

**PENGENALAN INOVASI KAWASAN TAMAN NASIONAL KUTAI DALAM
PENGEMBANGAN EKOWISATA PADA MASA *NEW NORMAL***

Gusti Noorlitaria Achmad¹, Evon Seplika Kadang², Andarias Ratu B³

Universitas Mulawarman

Email: gusti.noorlitaria.achmad@feb.unmul.ac.id;

Abstrak : Tujuan dari tulisan ini adalah mengangkat wisata Taman Nasional. Peran aktif dalam pengenalan potensi ekowisata ini penting karena pengetahuan alam dan potensi budaya memiliki nilai jual sebagai daya tarik ekowisata. Pengembangan kepariwisataan dibutuhkan teknologi informasi yang dapat membantu penyampaian informasi mengenai promosi pariwisata dapat dikenal dengan cepat dan meluas ke seluruh dunia. Pada masa Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi roda perekonomian yang membuat menurunnya kegiatan pariwisata di Indonesia, terkhusus wisatawan *domestic*. Hasil pembahasan ini di harapkan pengenalan inovasi dalam Pariwisata *New Normal* yang mengadaptasi wisata dengan protokol kesehatan yang telah di tentukan guna menarik pengunjung lokal.

Kata Kunci : Taman Nasional Kutai, Ekowisata, New Normal

1. PENDAHULUAN

Taman Nasional Kutai (TNK) merupakan salah satu kawasan konservasi yang memiliki tampilan kondisi sumberdaya alam yang masih asli. TNK mempunyai beberapa keunikan alam, antara lain hutan hujan tropika dataran rendah berupa hutan *Dipterocarpaceae* yang masih asli, beserta satwa langka, yang berpotensi sebagai obyek pariwisata yang menarik (Profil Taman Nasional Kutai, 2002). Ekowisata mengandung perspektif dan dimensi yang merupakan wajah masa depan pariwisata berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Peran aktif dalam mengelola potensi ekowisata ini penting karena pengetahuan alam dan potensi budaya memiliki nilai jual sebagai daya tarik ekowisata. Perkembangan ekowisata pada akhirnya memiliki keterkaitan erat dengan masyarakat pada aspek ekologi, sosial, dan ekonomi (Emma Hijriati, 2014)

Saat ini dengan kemajuan teknologi informasi maka perkembangan semua bidang dapat berjalan dengan baik dan lancar, termasuk juga bidang kepariwisataan dapat dikembangkan secara cepat dengan adanya teknologi informasi sehingga informasi dapat diterima dengan efektif dan actual, Wolah (2016). Pengembangan kepariwisataan dibutuhkan teknologi informasi yang dapat membantu penyampaian informasi mengenai promosi pariwisata dapat dikenal dengan cepat dan meluas ke seluruh dunia. Kotler & Armstrong (2018) mengartikan promosi sebagai berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen atau berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi informasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran sehingga terjadi pembelian.

Inovasi dapat menghasilkan produk berkualitas, layanan yang unggul, proses efisien, perbaikan sistem manajemen dan penerapan yang lebih modern (Ionescu, A dan Dumitri, 2015). Pendapat Vlachos (2013) menambahkan bahwa proses bisnis elektronik menjadi saluran komunikasi utama untuk mengakses pelanggan dan menemukan pelanggan baru serta menjaga hubungan berkelanjutan yang sudah ada. E-tourism promosi yang modern mengenai informasi terkini pariwisata yang dicari

oleh wisatawan, seperti obyek wisata, hotel, agen perjalanan, dan event yang dapat diakses dua puluh empat jam kapanpun, dimanapun dan siapapun (Warmayana, 2018). Sistem interaktif *online* yang mempermudah wisatawan untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan beberapa dari elemen pariwisata yang tersedia seperti hotel dan agen perjalanan, ini merupakan pengertian *E-tourism*. Penjabaran lainnya memiliki prinsip yang diselaraskan dengan pemanfaatannya yaitu dalam peningkatan pembangunan pariwisata. Tiga unsur yang menjadi prasyarat dari *e-tourism* yaitu ICT (*Information and Communication Technologies*), Tourism dan Business, serta dukungan dari pemerintah. (Novianti, 2018).

Pandemi Covid-19 awalnya merupakan masalah medis ternyata memiliki imbas terhadap roda perekonomian. Hingga seluruh tempat pariwisata di Indonesia di tutup demi mencegah penularan virus. Pariwisata Normal Baru diartikan sebagai adaptasi kebiasaan berwisata dengan cara yang diatikan sebagai kenormalan baru selama pandemi Covid-19. Tentu saja prinsip pencegahan virus harus tetap dijalankan, maka diperkenalkan istilah protokol kesehatan yang meliputi sebagai berikut. Pertama, memakai masker bila beraktivitas di luar rumah. Kedua menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain dan Ketiga sering mencuci tangan (Suyanto, 2021)

Maka penelitian ini berfokus pada inovasi serta pengembangan sektor pariwisata Taman Nasional Kutai pada situasi *new normal* serta pemahaman dan pelaksanaan protokol kesehatan guna menarik pengunjung local.

2. METODE PELAKSANAAN

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2009). Bauran promosi yang masuk dalam perencanaan Taman Nasional Kutai, antara lain:

- a. *Advertising*, meliputi iklan-iklan yang dipasang di media massa yang juga merupakan Mitra Taman Nasional Kutai.
- b. *Personal Selling*, meliputi kegiatan pameran dan sosialisasi di sekolah-sekolah.
- c. *Word of mouth*, merupakan informasi dari mulut ke mulut oleh seorang pengunjung ke masyarakat lain tentang pengalamannya mengunjungi Taman Nasional Kutai.
- d. *Sales Promotion*, mencakup pemberian potongan harga untuk rombongan.
- e. *Publicity*, merupakan berbagai kegiatan publikasi melalui brosur, poster, leaflet, dan lain lain.
- f. *Public relations*, meliputi penyelenggaraan acara yang disponsori oleh Taman Nasional Kutai dengan kerjasama Mitra



Figure 1 The Marketing Communications Mix

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menanggapi situasi perekonomian yang semakin terpuruk, pemerintah sejatinya telah berupaya melakukan langkah-langkah untuk menyelamatkan dan mempercepat laju ekonomi Indonesia dalam sektor pariwisata. Hal ini terlihat dari *new normal tourism* yang dibuka di beberapa tempat, namun tetap menaati protokol kesehatan yang berlaku sesuai dengan Keputusan Menteri 02/KB/2020 dan KB/1/UM.04.00/MK/2020 yang telah disahkan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dengan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Terdapat tiga hal yang bisa dijadikan fokus dalam keputusan tersebut, yaitu :

- a. Panduan teknis pencegahan dan pengendalian (Covid-19) pada bidang kebudayaan dan ekonomi kreatif guna mendukung keberlangsungan kegiatan atau layanan pada masa penetapan kedaruratan kesehatan masyarakat Covid-19 merupakan protokol kesehatan bagi penyelenggara kegiatan atau layanan.
- b. Penyelenggara kegiatan atau layanan sebagaimana dimaksud dalam Diktum kesatu wajib mengikuti protokol kesehatan sebagaimana tercantum dalam lampiran
- c. Penyelenggara kegiatan atau layanan dimaksud dalam Diktum kesatu dapat menyelenggarakan kegiatan atau layanan setelah mendapatkan persetujuan dari kepala daerah selaku kepala gugus tugas melalui organisasi perangkat daerah yang menangani bidang kebudayaan dan/atau ekonomi kreatif sesuai kewenangannya.

Guna mengembangkan ekowisata yang dengan cara kolaboratif yang melibatkan instansi terkait antara pihak pemerintah, Dinas Pariwisata, swasta atau *stakeholder*, pihak lain yang terkait dan masyarakat sekitar hutan secara aktif. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memberdayakan masyarakat daerah penyangga, di mana keikutsertaan masyarakat bukan saja memperoleh hak dalam pemanfaatannya tetapi juga menjalankan kewajiban untuk menjaga hutan, dengan kata lain ada korelasi antara keduanya. Kegiatan yang melibatkan masyarakat ini perlu dilakukan *Planning process*, yaitu informasi yang berhasil dikumpulkan dapat digunakan untuk membangun rencana strategi, di mana masyarakat dapat ikut menentukan daerah mana yang memungkinkan bagi masyarakat untuk terlibat dalam proses kegiatan usaha ekowisata tersebut (Hendrie, 2000). Bauran promosi yang masuk dalam perencanaan Taman Nasional Kutai, antara lain:

- a. *Advertising*, meliputi iklan-iklan yang dipasang di media massa. Taman Nasional Kutai menerapkannya dengan memasang iklan di media massa lokal yang juga merupakan Mitra Taman Nasional Kutai, antara lain LNG TV, PKTV, dan pama radio. Isinya sendiri merupakan himbauan untuk melestarikan Taman Nasional Kutai.
- b. *Personal Selling*, merupakan kegiatan penjualan secara personal dari sales ke konsumen atau melalui sistem jaringan. Taman Nasional Kutai menerapkannya dengan melakukan pameran di berbagai kota, seperti Sangatta, Tenggarong, Bontang, Jakarta, Makassar, dan Yogyakarta. Selain itu Taman Nasional Kutai juga melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah khususnya sekolah dasar untuk melestarikan Taman Nasional Kutai.
- c. *Word of mouth*, merupakan informasi dari mulut ke mulut oleh seorang pelanggan ke pelanggan lain atau masyarakat lain tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk yang dibelinya. Taman Nasional Kutai menerapkannya dengan memberitahukan kepada setiap peneliti yang datang untuk mengajak teman-temannya mengunjungi Taman Nasional Kutai. Taman Nasional Kutai juga terus mengajak pegawai-pegawai di pemerintahan dan perusahaan serta masyarakat di setiap kesempatan untuk mengunjungi Taman Nasional Kutai.

- d. *Sales Promotion*, mencakup caracara pengiriman produk sampel (sampling), pemberian kupon, paket khusus, pemberian diskon, dan lain lain. Cara digunakan oleh Taman Nasional Kutai adalah pemberian potongan harga tarif masuk kawasan. Potongan tersebut berlaku pada hanya untuk pengunjung dengan rombongan dalam jumlah besar.
- e. *Publicity*, merupakan berbagai kegiatan publikasi melalui brosur, poster, leaflet, dan lain lain. Taman Nasional Kutai juga menerbitkan leaflet dan bulletin untuk publikasinya.
- f. *Public relations*, penyelenggaraan acara yang disponsori oleh pihak produsen yang melibatkan masyarakat. Salah satu kegiatan *public relations* yang telah diterapkan oleh Taman Nasional Kutai adalah pengembangan wisata ramah lingkungan berbasis masyarakat. Wilayah yang menjadi tempat pengembangan ialah dusun Ekowisata Kabojaya yang terletak di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Persoalan pandemi Covid-19 merupakan ancaman serius bagi seluruh negara di dunia. Perlu dilakukan adaptasi kebiasaan baru pada seluruh tatanan sektor kenegaraan demi mempertahankan Ketahanan Nasional Negara. Walaupun pandemi ini telah menimbulkan kembali batas-batas antar negara yang sebelumnya telah kabur, tetapi tak bisa dipungkiri bahwa aspek lain dari globalisasi tetap tak terhindarkan seperti kemajuan teknologi dan informasi. Sehingga memang diperlukan langkah-langkah inovatif untuk memperkuat kembali ketahanan ekonomi Indonesia khususnya dalam sektor pariwisata.
- b. Peluang usaha ekowisata di TNK sangat prospektif karena lokasi yang mudah dijangkau, adanya dukungan dari Pemda dalam peningkatan pembangunan kepariwisataan, pengembangan usaha penginapan dengan fasilitas yang lengkap, kecenderungan masyarakat menikmati wisata berpetualang, usaha souvenir dan paket wisata yang menarik.
- c. Salah satu permasalahan dalam pengembangan usaha ekowisata di TNK adalah kurangnya promosi, sarana prasarana dan sumber daya manusia yang kurang profesional dalam pengelolaan ekowisata kawasan Taman Nasional Kutai.
- d. Diperlukan adanya kolaborasi antara pihak pemerintah, Pemda/Dinas Pariwisata, swasta/stakeholder, pihak lain yang terkait dan masyarakat sekitar hutan secara aktif dalam pengelolaan usaha ekowisata di TNK secara langsung akan memberikan pendapatan (*income*) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pengelolaan TNK di masa yang akan datang.

Saran

- a. Mendukung langkah kolaboratif para stakeholder dalam hal Integrasi digitalisasi ekonomi dan digitalisasi keuangan, misalnya dengan menyediakan fitur pembayaran digital, kolaborasi dengan perusahaan penyedia jasa yang memudahkan kegiatan pariwisata mandiri (Misal: Traveloka, tiket.com, pegipegi).
- b. Melibatkan masyarakat dalam penyediaan tempat penginapan (homestay) bagi wisatawan yaitu menjadikan rumah- rumah penduduk sebagai penginapan dan pemandu wisata.
- c. Pembuatan Souvenir berupa gantungan kunci, kalender, kaos bergambar TNK diperbanyak dan kualitasnya ditingkatkan dengan model berbagai macam.
- d. Upaya mendorong pergerakan wisatawan domestic dengan memberikan paket promosi wisata keluarga .

5. DAFTAR PUSTAKA

- Emma Hijriati, R. M. (2014). Pengaruh Ekowisata Berbasis Masyarakat Terhadap Perubahan Kondisi Ekologi, Sosial Dan Ekonomi Di Kampung Batusuhunan, Sukabumi. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 146–159.
- I Gede Agus Krisna Warmayana. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81–92.
- Ionescu, A dan Dumitri, N. . (2015). The role of innovation in creating the company’s competitive advantage. *Ecoforum Journal*, 4(6).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kusworo Hendrie, A. (2000). *Pengembangan Wisata Pedesaan Tepi Hutan Berbasis Kerakyatan*. Pengusahaan Ekowisata. UGM.
- Novianti, D. T. (2018). *No Title*.
- Rambat Lupiyoadi, A. H. A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Suyanto, F. A. (2021). Video Atraktif sebagai Media Promosi Pariwisata Aman dan Nyaman di Tengah Pandemi COVID-19. *SANDI: Seminar Nasional Desain, 1*.
- Vlachos, I. . (2013). Investigating e-business practices in tourism:a comparative analysis of three countries. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(1).
- Wolah, F. F. C. (2016). Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso. *E- Journal “Acta Diurna,”* 5(2).