

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HUTAN KOTA PAGUN BENUA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA LOKAL KABUPATEN NUNUKAN

Iin Harfiana Djanti 1<sup>1</sup>, Andi Vita Sukmarini 2<sup>2</sup>, Yusmanizar 3<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Fakultas Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar

email: [iinharfianadjantist@gmail.com](mailto:iinharfianadjantist@gmail.com)

email: [andivitasukmarini@gmail.com](mailto:andivitasukmarini@gmail.com)

email: [ninayusmanizar@unifa.ac.id](mailto:ninayusmanizar@unifa.ac.id)

### *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam mempromosikan Hutan Kota Pagun Benua di Kabupaten Nunukan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta merumuskan upaya peningkatan efektivitas promosi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap pengelola, pemangku kepentingan, serta pengunjung. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran meliputi promosi melalui media sosial, kegiatan hubungan masyarakat, word of mouth, serta penciptaan pengalaman wisata berbasis alam. Faktor pendukung meliputi keindahan alam, fasilitas, dan dukungan pemerintah, sedangkan faktor penghambat mencakup keterbatasan anggaran promosi, kurangnya sumber daya manusia, dan pemanfaatan media digital yang belum optimal.*

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Wisata Lokal, Teori Integrated Marketing Communication, Kabupaten Nunukan*

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang menjadi modal utama dalam pengembangan sektor pariwisata. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyebutkan bahwa pengembangan pariwisata bertujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, pelestarian lingkungan, serta memperkuat identitas bangsa (Suliyanto et al., 2018). Dalam konteks tersebut, ruang terbuka hijau seperti hutan kota memiliki peran strategis tidak hanya secara ekologis, tetapi juga sosial, edukatif, dan rekreatif.

Hutan kota menurut Peraturan Pemerintah Nomor 63 Tahun 2002 merupakan hamparan lahan bertumbuhan pohon yang berada di wilayah perkotaan dan ditetapkan sebagai hutan kota untuk menjaga keseimbangan ekosistem lingkungan, sosial, dan budaya (Rosianty et al., 2023). Salah satu hutan kota yang memiliki potensi tersebut adalah Hutan Kota Pagun Benua di Kabupaten Nunukan dengan luas ±3,9 hektar berdasarkan SK Bupati Nunukan Nomor 383 Tahun 2011. Kawasan ini telah dilengkapi fasilitas seperti gazebo, toilet umum, *flying fox*, *jogging track*, serta koleksi tanaman langka.

Namun demikian, meskipun fasilitas dan dukungan anggaran terus mengalami peningkatan, tingkat kunjungan dan pemanfaatan Hutan Kota Pagun Benua masih relatif rendah. Data Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Nunukan menunjukkan bahwa pada tahun 2023 hanya terdapat satu surat peminjaman, tahun 2024 dua surat, dan tahun 2025 hingga Mei hanya satu permohonan. Kondisi ini menunjukkan belum optimalnya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan partisipasi masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas penyampaian informasi yang bertujuan memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau layanan

(Tjiptono, 2002). Dalam konteks destinasi wisata, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangun kesadaran, minat, hingga keputusan berkunjung. Bauran promosi seperti *advertising*, *public relations*, dan promosi digital menjadi instrumen penting dalam menarik minat masyarakat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu efektif dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata (Wibowo & Permana, 2021; Sari & Hidayat, 2020). Namun, kajian yang secara khusus menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada destinasi wisata berbasis hutan kota di wilayah perbatasan seperti Kabupaten Nunukan masih terbatas. Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar penting dilakukannya studi untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Hutan Kota Pagun Benua guna meningkatkan kunjungan wisata lokal.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran dari Hutan Kota dalam meningkatkan Kunjungan Wisata Lokal Khususnya Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Nunukan?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat Pemasaran Wisata Hutan Kota ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari ini penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memaparkan Bagaimana strategi Pemasaran Wisata Pagun Benua dalam meningkatkan Kunjungan Wisata Lokal ?
2. Untuk mengetahui Apa faktor pendukung dan penghambat Pemasaran Wisata Hutan Kota?

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks pengelolaan destinasi wisata berbasis ruang terbuka hijau dan pariwisata berkelanjutan.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Memberikan rekomendasi strategis bagi Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Nunukan dalam meningkatkan efektivitas promosi Hutan Kota Pagun Benua.
- b. Menjadi bahan pertimbangan bagi pemangku kepentingan dalam pengambilan kebijakan pengembangan wisata berbasis lingkungan di Kabupaten Nunukan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada destinasi wisata berbasis ruang terbuka hijau telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan pendekatan yang beragam.

Sasningtawang (2021) dalam penelitiannya tentang komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus melalui media sosial menemukan bahwa Instagram menjadi instrumen komunikasi pemasaran paling efektif dibandingkan event dan periklanan konvensional. Media sosial dinilai lebih fleksibel, terukur, serta mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Rosianty et al. (2023) meneliti persepsi pengunjung terhadap Hutan Kota Pebuingan Prabumulih dengan metode survei kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap fungsi ekologi, estetika, sosial, dan ekonomi hutan kota berada pada kategori sangat baik dengan persentase 88,60%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas ruang terbuka hijau berpengaruh terhadap daya tarik kunjungan.

Di et al. (2023) menganalisis strategi pengembangan Hutan Kota Gunung Kembang Sarolangun menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan posisi strategi berada pada kuadran III (turn-around), sehingga diperlukan strategi perbaikan melalui optimalisasi faktor peluang untuk mengatasi kelemahan internal.

Nurulhida (2024) dalam penelitian mengenai strategi pemasaran Kebun Raya Jompie menemukan bahwa kombinasi fasilitas yang menarik, harga terjangkau, lokasi strategis, serta

promosi melalui media cetak dan digital berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Namun, keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia menjadi hambatan utama.

Bakri et al. (2024) dalam penelitian tentang implementasi digital marketing pada Hutan Kota “Punti Kayu” Palembang menyimpulkan bahwa optimalisasi media sosial, penggunaan SEO, iklan daring, dan kolaborasi influencer efektif dalam meningkatkan brand awareness dan kunjungan wisata.

Suliyanto et al. (2018) menemukan bahwa strategi promosi Taman Hutan Kota Bondas Batu belum optimal karena kurangnya pemanfaatan bauran promosi secara terpadu.

Sukoco et al. (2022) juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Hutan Bambu Bekasi belum berjalan efektif akibat kurangnya kreativitas konten dan keterbatasan anggaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui pendekatan terpadu dan pemanfaatan media digital, memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan destinasi wisata. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi pemasaran pada hutan kota di wilayah perbatasan seperti Kabupaten Nunukan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

## **B. Konsep dan Teori**

### **1. Konsep Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui simbol tertentu untuk mencapai pemahaman bersama (Mulyana, 2017). Dalam konteks organisasi, komunikasi menjadi sarana untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta memengaruhi sikap dan perilaku khalayak.

Littlejohn (1989) menjelaskan bahwa komunikasi dapat dikaji melalui pendekatan ilmiah, humanistik, dan ilmu sosial. Dalam penelitian ini, pendekatan ilmu sosial digunakan untuk memahami strategi komunikasi dalam konteks interaksi antara pengelola hutan kota dan masyarakat.

### **2. Konsep Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar sasaran dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Tjiptono, 2002).

Menurut Kotler (2004), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam proses penciptaan nilai tersebut.

### **3. Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)**

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan konsep yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada khalayak sasaran (Shimp, 2007).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), elemen IMC meliputi:

1. Periklanan (advertising)
2. Promosi penjualan (sales promotion)
3. Penjualan personal (personal selling)
4. Hubungan masyarakat (public relations)
5. Pemasaran langsung (direct marketing)

IMC bertujuan menciptakan sinergi komunikasi agar pesan yang disampaikan memiliki dampak maksimal terhadap pembentukan citra dan keputusan kunjungan.

### **4. Konsep Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan perencanaan terstruktur untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengalokasikan sumber daya secara efektif (Assauri, 2023).

Dalam pengembangan strategi pemasaran, terdapat tiga tahapan utama:

- a. Segmentasi pasar
- b. Targeting

- c. Positioning
- d. Strategi pemasaran juga didukung oleh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi).

### **5. Konsep Pariwisata**

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang untuk tujuan rekreasi, edukasi, maupun pengalaman budaya. Dalam konteks destinasi wisata, faktor daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan pelayanan menjadi komponen utama yang memengaruhi keputusan kunjungan.

Hutan kota termasuk dalam kategori wisata berbasis alam yang memiliki fungsi ekologis, sosial, dan rekreatif.

### **6. Konsep Hutan Kota**

Hutan kota merupakan hamparan lahan bertumbuhan pohon yang berada di wilayah perkotaan dan berfungsi menjaga keseimbangan ekosistem (Permen PU No.05/PRT/M/2008).

Hutan kota memiliki fungsi:

- a. Ekologis (penyerap polusi dan pengatur iklim mikro)
- b. Sosial (ruang interaksi masyarakat)
- c. Estetika (keindahan kota)
- d. Edukasi dan rekreasi
- e. Kualitas ruang terbuka hijau dipengaruhi oleh fasilitas, aksesibilitas, keamanan, serta sarana rekreasi.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, strategi komunikasi pemasaran Hutan Kota Pagun Benua dianalisis menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Strategi tersebut mencakup pemanfaatan periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh faktor pendukung dan faktor penghambat, yang pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan kunjungan wisata lokal.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Hutan Kota Pagun Benua dalam meningkatkan kunjungan wisata lokal. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara sistematis, faktual, dan akurat.

Pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi, yaitu pendekatan yang berupaya memahami dan menafsirkan pengalaman subjek penelitian terhadap suatu fenomena sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Hutan Kota Pagun Benua, Kecamatan Nunukan Selatan, Kabupaten Nunukan.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan, yaitu Oktober sampai Desember 2025.

### **C. Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2014). Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan relevan.

Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah 8 (delapan) orang, terdiri atas:

1. Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Nunukan
2. Sekretaris Dinas Lingkungan Hidup

3. Kepala Bidang Ruang Terbuka Hijau dan Pertamanan
4. Pengunjung Hutan Kota Pagun Benua (5 orang)

Pemilihan informan didasarkan pada kriteria:

- Memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan atau pemanfaatan Hutan Kota Pagun Benua
- Bersedia memberikan informasi secara terbuka
- Memiliki waktu yang memadai untuk diwawancarai

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

##### 1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pengelola serta pengunjung Hutan Kota Pagun Benua.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui dokumen resmi, laporan instansi terkait, arsip surat masuk peminjaman lokasi, foto kegiatan, serta literatur dan jurnal yang relevan dengan penelitian.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, beberapa konsep operasional dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Upaya terencana yang dilakukan pengelola dalam menyampaikan informasi dan promosi mengenai Hutan Kota Pagun Benua kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi.

##### 2. **Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

Pengintegrasian berbagai elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *word of mouth* untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

##### 3. **Peningkatan Kunjungan Wisata**

Bertambahnya jumlah kunjungan masyarakat atau organisasi ke Hutan Kota Pagun Benua yang ditandai dengan peningkatan aktivitas pemanfaatan lokasi.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

##### 1. **Wawancara Mendalam (In-depth Interview)**

Dilakukan secara langsung kepada informan untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi pemasaran dan faktor pendukung maupun penghambat.

##### 2. **Observasi Partisipatif**

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi fisik, fasilitas, serta aktivitas promosi yang dilakukan.

##### 3. **Dokumentasi**

Mengumpulkan dokumen berupa arsip, laporan, foto kegiatan, dan data surat masuk peminjaman lokasi.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

##### 1. **Reduksi Data**

Memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

##### 2. **Penyajian Data**

Menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis.

##### 3. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Menarik kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan antar data, serta melakukan verifikasi agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Pendekatan analisis dilakukan secara induktif, yaitu kesimpulan dibangun dari data lapangan dan kemudian dikaitkan dengan teori yang relevan.

#### **H. Uji Keabsahan Data**

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik:

1. **Triangulasi Sumber**  
Membandingkan data dari pengelola dan pengunjung.
2. **Triangulasi Teknik**  
Menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara bersamaan.
3. **Member Check**  
Mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan kesesuaian informasi.
4. **Analisis Kasus Negatif**  
Mencari data yang berbeda atau bertentangan untuk menguji konsistensi temuan.

Melalui langkah-langkah tersebut, diharapkan hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas, dependability, dan confirmability yang baik.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Hutan Kota Pagun Benua merupakan ruang terbuka hijau (RTH) yang berada di Jalan Ujang Dewa, Kecamatan Nunukan Selatan, Kabupaten Nunukan, Kalimantan Utara, dengan luas ±3,9 hektar. Kawasan ini dibangun pada tahun 2011 dari lahan kritis yang kemudian direhabilitasi dengan penanaman pohon endemik Kalimantan.

Secara fungsional, Hutan Kota Pagun Benua memiliki peran sebagai:

1. Kawasan konservasi dan penyangga lingkungan perkotaan
2. Ruang rekreasi keluarga
3. Sarana edukasi lingkungan
4. Ruang interaksi sosial masyarakat

Fasilitas yang tersedia meliputi pos jaga, gazebo, jalur pejalan kaki (*jogging track*), area duduk, dan wahana *fly fox* manual. Meskipun memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata alam lokal, pemanfaatannya belum sepenuhnya didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur.

##### **2. Strategi Komunikasi Pemasaran Hutan Kota Pagun Benua**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi komunikasi pemasaran dianalisis menggunakan indikator *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Armstrong, yaitu: *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*.

###### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Konten yang ditampilkan berupa:

- Foto dan video keindahan alam
- Aktivitas pengunjung
- Informasi kegiatan lingkungan
- Spot rekreasi keluarga

Namun, tidak terdapat iklan berbayar maupun perencanaan kampanye digital yang terstruktur. Unggahan bersifat informatif dan belum konsisten dalam membangun identitas merek (*brand identity*).

###### **b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Strategi ini dilakukan melalui sosialisasi langsung ke instansi pemerintah, sekolah, dan komunitas. Pengelola aktif melakukan kunjungan serta penyampaian informasi tatap muka mengenai fungsi dan manfaat hutan kota.

Pendekatan ini cukup efektif karena membangun hubungan personal dan meningkatkan kepercayaan publik.

### **c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Hutan Kota Pagun Benua tidak menerapkan promosi berbasis insentif komersial. Namun, strategi promosi berbasis pengalaman (*experience-based promotion*) dilakukan melalui:

1. Kegiatan edukasi lingkungan
2. Penanaman pohon
3. Kunjungan sekolah
4. Kegiatan komunitas

Pengalaman langsung ini menjadi bentuk promosi tidak langsung yang mendorong kunjungan ulang.

### **d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Strategi ini dilakukan melalui komunikasi interpersonal oleh pegawai RTH dan pengelola kepada masyarakat. Pegawai lapangan yang tersebar di beberapa kecamatan turut membantu menyampaikan informasi mengenai Hutan Kota Pagun Benua.

Pendekatan ini memperkuat komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

### **e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan masyarakat dilakukan melalui:

1. Kerja sama dengan OPD
2. Kolaborasi dengan komunitas
3. Kegiatan sosial dan lingkungan
4. Respons terhadap masukan pengunjung

Strategi ini membangun citra positif Hutan Kota sebagai ruang publik yang edukatif dan ramah keluarga.

## **3. Faktor Pendukung dan Penghambat**

### **a. Faktor Pendukung**

Beberapa faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran antara lain:

1. Lokasi strategis dan mudah diakses
2. Tidak dikenakan biaya masuk
3. Keindahan alam dan suasana sejuk
4. Dukungan Pemerintah Daerah
5. Partisipasi masyarakat dalam promosi informal
6. Citra positif sebagai ruang edukatif

### **b. Faktor Penghambat**

Adapun faktor penghambat meliputi:

1. Tidak adanya anggaran khusus pemasaran
2. Keterbatasan SDM di bidang komunikasi digital
3. Konten media sosial tidak terjadwal
4. Fasilitas wisata yang masih terbatas
5. Minimnya kerja sama dengan media dan influencer lokal

## **B. Pembahasan**

### **1. Analisis Strategi Berdasarkan Teori IMC**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip *Integrated Marketing Communication* belum diterapkan secara optimal. Menurut Morissan (2010), IMC menekankan pada konsistensi pesan dan integrasi berbagai saluran komunikasi.

Pada Hutan Kota Pagun Benua:

1. Saluran komunikasi sudah beragam (media sosial, tatap muka, komunitas)
2. Namun pesan belum terintegrasi secara sistematis
3. Tidak terdapat perencanaan kampanye jangka panjang

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sukoco et al. (2022) yang menemukan bahwa destinasi ruang terbuka hijau seringkali memiliki promosi media sosial yang belum maksimal.

## 2. Dialog dengan Teori Pemasaran Kotler

Menurut Kotler, pemasaran berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Dalam konteks Hutan Kota Pagun Benua, nilai yang ditawarkan meliputi:

1. Nilai ekologis
2. Nilai edukatif
3. Nilai sosial
4. Nilai rekreatif

Namun, nilai tersebut belum sepenuhnya dikomunikasikan sebagai identitas merek (*branding*). Citra yang terbentuk di masyarakat masih sebatas “ruang terbuka hijau”, belum sebagai “destinasi wisata edukasi lingkungan”.

## 3. Analisis Word of Mouth dan Experience Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan strategi paling dominan. Informasi mengenai Hutan Kota banyak diperoleh melalui teman atau rekan kerja.

Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), di mana kepuasan pengunjung mendorong rekomendasi kepada orang lain.

Namun, strategi ini masih bersifat alami dan belum dirancang secara strategis.

## 4. Implikasi terhadap Pariwisata Berkelanjutan

Strategi komunikasi pemasaran Hutan Kota Pagun Benua cenderung mengarah pada prinsip pariwisata berkelanjutan, yaitu:

- a. Tidak mengejar kunjungan massal
- b. Menekankan edukasi lingkungan
- c. Mendorong perilaku bertanggung jawab

Namun, tanpa penguatan strategi branding dan digital marketing, potensi kawasan belum maksimal.

## Ringkasan Analisis

Jika ingin ditampilkan dalam tabel jurnal, dapat dibuat seperti berikut:

**Tabel 1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Hutan Kota Pagun Benua**

No	Indikator IMC	Implementasi	Tingkat Optimalisasi
1	Advertising	Media sosial organik	Belum optimal
2	Direct Marketing	Sosialisasi instansi	Cukup efektif
3	Sales Promotion	Event lingkungan	Moderat
4	Personal Selling	Komunikasi pegawai	Efektif
5	Public Relations	Kolaborasi komunitas	Cukup baik

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

## KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang didapatkan oleh penulis mengenai strategi komunikasi Hutan Kota Pagun Benua Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Lokal Kabupaten Nunukan, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Penerapan strategi komunikasi pemasaran Hutan Kota Pagun Benua belum terlaksana dengan baik, promosi lebih banyak dilakukan melalui media sosial dan informasi dari mulut ke mulut, tanpa adanya dokumen khusus untuk perencanaan pemasaran yang terpadu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip Integrated Marketing Communication belum diterapkan secara optimal. Pesan promosi di berbagai media kurang memiliki keseragaman konten dan tujuan komunikasi, hanya sebatas pemberitahuan kegiatan, dan belum konsisten menekankan identitas serta nilai keberlanjutan Hutan Kota Pagun.

2. Faktor pendukung dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Hutan Kota Pagun Benua Keberhasilan dan kepercayaan pengunjung terhadap Hutan Kota sebagai destinasi wisata, dengan keindahan alam sebagai fokus promosi di media sosial., Kondisi lingkungan alami yang sejuk dan hijau memperkuat pesan promosi serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong word of

mouth., Partisipasi aktif masyarakat, seperti pengunjung membagikan pengalaman di media sosial dan keterlibatan komunitas lokal, meningkatkan promosi informal yang lebih dipercaya, Aksesibilitas Hutan Kota yang mudah dijangkau menjadikannya pilihan wisata dekat dan terjangkau tanpa biaya masuk, Citra positif sebagai ruang publik edukatif dan rekreatif, didukung oleh pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp) untuk komunikasi yang murah dan interaktif, dukungan dari Dinas terkait dan komunitas, melalui kegiatan bersama dan pemeliharaan kawasan, memperkuat kredibilitas pesan pemasaran. Faktor Penghambat Setiap individu atau organisasi menghadapi hambatan yang dapat meningkatkan kualitas melalui evaluasi dan perbaikan. Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Hutan Kota Pagun Benua menunjukkan beberapa faktor penghambat, termasuk ketiadaan dana khusus untuk pemasaran profesional, promosi yang sederhana dan tidak konsisten tanpa iklan berbayar, ketidakadaan tim khusus untuk media sosial dan perencanaan kampanye, unggahan media sosial yang tidak rutin dan informasi kegiatan yang terlambat, fasilitas wisata yang terbatas juga mengurangi pengalaman pengunjung, sementara minimnya kerja sama dengan media dan pihak swasta membatasi jangkauan promosi

### **B. Saran**

Adapun saran yang peneliti ajukan dari hasil penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran Hutan Kota Pagun Benua Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Lokal Kabupaten Nunukan adalah sebagai berikut:

1. Pengelola disarankan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur dan terpadu yaitu Perencanaan konten promosi jangka pendek dan jangka panjang, konsistensi pesan di seluruh media komunikasi dan Pemanfaatan media digital secara berkelanjutan, Hal ini bertujuan agar promosi tidak bersifat sporadis, melainkan terencana dan berorientasi pada peningkatan jumlah pengunjung.

2. Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Utama, Pengelola perlu meningkatkan kualitas dan kuantitas konten promosi seperti unggahan rutin tentang keindahan alam, kegiatan, dan edukasi lingkungan, Pemanfaatan foto dan video kreatif dan Interaksi aktif dengan pengunjung. Strategi ini diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi secara efektif dan efisien

3. Penguatan Word of Mouth melalui Pengalaman Pengunjung, Untuk memperkuat promosi dari mulut ke mulut, pengelola disarankan untuk meningkatkan kenyamanan dan fasilitas dasar, mengadakan kegiatan tematik (edukasi lingkungan, komunitas, wisata keluarga) dan mendorong pengunjung membagikan pengalaman di media sosial. Pengalaman positif akan menjadi sarana promosi paling berpengaruh

4. Pengembangan Kerja Sama dengan Stakeholder Lokal yaitu Pengelola perlu menjalin kemitraan dengan Pemerintah daerah, Media lokal, Komunitas lingkungan dan Pelaku UMKM wisata. Kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan komunikasi pemasaran dan memperkuat citra destinasi.

### **REFERENSI**

- Abdul Wahab Hasyim dan Priyono,2023, Manajemen Pariwisata,literasi Nusantara : Kota Malang  
Andri Octaviani,2023, Komunikasi Pemasaran, Pustaka Baru Press,Yogyakarta  
Agus Yusrizal Bakri, 2 Loren Diaz Lintang, 3 Juwita Puja Anggraini, 4 Tata Sutabri Universitas.  
(n.d.). Implementasi Digital Marketing Dalam Pemasaran Pariwisata Hutan Kota “Punti Kayu” Di Palembang 1.  
Deddy Mulyana,2024,Teori-Teori Komunikasi, Simbiosis Rekatama Media: Bandung  
Desi Ratnasari,2023,Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen,literasi Nusantara Abadi: Kota Malang  
Di, S., Sarolangun, K., Ulfa, M., & Nurmansyah, R. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Hutan Kota Gunung Kembang. 7(2), 157–173.  
Destinasi Wisata Kota Bekasi. 6(2), 80–84.  
Kotler and Keller. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta:Erlangga

- Morrison. 2008. Teori Komunikasi. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Lexy J. Moleong. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya Offset
- Purba, V. S. (2021). No Title.
- Rosianty, Y., Purba, V. S., & Tempat, W. (2023). P - ISSN 2301 – 4164 SUMATERA SELATAN VISITOR ' S PERCEPTION S OF THE PRESENCE OF THE PEBUINGAN PRABUMULIH CITY FOREST , PANGKUL VILLAGE , CAMBAI DISTRICT , PRABUMULIH CITY , SOUTH SUMATERA PROVINCE Hutan kota menurut Peraturan Pemerintah pohon yang kompa. 12(2), 72–77.
- Republik Indonesia. (2009). Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11
- Republik Indonesia. (2002). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 63 Tahun 2002 tentang Hutan Kota. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 117. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/51512/pp-no-63-tahun-2002>
- Sari, N. P., & Hidayat, A. (2020). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Desa: Studi Kasus di Kabupaten Bandung Barat. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 18(1), 45–58. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.18.1.45-58>
- SASANINGTAWANG, B. (2021). No Title.
- Sukoco, I., Prihadini, D., & Suryani, O. (2022). Komunikasi Pemasaran Hutan Bambu sebagai UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA DI TAMAN HUTAN KOTA ( TAMAN BONDAS ) BATU
- Suliyanto, A. R., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., & Pariwisata, P. S. (2018). Kebun, D. I., & Jompie, R. (2024). No Title.
- Sugiyono, 2025, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta: Bandung
- Sugiyono dan Puji Lestari, 2024, Edisi Revisi, Metode Penelitian Komunikasi, Alfabeta; Bandung
- Wibowo, A., & Permana, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Berbasis Media Sosial di Yogyakarta. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19(2), 142–156. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i2.5130>