

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang diberikan anugrah keindahan alam yang tersebar diseluruh pelosok nusantara, bahkan di seluruh daerah mempunyai daya tarik tersendiri di bidang pariwisata, misalnya Yogyakarta memiliki Candi Prambanan, Bali memiliki pantai kuta, dan Kabupaten Muna, Sulawesi Tenggara memiliki Layang-layang Kaghati yang merupakan warisan leluhur dan telah menjadi *icon* pariwisata budaya Kabupaten Muna, Sulawesi Tenggara. Kabupaten Muna dalam mempertahankan dan menjadikan obyek wisata sebagai sumber devisa, tentunya harus adanya peran pemerintah daerah untuk melakukan promosi baik dalam maupun luar negeri. Agenda mempertahankan dan menjadikan obyek wisata sebagai sumber devisa merupakan agenda pembangunan di bidang pariwisata.

Seiring adanya agenda otonomi daerah, dimana daerah mempunyai kewenangan yang luas untuk mengurus dan mengelola urusan rumah tangganya sendiri. Kabupaten Muna dalam mengurus urusan rumah tangga daerah tersebut, tentunya membutuhkan peran yang besar dari seluruh elemen yang berada di daerah. Pembangunan daerah di bidang pariwisata merupakan amanat Pancasila dan UUD 1945 dan otonomi daerah sebagai bentuk upaya strategis untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat yang bersumber dari devisa yang masuk ke dalam kas pemerintahan daerah. Pengembangan pariwisata

merupakan totalitas dari seluruh proses pengembangan yang dilaksanakan secara bertahap, berlanjut dan berkesinambungan yang diharapkan dapat menciptakan lowongan kerja sehingga implementasinya tercapai kesejahteraan rakyat ditingkat daerah. (<http://www.bappenas.go.id/laporankinerjaduatahunpresidensby/html>, tanggal 01 Maret 2009).

Kabupaten Muna dalam melakukan pengembangan pariwisata didasarkan pada aspek untuk mengenalkan keindahan alam yang tersebar diseluruh nusantara, perlu disadari bahwa saat ini pengembangan pariwisata tidak hanya melihat pada faktor keindahan alam saja. Keindahan alam yang menjadi fokus pengembangan pariwisata tidak akan mampu menarik wisatawan asing, sebab suatu saat tidak dapat dipungkiri bahwa keindahan alam bangsa Indonesia akan rusak. Kabupaten Muna sebagai salah satu daerah yang memiliki layang-layang tradisional warisan leluhur bangsa telah menyusun Rancangan Induk Pengembangan Pariwisata Daerah RIPPDA (RIPPDA Kabupaten Muna Tahun 2007:1).

Salah satu yang menjadi pembahasan dalam RIPPDA Kabupaten Muna adalah pengembangan pariwisata layang-layang kaghati dengan melakukan strategi promosi obyek wisata layang-layang kaghati dalam menarik minat pengunjung baik dalam maupun luar negeri. Layang-layang kaghati merupakan layang-layang tertua yang mengandung aspek budaya leluhur masyarakat, yang terbuat dari bahan-bahan alami dari daun *kolope* (ubi hutan), bambu rami, dan benangnya berasal dari serat daun nenas hutan, dan lukisan layang-layang yang di lukis menggunakan tanah merah dan getah pohon di dinding gua Sugipatani di

Desa Liangkabhorni, Kecamatan Lohia, Kabupaten Muna (RIPPDA Kabupaten Muna Tahun 2007:5).

Layang-layang kaghati sudah memperoleh penghargaan Internasional, antara lain:

Tabel 1.
Prestasi Layang-layang Kaghati

No	Nama Event	Negara	Tahun	Prestasi
1.	Festival Layang-layang Internasional	Perancis	1997	Juara pertama Festival Layang-layang Internasional
2.	Festival Layang-layang Internasional	Malaysia	2008	Juara kehormatan bangsa pada festival Layang-layang Internasional

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Muna Tahun 2008

Berdasarkan pada prestasi tersebut di atas, telah memberikan inspirasi bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna untuk menggugah minat dan meyakinkan masyarakat bahwa dengan warisan budaya permainan Layang-layang Kaghati telah mengangkat *prestise* budaya Kabupaten Muna di tingkat dunia. Untuk menggugah minat dan meyakinkan masyarakat dilakukan dengan promosi, promosi dilakukan dengan mengadakan festival layang-layang internasional, sehingga layang-layang kaghati yang merupakan layang-layang tertua di dunia dan layang-layang kaghati menjadi duta layang-layang tingkat internasional sekaligus menjadi salah satu obyek penelitian para pakar sejarah tentang evolusi manusia (Buku Panduan Festival Layang-layang Kaghati, 2008:2).

Festival festival layang-layang internasional di daerah Raha tersebut terselenggara atas dorongan dari masyarakat Kabupaten Muna. Festival layang-layang internasional oleh Kabupaten Muna diadakan setiap setahun sekali, dengan mengundang peserta dari daerah Kabupaten Muna maupun peserta dari berbagai

negara di dunia. Festival layang-layang internasional di Kabupaten Muna sudah diadakan dua kali, yaitu pada tahun 2007 dan pada tahun 2008.

Festival layang-layang internasional dilakukan dengan maksud untuk menggugah minat masyarakat agar tetap melaksanakan, menumbuh kembangkan layang-kayang kaghati dengan menarik pengunjung baik berasal dari Kabupaten Muna maupun masyarakat luar guna memperkenalkan warisan budaya nenek moyang Kabupaten Muna. Faktanya festival layang-layang internasional tersebut belum mencapai tujuan, yaitu: melestarikan permainan layang-layang di masyarakat, khususnya masyarakat Sulawesi Tenggara; meningkatkan diversifikasi atraksi budaya; dan sebagai ajang promosi budaya dan pariwisata di Kabupaten Muna.

Kenyataan tersebut terbukti, pada tahun 2008 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang drastis dibandingkan jumlah pengunjung festival pada tahun 2007. Selain itu, target jumlah pengunjung yang ditetapkan pada festival tahun 2007 dan 2008 tidak pernah tercapai. artinya, festival layang-layang kaghati kurang mampu melestarikan permainan Layang-layang di masyarakat; kurang dapat meningkatkan diversifikasi atraksi budaya dan sebagai ajang promosi budaya dan pariwisata di Kabupaten Muna.

Data pengunjung pada tahun 2007 dan 2008, dimana pada tahun 2008 jumlah pengunjung yang menyaksikan festival layang-layang kaghati mengalami penurunan, yaitu:

Tabel 2.
Data Penurunan Pengunjung Festival Layang-layang Kaghati Tahun
2007 dan 2008

Target Pengunjung			Pengunjung Yang Datang Tahun 2007 dan 2008							
Luar Negeri	Dalam Negeri	Kab. Muna	Luar Negeri			Dalam Negeri			Kab. Muna	
			Negara	2007	2008	Propinsi	2007	2008	2007	2008
50 Orang	100 Orang	1000 Orang	Jepang	3	4	Bali	5	3	500	400
			Australia	3	2	DIY	3	2		
			Perancis	2	3	Kalsel	3	4		
			Jerman	4	2	Kendari	34	25		
			Malaysia	3	3	Surabaya	4	4		
			Belanda	5	-	DKI	2	6		
			Singapura	4	-	Sulsel	8	7		
			Myanmar	4	-	Sulbar	6	4		
			Libanon	-	2	Gorontalo	4	2		
			China	-	3	Riau	2	-		
			Austria	-	4	Bandung	-	5		
			Swedia	-	4	Jambi	-	3		
Jumlah Pengunjung yang hadir			Seluruh negara	27	26	Seluruh Propinsi	89	65	500	400

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Muna Tahun 2007 dan 2008

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah pengunjung yang mengalami penurunan pada tahun 2008, sementara pada tahun 2008 jumlah peserta dari luar negeri maupun dalam negeri yang mengikuti festival Layang-layang Internasional tersebut juga mengalami penurunan. Artinya, penurunan jumlah peserta tersebut berbanding lurus dengan jumlah pengunjung festival yang hadir dari dalam dan luar negeri untuk menyaksikan festival layang-layang kaghati yang diadakan setiap tahun di Kabupaten Muna.

Data penurunan jumlah peserta yang mengikuti festival layang-layang kaghati pada tahun 2007 dan 2008, yaitu :

Tabel 3.
Data Penurunan Peserta Festival Layang-layang Kaghati Tahun 2007 dan 2008

Luar Negeri			Dalam Negeri			Kab. Muna	
Negara	2007	2008	Propinsi	2007	2008	2007	2008
Jepang	3	4	DKI Jakarta	2	2	115	114
Malaysia	2	3	Jawa Tengah	2	2		
Brunai Darusalam	3	2	Bali	2	2		
Australia	3	2	Kal Sel	2	2		
Filipina	3	2	Jawa Timur	2	2		
Myanmar	3	-	DI. Yogyakarta	3	2		
Belanda	3	-	Sul. Barat	3	3		
Perancis	2	-	Sul. Selatan	3	3		
Jerman	3	-	Sul. Tenggara	2	2		
Singapura	3	-	Surabaya	3	-		
			Riau	2	-		
			Gorontalo	3	-		
			Jambi	3	-		
			Jawa Barat	3	-		
			Kab. Bombana	3	2		
			Kab. Wakatobi	4	2		
			Kab. Konseil	4	2		
			Kab. Buton	3	2		
			Kab. Konawe	5	2		
			Kota. Kendari	2	2		
			Kab. Kolaka Utara	4	2		
Jumlah Peserta	26	13	Jumlah Peserta	60	35	115	114

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Muna Tahun 2007 dan 2008

Penurunan jumlah pengunjung dalam festival layang-layang kaghati dikarenakan ada beberapa permasalahan, seperti sarana dan prasarana atau fasilitas pariwisata yang kurang mendukung dan lemahnya promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna. Hal ini wajar karena secara kelembagaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna baru terbentuk dan pendanaan untuk promosi yang bersumber dari APBD juga sedikit (Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Universitas Halueleo,

2007:13). Keterbatasan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna telah mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung, sebab selama ini promosi dilakukan dengan melakukan kerjasama antara pemerintah daerah dengan pihak Instansi pemerintah di daerah lain maupun negara asing diluar negeri. Sehingga informasi adanya festival layang-layang internasional yang diadakan di daerah Raha hanya dikonsumsi oleh para aparatur pemerintahan saja. Sedangkan masyarakat di negara lain, propinsi lain dan kabupaten atau kota di luar Kab. Muna tidak mendapatkan informasi adanya festival Layang-layang Internasional tersebut. Promosi festival layang-layang di Kabupaten Muna dilakukan dengan menginformasikan melalui media masa lokal, televisi lokal, menyebarkan *leaflet* maupun informasi yang dipasang di papan pengumuman setiap desa di Kabupaten Muna. (Wawancara dengan Bapak Hasanuddin Rabali sebagai Kepala Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Muna, pada tanggal 15 Februari 2009).

Pada tahun 2008, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah menyusun strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung festival layang-layang internasional kaghati di daerah Raha dengan melakukan strategi promosi pariwisata, strategi promosi pariwisata dilakukan dengan memadukan dua pendekatan, yaitu pendekatan pariwisata dan pendekatan budaya (RIPPDA Kabupaten Muna Tahun 2008:9). Promosi yang dilakukan melalui kerjasama Instansi pemerintahan dan Negara asing, penyebaran informasi melalui media masa nasional, saluran televisi nasional, internet dan memasang baliho di tempat-tempat strategis (RIPPDA Kabupaten Muna Tahun 2008:10).

Pendekatan pariwisata dan pendekatan budaya dimaksudkan untuk menggugah minat masyarakat agar tetap melestarikan, menumbuhkembangkan dan memasyarakatkan layang-layang kaghati sebagai event budaya dan pariwisata khususnya bagi masyarakat di Sulawesi Tenggara. Selain itu, untuk meyakinkan masyarakat Kabupaten Muna bahwa Layang-layang Kaghati merupakan warisan budaya nenek moyang Kabupaten Muna yang dianggap biasa oleh masyarakat ternyata telah mengangkat *prestise* pariwisata dan budaya Kabupaten Muna di tingkat internasional.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut, yaitu: bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna dalam meningkatkan minat pengunjung obyek wisata festival layang-layang kaghati pada tahun 2007 dan 2008 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna dalam menarik dan meningkatkan minat pengunjung obyek wisata festival layang-layang kaghati pada tahun 2007 dan 2008.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi teoritis yang konstruktif bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi promosi di bidang pariwisata daerah dalam upaya menarik dan meningkatkan minat pengunjung obyek wisata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi riil berupa rekomendasi bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna dalam strategi promosi layang-layang kaghati sebagai upaya menarik dan meningkatkan minat pengunjung.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teori yang dapat dijadikan acuan dalam membahas fokus permasalahan, yaitu strategi promosi, promosi, promosi pariwisata budaya dan bauran promosi pariwisata. Promosi dijadikan acuan untuk mengetahui bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna, bentuk promosi tersebut mengandung kelebihan dan kelemahan, sehingga dengan menggunakan promosi penulis dapat mendeskripsikan kelebihan dan kelemahan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna dalam menarik minat pengunjung untuk hadir dalam festival internasional layang-layang kaghati.

Strategi promosi dipilih sebagai acuan untuk mengetahui jenis strategi, langkah-langkah, dan evaluasi strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna dalam menarik minat pengunjung untuk hadir dalam festival internasional layang-layang kaghati. Strategi promosi tersebut dapat dijadikan acuan bagi penulis untuk mendeskripsikan hasil penelitian tentang strategi promosi obyek wisata festival layang-layang kaghati yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2007 dan 2008.

Promosi pariwisata budaya dijadikan acuan untuk mengetahui bentuk dan penerapan promosi pariwisata, penulis pilih sebagai acuan untuk mengetahui bentuk promosi pariwisata dengan menggunakan pendekatan pariwisata dan pendekatan budaya yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna dan untuk mengetahui penerapan pendekatan pariwisata dan pendekatan budaya dalam melakukan strategi promosi obyek wisata festival layang-layang kaghati yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2007 dan 2008.

Bauran promosi pariwisata sebagai acuan untuk mengetahui jenis bauran promosi dan penerapan bauran promosi pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna. Bauran promosi pariwisata penulis pilih dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi pariwisata dalam melakukan strategi promosi obyek wisata festival layang-layang kaghati yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2007 dan 2008.

Detail promosi, strategi promosi, promosi pariwisata budaya dan bauran promosi pariwisata, yaitu:

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam suatu produk, dalam prosesnya promosi hanya dilakukan oleh satu pihak dan informasi yang disampaikan hanya bersifat searah (*one way communication*). Biasanya kegiatan promosi ini merupakan usaha atau strategi untuk mendukung suatu kegiatan pemasaran, baik dilakukan oleh pemerintah maupun oleh pihak swasta atau perusahaan. Artinya, promosi merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi untuk mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sulaksana (2005:22 *Integreted Marketing communications*) Pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan tentang organisasinya maupun produknya yang bertujuan untuk menarik konsumen agar ikut bergabung ataupun menggunakan produk tersebut. Dalam prakteknya, pemasaran harus didukung dengan adanya komunikasi yang efektif dan efisien. Sedangkan promosi merupakan bagian dari pemasaran, namun dalam implementasinya terdapat perbedaan diantara keduanya. Komunikasi pemasaran prosesnya dilakukan oleh dua pihak atau lebih dan komunikasi yang tercipta adalah komunikasi dua arah (*two way communication*), sedangkan promosi prosesnya hanya dilakukan oleh satu

pihak dan informasi yang disampaikan hanya bersifat searah (*one way communication*).

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi dapat di defenisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2005:109).

Dari teori di atas dapat dikaitkan dengan fokus penelitian, maka promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu bentuk pariwisata Layang-layang Kaghati kepada masyarakat umum untuk memberi informasi tentang keistimewaan festival layang-layang kaghati. Fokus dari kegiatan tersebut adalah tentang keberadaannya layang-layang kaghati yang sudah memperoleh prestasi tingkat dunia dapat mengubah sikap masyarakat umum, khususnya masyarakat Kabupaten Muna untuk dapat mengenal dan mencintai pariwisata budaya dengan berpartisipasi dalam festival layang-layang kaghati internasional yang diadakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Muna, Sulawesi Tenggara.

Ada empat faktor yang saling berkaitan dalam meningkatkan promosi, adalah sebagai berikut :

a. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

b. Faktor Pasar

Pada produk-produk tertentu atau jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan sebaiknya menggunakan strategi yang paling tepat atau menggunakan iklan dan penjualan personal secara bersama-sama. Sedangkan jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau penjualan personal namun hal tersebut tergantung pada produknya.

c. Faktor Pelanggan

Dalam kaitannya dengan pelanggan atau sasaran yang dituju, terdapat dua strategi yang dapat diterapkan:

- 1) *Push Strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara umumnya menggunakan penjualan personal dan *trade promotion*, dengan tujuan agar para perantara tersebut memesan dan menjual serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir.
- 2) *Pull Strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir, lazimnya menggunakan iklan dan *customer promotion*, dengan tujuan agar mereka mencari produk dari para penyalur yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut pada produsen.

d. Faktor Anggaran

Faktor anggaran dalam promosi berkaitan erat dengan kemampuan pendanaan perusahaan untuk melakukan strategi promosi, jika pendanaan promosi perusahaan kuat maka perusahaan dapat mempergunakan iklan yang bersifat nasional maupun sebaliknya.

Berkaitan dengan fokus penelitian, empat faktor dalam promosi tersebut merupakan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan promosi pariwisata budaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Faktor produk, berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, yaitu festival Layang-layang Kaghati, faktor ini berkaitan dengan kualitas festival Layang-layang kaghati Internasional yang diadakan.

Faktor Pasar, berkaitan erat dengan sasaran promosi festival Layang-layang Kaghati. Faktor ini sangat berpengaruh pada keinginan masyarakat untuk berpartisipasi dalam festival Layang-layang Kaghati. Faktor Pelanggan, dalam fokus penelitian ini berkaitan dengan masyarakat Kabupaten Muna yang telah berpartisipasi dalam festival, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus memperhatikan apa yang menjadi keinginan masyarakat dalam upaya memperbaiki festival Layang-layang Kaghati. Faktor anggaran, berkaitan dengan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam melakukan promosi festival Layang-layang Kaghati. Faktor anggaran ini sangat menentukan keberhasilan dalam sebuah promosi,

sebab semakin besar anggaran promosi yang dilakukan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam festival Layang-layang Kaghati.

2. Strategi Promosi

Dengan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya hiburan sebagai tempat untuk berekreasi seiring dengan adanya kemajuan teknologi informasi. Maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus benar-benar mampu memperlihatkan kualitas kinerja dan kredibilitasnya dalam mengadakan festival Layang-layang Kaghati Internasional. Untuk itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus memiliki strategi promosi yang tepat sasaran agar strategi promosi dapat berjalan dengan baik maka diperlukan komunikasi promosi yang efektif. Strategi dalam hal ini merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan target yang ditentukan, strategi promosi ini berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, dan adanya evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dilaksanakan (Onong Uchana Effendi, 1997:7 *Ilmu Komunikasi, teori dan praktek*).

Pengertian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu

menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong Uchana Effendi, 1997:7 *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*).

Strategi promosi terdiri dari beberapa komponen, oleh karena itu manajemen akan memperoleh keuntungan dengan menggabungkan komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Terdapat dua hal yang mendasar dalam strategi promosi, rencana promosi dan strategi promosi (Ilham Prisgunanto, 2006:31 *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takti*).

Berdasarkan hal diatas maka kaitannya dengan fokus penelitian, strategi pada umumnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan dalam festival Layang-layang Kaghati Internasional, artinya strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya dalam melakukan promosi yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung festival Layang-layang Kaghati.

Rencana promosi, dalam rencana promosi terdapat tujuh panduan dalam Implementasinya, yaitu (Ilham Prisgunanto, 2006:31-32 *Komunikasi Pemasaran Startegi dan Taktik*):

- a. Memilah-milah karakteristik khalayak (segmentasi pelanggan dari bank data).
- b. Menemukan titik kontak (media) komunikasi yang paling menyentuh khalayak (*contact point/ management*).
- c. Menemukan konsep penduduk dalam benak konsumen (*brand network*).
- d. Menentukan sasaran dan strategi komunikasi

- e. Meramu teknik-teknik atau bauran pemasaran (4P)
- f. Mendayagunakan taktik komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, penjualan, kehumasan, pemasaran langsung, komunikasi getok-tular (*word-of-mouth communication*), dan sebagainya.

Sedangkan strategi promosi terdiri dari sepuluh langkah yang dimulai dari dan berakhir pada perspektif konsumen, yaitu (Ilham Prisgunanto, 2006:35):

- a. Menelusuri persepsi, alam pikiran dan perilaku konsumen terhadap produk (*consumer buying incentive*)
- b. Membandingkan realitas produk dengan persepsi konsumen
- c. Mengenali situasi persaingan
- d. Mengetahui manfaat kunci bagi konsumen (*consumer benefit*)
- e. Merancang program komunikasi pemasaran
- f. Menciptakan keunikan dan identitas merek
- g. Menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi
- h. Membentuk persepsi di benak khalayak
- i. Menemukan titik kontak (media) yang paling sesuai.
- j. Menyusun daftar riset yang bisa dilakukan untuk masa mendatang.

Ada beberapa tahapan strategis yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi yaitu: (Kotler, 2001:778 *Management Pemasaran : Analisis,Perencanaan,Implementasi, dan Kontrol*).

- a. Mengidentifikasi pasar yang dituju. Segmen pasar yang di capai oleh Instansi dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut factor demografis atau psikografis.
- b. Menentukan tujuan komunikasi. Instansi hendaknya mengetahui tujuan apa yang hendak di capai terlebih dahulu dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak di capai lebih dahulu.
- c. Merancang pesan. Instansi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian menarik minat membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

- d. Memilih saluran komunikasi. Instansi hendaknya memilih media untuk melakukan pemasaran jenis media yang berbeda akan cenderung di tujukan pada kelompok yang berbeda
- e. Mengalokasikan total anggaran promosi. Promosi sangat ditentukan oleh factor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin
- f. Memutuskan mengenai bauran promosi. Instansi dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga Instansi dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.
- g. Mengukur hasil promosi. Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan Instansi dapat dicapai atau tidak
- h. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran. Setelah dilakukan pengukuran efektifitas ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi media berita anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Instansi harus memperhatikan kesalahan kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang sama di masa depan

Berkaitan dengan fokus penelitian, langkah-langkah dan tahapan dalam strategi promosi tersebut merupakan acuan langkah-langkah dan tahapan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Dinas kebudayaan dan Pariwisata melakukan promosi harus disesuaikan dengan langkah-langkah dan tahapan yang baik sehingga promosi yang dilakukan

dapat meningkatkan jumlah pengunjung festival Layang-layang Kaghati yang diadakan setiap tahun di Kabupaten Muna.

Dalam rencana promosi dan strategi promosi terdapat saluran-saluran promosi yang utama, sehingga dalam penetapan tahapan strategis yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi harus melalui saluran promosi atau *promotion mix*. Terdapat beberapa saluran promosi yang utama atau *promotion mix* (dalam Kotler, 2002: 626-630) yaitu: periklanan (*advertising*), *personal selling*, *public relation* dan *sales promotion*.

a. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan oleh Instansi jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendefersikan jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud. Maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah instansi memilih media berwujud untuk sarana promosi.

Media sebagai saluran promosi tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: media *above the line* dan media *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak, misalnya surat kabar dan majalah, media elektronik, misalnya radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho, dan pamflet. Untuk media *below the line* (media lini bawah), misalnya *direct mail*, pameran (*exhibition*),

peragaan (*display*), *point of sale*, selebaran, poster, *leaflet*, brosur, dan lain-lain.

b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak Instansi jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi.

c. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public relations berkenaan dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu : membangun citra atau *image*, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, menangani permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempunyai khalayak spesifik, dan membantu peluncuran jasa-jasa baru (*launching*).

Public relations dapat menggunakan berbagai macam pendekatan komunikasi untuk memperbaiki atau memelihara citra suatu organisasi jasa. Secara garis besar, tujuan citra adalah untuk memastikan bahwa sebuah Instansi dipandang lebih disukai, dan lebih dikenal dibandingkan para pesaingnya dalam segmen pasar yang dilayani. Dalam kepariwisataan, peranan *public relations* adalah untuk melakukan promosi hal-hal yang

menyangkut kepariwisataan, termasuk aspek yang berkaitan dengan *tourism*, pariwisata budaya, obyek wisata, dan lain-lain.

Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah: Publikasi, misalnya *press release*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster, artikel, laporan karyawan, Peristiwa (*event*), termasuk konferensi pers, seminar, pidato dan koferensi, Hubungan dengan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan investor, pameran (*exhibition*), termasuk peragaan dan pajangan, dan *Sponsorship* atau pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.

d. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional.

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah, presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif, pameran perdagangan,

agen asuransi, pialang saham, petugas layanan nasabah, pramugari, dan lain-lain.

Dalam *personal selling* terjadinya interaksi secara langsung antara pembeli dan penjual, tujuannya untuk mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan mengenai produk penjualan tersebut sehingga penjual mendapat tanggapan dan saran mengenai kesukaan calon pembeli. Dalam pariwisata, *personal selling* merupakan kegiatan yang termasuk *sales support* yaitu suatu bentuk *promotion material* yang direncanakan untuk memberikan informasi kepada khalayak. Tujuan *personal selling* dalam pariwisata adalah adanya tanggapan dan saran dari masyarakat mengenai apa yang menjadi kesukaan obyek-obyek wisata.

e. *Direct marketing* (promosi langsung).

Elemen media promosi yang terakhir adalah *direct marketing* yang langsung berinteraksi dengan para calon konsumen. Ada enam bidang umum *direct marketing*, meliputi: *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*. *Direct marketing* dikenal dengan metode promosi yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Beberapa contoh pemasaran melalui *direct marketing* antara lain: catalog, TV media, melalui telepon, dan masih banyak lagi.

Dalam rencana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terdapat saluran promosi yang utama yang dijadikan saluran promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung festival Layang-layang Kaghati. Beberapa saluran promosi yaitu: periklanan (*advertising*), *personal selling*, *public relation* dan *sales promotion* merupakan pilihan bagi Dinas kebudayaan dan Pariwisata untuk memilih salah satu saluran yang sesuai dengan situasi kondisi masyarakat Kabupaten Muna.

3. Promosi Pariwisata budaya

Pariwisata dan budaya memang merupakan dua mata uang yang tidak dapat dipisahkan, sebab pembangunan pariwisata tidak bisa terlepas dari pembangunan budaya nusantara. Indonesia selain memiliki potensi besar di bidang pariwisata, juga memiliki beragam warisan budaya yang tersebar diseluruh daerah. Keterkaitan yang erat antara pembangunan pariwisata dan pembangunan budaya nusantara yang didasarkan pada nilai-nilai luhur Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 (<http://www.bappenas.go.id/laporankinerjaduatahunpresidensby/html>, tanggal 01 Maret 2009).

Konsep terbaik bagi pengembangan pariwisata sebagai sumber devisa bangsa adalah pengemabangan pariwisata yang berlandaskan pada kebudayaan nusantara sebab kebudayaan nusantara merupakan nilai-nilai luhur yang tedapat dalam Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945. Pengembangan pariwisata yang bertumpu pada nilai-nilai kebudayaan diistilahkan dengan pariwisata budaya. Dapat dikatakan bahwa pariwisata budaya adalah satu jenis

pengembangan pariwisata yang bertumpu pada nilai-nilai budaya nusantara. Kebudayaan yang dimaksudkan disini adalah kebudayaan Indonesia yang dibangun dari berbagai kebudayaan daerah yang ada di Indonesia yang sesuai dengan nilai-nilai Pancasila dan UUD 1945 (Geriyana, 1996:23)

Konsep pariwisata budaya inilah yang dapat dijadikan landasan berfikir untuk mengembangkan pariwisata Indonesia ditengah suasana *cooperation* dan *competition* diantara negara-negara pengembang industri pariwisata. Sehingga Konsep pariwisata budaya yang selalu bertumpu pada nilai-nilai Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 mempunyai ciri tersendiri yang dapat dibedakan dari pariwisata negara lain, dengan menampilkan aspek keindahan alam dan kebudayaan asli nusantara. (Pitana, 2005:14 *Sosiologi Pariwisata*).

Dengan ciri pariwisata yang berbeda dengan negara lainnya inilah yang nantinya dapat menjadikan pariwisata budaya Indonesia siap dan lebih sungguh-sungguh untuk menangkap peluang datangnya wisatawan Internasional. Pariwisata budaya tidak hanya bertujuan untuk memperoleh devisa dari para wisatawan tetapi untuk mengembangkan dan mengenalkan keindahan alam dan keanekaragaman budaya Indonesia serta melakukan upaya pemulihan citra Indonesia dimata internasional (Geriyana, 1996:19 *Pariwisata dan Dinamika Kebudayaan local, Nasional, Global*).

Pariwisata budaya nusantara ini bermanfaat bagi pemerintah Indonesia berupa sumber devisa yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk memacu pertumbuhan ekonomi dan perwujudan kesejahteraan rakyat, selain itu pariwisata budaya tersebut menyatukan keanekaragaman budaya yang terdapat

diseluruh daerah di Indonesia. Dengan menyatunya keanekaragaman budaya daerah tersebut menimbulkan rasa saling menghormati dan menghargai budaya daerah lain, sehingga dapat tercipta keharmonisan dalam masyarakat (http://www.bappenas.go.id/laporan_kinerjaduatahunpresidensby/html, tanggal 01 Maret 2009).

Untuk mengenalkan pariwisata budaya ke dunia Internasional, harus dilakukan promosi yang inten melalui kegiatan promosi yang baik melalui metode periklanan (*advertising*) berbagai media eletronik maupun surat kabar harian, majalah, dan lain-lain. Selain itu promosi pariwisata budaya dapat juga dilakukan dengan mengadakan festival/ event pertunjukan dengan mengundang para pengunjung dari dalam dan luar negeri.

Pada dasarnya untuk mencapai tujuan pariwisata budaya dalam mengenalkan pariwisata budaya suatu daerah, menggunakan berbagai promosi yang tujuannya meliputi: (Pitana, 2005:97).

- a. Memodifikasi tingkah laku pengunjung. promosi pariwisata budaya berusaha merubah tingkah laku dan pendapat masyarakat/ pengunjung serta memperkuat tingkah laku yang ada, seperti mengikuti tingkah laku dari pariwisata budaya tersebut. Berkaitan dengan Layang-layang Kaghati yaitu adanya pola sikap mencintai Layang-layang dan ikut serta mempertahankan eksistensinya
- b. Memberikan informasi kepada para pengunjung. Promosi pariwisata budaya yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan obyek wisata. Promosi pariwisata budaya yang

bersifat informasi sangat penting karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk mengikuti pertunjukan/ mengunjungi festival. Misalnya dengan adanya informasi festival Layang-layang kaghati maka orang akan tertarik untuk turut serta mengikuti festival tersebut.

- c. Mengingat para pengunjung. Berkaitan dengan festival Layang-layang Kaghati, promosi ini dilakukan untuk mempertahankan permainan Layang-layang tertua di dunia dan Layang-layang Kaghati menjadi duta layang-layang tingkat Internasional sekaligus menjadi salah satu obyek penelitian para pakar sejarah tentang evolusi manusia serta memberikan devisa bagi Kabupaten Muna.

Berkaitan dengan fokus penelitian, promosi pariwisata budaya dipilih dengan asumsi bahwa pendekatan pariwisata budaya merupakan pendekatan yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam melakukan promosi untuk menarik minat pengunjung festival Layang-layang Kaghati. Selain itu Layang-layang Kaghati merupakan bentuk pariwisata yang mengandung nilai-nilai kebudayaan masyarakat Kabupaten Muna, Sulawesi Tenggara. Artinya bahwa pendekatan pariwisata budaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan pendekatan strategi promosi yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah partisipasi masyarakat dalam festival Layang-layang Kaghati Internasional.

4. Bauran Promosi Pariwisata

Bauran promosi dalam pariwisata budaya merupakan kombinasi dari kegiatan promosi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan maupun

saluran promosi lainnya, pada intinya bauran promosi dalam pariwisata budaya direncanakan untuk mempengaruhi masyarakat agar mengikuti dan tertarik dengan promosi yang kita lakukan. Dengan kata lain bauran promosi merupakan kunci utama dalam rencana strategi dan dipandang sebagai unsur untuk menciptakan kesempatan menarik minat masyarakat, artinya fungsi promosi adalah untuk merangsang minat masyarakat terhadap promosi pariwisata budaya yang ditawarkan.

Menurut Luck dan Farrel (dalam Yoeti, 2005:170 *Perencanaan Strategi Daerah Tujuan Wisata*) bahwa promosi merupakan cara yang efektif untuk menggerakkan wisatawan untuk mengambil keputusan, transaksi tersebut dilakukan dengan memberikan fasilitas melalui arus informasi yang dapat mendorong wisatawan melakukan kunjungan. Dalam bidang pariwisata kegiatan promosi sangat diperlukan untuk mempromosikan jasa-jasa maupun keindahan alam serta aspek lainnya dalam kepariwisataan kepada calon wisatawan. Terdapat arti penting promosi dalam kepariwisataan: yaitu: (Yoeti, 1985:52 *Promosi Pemasaran*)

- a. *Promotion*, kegiatannya lebih banyak mencakup: mendistribusikan *promotion materials*, seperti film, *slides*, *advertisement*, *brochures booklets*, *leaflet*, *folders* melalui bermacam macam saluran (*chanel*) seperti TV, radio majalah, bioskop, *direct mail* baik pada *potential tourist* maupun *actual tourist* dengan tujuan menstransfer informasi dan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

- b. *Promotion*, biasanya kegiatan utamanya adalah merencanakan dan melaksanakan promosi berupa: *advertising*; publikasi dengan berbagai cara; *sales support* dengan mengeluarkan *brochures*, *leaflet booklets*, *folders* dan lain-lain.
- c. Tujuan *promotion* lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan, *promotion* lebih banyak memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk.
- d. *Promotion*, lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagi bagikan informasi dan meningkatkan penjualan dengan cara yang agak terpisah pisah
- e. *Promotion*, tidak dapat bertindak demikian tugasnya yang utama ialah mempromosikan produk yang telah siap dijual.
- f. *Promotion* dimulai sesudah proses produksi selesai
- g. *Promotion* tidak berkewajiban melaksanakan tugasnya dengan memperkenalkan produk tanpa memperhatikan syarat-syarat penjualan

Dalam kepariwisataan terdapat tiga kombinasi komponen promosi yang satu sama lain saling melengkapi, yaitu (Yoeti, 1985:113-114 *Promosi Pemasaran*):

- a. *The Accessibilities Of The Destination*. Yaitu faktor yang memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung ketempat tujuan wisata, seperti adanya sarana transportasi (pelabuhan, terminal, bandara, dan lain-lain).

- b. *The Facilities Of The Destination*. Yaitu semua faktor yang dapat memberi atau melayani kebutuhan wisatawan jika sudah datang pada daerah tujuan wisata, seperti hotel, restoran, pusat hiburan, dan fasilitas yang mendukung lainnya.
- c. *The Tourism Attractions Of The Destination*. Yaitu semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan datang berkunjung ke tempat tujuan wisata, seperti: *natural resources* (flora dan fauna, keindahan alam, pegunungan, pantai, dan lain-lain); *cultural resources* (peninggalan sejarah, bangunan purbakala, candi, monumen, adapt istiadat, kesenian tradisional, dan lain-lain).

Menurut Yoeti (1985:142 *Promosi Pemasaran*) terdapat tiga instrumen promosi yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata, yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan)

Periklanan adalah mengisi ruang yang dipesan dalam berbagai surat kabar harian, majalah umum atau khusus. Dalam konteks ini, seleksi yang benar-benar harus dilakukan adalah bukan saja berhubungan dengan jumlah eksemplar yang disebarakan tetapi dalam kaitannya dengan kualitas pembaca. Waktu yang dipesan dalam periklanan seperti melalui radio, TV, dan bisokop dipandang sebagai aktifitas periklanan.

Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa wisata yaitu untuk membantu membujuk wisatawan supaya berkunjung ketempat wisata. Untuk mendefereasikan jasa, periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning* yang

diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah Instansi memilih media berwujud untuk sarana promosi.

Advertising mempunyai peranan besar dalam promosi pariwisata (Yoeti, 1985: 23), yaitu:

1) *Outdoor travel Advertising*

Outdoor travel Advertising ini bersifat statis, lazimnya dipasang di tempat-tempat yang strategis, baik disepanjang jalan, terminal, pasar, stasiun. *Outdoor travel Advertising* biasanya berbentuk baliho, poster, billboard, dan lain-lain.

2) *Point Of Sale Advertising*

Point Of Sale Advertising ini dibuat berdasarkan pada tempat yang sesuai dengan pesanan, lazimnya terbuat dari karton-karton yang diletakkan dimeja, digantung, ditempel, dan lain-lain.

Media sebagai saluran promosi tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: media *above the line* dan media *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak, misalnya surat kabar dan majalah, media elektronik, misalnya radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho, dan pamflet. Untuk media *below the line* (media lini bawah), misalnya *direct mail*, pameran (*exhibition*), peragaan (*display*), *point of sale*, selebaran, poster, *leaflet*, brosur, dan lain-lain.

b. *Sales support*

Bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion material* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (travel trade) yang ditunjuk sebagai perantara, *sales support* tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customer* atau *trade intermediaries* dengan tujuan: (Yoeti, 1985: 24-25 *Promosi Pemasaran*).

- 1) Memberikan informasi tentang produk atau *service* yang tersedia atau disediakan kualitas produk harga produk *service time schedules* dari macam-macam transpot yang menghubungkan *tourist destination*
- 2) membantu dalam meningkatkan penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakai akhir (*ultimate customers*)
- 3) Memberikan motivasi pada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *service* yang dipromosikan
- 4) Bentuk *sales support* yang banyak digunakan antara lain:
 - a) *Brochures*. Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik *lay out* yang disusun menarik dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.
 - b) *Prospectus*. Merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua didesain agar lebih baik dan menarik dan didalamnya dicantumkan nama nama hotel dengan berbagai fasilitasnya sarana transportasi *guide* dan lain lain.

- c) *Direct mail materials*. Merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada *potential tourist* dengan *brosur prospectus folder leaflet* dan lain-lain.
 - d) *Folder*. Suatu *promotion material* yang dapat dilipat lipat ada yang dua lipatan atau empat lipatan, tiap halaman dari lipatan dicantumkan misalnya bangunan hotel, tipe kamar dan fasilitasnya.
 - e) *Leaflets*. Merupakan bentuk selebaran (*leaf*) dimana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang dipromosikan.
 - f) *Booklets*. *Booklets* hampir menyerupai *guide book*, pembuatannya biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan *service* perusahaan.
 - g) *Guide book*. Berupa buku yang memberikan informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran *tourist destination* secara singkat.
- c. *Public Relations*

Public relations berkenaan dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu: membangun citra atau *image*, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, menangani permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempunyai khalayak spesifik, dan membantu peluncuran jasa-jasa baru (*launching*). *Public relations* merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari para langgananya dan masyarakat pada umumnya (Yoeti, 1985: 25 *Promosi Pemasaran*).

Tugas *public relations* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan agar ada kesan dengan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai hubungan dengan baik dengan masyarakat. Fungsi *public relations* adalah memberikan *realese* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Di dalam bidang kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan seperti memperkenalkan suatu *tourist destination* yang baru pembukaan hotel baru *the new resort recreational facilities* dan sebagainya (Yoeti, 2005: 26 *Perencanaan Strategi daerah Tujuan Wisata*).

Daya tarik *public relations* dalam pariwisata terletak pada tiga hal, yaitu: (Yoeti, 1985: 26)

- 1) Pesan pariwisata yang disampaikan lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan pariwisata
- 2) Dapat menjangkau banyak calon konsumen pariwisata yang sengaja menghindari iklan
- 3) Memiliki potensi yang sama dengan iklan dalam mendramatisir suatu Instansi atau produk jasa.

Adapun ciri ciri khusus dari *public relations* dalam bidang pariwisata sebagai berikut (Yoeti, 1985: 26 *Promosi Pariwisata*)

- 1) Seperti halnya dengan *advertising* dan *sale support*, tujuan *public relations* adalah komunikasi namun dalam *public relations* tidak membayar *mass media* yang memuat tulisan yang mempromosikan produk *resort* atau daerah tujuan yang dipromosikan tersebut sebaliknya penulis yang mengirimkan pada *mass media* dimana

tulisan itu dimuat justru memberi *honorarium* bagi penulis atau wartawan tersebut. jadi merupakan kebalikan dari *advertising* yang dibayar oleh *sponsor*.

- 2) *Public relations* digunakan untuk menciptakan keadaan yang *favourable* bagi *advertising*, *sales support* dan *sales intermediateries* sendiri.
- 3) *Public relations* selain berguna menciptakan dan memelihara kesan yang positif tentang suatu daerah *tourist destination resort* maupun perusahaan atau suatu *association* serta organisasi juga tertanam selalu dalam ingatan orang-orang sebagai hasil tulisan para editor wartawan, *travel*, *writer* atau dalam ingatan para *sales intermediateries* (*travel agent* *tour operator* *retailers* dan lain lain)
- 4) Bentuk *public relations* yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan adalah sebagai berikut: *press release*, *press demonstration*, *press conference*, *familiarization visits*, *participation on fair exhibitions*, *inauguration flight or anniversary*, dan *travel documentary film for cinema or TV*.

Berkaitan dengan fokus penelitian, instrumen promosi merupakan acuan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk melaksanakan salah satu instrumen yang sesuai dengan kondisi masyarakat Kabupaten Muna. Misalnya, peran periklanan dalam promosi festival Layang-layang Kaghati Internasional untuk membangun kesadaran masyarakat Kabupaten Muna khususnya untuk berpartisipasi dalam festival Layang-layang tersebut.

F. Kerangka Konsep

Layang-layang Kaghati adalah obyek wisata yang di jadikan sebagai *icon* dalam mengembangkan seluruh obyek wisata di Kabupaten Muna, sebab Layang-layang Kaghati berprestasi di tingkat Internasional sedangkan masyarakat kabupaten Muna menganggap biasa saja, masyarakat tidak mampu melestarikan kebudayaan permainan Layang-layang faktanya pelaksanaan program penerbangan Layang-layang yang diselenggarakan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna secara Internasional tidak mampu meningkatkan minat pengunjung masyarakat local dan Internasional bahkan dari data yang ada bahwa pengunjung pada tahun 2007 menurun di tahun 2008, hal tersebut membuktikan bahwa Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Muna tidak maksimal dalam memilih strategi promosi obyek wisata festival Layang-layang Kaghati, maka penulis tertarik untuk mempelajari strategi-strategi yang di lakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna dalam meningkatkan minat pengunjung.

Promosi oleh Sulaksana : (2005 : 109 *Integreted Marketing Communications*) di definisikan sebagai kegiatan yang di maksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang atau promosi merupakan unsur utama dalam kampanye perusahaan.

Kaitannya dengan penelitian, maka promosi merupakan semua kegiatan yang di lakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna yang di

maksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu bentuk pariwisata Layang-layang Kaghati kepada masyarakat umum untuk memberi Informasi tentang keistimewaan Layang-layang Kaghati kepada masyarakat umum untuk memberi informasi tentang keistimewaan festival Layang-layang Kaghati.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu melalui proses langkah-langkah pokok sebagai landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja yang tidak bisa dipisahkan adalah sebagai berikut

- a. Faktor produk
- b. Faktor pasar
- c. Faktor pelanggan
- d. Faktor anggaran

Empat faktor dalam perencanaan ini saling terkait dan tidak bisa terlepas karena faktor-faktor tersebut yang menentukan keberhasilan promosi pariwisata yang akan dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk melestarikan dan menumbuhkembangkan layang-layang Kaghati..

Strategi oleh Uchana efendi (1997:7 Ilmu Komunikasi teori dan praktek), didefinisikan sebagai perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan yang berfungsi sebagai taktik operasioanal dalam menjalankan rencana (*management*) yang telah ditentukan. Kaitannya bahwa dalam promosi diperlukan strategi yang tepat agar promosi yang dilakukan sesuai dengan target yang ditentukan, strategi promosi ini berkaitan

dengan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dilaksanakan.

Strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna dengan menggunakan dua pendekatan yaitu menggunakan pendekatan budaya dan pendekatan pariwisata. Hal ini tentunya didasarkan pada keberadaan Layang-layang Kaghati yang merupakan warisan budaya leluhur Kabupaten Muna. Konsep ini adalah konsep terbaik yang dipilih sebab Konsep ini dapat dijadikan kerangka pemikiran untuk membahas masalah pelaksanaan strategi promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna dalam meningkatkan minat pengunjung obyek wisata festival Layang-layang Kaghati.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian dengan jenis Deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara Deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang yang dicermati. Menurut Jalaludin Rakhmat (2000: 45 *Metode Penelitian Komunikasi*) penelitian Deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, studi kasus adalah bentuk penelitian yang mendalam tentang suatu aspek lingkungan sosial termasuk manusia di dalamnya. Studi kasus adalah uraian-

uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial. Kasus yang diambil dalam penelitian ini benar-benar kasus nyata yang terjadi di dalam suatu organisasi, studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek individu suatu kelompok organisasi suatu program atau situasi (Dedy Mulyana, 2001:201 *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*).

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran perencanaan dan strategi promosi obyek wisata Layang-layang Kaghati yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Layang-layang Kaghati.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Instansi yang menyelenggarakan festival Layang-layang Kaghati, yaitu: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kabupaten Muna, Propinsi Sulawesi Tenggara. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus hingga bulan Oktober tahun 2009.

3. Informan Penelitian

Informan merupakan sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Adapun informan yang akan penulis wawancarai adalah: Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna, Kepala

Seksi Obyek Wisata, Kepala Seksi Pemasaran Wisata, dan Peserta yang pernah meraih prestasi ditingkat nasional maupun internasional.

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna dipilih berdasarkan pertimbangan, yaitu:

- a. Orang yang memberikan ide pelaksanaan festival Layang-layang Kaghati;
- b. Orang yang menjalin kerjasama dengan pihak negara asing untuk mengirimkan peserta dalam festival Layang-layang kaghati; dan
- c. Orang yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan festival Layang-layang Kaghati.

Kepala Seksi Obyek Wisata dipilih berdasarkan pertimbangan, yaitu:

- a. Orang yang mengetahui sejarah dan tata cara bermain Layang-layang kaghati secara baik.
- b. Orang yang bertanggung jawab terhadap kondisi Layang-layang Kaghati yang akan diterbangkan dalam festival.

Kepala Seksi Pemasaran Wisata dipilih berdasarkan pertimbangan, yaitu:

- a. Orang yang mempunyai kewenangan dalam membuat dan melakukan promosi penyelenggaraan festival Layang-layang Kaghati; dan
- b. Orang yang bertanggung jawab terhadap peningkatan maupun penurunan jumlah pengunjung yang datang untuk menyaksikan festival Layang-layang Kaghati.

Peserta yang pernah meraih prestasi ditingkat nasional maupun internasional dipilih berdasarkan pertimbangan, yaitu:

- a. Orang yang mengikuti festival Layang-layang Kaghati; dan
- b. Orang yang pernah meraih prestasi dengan menerbangkan Layang-layang Kaghati di tingkat nasional maupun internasional.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

- a. Wawancara

Metode ini merupakan proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini, dimana pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung dengan informan maupun narasumber. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dan informan/ narasumber menjawab pertanyaan yang diberikan atau serangkaian tanya-jawab antara pencari informasi dengan narasumber/ informan (Bungin, 2001:90).

- b. Studi Kepustakaan dan Dokumentasi

Studi kepustakaan ini diperoleh dari bahan-bahan pustaka atau menggali data sekunder dari buku-buku, literatur yang berkaitan dengan fokus penelitian (Bungin, 2001:93 *Metodologi Penelitian Kualitatif*). Sedangkan data dokumentasi diperoleh dari institusi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muna yang berupa data: foto-foto Layang-layang

Kaghati, dokumen Rancangan Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) atau arsip laporan yang berhubungan dengan Layang-layang Kaghati, dan dokumentasi yang berhubungan dengan fokus penelitian ini (Bungin, 2001:93 *Metodologi Penelitian kualitatif*).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut (Bungin, 2001:95-97):

a. Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini, diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, seperti: wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilahan, pengkategorian, dan pemusatan pada data yang relevan dengan fokus permasalahan penelitian.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi

d. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang diperoleh.

6. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data berkaitan dengan kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*). Untuk menetapkan keabsahan data (*trustworthiness*), diperlukan teknik pemeriksaan data. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Keabsahan data dapat diperoleh dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Triangulasi data merupakan usaha untuk mengecek data yang telah dikumpulkan dan melakukan pengecekan kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dengan sumber triangulasi data (Moeloeng, 2006: 178-179 *Metodologi Kualitatif*).