jasa wisata berupa susur sungai, mengenal alat pancing, pengolahan barang bekas dengan 3 R (*recycle, Reduce dan Reuse*) dan mengenal hewan biuku. Produk yang dijual di wisata Selanjung Sungai Biuku berupa lempeng balayung. Jangkauan tempat wisata Selanjung Sungai Biuku yang dapat diakses oleh pengunjung. Dapat ditempuh sekitar 17 menit jalur darat dari siring 0 km dengan jarak tempuh 5, 4 km. Penetapan harga harus disesuaikan dengan target pasar, bauran ragam produk, layanan dan persaingan. Sumber daya manusia menjadi aset dalam layanan jasa. konsumen mengharapkan layanan yang menyenangkan, Promosi menjadi prinsip dasar dari pemasaran. Informasi terkait harga, produk/jasa yang ditawarkan serta tawaran diskon dengan tujuan membujuk konsumen agar tertarik berkunjung ke Sungai Biuku. Layanan jasa maupun kualitas produk tergantung dari proses penyampaian jasa kepada konsumen. Merupakan bukti fisik berupa bangunan yang dapat dirasakan panca indra. contohnya: toko, bangunan, gazebo, gapura, dll.



Gambar 2. Wisata Sungai Biuku dengan hewan endemik Biuku sebagai ikonnya



Gambar 3. Wisata Susur Sungai Biuku

Materi public speaking juga disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat di wisata Selanjung Sungai Biuku. *Public speaking* berkaitan dengan unsur people dalam konsep 7P bauran pemasaran. Alasan mengapa manusia perlu berkomunikasi yakni untuk menyampaikan keinginan dan mencapai tujuan. *Public speaking* adalah kegiatan menyampaikan pesan berupa ide atau gagasan secara oral atau lisan. Adapun tujuan dari *public speaking* yaitu untuk menyampaikan informasi kepada audiences, menghibur audiences, dan mempengaruhi.

Public speaking mempunyai sejumlah manfaat yaitu mengurangi *uncertainty* atau ketidakpastian, mengurangi tekanan, memperbaiki hubungan antarpersonal, memahami permasalahan serta dapat menyelesaikan masalah. Ada juga hambatan di dalam kegiatan *public speaking* berupa kecemasan, teknik *public speaking* dan penguasaan materi. Pokdarwis Selanjung dapat berlatih mengenai teknik *publik speaking* dengan memperhatikan variasi suara, ekspresi wajah, *eye contact* dan *body language*.

Materi yang dapat mendukung promosi wisata Selanjung Sungai Biuku adalah mengenai konten kreatif di media sosial. Pokdarwis menggunakan instagram sebagai media promosi dengan mengunggah kegiatan yang digelar di wisata Sungai Biuku. Agar lebih menarik, postingan dapat dirancang dengan baik dengan memperhatikan caption yang memuat keterangan dari foto atau video dengan jelas dan singkat. Diksi yang dipilih juga haruslah menarik perhatian followers. Selain itu teknik pengambilan foto dan video juga harus diperhatikan seperti angle gambar, komposisi dan pencahayaan sehingga foto dan video menjadi lebih menarik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang diadakan di wisata Selanjung Sungai Biuku, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- a. Pelatihan bauran komunikasi pemasaran dan konten kreatif meningkatkan kemampuan Pokdarwis Senanjung dalam merancang pesan promosi dengan mengoptimalkan unsur 7P.
- b. *Public speaking* yang berkaitan dengan unsur people dapat meningkatkan rasa percaya diri peserta dan kemampuan berbicara di depan publik.
- c. Wisata Selanjung Sungai Biuku mempunyai potensi wisata berupa susur sungai, lempeng belayung, mengenal hewan biuku dan mengenal alat pancing tradisional yang dapat terus dikembangkan dengan mengoptimalkan promosi melalui platform instagram.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Lambung Mangkurat yang telah membiayai kegiatan Pengabdian Masyarakat dalam program Dosen Wajib Mengabdi Tahun 2022 yang tertuang dalam Surat Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor 137.76/ UN.2/AM/2022. Tim Dosen Wajib Mengabdi juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada Pokdarwis Senanjung yang telah berkenan menjadi mitra dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwinanda, G dan Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makasar. Volume 6 No.1 2020. Jurnal Mirai Management.
- Gani, R. dan Kusumalestari, R.R. (2013). Jurnalistik Foto Suatu Pengantar. Simbiosis: Bandung.
- Hartiningsih. (2018). Strategi Pengembangan Wisata Susur Sungai Kota Banjarmasin dan Peranan Media Massa Lokal dalam Mempublikasikan. Jurnal Kebijakan Pembangunan. Vol 13 No.2. 2018.
- Lestari, N.C & Maulana, F. (2020) Bioprospek Sungai Biuku Desa Selanjung sebagai Desa Wisata Edukasi Alam. Jurnal Pendidikan hayati. Vol. 6 No.4. Jurnal Pendidikan Hayati.
- Sugianti, D. (2016). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Pasar Terapung Berbasis Kearifan Lokal di Kota Banjarmasin. Jurnal Tata Kelola Seni. Vol 2 No 2. <https://fecon.uui.ac.id/2018/09/seminar-public-speaking/>