

diciptakan dengan membentuk image (citra) bahwa orang perlu berwisata untuk mendapatkan kembali kesegaran yang telah hilang dari dirinya karena dipakai bekerja ataupun aktifitas lainnya. Benar bahwa orang berwisata bukan semata – mata hanya ingin rileks, santai, dan bersenang – senang saja tetapi bisa juga untuk mengenal kebudayaan.

Singkawang, adalah salah satu nama Kota kecil di Provinsi Kalimantan barat yang mempunyai luas wilayah sebesar 504 km² yang dibagi menjadi 5 wilayah Kecamatan meliputi 26 kelurahan dan berjarak sekitar (\pm) 147 km dari Ibukota Provinsi Kalimantan Barat, yaitu Kota Pontianak. Kota Singkawang juga sering disebut Kota Seribu Kelenteng ataupun Kota Amoy, sebutan Kota Seribu Kelenteng di dapat karena di Kota Singkawang terdapat banyak sekali Kelenteng – Kelenteng. Sedangkan untuk sebutan Kota Amoy, di dapatkan karena banyaknya gadis remaja Tionghoa.

Kota Singkawang terletak dekat dengan pesisir pantai seta dikelilingi oleh bukit - bukit dan di dalamnya juga terdapat bangunan - bangunan tua yang memiliki nilai sejarah. Kehidupan masyarakat di Kota Singkawang yang multi etnis terdiri dari 3 (tiga) etnis terbesar yakni Tionghoa (Cina), Melayu dan Dayak, serta ditambah suku-suku lainnya yang hidup secara berdampingan dan harmonis. Keanekaragaman etnis dan budaya ini tentunya memberikan ciri dan daya tarik tersendiri bagi Kota Singkawang.

Selain mempunyai keberagaman etnis, Kota Singkawang juga mempunyai potensi wisata yang sangat menjanjikan, diantaranya terdapat Wisata Alam, Wisata Buatan, dan Wisata Budaya. Dengan letak wilayah yang strategis serta ditambah keanekaragaman budaya, Kota Singkawang menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu cara untuk memajukan daerah yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Salah satu potensi wisata yang paling menjanjikan di Kota Singkawang adalah adanya *event* budaya Festival Cap Go Meh, yang mana Festival Cap Go Meh yang diselenggarakan di Kota Singkawang merupakan salah satu yang terbesar dan termegah di Asia Tenggara. (<http://travel.okezone.com/read/2014/02/15/408/941388/wisatawan-asia-tenggara-ramaikan-cap-go-meh-di-singkawang>).

Bahkan Festival yang diadakan setiap hari ke 15 saat perayaan hari raya Imlek tersebut juga meraih dan sekaligus masuk sebagai satu di antara Wonderful Of The World 2013 paling “WOW” dalam pagelaran The Real Wow yang diselenggarakan Marketeers Markplus bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang ke-3 kalinya dalam rangkaian acara Markplus Conference 2014. (<http://www.tribunnews.com/regional/2014/01/02/cap-go-meh-singkawang-raih-wonderfull-of-the-world-paling-wow>).

Berbeda halnya dengan Festival Cap Go Meh, pada kenyataannya Kota Singkawang mengalami masalah yang harus dihadapi. Masalah tersebut terkait dengan belum dikenalnya potensi – potensi wisata yang ada di Kota Singkawang. Oleh karena itu Pemerintah Daerah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota

Singkawang mulai aktif melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan tujuan untuk mengenalkan potensi wisata yang ada di Kota Singkawang agar meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Singkawang. Sebelum melakukan kegiatan promosi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang terlebih dahulu membuat Rencana Strategi (Renstra) yang mana Rencana Strategi tersebut nantinya akan menjadi acuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang dalam melakukan pembangunan dan pengembangan pariwisata di Kota Singkawang untuk lima tahun kedepan. Untuk saat ini Rencana Strategi yang digunakan berlaku pada periode 2010 – 2015.

Tahun 2013 merupakan pertengahan dari strategi promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang untuk periode 2010 - 2015. Sepanjang tahun 2013 Kota Singkawang didatangi pengunjung sebanyak 367.282 orang. Berikut adalah tabel rekapitulasi laporan kunjungan wisatawan ke Kota Singkawang sepanjang tahun 2013.

Tabel 1.1

Rekapitulasi laporan kunjungan wisatawan ke Kota Singkawang sepanjang tahun 2013.

No	Bulan	Jumlah kunjungan
1	Januari	60.274
2	Februari	41.048
3	Maret	17.186
4	April	16.773

5	Mei	23.136
6	Juni	23.208
7	Juli	23.784
8	Agustus	30.437
9	September	34.214
10	Oktober	22.233
11	November	23.566
12	Desember	51.423
	Total	367.282

(Sumber : Rekapitulasi laporan bulanan kunjungan wisatawan dari tempat penginapan Kota Singkawang Tahun 2013)

Jika melihat data di atas, terlihat tidak stabilnya pengunjung yang datang ke Kota Singkawang dari bulan ke bulan. Banyaknya pengunjung yang datang hanya pada saat awal tahun dan akhir tahun. Hal ini dirasa menjadi masalah bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang dalam mempromosikan pariwisata Kota Singkawang dikarenakan strategi promosi yang dijalankan saat ini masih akan digunakan sampai tahun 2015 yang akan datang.

Berangkat dari hal tersebut, menjadikan penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi promosi yang telah dijalankan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang periode 2010 – 2015 untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, perumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah :

Bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang periode 2010 – 2015 dalam mempromosikan wisata yang ada di Kota Singkawang untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang telah dijalankan Dinas Pariwisata Kota Singkawang dalam mempromosikan wisata yang ada di Kota Singkawang, serta mengetahui apa yang menjadi kendala Dinas Pariwisata Kota Singkawang dalam mempromosikan wisata yang ada di Kota Singkawang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah

- Menambah pengetahuan tentang model aktivitas strategi promosi dalam ranah Ilmu Komunikasi yang berguna untuk menunjang perkembangan sebuah pariwisata di suatu tempat ataupun daerah.

mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (2008 : 345). Pada dasarnya komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan cara menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicato* yang berarti pemberitaan atau pertukaran pikiran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2010 : 69) menyatakan “suatu cara yang paling tepat untuk menggambarkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *who, says what, in which channel, to whom and with what effect*”.

Secara umum Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan melalui media yang akan menimbulkan efek tertentu. Yang terpenting dalam proses Komunikasi adalah bagaimana cara agar suatu pesan yang disampaikan komunikator dapat menimbulkan dampak atau efek kepada komunikan. Fungsi Komunikasi ialah untuk mengutarakan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat / perilakunya (Effendy, 2004:16). Pesan sendiri adalah suatu ekspresi simbolis dari sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai bentuk petunjuk di tempat - tempat pembelian dan sebagainya.

Pemasaran, menurut William J. Stanton (dalam Swastha dan Irawan 2008:5) pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli – pembeli potensial.

Philip Kotler (dalam Wahab 1997:23), mendefenisikan pemasaran sebagai analisis, perencanaan dan pengawasan mengenai sumber – sumber kebijakan dan kegiatan yang berkenaan dengan pelanggan perusahaan yang maksudnya ingin memuaskan kebutuhan dan harapan dari kelompok pelanggan tertentu yang di pilih agar dapat memperoleh keuntungan.

Dari definisi - definisi diatas, pemasaran dapat dirumuskan sebagai aktivitas manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

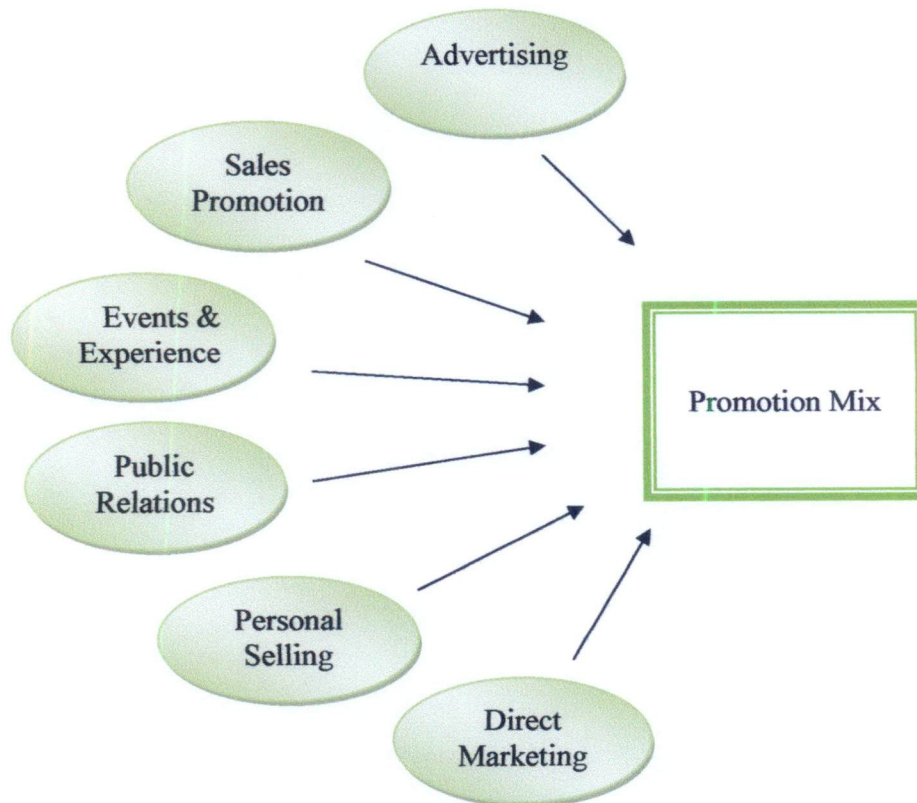
E.2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dari sasaran lainnya (Cravens : 1998-77 Edisi 4, Jilid 2). Tanpa strategi dan perencanaan yang matang, kemungkinan besar kegiatan promosi yang dilakukan tidak akan sampai dalam mencapai target yang diinginkan, karena proses ini merupakan salah satu hal yang penting untuk mengarahkan managerial dalam merancang sebuah program. Promosi

merupakan salah satu faktor penentu yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapapun kualitas sebuah produk, bila kurangnya promosi sehingga menyebabkan konsumen belum pernah mendengar ataupun mengetahui namanya dan tidak yakin produk tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka, maka kemungkinan konsumen akan membeli atau memakai produk tersebut akan sangat kecil. Promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran.

Melalui kegiatan promosi diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk ataupun jasa dapat menarik minat dan perhatian dari khalayak sasaran penjualan produk itu sendiri. Untuk menghasilkan sebuah proses promosi yang berhasil, maka dikenal alat – alat promosi atau bauran promosi. Bauran promosi pada dasarnya merupakan gabungan alat – alat promosi yang ada untuk menjadikan hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan menjadi lebih maksimal. Terdapat beberapa bauran promosi yang utama atau *promotion mix* (dalam Kotler dan Keller, 2006: 496-516), yaitu : Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Even dan Pengalaman (*events & experiences*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), Penjualan Pribadi (*personal selling*), dan Promosi Langsung (*direct marketing*). Berikut gambar bagan *promotion mix* menurut Kotler dan Keller :

Gambar 1.1

Gambar bagan *promotion mix* menurut Kotler dan Keller

Adapun penjabaran dari alat – alat *promotion mix* yang dikemukakan Kotler dan Keller, sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan Instansi jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk membantu membujuk

pelanggan supaya membeli, dan untuk mendefinisikan jasa dan penawaran jasa 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 *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak, misalnya surat kabar dan majalah. Media elektronik, misalnya radio dan televisi. Untuk media *below the line* (media lini bawah), misalnya *direct mail*, pameran (*exhibitions*), peragaan (*display*), *point of sale*, selebaran poster, *leaflet*, brosur, dan lain – lain.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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 transaksi.

3) Even dan Pengalaman (*Events & Experience*)

Event & Experience merupakan aktivitas dan acara yang disponsori oleh perusahaan yang didesain untuk menciptakan interaksi – interaksi yang terkait dengan brand yang bersifat harian maupun khusus.

Ada beberapa keuntungan – keuntungan dalam *Event & Experience*, yaitu :

a. Relevansi (*relevant*)

Even dan pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dilihat sebagai relevansi (keterkaitan) yang tinggi atas pendapatan konsumen yang terlibat secara personal.

b. Keterlibatan (*involving*)

Dengan diberikannya waktu yang berkualitas, konsumen dapat menemukan even dan pengalaman yang menarik dengan lebih efektif.

c. Tersirat (*implicit*)

Even lebih mengarah kepada sesuatu yang tidak langsung dan mengacu kepada cara penjualan yang halus.

4) Relasi Publik (*Public Relations*)

Public Relations termasuk kiat pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi *Public Relations* juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang menjadi primadona, dikarenakan banyak keuntungan yang bisa didapat dari penggunaan *Public Relations* dalam sebuah proses komunikasi. Ada beberapa kelebihan atau daya tarik dari *Public relations* yang membuat *Public Relations* menjadi salah satu alat promosi baik produk maupun jasa. Kelebihan *Public Relations* sebagai salah satu alat promosi yaitu :

- a) Kredibilitas tinggi, cerita dan keunggulan suatu produk atau jasa menjadi lebih otentik ketika ditangani dari sisi *Public Relations*.
- b) Apa adanya (*off guard*), pesan yang sampai ke tangan khalayak lebih sebagai berita.
- c) Dramatisasi, *Public Relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi sebuah produk.

5) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

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. 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. Beberapa contoh kegiatan *personal selling* adalah, presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif, pameran, agen asuransi, dan lain – lain.

6) Promosi Langsung (*Direct Marketing*)

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 : katalog, TV media, melalui telepon, dan masih banyak lagi.

Yoeti Oka dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata”, mengatakan bahwa proses pemasaran pariwisata secara relatif dirasakan lebih sukar dilakukan ketimbang proses komunikasi pemasaran barang – barang yang termasuk kelompok produk terwujud (*tangible product*), hal tersebut disebabkan karena karakteristik produk industri pariwisata lebih bersifat tidak terwujud (Yoeti, 2002:9).

Produk pariwisata termasuk kedalam produk yang tidak berwujud, maka wisatawan atau orang yang akan menjadi konsumen produk pariwisata hanya bisa merasakan pengalaman yang menciptakan kesan dari setiap perjalanan wisata yang dilakukan. Ada tiga karakteristik utama daerah tujuan wisata yang kemudian dapat diolah oleh tiap – tiap daerah untuk dipromosikan ke khalayak diluar wilayah daerah tersebut yang berdampak kepada pengembangan pariwisata daerah, yaitu :

- a. Memiliki atraksi atau objek wisata yang menarik
- b. Mudah dicapai dengan kendaraan baik darat, laut maupun udara.
- c. Menyediakan tempat tinggal sementara (hotel, losmen, dsb)

Ketika tiga hal diatas terpenuhi, suatu daerah bisa mendeklarasikan potensi apa yang dimiliki daerahnya kepada khalayak ramai agar datang ke tempat yang mereka tawarkan. Proses pemasaran pariwisata yang bisa di tempuh tiap – tiap daerah untuk mendeklarasikan potensi apa yang dimilikinya pada dasarnya mirip dengan proses yang dilalui produk dalam bentuk barang, meskipun seperti yang telah

disebutkan sebelumnya, tingkat kerumitan dari sebuah proses pemasaran pariwisata akan terasa jauh lebih susah.

Pada dasarnya kegiatan pariwisata sangat terkait dengan kebijaksanaan yang terkenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Mc Carthy (dalam Kotler dan Susanto, 2001 : 18) mengklasifikasikan alat – alat itu menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Rumusan umum *marketing mix* adalah dengan komponen 4P, berikut penjelasan keempat variable tersebut (Lupiyoadi, 2001 : 58).

1. Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat pada konsumen.

2. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga atau *pricing* sangat menentukan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pricing juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply / marketing channels* akan tetapi yang paling penting adalah

keputusan dalam pricing, yaitu harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi atau saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

4. Promosi (*promotion*)

Melalui promosi diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk dapat menarik perhatian minat dan khalayak sasaran dari penjualan produk itu sendiri. Promosi merupakan sarana alternatif / cara baru yang lebih baik dalam penyampaian promosi, selain itu tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Basu Swastha dan Irawan (2008 : 349) mengatakan promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Elemen promosi yang digunakan harus tersusun dari lingkungan, terutama oleh sifat alami

permintaan para wisatawan. Promosi bisa memiliki kualitas dalam strategi memasarkan daerah, dan pada saatnya permintaan para wisatawan adalah salah satu kekuatan yang paling tak terkontrol yang harus ditangani.

Promosi dapat digunakan untuk menggeser dan mempercepat proses pengambilan keputusan para wisatawan. Bagi setiap daerah yang mengembangkan potensi pariwisatanya perlu merencanakan strategi promosi yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai, karena sebagaimana disebutkan sebelumnya, promosi dapat menggerakkan calon wisatawan untuk melakukan pembelian.

Menurut Sammeng (2000 : 172), tujuan promosi pariwisata antara lain sebagai berikut :

- Menarik calon Wisatawan
- Memelihara atau meningkatkan citra positif Negara atau daerah tujuan wisata
- Memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang ditawarkan
- Mengembangkan kesetiaan dan dukungan bagi usaha – usaha Pariwisata
- Mengoreksi informasi yang tidak benar atau kurang akurat mengenai Pariwisata yang sesungguhnya.

Dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata daerah, ada hal yang juga tidak bisa lepas dari perhatian pemerintah daerah yaitu unsur yang sering menjadi perhatian calon wisatawan sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata ke daerah tertentu. Sebelum calon wisatawan mengambil keputusan, mereka terlebih dahulu mencari informasi mengenai hal – hal mendasar tentang pariwisata yang ditawarkan suatu daerah. Oka A. Yoeti dalam bukunya “Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata” menjelaskan hal – hal mendasar yang dicari oleh calon wisatawan sebelum melakukan perjalanan wisata. Berikut hal – hal mendasar yang dicari oleh calon wisatawan sebelum melakukan perjalanan wisata :

- a. Kemana akan pergi ?
- b. Transportasi apa yang digunakan ?
- c. Dimana akan menginap ?
- d. Daya tarik apa yang dilihat ?
- e. Bagaimana cara berkunjung kesana ?
- f. Berapa besar biayanya ?
- g. Berapa lama kegiatan yang dilakukan ?
- h. Dimana bisa melakukan pembelian paket wisata ?

Disinilah kemudian peranan promosi menjadi begitu penting untuk melakukan proses komunikasi pemasaran dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan. Dengan strategi promosi yang tepat bisa menjamin keberhasilan suatu proses pemasaran produk pariwisata yang dilakukan oleh daerah.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi promosi suatu daerah tujuan wisata (Yoeti, 2002 : 174), yaitu :

- Karakter wisatawan
- Informasi yang dibutuhkan
- Karakter produk wisata
- Sumberdaya yang dimiliki
- Ciri atau bentuk komunikasi untuk setiap komponen promosi yang tersedia
- Posisi atau kedudukan dengan pesaing – pesaing utama (indikatornya dapat diukur dengan melakukan analisis SWOT)

Selain itu juga dalam proses berjalannya perencanaan promosi Pariwisata terdapat delapan langkah untuk mempermudah perusahaan atau organisasi dalam pengembangan promosi. Seperti yang dikatakan Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Jasa : Edisi 2 (2006 : 123 -124).

- 1) Mengidentifikasi target audience
- 2) Menentukan tujuan Komunikasi
- 3) Merancang pesan
- 4) Menyeleksi saluran komunikasi
- 5) Menetapkan jumlah anggaran promosi
- 6) Menentukan bauran promosi
- 7) Mengukur hasil promosi
- 8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Melihat komponen – komponen yang ada di atas, pemerintah daerah harus jeli dalam memilih strategi promosi yang mantap untuk mempromosikan daerahnya. Diawali kegiatan promosi yang berpedoman kepada langkah – langkah promosi yang telah dirumuskan para ahli, kemudian dengan penetapan target *audience* hingga pemilihan bauran promosi yang akan digunakan, semua itu merupakan proses yang bila dilaksanakan oleh tiap insan pariwisata maupun pemerintah daerah, yang memungkinkan akan menghasilkan sebuah pencapaian target yang sebagaimana diinginkan oleh setiap daerah dalam upaya pengembangan potensi Pariwisata di daerahnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih penulis adalah jenis penelitian kualitatif. Disebut kualitatif dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau dari lisan orang – orang dan perilaku yang diamati. (Bogdan dan Taylor, 1975 : 5 dalam Muhammad, 2001 : 19).

Penelitian ini didasarkan kepada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata – kata gambaran bersifat holistik atau menyeluruh. Penelitian ini juga dikatakan bersifat kualitatif karena didalamnya penulis tidak menjelaskan hubungan dan tidak menjelaskan hipotesa ataupun membuat prediksi, karena penelitian ini hanya memaparkan suatu peristiwa (Rakhmat, 2002 : 24).

Penelitian ini akan menggambarkan dengan jelas mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Singkawang dalam mempromosikan Kota Singkawang untuk menarik wisatawan.

Metode yang dipilih oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Whitney (1960) (dalam Nazir, 2005 : 54) metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara

sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005 : 54).

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi Pariwisata yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang, dengan beralamatkan di Jalan Merdeka No. 78 Kecamatan Singkawang Tengah Kode Pos 79112.

4. Informan Penelitian

Dalam hal ini, penulis memerlukan informasi dari pihak – pihak yang terkait, serta memahami segala sesuatu yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang, adapun informan dalam penelitian ini yang kriterianya telah ditetapkan agar dapat memudahkan dalam memberikan informasi sebagai berikut :

- 1) Bekerja di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang.
- 2) Memahami dan terlibat dalam promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang.

- 3) Memahami dan terlibat dalam perencanaan promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang.
- 4) Mengetahui tentang informasi Pariwisata dan perkembangan Pariwisata Kota Singkawang.

Dari beberapa kriteria yang telah dirumuskan, maka penulis akan meminta bantuan dari informan yang sesuai kriteria untuk membantu dalam penelitian ini, berikut sumber informan yang diperlukan oleh peneliti.

- a) Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang.
- b) Kabid Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang.
- c) Kasi Pemasaran Wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan beberapa teknik pengumpulan data yang tersedia bagi penelitian dengan jenis kualitatif, antara lain :

a. Observasi

Observasi merupakan tahap pertama yang akan dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data. Karl Weick (dalam Rakhmat, 2002 : 83) mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian

menggunakan berbagai bentuk dan hendaknya melalui objek – objek rencana pengumpulan data (Yin, 2000 : 103)

Dokumentasi penting dilibatkan dalam sebuah penelitian, dikarenakan untuk mendukung dan memberikan fakta tambahan atas data yang akan disajikan penulis. Dokumentasi bisa berupa artikel – artikel dari Koran atau majalah, ataupun foto – foto pada saat kegiatan berlangsung.

6. Teknik analisis data

Bogdan dan Biklen (Moleong, 2014 : 248) memberi pengertian sebagai berikut : “analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data dan memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Inti dari analisis ini terletak pada :

- a. Mendeskripsikan fenomena
- b. Mengklasifikasikan
- c. Melihat bagaimana konsep yang muncul berkaitan dengan satu sama lain.

Langkah – langkah dalam melakukan analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yang tersedia untuk model penelitian kualitatif, dalam hal ini penulis memiliki teknik wawancara, dokumentasi data dan dokumen – dokumen yang berkaitan dengan apa yang penulis angkat sebagai tema besar fenomena yang terjadi di sekitar yang berkaitan dengan judul dan tema.

b) Reduksi data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan, pemutusan, perhatian, menggolongkan, mengarahkan data yang ditemukan pada saat melakukan penelitian.

c) Penyajian data

Penyajian data yaitu pengelompokan dan penyusunan data yang ditemukan di lapangan secara sistematis sehingga mudah dipahami.

d) Kesimpulan

Kesimpulan merupakan proses menyimpulkan permasalahan yang ditemukan di lapangan yang bertujuan untuk mencari solusi bagaimana cara menyelesaikan dari permasalahan yang diangkat.