

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Belitung adalah sebuah Kabupaten yang memiliki sektor pariwisata yang mulai berkembang. Perkembangan ini dikarenakan sejumlah potensi wisata yang ada, seperti wisata pantai, budaya, dan alam bawah air. Hal ini seperti yang telah ditegaskan oleh Kompas Cyber Media (<http://www2.kompas.com/kompascetak/0603/10/wisata/2114384.htm>, diakses 4 Januari 2008) sebagai berikut :

Meskipun dalam beberapa hal Belitung banyak persamaannya dengan Bangka, yaitu pantai indah, laut biru, pasir putih, dan terumbu karang, Belitung memiliki keunikan tersendiri. Pantai yang lebih spesifik dengan bebatuan yang seolah disusun oleh tangan manusia. Keindahan alam ditambah keanekaragaman flora dan fauna serta kekayaan tradisi dan budaya menjadikan geliat pariwisata Belitung sungguh mencengangkan. Bahkan tak tertahankan.

Selain itu, Kabupaten Belitung juga memiliki ketersediaan fasilitas pendukung wisata yang cukup baik. Seperti hotel, terdapat 1 buah hotel bintang 3, 2 buah hotel bintang 2, 12 buah hotel melati, dan 1 buah *cottages*. Sementara untuk restoran dan rumah makan terdapat 24 buah, toko *souvenir* 3 buah, toko makanan khas Belitung 4 buah, dan agen perjalanan wisata 2 buah (Data Kepariwisata Kabupaten Belitung, 2008).

Untuk mendukung sektor pariwisatanya, Kabupaten Belitung giat melakukan berbagai aktivitas promosi. Adapun aktivitas promosi itu seperti pembuatan buku panduan, *brosur*, *leaflet*, dan CD promosi yang dibuat secara

rutin setiap tahun. Selain itu, aktivitas promosi juga dilakukan dengan mengikuti beberapa *event* pariwisata nasional seperti Pekan Raya Jakarta di Jakarta, Gebyar Wisata Nusantara di Semarang, Kemilau Nusantara di Bandung, Invesda di Bali, dan Kenduri Seni di Batam. Pada tanggal 15 sampai dengan 21 Oktober 2007 Kabupaten Belitung mendapat satu kesempatan untuk melakukan aktivitas promosi melalui sebuah *event* pariwisata bertaraf internasional, Sail Indonesia 2007. *Event* Sail Indonesia 2007 ini memberikan dampak positif bagi pariwisata Kabupaten Belitung. Salah satu dampaknya yaitu meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada data jumlah kunjungan wisatawan berikut ini :

Tabel 1.1
Data kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara tahun 2005-2008

Thn	Triwulan I		Triwulan II		Triwulan III		Triwulan IV		Jmlah
	dome	mnca	dome	mnca	dome	mnca	dome	mnca	
05	3.831	380	4.197	272	5068	345	5083	336	19.522
06	3.509	280	3.630	289	6.425	299	3.669	204	18.305
07	4.219	273	4.482	336	6.627	266	7.860	546	24.609
08	6.890	452							7.342

(Sumber : Data Kepariwisata Kabupaten Belitung, 2008)

Peningkatan kunjungan wisatawan secara signifikan terjadi pada triwulan IV tahun 2007, tepatnya pasca pelaksanaan *event* Sail Indonesia 2007. Peningkatan yang terjadi terutama pada jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yaitu mencapai hingga 100% dari triwulan III tahun 2006. Selain

itu, data terakhir pada triwulan I tahun 2008 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sudah mencapai 452 orang. Hal ini berarti jauh melebihi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada triwulan I tahun 2007. Secara keseluruhan, jumlah kunjungan wisatawan tahun 2007 mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2006. Hal ini kemudian menjadi stimulus yang memberi dampak peningkatan jumlah kunjungan pada awal tahun 2008. Meskipun Kabupaten Belitung tidak menetapkan satu target khusus mengenai jumlah kunjungan yang diinginkan tiap tahunnya, tapi peningkatan ini sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Ruspandi sebagai berikut :

Hmm...Kabupaten Belitung memang tidak memasang target khusus untuk jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya....namun demikian...Bupati senantiasa menegaskan kepada kami bahwasannya jumlah kunjungan harus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.....penyelenggaraan Sail Indonesia jelas memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan..kan bisa' dilihat dari data kunjungan wisatawan yang ade.

(wawancara Kepala Pengembangan Destinasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung, 11 Desember 2008)

Sail Indonesia adalah sebuah *event rally* perahu layar ringan (*yacht*) yang diselenggarakan oleh Yayasan Cinta Bahari Indonesia (YCBI) setiap tahun. *Event* ini diikuti oleh para pelayar atau yang sering disebut *yachter* dari berbagai Negara. *Yachter* ini akan menempuh perjalanan mulai dari Darwin, Australia dan kemudian melintasi perairan Indonesia mulai dari timur hingga barat. Selama melintasi perairan Indonesia, para pelayar ini akan menyinggahi beberapa daerah yang telah ditetapkan oleh pihak YCBI. Pada penyelenggaraan

Sail Indonesia 2007 Kabupaten Belitung tercatat sebagai salah satu daerah

persinggahan atau destinasi bersama sepuluh daerah persinggahan lainnya. Secara keseluruhan rute Sail Indonesia 2007 dimulai dari Darwin (Australia), Kupang, Alor, Lembata, Riung, Labuan Bajo, Makasar, Bali, Karimun Jawa, Kumai, Belitung, Rafles Marina (Singapura), Port Dickson (Malaysia), Perak (Malaysia), Penang (Malaysia), dan Berakhir di Langkawi (Malaysia). Menurut Ketua Dewan Pelaksana YCBI, Raymond T. Lesmana :

Sail Indonesia 2007 merupakan *pioneer* dibidang wisata bahari berupa *rally yacht* yang besar dengan peserta terbanyak, jalur terpanjang yang dilalui, juga daerah terbanyak yang dikunjungi dan *rally yacht* terbaik. Di Asia kita nomor satu, yang lainnya ada King's Cup di Phuket-Thailand, Rally Singapore-Batam, sedangkan diseluruh dunia urutan kedua setelah Atlantic for Cruising. Tujuan diadakannya *rally yacht* ini pada awalnya sebagai perintis jalur baru wisata alternatif bagi daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan.
(Dalam Suplemen Sail Indonesia 2007, Belitung Pos)

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa *event* Sail Indonesia 2007 memiliki sebuah nilai strategis bagi wisata bahari dunia, khususnya bagi para pelayar atau *yachter*. Sebagai *event rally yacht* nomor satu di Asia dan nomor dua di dunia, Sail Indonesia 2007 tentunya menjadi sebuah wahana yang penting bagi para *yachter* dari berbagai Negara untuk menyalurkan hobinya. Hal ini dapat dilihat dari semakin tingginya minat para *yachter* untuk mengikuti *event* Sail Indonesia setiap tahunnya. Adapun data mengenai jumlah kapal yang berpartisipasi pada *event* Sail Indonesia dari tahun 2004-2007 adalah sebagai berikut :



Tabel 1.2
Jumlah peserta *event* Sail Indonesia 2004-2007

Sail Indonesia	Jumlah Peserta
2004	49 Kapal
2005	70 Kapal
2006	100 Kapal
2007	127 Kapal

(Sumber : Yayasan Cinta Bahari Indonesia, 2007)

Bagi daerah-daerah yang menjadi destinasi Sail Indonesia, *event* ini menjadi sebuah ajang untuk memperkenalkan potensi wisata yang dimilikinya.

Menurut Raymond T.Lesmana (2008:4) :

Dukungan pemerintah daerah lebih bersifat kepada koordinasi pengembangan, pemberdayaan masyarakat dan ajang promosi untuk dan pada waktu persiapan, pelaksanaan, dan sesudah acara Sail Indonesia. Salah satu hal yang penting pada waktu *pra-event* adalah perencanaan pelaksanaan Sail Indonesia yang disesuaikan dengan acara budaya/olahraga/festival/expo yang ada di daerah dimaksud.

Sail Indonesia 2007 merupakan sebuah ajang promosi bagi pemerintah daerah yang menjadi destinasi. Selain mengadakan penyambutan, setiap destinasi pada *event* Sail Indonesia 2007 dapat membuat sejumlah aktivitas yang bersifat promosi. Aktifitas promosi lebih ditekankan pada promosi potensi wisata yang dimiliki. Aktivitas promosi pariwisata biasanya diselingi pagelaran budaya, festival daerah, dan kegiatan olah raga. Perencanaan yang matang dan pemilihan aktivitas-aktivitas promosi yang tepat pada saat pelaksanaan Sail Indonesia 2007 akan memberikan dampak yang positif untuk mendukung pariwisata daerah. Hal ini dialami oleh Kabupaten Belitung, peningkatan jumlah kunjungan pasca pelaksanaan Sail Indonesia 2007 tidak lepas dari sejumlah aktivitas promosi yang telah dilakukan pada saat *event*

berlangsung. Hal ini kemudian menarik minat penulis untuk melakukan penelitian tentang aktivitas promosi Kabupaten Belitung dalam *event* Sail Indonesia 2007.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

“ Bagaimana aktivitas promosi *event* Sail Indonesia 2007 sebagai pendukung pariwisata Kabupaten Belitung? “

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui aktivitas promosi *event* Sail Indonesia sebagai pendukung pariwisata Kabupaten Belitung.
2. Untuk mengetahui perencanaan aktivitas promosi *event* Sail Indonesia 2007 sebagai pendukung pariwisata Kabupaten Belitung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Memperkaya kajian teori komunikasi, khususnya tentang aktivitas promosi dalam sebuah *event* sebagai pendukung pariwisata.
- b. Sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam promosi, khususnya aktivitas promosi sebagai pendukung pariwisata

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Kabupaten Belitung sebagai sebuah referensi dalam membuat aktivitas-aktivitas promosi pariwisata dalam sebuah *event* selanjutnya.

E. Kerangka Teori

1. Promosi Sebagai Bentuk Komunikasi Dalam Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya (Shimp,2003:4). Inti dari pemasaran adalah pertukaran, dimana pemasar mentransfer nilai-nilai mereka kepada pelanggannya. Untuk mentransfer nilai-nilai ini, pemasar membutuhkan satu bentuk komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung (Efendi, 1993:5). Komunikasi pemasaran menurut Sutisna (2001:14), merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk di pasar.

Salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran adalah promosi. Menurut Soehardi (1992:53), promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk (*persuasion*) atau mengingatkan (*reminding*) orang

mengenai produk, jasa bayangan (*image*, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki pemasar.

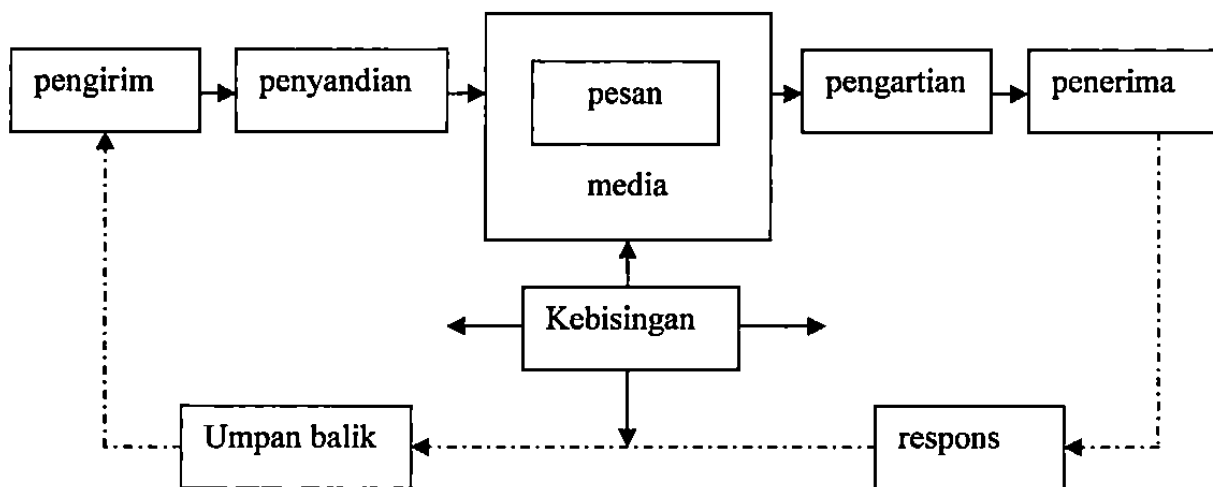
Oleh karena promosi berperan sebagai satu bentuk komunikasi dalam pemasaran, pemasar perlu memahami bagaimana komunikasi berjalan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:78), pemasar perlu memahami bagaimana komunikasi berjalan, komunikasi berjalan dengan melibatkan sembilan elemen sebagai berikut :

- a. Pengirim (*sender*) : pihak yang mengirim pesan kepada pihak lain
- b. Penyandian (*encoding*) : proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik
- c. Pesan (*message*) : perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim
- d. Media (*media*) : saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima
- e. Pengartian (*decoding*) : proses yang dilakukan penerima untuk memberikan arti dari simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim.
- f. Penerima (*receiver*) : pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.

g. Respons (*response*) : reaksi dari penerima setelah menerima pesan

- h. Umpan balik (*feedback*) : bagian dari respons penerima yang dikomunikasi balik kepada pengirim.
- i. Kebisingan (*noise*) : penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi, yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan oleh pengirim.

Gambar 1.1
Berbagai elemen dalam proses komunikasi



(Sumber : Kotler dan Armstrong, 1997:78)

Untuk berkomunikasi dengan pelanggannya, sebuah perusahaan atau pun organisasi dapat menggunakan satu atau perpaduan dari bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang ada. Menurut Shimp (2003:5), bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran antara lain :

1) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan

mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2) Iklan (*advertising*)

Iklan terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (internet, *billboard* dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*nonpersonal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara stimulan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu atau personal atau kelompok kecil.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

4) Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*)

Adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5) Publisitas

Merupakan bentuk komunikasi masa dimana sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas

biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa perusahaan.

6) Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan alat peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

Struktur organisasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap cara perusahaan membuat keputusan komunikasi dan cara implementasi keputusan tersebut. Menurut Shimp (2003:41), proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh struktur organisasi pemasaran dimana keputusan komunikasi pemasaran diarahkan kepada manajemen yang aktif, tidak hanya reaktif, dalam menyikapi lingkungan.

2. Aktivitas Promosi Wisata Sebagai Pendukung Pariwisata

Promosi memiliki arti tersendiri dalam mendukung sektor pariwisata daerah. Adapun yang dimaksud dengan promosi wisata menurut Darmardjati (2006:145), dapat dijabarkan sebagai segala usaha dan kegiatan serta segala proses yang ada didalamnya, yang dilakukan dan diselenggarakan secara terarah, teratur, dan efektif untuk meningkatkan terus-menerus atas :

- 1) Mutu dari segala macam potensi wisata, fasilitas-fasilitas, jasa-jasa ataupun layanan-layanan, serta organisasi, kegiatan maupun penyelenggaraannya, sedemikian rupa sesuai dengan permintaan pasaran dunia wisata umumnya, hingga dapat menjadi satu

kesatuan usaha wisata yang dapat merangsang dan menarik perhatian para wisatawan serta pengunjung pada umumnya.

- 2) Metode, sistem, organisasi kegiatan dan penyelenggaraan dari pada usaha-usaha pemasaran ke arah pasaran wisata internasional maupun nasional, sehingga akan meningkatkan pula kesiapan-kesiapan fasilitas apa pun yang diperlukan (baik pokok, pelengkap maupun penunjang), agar dapat lebih merangsang dan menarik para wisatawan dalam jumlah yang semakin meningkat pula. Dengan demikian akan diperoleh tambahan hasil yang meningkat.

Dari konsep diatas dapat dilihat bahwa promosi memiliki peran penting dalam mendukung pariwisata. Promosi berperan untuk meningkatkan mutu produk wisata agar sesuai dengan permintaan pasar wisata. Produk wisata sendiri menurut Suwantoro (2004:48), merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan, jasa masyarakat, dan jasa alam. Sedangkan menurut Medlik dan Middleton (dalam Wahab,19997:41), produk wisata itu adalah gabungan dari berbagai komponen atau suatu paket wisata yang terdiri :

- a) Daya tarik daerah tujuan wisata

Sebuah daerah tujuan wisata harus memiliki atraksi wisata sebagai daya tarik yang akan ditawarkan kepada wisatawan. Atraksi wisata terdiri atas dua komponen utama yakni komponen yang bersifat alami dan tata nilai budaya. Komponen yang bersifat alami meliputi tata letak tanah, pemandangan yang indah, tata letak pantai, dan sistem ekologis. Sedangkan tata nilai budaya meliputi peninggalan sejarah dan purbakala bentuk-bentuk budaya

peristiwa olahraga, hasil ilmu pengetahuan dan teknologi modern, pola hidup masyarakat, bangunan keagamaan, dan sebagainya.

b) Fasilitas di daerah tujuan wisata

Fasilitas wisata atau sarana wisata adalah fasilitas-fasilitas yang menghasilkan produk yang secara langsung dibutuhkan oleh para wisatawan. sarana ini seperti alat-alat pengangkutan, tempat-tempat penginapan, tempat-tempat makan, *information services* dan lain sebagainya (Darmardjati:2006:141).

c) Kemudahan-kemudahan pencapaian daerah tujuan wisata itu

Kemudahan ini meliputi ketersediaan penerbangan atau pun pelayaran menuju daerah wisata itu. Selain itu, infrastruktur seperti bandara, pelabuhan, terminal, stasiun, dan jalan menjadi faktor pendukung lain yang sangat penting dalam memberikan kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata.

Sebagai pendukung pariwisata, aktivitas promosi wisata sangat dipengaruhi oleh produk wisata. Menurut Wahab (1997:162), aktivitas promosi wisata harus mencoba mendatangkan hasil sebesar mungkin dalam bentuk :

- 1) Perhatian masyarakat terhadap produk itu.
- 2) Kesan yang menyenangkan dari masyarakat terhadap produk.

- 3) Hasrat untuk membeli jika keadaan memungkinkan.
- 4) Upaya masyarakat untuk menanyakan lebih rinci tentang produk itu pada tempat-tempat penjualan eceran dan berusaha untuk membeli produk itu.

Promosi juga berperan sebagai pendukung usaha-usaha pemasaran wisata. Menurut Heath dan Wall (1991:177), dalam bukunya *Marketing Tourism Destinations* mengatakan :

Promotion is a key variable in strategic marketing planning and it should be viewed as an implement for making use of market opportunities. The promotion element used is structured by the invironment, especially by the nature of tourist demand. As promotion can have a catalytic function in regional marketing strategy and since tourism demand is one of the most uncontrollable forces to deal with. Promotion is used to shift demand and expedite the tourisn decision proses.

(Promosi adalah sebuah variable kunci dalam perencanaan strategi pemasaran dan promosi harus dipandang sebagai suatu implemenatsi untuk mendayagunakan peluang pasar. Elemen promosi yang digunakan tersusun dari lingkungan, terutama oleh sifat alami permintaan para wisatawan. Promosi bisa memiliki fungsi katalitis dalam strategi memasarkan daerah dan pada saatnya itu permintaan para wisatawan adalah salah satu kekuatan yang paling tak terkontrol yang harus ditangani, promosi digunakan untuk menggeser dan mempercepat proses pengambilan keputusan para wisatawan)

Menurut Wahab (1997:155), sasaran kebijaksanaan publisitas dan promosi yaitu agar sebanyak mungkin orang mengenal produk wisata yang ditawarkan dan agar sebanyak mungkin wisatawan yang diyakinkan untuk mencoba produk itu. Adapun kegiatan komunikasi yang patut dilakukan sebagai pelaksanaan dari tugas promosi pariwisata suatu Negara atau daerah, menurut Sammeng (2000:172) antara lain :

- a) Menarik calon wisatawan
- b) Memelihara atau meningkatkan citra positif Negara atau daerah sebagai tujuan wisata.
- c) Memberi informasi mengenai daya-tarik wisata yang ditawarkan
- d) Mengembangkan kesetiaan dan dukungan bagi usaha-usaha pariwisata
- e) Mengoreksi informasi yang tidak benar atau kurang akurat mengenai keadaan pariwisata yang sesungguhnya.

3. Perencanaan Aktivitas Promosi Wisata

Aktivitas promosi membutuhkan satu perencanaan yang matang agar berfungsi dengan baik. Dalam dunia pariwisata, perencanaan aktivitas promosi dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu. Adapun menurut Sammeng (2000:170), dalam bukunya Cakrawala Pariwisata mengatakan :

Suatu kegiatan promosi yang terintegrasi haruslah dikembangkan sedemikian rupa, sehingga mencakup berbagai metoda. Penerapan metoda promosi termaksud harus didesain dengan jeli, sehingga wisatawan pada suatu sasaran tertentu sungguh-sungguh menerima pesan. Dengan demikian, hubungan antara wisatawan dan Negara/daerah tujuan wisata beserta prouk-produknya senantiasa terjalin dengan baik. Tentu saja bahan-bahan promosi harus sesuai dengan produk, harga, dan saluran distribusi yang ada dilapangan.

Menurut Mill (1990:318), dalam bukunya *Tourism: The Internasional Business*, langkah-langkah pengembangan sebuah rencana promosi pariwisata antara lain :

a. Memilih Pemirsa (Pendengar atau Pembaca) yang Dituju

Pemasaran pariwisata secara meluas melibatkan jasa perantara atau perusahaan perantara yang beroperasi dalam saluran distribusi antara penghasil dan wisatawan. Namun demikian kampanye promosi seringkali ditujukan baik bagi wisatawan maupun bagi satu atau banyak perantara yang terlibat. Menurut Mill (1990:319) :

Wisatawan berlibur untuk mencari kesenangan atau menghilangkan rasa tidak nyaman. Mereka menginginkan banyak informasi tentang apa yang mereka beli, beragam pengalaman yang bisa mereka pilih, yang secara terus-menerus diperbarui, dimana mereka tinggal, apa yang bisa dilakukan, dan sebagainya. Mereka ingin diperlakukan sebagai pribadi oleh tuan rumah yang ramah dan tahu persis tentang berbagai pilihan yang tersedia dan dapat melakukan liburan dengan waktu dan usaha yang minimum.

Menurut Sammeng (2000:171), yang terpenting dalam tahap ini adalah menetapkan apakah dua pihak utama, yaitu wisatawan dan perantara (*tour operator, travel agent, dan lain-lain*) perlu dijadikan sasaran? Ataupun sasaran akan difokuskan ke salah satu dari keduanya? Ketetapan ini sangat menentukan karena tindakan selanjutnya akan mengacu pada langkah ini.

b. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan atau mengingatkan. Tujuan-tujuan ini berperan dengan tahapan yang berbeda dalam proses pembelian yang dilakukan oleh

wisatawan. Agar bisa membuat wisatawan membeli dan membeli lagi, kampanye promosi yang sukses haruslah, menarik perhatian wisatawan, mengembangkan pemahaman tentang keuntungan paket wisata yang ditawarkan, menciptakan sikap yang positif tentang apa yang sedang dipromosikan, mengembangkan preferensi wisatawan untuk apa yang sedang dijual, membuat wisatawan mau membeli, dan menjamin bahwa wisatawan bisa kembali dengan selamat.

Menurut Sammeng (2000:171) :

Tujuan harus menyebutkan apa yang ingin dicapai dan reaksi apa yang diharapkan dari wisatawan. Selanjutnya tugas promosi diarahkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan kata lain, tujuan promosi harus menyatakan keinginan dan hasil, sedangkan tugas promosi adalah mengindikasikan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.

c. Mengembangkan Pesan yang Cocok

Pesan promosi berasal dari perbandingan analisa produk, pasar, dan kompetisi. Pesan hendaknya mengandung faktor-faktor yang penting bagi segmen pasar yang sedang dicari dan berada pada segmen dimana kita bisa melakukan hal yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Menurut Mill (1990:326) :

Sebagai contoh, orang-orang yang bersahabat adalah penting bagi wisatawan, mereka berpikir kita mempunyai orang-orang yang ramah dan bersahabat dibandingkan dengan pesaing kita dan memang demikian kenyataannya. Kemudian ini menjadi pesan kita tema kampanye promosi kita. Sebagai akibatnya, kita katakan " orang yang ramah dan bersahabat penting bagi anda, kami melakukan hal-hal yang lebih bagi anda dibandingkan dengan yang dilakukan pesaing kita

d. Memilih Gaya dan Bentuk Promosi

Banyak metode dapat dipergunakan agar pesan sampai pada wisatawan, metode yang paling banyak digunakan dalam dunia pariwisata adalah mengiklankan-konsumen dan produsennya, menjual secara personal, publisitas atau humas, dan bahan-bahan promosi lainnya (Mill, 1990:327).

Dalam memilih gaya dan bentuk promosi wisata, pemasar harus mempertimbangkan sejumlah faktor. Menurut Jain (dalam Sammeng,2000:173), berbagai faktor itu antara lain produk, pasar, konsumen (wisatawan), anggaran, dan pemasaran terpadu yang ditunjukkan pada table berikut ini :

Table 1.3
Kriteria untuk menentukan promosi terpadu (Negara/daerah)

Faktor-faktor	Uraian
Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Keadaan dari produk wisata • Persepsi tentang resiko
Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Tahap dalam siklus produk • Intensitas persaingan • Prospek permintaan
Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah wisatawan • Konsentrasi wisatawan
Anggaran	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber-sumber anggaran • Gambaran tradisi promosi
Pemasaran terpadu	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi penentuan harga • Strategi pendistribusian • Cakupan geografis dari pasar

(Sumber : Sammeng,2000:173, *Cakrawala Pariwisata*)

e. Menentukan Anggaran Biaya

Menurut Sammeng (2000:172), cara-cara menentukan anggaran promosi yang sesuai untuk keperluan pariwisata antara lain : metode kemampuan atau kesanggupan (*affordable method*), metode keseimbangan dengan pesaing (*competitive parity method*), dan metode tujuan-tugas (*objective and task method*).

Metode kemampuan atau kesanggupan adalah menentukan alokasi anggaran promosi berdasarkan kemampuan atau kesanggupan. Metode ini mengandung kelemahan, terutama karena tidak adanya kepastian anggaran tahunan sehingga menyulitkan bagi pelaksanaan program promosi jangka panjang.

Metode keseimbangan dengan pesaing adalah mengalokasikan anggaran promosi berdasarkan alokasi anggaran promosi kebanyakan pesaing. Metode ini tentu saja termasuk serampangan, karena selain tidak ilmiah juga belum tentu pelaksanaannya seefektif dengan hasil yang dicapai oleh pesaing.

Metode tujuan dan tugas merupakan cara penentuan alokasi anggaran promosi yang paling sesuai. Metode ini menuntut pertama-tama ditentukannya tujuan yang ingin dicapai dan atas dasar tujuan itu, ditetapkan juga tugas-tugas yang harus dilakukan. Dengan demikian, ada tolak ukur yang jelas dan pasti untuk setiap jenis dan jumlah anggaran yang dialokasikan.

f. Menilai Kegiatan Promosi yang Dilakukan

Melakukan penilaian terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan sangatlah penting. Kegiatan ini meliputi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab. Apakah pemasar telah mendekati sasaran yang tepat? Apakah pemasar meletakkan tujuannya terlalu tinggi atau terlalu rendah? Apakah tema promosi cocok untuk tujuan? Apakah pemasar mampu merubah sikap dan anggapan orang terhadap sebuah kawasan tujuan wisata? Apakah pemasar memilih media yang tepat dimana pesan tersebut diharapkan dapat dilihat dan dipahami? Dan apakah kita menganggarkan uang yang cukup untuk memastikan keberhasilan pesan yang ingin disampaikan? Adapun menurut Luck dan Farrell (dalam Heath & Wall, 1991:159), pendekatan dasar untuk mengevaluasi sejumlah program komunikasi seharusnya :

- *To determine clear objectives for promotion*
- *To compare promotion performance result with expected performance stated in the objectives; and*
- *To evaluate and improve the overall effectiveness of utilizing promotional research and managerial judgement*

4. Bauran Promosi Wisata

Promosi terpadu mengandung makna bahwa elemen-elemennya yang terdiri atas advertensi, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas saling memberikan dukungan dan melengkapi dalam sebuah

kampanye promosi (Sammeng,2000:174). Adapun menurut Seaton dan Bennett (1990:179) :

The promotional or marketings communications mix consist of all those communications undertaken to achieve a desired level of tourism demand through delivering the right messages through the right channels to affect those audiences who constitute or influence demand in the short and long term. The mix consists of four primary options : advertising, public relations, personal selling and sales promotion.

Dari pernyataan diatas, Seaton dan Bennett ingin mengatakan bahwa promosi atau komunikasi pemasaran terpadu berisi semua bentuk komunikasi yang dikerjakan untuk mencapai satu tingkat keinginan atau hasrat dari permintaan konsumen atau audiens dengan menghantarkan pesan yang tepat melalui saluran yang tepat untuk mempengaruhi audiens yang membuat atau mempengaruhi permintaan dalam jangka waktu pendek dan panjang. Adapun bauran promosi menurut Seaton dan Bennett itu terdiri atas empat pilihan utama yaitu :

a. Advertising

Advertising atau periklanan diartikan sebagai usaha menyebarluaskan pesan dengan menggunakan bahan cetakan atau media penyiaran (Kolb,2004:143). Menurut Seaton dan Bennett (1990:187) *advertising* dalam pariwisata memiliki banyak kemampuan

- *Creating awareness*
- *Informing about special services*
- *Creating a corporate image*
- *Influencing destination image*
- *Advertising a special offer*
- *Providing information on special services or seasonal deals*
- *Direct selling to elicit direct response*
- *Soliciting consumer information*
- *Branding*
- *Improving distribution*
- *Overcoming negative attitudes*
- *Improving employee and organizational morale*
- *Reaching a new target audience*
- *Providing a new use*
- *Announcing a launch or relaunch*
- *Reinforcement/reminder advertising aimed to keep an organization in people minds*
- *Updating*
- *Contributing to cooperative/partnership advertising ventures*

Advertising dapat menjadi alat promosi yang murah (*cost-efficient*), karena dapat mencapai sasaran pasar yang luas dengan biaya per-orang yang rendah. Menurut Saming (2000:174), *Advertensi* memungkinkan suatu Negara atau daerah memproyeksikan citra tertentu, baik kepada pasar yang sudah ada (*existing market*)

maupun kepada pasar potensial. Menurut Pendit (2006:274), iklan menurut bentuknya dibagi mejadi iklan tunggal, iklan bersama, dan iklan berulang. Iklan bersama adalah iklan yang dipasang oleh beberapa perusahaan atau beberapa Negara secara bersama-sama dengan dengan biaya yang ditanggung bersama. Sedangkan iklan tunggal adalah iklan yang dipasang sendiri oleh perusahaan atau Negara atas tanggungan sendiri. Adapun jenis iklan yang dipasang dengan kata-kata bersama gambar atau ilustrasi disebut dengan istilah *pictorial cum textual*.

Seperti yang dikatakan oleh Kolb diatas, *advertising* menggunakan dua media utama untuk menyebarkan informasi atau pesan kepada para wisatawan yaitu bahan cetakan (*print*) dan media siaran (*broadcast media*). Dalam media siaran, tv dan radio merupakan media yang paling sering digunakan. Adapaun menurut Seaton dan Bennett (1996:193) :

TV and radio can sometime be used synergistically to achieve image transfer effect. A campaign established on tv may also be run in sound to avoke this visual effect of the original, particularly if there are distinctive musical or soundtract features that can carry over from tv.

Print is the dominant medium in travel and tourism advertising (Seaton dan Bennett,1996:190). Adapun media-media cetakan yang sering digunakan dalam aktivitas periklanan pariwisata menurut Pendit (2006:271-273), antara lain :

1) Lembaran Selebaran (*leaflet*)

Leaflet dipergunakan untuk memberikan informasi tambahan yang sifatnya segera dan masih hangat (*up to date*) kepada banyak orang diberbagai tempat yang terpenca-
pencar.

2) Brosur

Brosur memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan folder dimana isinya lebih banyak dan terperinci. Brosur mengandung lebih banyak informasi tentang fasilitas dan pelayanan, berisi petunjuk-petunjuk dan sugesti-sugesti. Brosur dapat dipergunakan untuk menambah pengetahuan pembacanya tentang bidang dan kegiatan kepariwisataan di Negara yang bersangkutan.

3) Folder

Menurut Darmardjati (2006:55), folder adalah bahan cetakan yang biasanya berbentuk lipatan (4-12 halaman), dengan ukuran yang bermacam-macam (ukuran standar kurang lebih 10x12 cm), dan mudah untuk dibawa kemana-mana, diletakkan dalam saku, mudah dibuka, dan dilihat-lihat sebagai bahan referensi wisatawan. folder berisi berbagai macam informasi, singkat tetapi padat dan cukup lengkap

dengan teks uraian ataupun gambar-gambar yang menarik, sehingga cukup memberikan gambaran yang jelas.

4) Poster

Ada dua macam poster yang harus dibedakan, yaitu poster dalam (*interior*) dan poster luar (*outdoor*) yang masing-masing membutuhkan dan harus memiliki kekuatan efek dan kemampuan daya tarik. Sejenis poster luar (*outdoor*) disebut *billboard* dalam ukuran sangat besar dan mencolok, diwaktu malam diterangi dengan lampu neon. Disamping *billboard*, untuk *outdoor* juga digunakan *baliho*, spanduk, umbul-umbul, dan balon besar dengan gambar simbol produk perusahaan yang dipasarkan.

5) Majalah

Penerbitan secara periodik seperti majalah juga menjadi media yang penting dalam promosi pariwisata. Termasuk ke dalam media ini adalah rubrik dalam surat kabar, penerbitan khusus, atau suplemen yang memuat karangan-karangan mengenai dunia pariwisata. Dan disamping itu, adapula materi tercetak yang dipergunakan sebagai media promosi, seperti misalnya buku petunjuk (*guide book*), peta pariwisata, kalender, dan kartu pos bergambar.

b. Public Relation

Menurut Seaton dan Bennett (1996:197), *PR in tourism is about how people who matter to an organization think about it and how their perceptions, attitudes and behavior can be kept or made positive*. Maksudnya adalah bagaimana orang-orang yang berarti bagi suatu organisasi pariwisata memikirkan organisasi tersebut dan bagaimana membuat persepsi, sikap, dan kebiasaan mereka menjadi positif mengenai organisasi pariwisata tersebut.

Public relations mempunyai fungsi external dan internal dalam promosi pariwisata. Seaton dan Bennett (1996:197), menjabarkannya sebagai berikut :

Exteranal PR involves everything an organization does that impinges on people's perceptions including: its products (what kind of planes, hotels, destinations features, attractions it offers); its employees (how they look, dress, interact with the public); its communication programmes and media coverage; its overall corporate identity; its financial reputation; its promotional activities; the buildings in which it transacts business-in short everything that contributes to image of an organizations. PR also has an internal function-to build and maintain morale within an organization through such things as good communication practices, incentive benefits, sports activity provision, etc.

Konsep diatas menjelaskan bahwa fungsi eksternal dari *public relation* adalah untuk memanajemen persepsi para wisatawan tentang citra sebuah daerah tujuan wisata. Sedangkan secara internal, fungsi PR lebih ditujukan pada pembangunan

moral organisasi beserta personilnya. Menurut Pendit (2004:279), hubungan masyarakat mempunyai pengalaman luas dalam masyarakat dan bisa mengatur berbagai acara yang dihubungkan dengan kesempatan memberikan penerangan, penyebaran bahan-bahan publikasi, komunique, dan sebagainya. PR mempunyai hubungan sangat baik dengan pers dan kegiatan yang sering dilakukan oleh *public relation* antara lain :

- 1) Menyelenggarakan konferensi pers, resepsi, demonstrasi pesta kecil (*cocktails*), dan sebagainya.
- 2) Membai-bagi komunique atau *press release*, foto kepada pers, radio atau televisi.
- 3) Membagikan hasil laporan yang perlu disiarkan.
- 4) Menyiarkan brosur, *pamflet*, folder, dan sebagainya.
- 5) Membagi-bagikan hadiah atau cenderamata kepada relasi dan mereka yang dianggap perlu.

Public relation memiliki cakupan kerja yang cukup luas dalam aktivitas promosi wisata. Menurut Middleton (2001:249), aktivitas *public relation* dalam travel dan pariwisata dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4
Types of public relations activity in travel and tourism

<i>Writing and editing</i>	<i>Press releases and feature articles for busy editors, annual reports, shareholder reports, newsletters and in-house magazines, film and video</i>
<i>Building press relations</i>	<i>Mailing list and database of media contacts, liaising with media.</i>
<i>Public speaking</i>	<i>Meetings, presentations, platform participation, after dinner speaking, seminar papers, televisions an radio interviews, community event.</i>
<i>Training, briefing and counseling executives</i>	<i>In handling media interviews for all types of media</i>
<i>Press launcing and press conferences</i>	<i>Announcing new products, changes or improvements, brochure or advertising campaign launches, annual report publications.</i>
<i>Lobbying and persuading</i>	<i>Regulatory bodies and government at local, national and internasional level.</i>
<i>Event management</i>	<i>Staged events around which a story of media interest is woven, award ovents based on employee motivation schemes or inveronmental progammes, celebrations such as millennium or jubilee, personality appearances, stage-managed product launches</i>
<i>Product visits</i>	<i>Open days for general public, familirizations trips for distributors, products visits for journalists.</i>
<i>Exhibitions and trade fairs</i>	<i>Palnmind and running exhibitions, attending trade fairs and conferences</i>
<i>Corporate identity</i>	<i>Including corporate graphic identity from business cards to on-site signage, logo design</i>
<i>Sponsorship programmes</i>	<i>Producing packages to attract potential sponsors plus formation of own sponsorship programme</i>
<i>Product placement</i>	<i>Getting the organizations of destination into film, televisions, and video footgate</i>
<i>Crisis management</i>	<i>Development of possible crisis scenarios and relevant skills training handling negative event as they occur.</i>

c. Sales Promotion

Menurut Seaton dan Bennett (1996:199), *sales promotion* memiliki tiga target utama yaitu *consumers, the trade, dan the company*. Adapun definisi dari *personal selling* menurut American Marketing Association (AMA), (dalam Seaton dan Bennett,1996:199) adalah sebagai berikut :

Those marketing activities other than personal selling, advertising and publicity that stimulate purchasing and dealer affectiveness, such as display, shows and exhibitions, demonstrations and various non-recurrent selling efforts not in ordinary routine.

(aktivitas pemasaran selain penjualan perorangan, periklanan, dan publisitas yang menstimulasi pembelian dan mengefektifkan pendistribusian, seperti display, pertunjukan dan pameran, demontrasi dan berbagai usaha penjualan yang tidak biasa)

Adapun maksud dan tujuan dari *sales promotion* menurut Seaton dan Bannett (1996:199), antara lain :

1) *Gaining trial or awareness*

Sales promotion dalam pariwisata biasa dimaksudkan untuk memperoleh kesadaran wisatawan akan suatu produk wisata sehingga membuat mereka berkeinginan untuk mencoba. Adapaun kegiatan yang dilakukan untuk mencapai maksud dan tujuan ini antara lain dengan pertunjukkan dan pameran (*shows and exhibition*) serta perjalanan pengenalan (*educational trip*)

2) *Encouraging early bookings*

Sales promotion juga dilakukan untuk membuka peluang untuk mendapatkan pemesanan lebih awal. Hal ini dilakukan biasanya dengan memberikan diskon diawal tahun.

3) *Encouraging repeat stays or visits*

Sales promotion dilakukan untuk membuka peluang agar wisatawan mau untuk kembali tinggal atau mengunjungi satu tempat wisata. Hal ini dilakukan dengan memberikan kupon atau voucer pemotongan harga kepada para wisatawan dimana voucer atau kupon tersebut dapat digunakan pada kunjungan selanjutnya.

4) *Spreading visitors across a wide area*

Sales promotion dilakukan untuk memicu para pengunjung untuk mengunjungi berbagai tempat yang ada disuatu daerah atau Negara tujuan wisata. Hal ini dilakukan dengan memberikan hadiah dan premi seperti benda-benda unik yang bisa dikoleksi oleh para wisatawan bila mereka berkunjung ke suatu daerah tertentu.

5) *Combating competition*

Sales promotion juga biasa dilakukan sebagai suatu usaha untuk menverang kompetitor dalam persaingan

merebut pelanggan. Hal ini biasa dilakukan dengan memberikan pemotongan harga yang berada dibawah harga yang ditawarkan oleh pesaing.

6) *Shifting seasonal and temporal troughs*

Sales promotion bisa juga dilakukan untuk mengatasi musim-musim sepi atau jam-jam sibuk. Hal ini dilakukan dengan memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu (*happy hour*) atau *additional night*.

7) *Motivating the trade*

Sales promotion juga ditujukan untuk memotivasi para pedagang eceran seperti *travel agent* untuk dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi. Hal ini dilakukan dengan *money of deal* atau memberikan sejumlah komisi untuk para *travel agent* bila mereka dapat mendatangkan wisatawan dalam jumlah yang telah disepakati sebelumnya.

d. Personal Selling

Personal selling juga dikenal dengan sebutan penjualan perorangan. Bentuk promosi ini menekankan pada penyampaian pesan promosi secara personal. Coltman (dalam Seaton dan Bennett 1996:201) mendefinisikan *personal selling* sebagai berikut :

Personal selling has been defined as an interpersonal process whereby the seller ascertains, activates, and satisfies the needs and wants of the buyer so that both the seller and buyer benefit.

(penjualan perorangan telah didefinisikan sebagai satu proses interpersonal dimana penjual memastikan, mengaktifkan, dan memuaskan kemauan dan keinginan pembeli sehingga keduanya memperoleh keuntungan atau manfaat)

Personal selling mempunyai peran yang luas dalam pemasaran jasa. Menurut Seaton dan Bennett (1996:201),

Selling is involved not just in getting the purchase, but delivering the product to the customer. The influence of organizational personnel on the delivery of the product means that in tourism selling is as much about total quality management and customer care as getting the order.

Penjualan tidak hanya termasuk dalam mendapatkan pembelian, tetapi menghantarkan produk kepada pelanggan. Sedangkan pengaruh personil organisasi dalam mengantarkan produk dalam penjualan pariwisata dikenal dengan istilah manajemen kualitas total dan layanan konsumen sebagai usaha untuk mendapatkan pesanan.

Penjualan perorangan dalam pariwisata bisa jadi berupa banyak hal. Seaton dan Bennett (1996:201), menguraikannya sebagai berikut :

Selling in tourism can be many things : a travel agent's telephone manner, how TIC staff deal with enquiries, the product expertise of the counter assistant in the travel agency, the honesty of a taxi driver conducting the tourist from the airport to the hotel, the appearance of the front-of-house team in hotel, the attentiveness of a waiter in a restaurant, the manner of an airline pilot addressing his passengers, the commentary provided by a driver to a coach party.

Dari apa yang dijabarkan diatas, maka aktivitas *personal selling* bisa memiliki berbagai macam bentuk. *Travel agent* menggunakan telpon sebagai cara untuk berkomunikasi dengan calon wisatwan, mengadakan kesepakatan dengan calon wisatawan yang menanyakan perihal produk wisata yang tersedia, keahlian yang dimiliki oleh penjaga konter disetiap *travel agent*, kejujuran tukang taxi saat mengantar turis dari bandara hingga hotel, perhatian yang diberikan oleh pelayan restoran, cara pilot berkomunikasi dengan penumpangnya, kepribadian dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang pemandu wisata, dan sebagainya.

Menurut sammeng (2000:174), penjualan perorangan (*personal selling*) hanya tertuju pada seseorang atau beberapa orang belaka. Namun demikian apabila orang yang dituju itu cukup berpengaruh (misalnya bintang olah raga) dan berhasil, maka dampaknya akan sangat besar . Penjualan perorangan juga akan bermanfaat apabila sasarannya adalah menggarap “perantara” misalnya biro perjalanan atau agen perjalanan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu menelaah fenomena atau

kenyataan sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar atau alamiah, bukan dalam kondisi terkendali atau laboratories sifatnya (Faisal,1990:18)

Menurut Rahmat (2001:23), penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa, atau membuat prediksi. Metode deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara faktual dan cermat. Namun pelaksanaan metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan data, tetapi juga meliputi analisa dan interpretasi arti data itu. Karena penelitian yang bersifat deskriptif mampu merinci secara lengkap keadaan, gejala, atau kelompok tertentu

Lebih tegas lagi Rahmat (2001:25) menguraikan tujuan penelitian deskriptif, antara lain :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan dimasa yang akan datang.

Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan aktivitas promosi *event* Sail Indonesia 2007 sebagai pendukung pariwisata Kabupaten Belitung. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan informasi aktual yang melukiskan aktivitas promosi *event* Sail Indonesia 2007. Kemudian mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku dalam aktivitas promosi *event* Sail Indonesia 2007 sebagai pendukung pariwisata Kabupaten Belitung.

2. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian yang tepat akan membawa peneliti pada informasi-informasi pokok guna menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu penulis memilih melaksanakan penelitian di Kantor Bupati Belitung yang berlokasi di Jalan A. Yani No. 001 Tanjungpandan. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah aktivitas promosi *event* Sail Indonesia 2007 sebagai pendukung pariwisata Kabupaten Belitung.

3. Jenis Data

Data-data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan memuat informasi-informasi awal mengenai

obyek yang diteliti. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data dokumen
- 2) Hasil wawancara yang dilakukan dengan :
 - a) Ketua Pelaksana *event* Sail Indonesia 2007
 - b) Kepala Humas Setda Kab Belitung
 - c) Kepala Pengembangan Destinasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang menyediakan data-data yang telah diolah sebelumnya. Data ini umumnya merupakan data yang mendeskripsikan objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data yang bersifat dokumentatif berupa arsip-arsip atau dokumen-dokumen milik pemerintah daerah Kabupaten Belitung yang berkaitan dengan objek penelitian. Data-data dari media promosi itu seperti brosur, *leaflet*, spanduk, *billboard*, buku panduan, foto-foto, dan CD.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian deskriptif. Hal ini menuntut peneliti untuk melakukan penelitian yang sistematis terhadap dokumen yang relevan. Akses-akses perlu diatur guna memeriksa berkas-berkas organisasi yang akan diteliti.

Adapun yang menjadi bahan pertimbangan perihal jenis-jenis dokumen yang dibutuhkan, antara lain :

- 1) Surat, memorandum, dan pengumuman resmi.
- 2) Agenda, kesimpulan pertemuan, dan laporan-laporan peristiwa tertulis lainnya.
- 3) Dokumen-dokumen administratif, proposal, laporan kemajuan, dan dokumen-dokumen internal lainnya.
- 4) Penelitian-penelitian atau evaluasi resmi pada situs yang sama.
- 5) Kliping-kliping baru dan artikel-artikel lain yang muncul dimedia massa.

b. Rekaman Arsip

Rekaman arsip adalah teknik pengumpulan data yang biasanya mencari data-data dalam bentuk dokumentasi...

- 1) Rekaman layanan, seperti jumlah klien yang dilayani dalam satu periode waktu tertentu.
- 2) Rekaman keorganisasian, seperti bagan dan anggaran organisasi pada periode tertentu.
- 3) Peta dan bagan karakteristik geografis organisasi suatu tempat.
- 4) Daftar nama dan komoditi lain yang relevan.
- 5) Data survei, seperti rekaman atau data sensus yang terkumpul sebelumnya disekitar situs
- 6) Rekaman-rekaman pribadi, seperti buku harian, kalender, dan daftar nomor telepon.

c. Wawancara

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data wawancara tipe *open-ended*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa disamping opini mereka mengenai peristiwa yang ada (Yin,2008:108). Dalam situasi tertentu peneliti bisa meminta responden untuk mengutarakan pendapatnya sendiri dan meminta saran tentang sumber-sumber bukti lain yang mendukung. Responden seperti ini disebut sebagai Informan dimana ia memiliki peran penting dalam memberikan informasi yang relevan. Adapun yang akan menjadi informan untuk memperoleh data dengan wawancara antara lain :

- 1) Ketua panitia pelaksana *event* Sail Indonesia 2007 di Kabupaten Belitung.
- 2) Kepala Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Belitung.
- 3) Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

5. Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif. Langkah analisis data dalam penelitian-penelitian deskriptif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, analisa yang dilakukan adalah dengan melakukan pengolahan data yang mengacu pada aktivitas promosi *event* Sail Indonesia. Hasil olahan data kemudian digunakan untuk mendeskripsikan aktivitas promosi *event* Sail Indonesia sebagai pendukung pariwisata Kabupaten Belitung.

Selain itu, penulis juga menggunakan triangulasi data dalam menganalisa data yang didapat. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data itu untuk perlu pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178). Denzin (dalam Moleong, 2002:178), membedakan 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang menggunakan pemanfaatan sumber, metode, penyelidik, dan teori. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi yang memanfaatkan sumber. Teknik ini

menurut Moleong (2008:178), membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dan hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang pemerintahan.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.