

## BAB I

### Pendahuluan

#### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan satu kegiatan positif dan baik yaitu menjelajah suatu destinasi wisata dengan melihat keindahan serta panorama alam yang indah disertai adat dan budaya yang ada pada daerah yang kita kunjungi. Pariwisata saat ini juga merupakan sebuah *trend* yang kekinian, banyak dari para wisatawan saat ini masih muda dan banyak dari mereka yang meng-*share* informasi yang mereka miliki dari tempat wisata yang mereka kunjungi lewat media sosial dan saat ini pengguna media sosial banyak digunakan oleh anak muda dan mereka mendapatkan informasinya kemudian mereka akan pergi menuju tempat yang mereka dapat dari media sosial tersebut. Berbicara soal pariwisata, Indonesia mempunyai kekayaan alam yang sangat melimpah serta adat dan budayanya yang unik dan banyak di tiap daerahnya tentu membuat saat ini menjadi tujuan utama destinasi pariwisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan asing dari berbagai negara yang ada di dunia ini. Tidak hanya para wisatawan, banyak dari mereka adalah seorang traveller yang saat ini juga mendarat di Indonesia. Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan bahwa Indonesia saat ini dalam hal pariwisata memiliki pertumbuhan yang bagus sebesar 7,2%, dan bahkan angka ini jauh lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan pariwisata dunia yang sebesar 4,7%. Dengan adanya data yang bagus tersebut dan jumlah wisatawan yang mencapai 1,3 miliar orang, Indonesia tentu saat ini memiliki potensi untuk semakin meningkatkan pertumbuhan pariwisatanya. Dan juga Indonesia memiliki sisi unggul yaitu dari sisi destinasi dan harganya. Dalam 5 tahun kedepan, pemerintah Indonesia sudah menargetkan kunjungan wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia 20 juta wisatawan asing dan dengan target pemasukan devisa negara sebesar 260 triliun rupiah (<http://m.katadata.co.id/infografik/2015/02/17/pariwisata-andalan-penghasil-devisa>. Diakses tanggal 18 Maret 2017, 19.00 WIB).

Indonesia pada tahun 2017 mulai melakukan perubahan dengan mengurangi kelemahan mereka dalam hal mengembangkan pariwisatanya, dari data statistik terbaru yang dikeluarkan oleh Kemenpar pada bulan Februari 2017, Bali sebagai pintu yang banyak dilalui oleh para wisatawan mendatangkan sebanyak 448,943, dan pada akhir tahun 2016 hanya sebanyak 370,127 (<http://www.kemenpar.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2017>). Diakses tanggal 31 Mei 2017, 13.05 WIB). Dari data ini disimpulkan bahwa Indonesia mengalami jumlah yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, dan pemerintah sudah berusaha lebih baik dalam mengembangkan pariwisatanya. Data tersebut juga menyebutkan bahwa Bali merupakan daerah yang banyak mendatangkan pariwisata dari seluruh dunia, mengapa Bali banyak mendatangkan para pelancong dari seluruh dunia ke Indonesia?, apa yang menarik?.

Bali memang sudah populer dikalangan wisatawan mancanegara dan bahkan dikenal sudah lama oleh para turis asing dari berbagai negara, bahkan tidak dapat dipungkiri lagi orang asing justru lebih banyak mengenal nama Bali dibandingkan Indonesia. Bali juga bisa dikatakan sebagai pelopornya pariwisata yang ada di Indonesia, Nyoman Wardawan selaku *Head of Tourism Marketing Division* Dinas Pariwisata Bali mengatakan bahwa wisatawan asing yang berkunjung memang tidak tahu-menau tentang pariwisata di Indonesia selain Bali dan tidak bisa dipaksakan bila langsung berkunjung ke daerah lain, maka dari itu setelah mereka masuk ke Bali baru dikenalkan dengan pariwisata yang ada didaerah lainnya karena Bali tidak bisa sendiri dalam mengangkat pamor serta mewakili pariwisata yang ada di Indonesia (<https://bisniswisata.co.id/bali-tetap-pintu-gerbang-utama-pariwisata-indonesia/>).

Diakses tanggal 8 Oktober 2019, 20.19 WIB). Bali yang banyak dijuluki oleh Pulau Dewata atau Pulau Surga Kecil menghadirkan banyak wisata yang memikat hati para pelancong asing, Pantai Kuta, Tanah Lot, Pura Uluwatu, serta banyak lagi, begitu juga dengan budayanya yang unik yang bisa diandalkan seperti Tari Kecak, Tari Pendet dan yang lainnya. Arief Yahya mengatakan Bali jika diibaratkan sebuah produk, Bali

merupakan sebuah produk unggulan atau produk yang Premium dari sebuah produk. Dia juga menuturkan produk portofolio dari pariwisata di Indonesia itu adalah Wisata Budaya, dan Bali merupakan salah satu pusat Wisata Budaya yang ada di Indonesia (<http://beritatrans.com/2016/11/17/bali-masih-pintu-masuk-utama-wisman/>). Diakses tanggal 25 Maret 2017, 16.40 WIB). Dia juga menambahkan bahwa Bali itu memiliki pariwisata yang lengkap, ada banyak yang bisa dihadirkan pariwisata seperti kultur budaya, alam, dan serta kerajinan tangannya yang menarik. Kementerian Pariwisata memanfaatkan Bali sebagai pintu pembuka pariwisata yang ada daerah-daerah lainnya. Wisatawan hanya menikmati Bali beberapa hari saja, mereka bisa diarahkan atau dianjurkan jika ingin menikmati pariwisata didaerah lainnya di Indoneisa tentunya dengan promosi yang menarik dengan melanjutkan liburan mereka ke kota kota lainnya di Indonesia. Pulau terdekat Bali yaitu Pulau Lombok yang saat ini sedang banyak dibicarakan oleh para pelancong asing merupakan tempat yang banyak juga disinggahi setelah dari liburan mereka di Bali. Gili Terawangan menjadi tempat persinggahan mereka salah satunya dalam perjalanan liburan mereka, selain itu banyak juga daerah-daerah lainnya yang terkena berkah dari pariwisata Bali, sebut saja Pulau Raja Ampat dengan gugusan pulau yang memukau wisatawan asing, Kemudian ada Jogjakarta, dan di timur Indonesia lainnya ada Raja Ampat di Papua, kemudian di Pulau Flores seperti Labuan Bajo yang terkenal saat ini dengan Taman Nasional Komodo.

Labuan bajo kini menjadi eksis karena saat ini salah satu pariwisatanya yang diandalkan adalah Taman Nasional Komodo yang telah di nobatkan sebagai The 7 Wonder World oleh UNESCO. Di Taman Nasional Komodo kita bisa menemui salah satu peninggalan zaman purba yang hingga saat ini masih tetap hidup yaitu Komodo. Komodo menjadi daya tarik pariwisata yang bagus buat Indonesia karran hampir dari seluruh penjuru dunia datang untuk melihat langsung binatang purba tersebut. Selain Komodo, Taman Nasional Komodo tidak hanya sebatas melihat Komodo saja yang ada di pulau Komodo, tapi banyak juga tempat wisata yang yang masuk didalamnya seperti Pantai Pink, Pulau Padar, dan masih banyak yang lainnya yang sangat menakjubkan

dan menjadikannya sebagai salah satu Bali baru menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/06/12/kenalkan-inilah--10-bali-baru-di-indonesia>). Diakses tanggal 19 Maret 2017, 11.00 WIB)

Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat mengandalkan pariwisatanya untuk lebih banyak mengenalkan pariwisata-pariwisata yang ada di pulau Flores, salah satunya adalah Kampung Waerebo. Kampung Waerebo cukup menarik dan memikat banyak hati para wisatawan asing maupun lokal untuk berkunjung kesana. Kampung Waerebo merupakan sebuah kampung tradisional yang dihuni oleh masyarakat asli keturunan dari Suku Manggarai terletak pada ketinggian 1120 Mdpl yang membuatnya mendapatkan julukan “Kampung Diatas Awan” dan berada pada sebuah hutan lindung di daerah Kabupaten Manggarai, Flores, NTT. Untuk menuju ke Kampung Waerebo itu sendiri memang tidak mudah, harus melewati jalan yang panjang serta harus melakukan *Trekking* pendakian selama 3 jam dikelilingi hutan hujan tropis yang lebat, sungai dan tentunya melintasi bibir jurang, namun wisatawan asing khususnya dari negara di eropa sangat antusias dan paling banyak melakukan kunjungan kesana karena keunikan arsitektur bangunan rumah asli masyarakat waerebo yang unik yaitu *Mbaru Niang* (<https://www.indonesiakaya.com/jelajah-indonesia/detail/menjelajahi-surga-tersembunyi-di-pulau-padar-taman-nasional-komodo>). Diakses tanggal 6 Oktober 2019, 19.01 WIB). Rumah Niang atau *Mbaru Niang* merupakan rumah yang mempunyai atap kerucut yang menjulang tinggi dan terbuat dari daun lontar serta ijuk yang menjulur kebawah hingga nyaris menyentuh tanah. Fransiskus Mudir selaku pemimpin di *Wae Rebo Tourism Organization* menuturkan bahwa filosofi dari bentuk kerucut *Mbaru Niang* adalah melambangkan simbol dari perlindungan dan persatuan antar masyarakat Kampung Waerebo itu sendiri, sementara bagian lantai rumahnya yang berbentuk lingkaran melambangkan simbol dari bentuk harmonisasi dan keadilan antarwarga Waerebo. Di Kampung Waerebo sendiri mempunyai 7 *Mbaru Niang*, dan jumlah tersebut tidak sembarang dalam membangunnya, mengandung arti sebagai bentuk penghormatan terhadap 7 arah dari gunung yang ada disana dan masyarakat

meyakini bahwa hal tersebut berfungsi sebagai pelindung mereka sebagai masyarakat Kampung Waerebo. Hingga kini masyarakat Kampung Waerebo berhasil mempertahankan serta melestarikan peninggalan dari nenek moyang mereka dari sebelum abad ke 18 hingga sekarang (<https://www.indonesia.go.id/ragam/pariwisata/kebudayaan/mbaru-niang-istana-di-atas-awan>. Diakses tanggal 5 Oktober 2019, 09.21 WIB)

Berkat dari kegigihan masyarakat Kampung Waerebo yang berhasil mempertahankan *Mbaru Niang* dan mereparasi Rumah Niang dari seorang arsitek bernama Yori Antar yang juga merupakan ketua dari Yayasan Rumah Asuh masyarakat setempat, *Mbaru Niang* penghargaan tertinggi yaitu *Award Of Excellent Asia-Pacific Heritage Awards for Cultural Heritage Conservation UNESCO 2012* di Bangkok untuk kawasan Asia-Pasifik, Tim Curtis yang merupakan Ketua Tim Juri serta Kepala Unit Budaya Unesco Bangkok mengatakan penghargaan tersebut diberikan kepada Kampung Waerebo sebagai bentuk pengakuan yang baru bagi kajian konservasi arsitektural berdasarkan pada warisan yang bukan berupan benda taupun pengetahuan setempat

(<https://nasional.kompas.com/read/2012/08/30/0421412/about.html?page=all>.

Diakses tanggal 5 Oktober 2019, 21.00 WIB). Penghargaan tersebut merupakan sebuah kebanggaan bagi masyarakat Kampung Waerebo dan Indonesia, setelah diberikannya penghargaan tersebut, tentu banyak wisatawan nusantara maupun wisatawan asing yang berkunjung kesana karena penasaran dengan adanya Kampung Waerebo.

Hal ini pun menarik untuk diteliti bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai yang bertanggung jawab di bidang pariwisata yang ada di Kabupaten Manggarai bertanggung jawab penuh atas salah satu potensi pariwisatanya yaitu Kampung Waerebo. Dinas Pariwisata berada dibawah kendali Kementerian Pariwisata. Kementerian Pariwisata adalah salah satu lembaga yang berada dibawah naungan Presiden dan bertanggung jawab kepada presiden yang dimana kementerian Pariwisata dipimpin langsung oleh seorang menteri yang sudah ditunjuk oleh Presiden

untuk memegang jabatan dan kekuasaan di sektor Pariwisata yang ada di Indonesia. Kementerian Pariwisata mempunyai hak dan tugas dalam membenahi serta membangun segala sisi di sektor Pariwisata dalam upaya membantu Presiden dalam urusan pemerintahan negara (<http://www.kemenpar.go.id/post/kedudukan-tugas-dan-fungsi-kementerian-pariwisata>. Diakses 31 Mei 2017, 14.05 WIB).

Kementerian Pariwisata mencoba mengemas segala macam tempat wisata di Indonesia dengan slogannya Visit Indonesia dan khususnya daerah wisata di Kabupaten Manggarai tepatnya pada Kampung Waerebo. Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai mempromosikan wisata yang ada di daerahnya. Dalam hal ini yang bertujuan untuk membangun sarana komunikasi dan infrastruktur daerah agar lebih maju karena Daerah Indonesia bagian Timur khususnya di Pulau Flores masih terbelang masih jauh dari kata maju. Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai mempromosikan wisata yang ada di daerahnya, Salah satu tujuan diadakannya kampanye pariwisata daerah adalah untuk menarik pemasukan daerah untuk meningkatkan sarana infrastruktur yang ada di daerah. Infrastruktur jalan menuju destinasi pariwisata di Manggarai masih sangat membutuhkan perhatian. Untuk itu sangat menarik meneliti bagaimana dan apakah langkah yang akan diambil Dinas Pariwisata yang terjun langsung dalam menjalankan programnya sektor pariwisata daerah yang ada di Manggarai khususnya Kampung Waerebo.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai dalam mengkampanyekan industri pariwisata Kampung Waerebo NTT ?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai dan cara mengatasi hambatan yang ada dalam mengkampanyekan industri pariwisata daerah Kampung Waerebo NTT ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sebuah penelitian dibuat berdasarkan ketertarikan dari peneliti terhadap suatu objek yang sedang terjadi dan sangat menarik untuk diteliti. Sebuah penelitian tentu dilakukan dengan tujuan yang jelas dan bersifat memberikan informasi kepada khalayak luas. Dalam menindaklanjuti rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memaparkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan industri objek pariwisata Kampung Waerebo NTT?
2. Untuk memaparkan apa-apa saja hambatan yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan objek pariwisata Kampung Waerebo dan bagaimana cara mengatasi hambatan yang ada dalam mempromosikan pariwisata Kampung Waerebo NTT?

## **D. Manfaat Penelitian**

Dari rumusan dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki harapan bahwa penelitian mendatangkan manfaat akademik dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Akademik
  - a. Memberikan pengetahuan mengenai kinerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai.

- b. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut tentang strategi komunikasi ataupun penelitian-penelitian sejenis lainnya.

## 2. Manfaat Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi karya pertama dalam bentuk penelitian secara resmi yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian-penelitian selanjutnya.

## 3. Manfaat Praktis

- a. Untuk lembaga yang diteliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi instansi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai

- b. Untuk Publik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat luas mengenai aktivitas promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan referensi dari penelitian. Dengan tujuan agar penelitian ini mendapatkann rujukan pembanding, pelengkap, serta memadai sehingga karya penulisan skripsi ini lebih memadai dan lebih baik. Selain itu, karena dari penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghargai banyak dari perbedaan yang serta cara pandang dari berbagai objek tertentu. Meskipun terdapat adanya kesamaan ataupun perbedaan sudah menjadi sesuatu yang wajar dalam saling melengkapi berdasarkan studi pustaka. Peneliti menemukan beberapa referensi yang berkaitan dari beberapa penelitian yang dilakukan peneliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu tentang strategi komunikasi:

1. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yuliani, (2013) “*Strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (Disbudpar) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Pampang Kota Samarinda*”, E.Jurnal.IlmU Komunikasi, 2013, 1 (3): 450-464 ISN 0000-0000. Penelitian ini menggunakan studi Deskriptif Kualitatif yaitu memusatkan diri secara intensif terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus. Pada penelitian ini menjelaskan bagaimana kinerja peran dari Dinas Kementerian Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo dalam menaikkan jumlah wisatawan untuk berkunjung ke desa Pampang Kota Samarinda. Seiring dengan berjalannya waktu, beragam strategi komunikasi dilakukan dalam menyampaikan pesan komunikasi dengan mengkombinasikan berbagai media lama maupun media baru dengan sangat baik.

Dari penjelasan penelitian ini, bahwa Disbudpar desa Pampang Kota Samarinda menggunakan beberapa media dalam melakukan promosinya salah satunya adalah Internet. Dengan memanfaatkan media internet, mereka membuat *website* yaitu *disbudpar.kominfo.samarindakota.go.id*. yang mereka kelola dan *electronic mail* (E-Mail), kemudian ada media cetak yaitu brosur. Brosur merupakan media promosi yang sering digunakan untuk memberikan informasi, selain lebih simple, brosur juga merupakan cara yang efektif dalam menyampaikan dan menyebarluaskan promosi karena lebih mudah dimengerti. Pers juga merupakan salah satu media yang sangat efektif dalam menyebarluaskan pesan, pers adalah salah satu kekuatan terbesar yang bisa memperlancar proses publikasi dan promosi, karena media tersebut jangkauannya lebih luas dan mudah untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kemudian yang terakhir ada *Special Event*. Disbudpar desa Pampang Kota Samarinda melakukan strategi komunikasi dan publikasi untuk menarik wisatawan local maupun mancanegara dengan mengadakan berbagai event

seperti pameran yang diadakan di tepian sungai Mahakam dengan tujuan agar masyarakat sekitar lebih bangga dengan kebudayaan mereka.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada objek yang diteliti dimana pada penelitian terdahulu yang melibatkan Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dalam objek penelitiannya. Sedangkan dengan penelitian sekarang tidak melibatkan Kominfo dalam penelitiannya. Kemudian letak daerah serta budaya yang juga tentu berbeda antara desa Pampang di Kota Samarinda dengan Kampung Wae Rebo NTT. Sarana serta teknik juga yang digunakan dalam mengkampanyekan serta mempromosikan keunggulan daerah sebagai suatu objek wisata tentu merupakan hal yang menarik dalam penelitian kedepannya.

2. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Pratiwi, (2013) "*Strategi komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Melakukan Nation Branding pada Event ITB Berlin 2013*", Jurnal Komunikasi Vol. 1, No. 2, 2013. Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti menggunakan metode penelitian yaitu studi kasus. Berbeda dengan yang peneliti sekarang yang menggunakan metode penelitian Kualitatif yang dalam pengambilan data dilapangan menggunakan Metode Wawancara yang mendalam, sementara penelitian terdahulu menggunakan metode pengambilan data dengan melalui beberapa kasus yang sudah ada. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemenparekraf tidak memiliki strategi komunikasi yang lengkap dalam mempromosikan destinasi pariwisata di *event* pameran pariwisata terbesar di dunia seperti ITB Berlin.

Perbedaan dari kedua penelitian tersebut terdapat pada objek yang diteliti, dimana pada penelitian terdahulu berada pada suatu event dan titik pagelaran pameran menjadi titik fokus dalam penelitian tersebut, sedangkan dengan penelitian sekarang objek yang peneliti berada di daerah Kampung Waerebo NTT. Namun bisa diambil kesamaan dari penelitian terdahulu dan

sekarang yaitu sama-sama memiliki visi-misi memajukan dan mengembangkan sektor pariwisata yang ada di Indonesia.

3. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ni Nyoman Dewi, (2012) “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintah Daerah Bali*”, Jurnal Sosiopolitika. Volume 3, No. 2, Juni 2102, ISSN: 2087-1767. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menguraikan hasil dari penelitian objek wisata yang ada di Bali baik dalam(internal) maupun luar(eksternal). Penelitian ini dalam pengambilan datanya menggunakan tahapan wawancara mendalam terhadap Dinas Pariwisata Daerah Bali. Penjelasan dari penelitian terdahulu tersebut menjelaskan bahwa bagaimana strategi dari Dinas Pariwisata Daerah Bali yang akan dilakukan dalam mempertahankan dan mengembangkan sektor pariwisata daerah yang saat ini mendapat saingan pariwisata di dunia internasional.

Penulis dalam jurnalnya menulis bahwa penelitian tersebut mengacu pada suatu terobosan yang dilakukan oleh industri pariwisata negara Vietnam yang dinilai tidak memiliki materi yang cukup baik dari Bali namun pariwisatanya berkembang cukup pesat. Pemerintah Vietnam berhasil mengembangkan pariwisata mereka dengan cukup pesat karena mereka bisa mengoptimalkan dari Strategi Komunikasi yang mereka lakukan dalam mempromosikan pariwisatanya dan ini telah diakui oleh penulis penelitian terdahulu tersebut. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terlihat dari lokasi yang diteliti, peneliti sekarang mengambil objek di Kampung Waerebo NTT sedangkan penelitian terdahulu mengambil daerah penelitian di Bali.

Dalam program dan sistem tentu berbeda yang ada di daerah Bali dengan yang ada di Kampung Waerebo karena Bali dari dulu memang sudah dikenal oleh di dunia local dan internasional sedangkan untuk Kampung Waerebo baru-baru ini hangat menjadi perbincangan dunia. Melihat dari segi

sarana dan prasarana penunjang terlihat berbeda karena akses untuk menuju Pulau Bali yang sudah sangat mudah dengan pembangunan daerahnya yang cepat serta salah satunya pemasukan yang didapat dari sector pariwisata. Sementara Kampung Waerebo yang akses menuju kesana masih terbilang sulit serta susah dan ini menjadi satu pekerjaan rumah dari pemerintah untuk membuat pariwisata lebih maju lagi. Maka dari itu perlu untuk diteliti dan strategi yang digunakan antara kedua daerah ini karena penulis melihat dari beberapa aspek salah satunya tingkatan social dan budaya yang berbeda dari kedua daerah tersebut.

4. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nisa Amalina Setiawan & Farid Amid U, (2014) “*Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelengkong*” Jurnal Trikonomika. Volume 13, No.2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus dan data yang didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Temuan dari penelitian ini adalah Pihak Penggerak Pariwisata (Kompepar) Giriharja yang menjalankan segala bentuk promosi untuk desa wisata tersebut. Kompepar menjalankan *promotion mix* yang didalamnya meliputi *word of mouth, public relations, personal selling, event, eksebis, merchandise, publikasi dan website internet*. Dari semua bentuk promosi yang dilakukan prioritas utama dalam promosi pariwisata yang Kompepar lakukan melalui *event* dan *public relations*.

Perbedaan dari kedua penelitian tersebut adalah pada objek penelitian dan pada badan pelaksana pengembangan dari objek penelitian. Penelitian terdahulu tersebut melakukan strategi promosinya ke masyarakat luas adanya keberadaan desa wisata yaitu Desa Wisata Jelengkong di daerah Kabupaten Bandung yang menjadi kunjungan dari wisata daerah dan yang menjalankan strategi promosi dari desa wisata tersebut dari Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR). Sementara itu sektor pariwisata untuk Kampung Waerebo

dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai yang mengkampanyekan sektor industri pariwisata di daerah tersebut. Tentu ada kesenjangan yaitu Desa Wisata Jelengkong yang dijalankan strateginya oleh Kompepar, tentu komunitas mempunyai ruang lingkup dalam melakukan strategi promosinya yang lebih kecil dari badan pemerintahan negara yang mempunyai ruang lingkup lebih fleksibel dan tentunya lebih luas terlepas dari segala kekurangan yang ada di daerah tersebut. Dalam tujuan pengunjung terdapat perbedaan dimana pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Jelengkong lebih difokuskan pada kegiatan pembelajaran budaya dengan belajar gamelan, studi banding, dan tidak terlepas dengan wisata belanja yang sudah umum terdapat di semua tujuan wisata. Tentu hal ini sedikit berbeda dengan sektor pariwisata yang ada di Flores NTT khususnya objek pariwisata Kampung Waerebo dimana para pengunjungnya atau wisatawan lebih mengutamakan panorama alam yang masih asri dan indah serta adat budaya yang masih kental dan unik.

Hal itu karena jarak dan waktu yang ditempuh menuju ke Flores NTT yang dirasa cukup sulit bagi sebagian masyarakat umum. Dalam menyebarkan informasinya Pariwisata Kampung Waerebo lewat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai tentu lebih terdepan dan unggul karena sudah mendunia dan menginjak isu Internasional dan masuk dalam nominasi penghargaan tertinggi dari UNESCO. Sayangnya pada penelitian sebelumnya lewat hasil wawancara menyimpulkan bahwa promosi dari desa wisata Jelengkong belum dikelola sebaik mungkin dan secara optimal. Berbeda dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai dimana rencana yang telah terstruktur karena adanya ketertarikan dengan Kementerian di bidang lainnya dan dibawah naungan langsung dari pemerintah.

5. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Iona V. Situmeang, (2012) *“Strategi Humas dalam Mempublikasikan Pariwisata Pulau Komodo (Studi*

pada Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata)” Jurnal Komunikologi. Volume 9, No. 9. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan beberapa upaya publikasi diantaranya adalah dengan kampanye, *printed media*, surat kabar, televisi dan internet. Kemenpar memberi tanggapan bahwa dalam melakukan tindakan publikasi ini sangat membantu dalam upaya menjadikan Pulau Komodo sebagai The New 7 Wonder serta dapat memajukan semua informasi yang berkaitan dengan Pulau Komodo.

Perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada objek pariwisata yang di sasari. Penelitian terdahulu meneliti tentang objek wisata yang hanya fokus untuk Pulau Komodo. Penelitian sebelumnya mengangkat hal-hal meliputi sejarah panjang penemuan binatang langka yaitu Komodo dan asal muasal pulau tersebut dihuni ratusan binatang langka tersebut dan tentang cara Dinas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata mempublikasikan Pulau Komodo itu sendiri. Penelitian sekarang meneliti yang terfokus dengan objek wisata Kampung Wae Rebo tentang cara dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempromosikan pariwisata Kampung Waerebo. Perbedaan mendasar juga terdapat pada faktor waktu dan tempat saat dilakukannya penelitian sebelumnya yang dimana keadaan dan situasinya sangat berbeda dengan yang sekarang. Penulis beranggapan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan atau dirumuskan oleh Dinas Pariwisata pada penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang tentu berbeda karena sekarang objek wisata yang dapat diandalkan di daerah Labuan Bajo yaitu Pulau Komodo sedangkan penelitian sekarang sangat diandalkan di daerah Kabupaten Manggarai yaitu objek wisata Kampung Waerebo.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pariwisata**

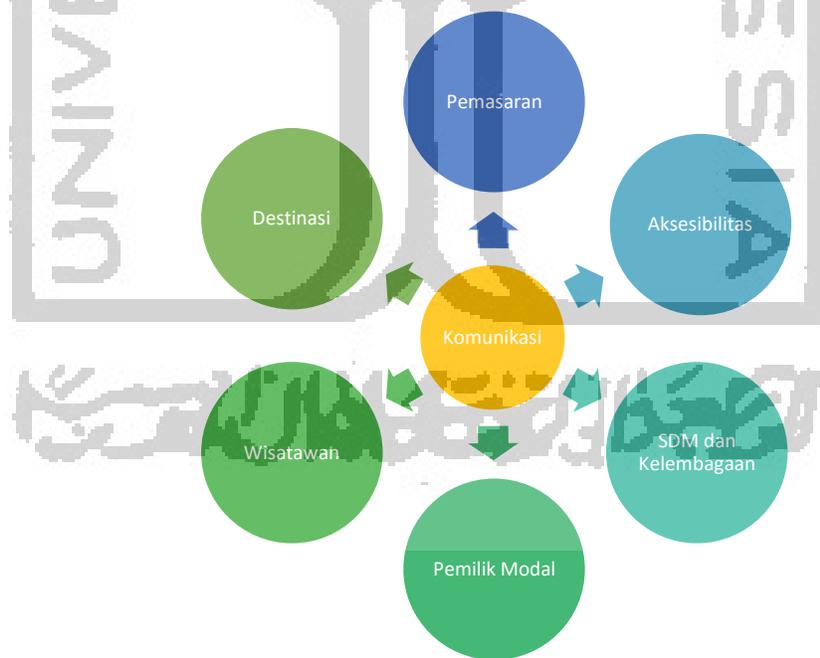
Pariwisata merupakan satu kegiatan yang positif dan baik dengan menjelajahi suatu wilayah destinasi wisata yang memperlihatkan keindahan pemandangan serta adat dan budaya daerah setempat. Pariwisata juga kegiatan mencari hal-hal baru baik itu keadaan sosial maupun budaya, alam, serta kearifan lokal dari masyarakatnya. Perkembangan jaman saat ini membuat pariwisata bisa dikatakan sebagai gaya hidup yang ada pada masyarakat saat ini. Berpegangan merelakan sebageian waktu demi mencari pengalaman baru serta suasana yang baru. Pariwisata saat ini telah dikatakan sebagai bisnis modern. Produk-produk pariwisata dikemas dalam bentuk produk bisnis mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni didesain dalam paket-paket wisata yang menarik, mengesankan, menantang, dan mengagumkan (Bungin. 2015: 85).

Destinasi pariwisata modern sangat kompleks dan kapitalistik, maka dari itu prngelolaannya diutamakan menggunakan sistem manajemen bisnis yang akurat dan sudah terukur. Saat ini seluruh kompleksitas dari pariwisata dapat dikelompokkan menjadi berdasarkan komponen serta elemen penting. Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen yang penting, yaitu: (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran wisata, (4) sumber daya alam. Selain dari komponen penting diatas, Pemerintah Indonesia juga mempunyai klasifikasi dalam beberapa bagian penting seperti: 1. Industri Pariwisata, 2. Destinasi Pariwisata, 3. Pemasaran Wisata, dan 4. Kelembagaan Pariwisata (Bungin 2015: 86).

John Paul (dalam Bungin. 2015: 85-86) mengatakan bahwa komponen pariwisata terdiri dari 3 komponen utama pariwisata, yaitu Aksesibilitas, Akomodasi, dan Atraksi. Ahli lain yang mengukakan pendapat adalah Ramesh (dalam Bungin 2015: 86) yang mengatakan bahwa komponen yang paling penting dari pariwisata adalah akomodasi, aksesibilitas, fasilitas, atraksi dan aktivitas.

Komponen dan elemen-elemen pariwisata itu akan terus berkembang sesuai dengan kreativitas dari pemangku kepentingan (*stakeholder*) pariwisata disuatu destinasi negara atau destinasi venue wisata. Majunya teknologi dari informasi serta transportasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi bisa saling berhubungan dan saling bertukar pengalaman dengan mudah, sehingga perkembangan destinasi disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata (Bungin 2015: 86)

Terlepas dari itu semua, komunikasi berperan saat ini berperan sangat penting di dalam kajian pariwisata, baik dari aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Namun pada semua dari elemen pariwisata serta komponen pariwisata, peran dari komunikasi sangatlah penting, baik itu komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, dan yang lainnya. Komunikasi mampu menjadi jembatan dari seluruh komponen pariwisata yang ada. Berikut adalah gambaran bagaimana komunikasi menjadi tumpuan dan menjadi penghubung antar komponen pariwisata (Bungin, 2015: 88):



**Gambar 1.1**

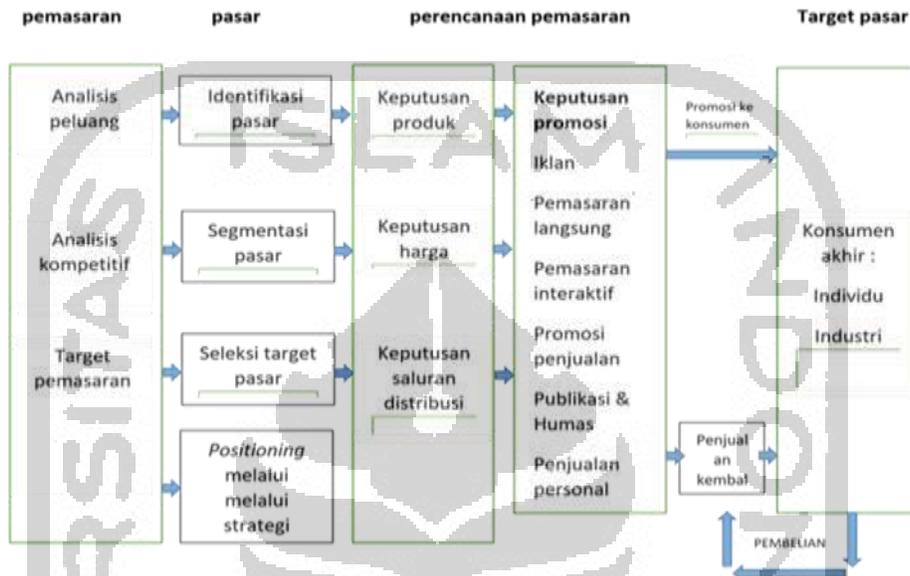
## **Komponen Komunikasi Pariwisata**

(Sumber: Bungin, 2015: 88)

Disamping memiliki komponen penting, komunikasi pariwisata juga memiliki kajian yang utama yang bisa dikembangkan menjadi bidang-bidang yang menarik. Perkembangan bidang-bidang ini akan semakin terus naik di waktu-waktu yang akan datang seiring dengan berjalannya perkembangan kompleksitas pada kajian di komunikasi pariwisata. Salah satu Bidang yang dimaksud adalah Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang dimana bidang tersebut berkaitan dengan kajian yang akan dibahas pada penelitian tugas akhir ini yang mempunyai relasi dengan pemasaran, berikut penjelasannya.

*Tourism communication Marketing* (TCM) adalah bidang yang mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang dalam kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, dan hal ihwal tentang TCM. Secara keseluruhan, bidang ini menjelaskan secara utuh membicarakan kajian tentang TCM dalam kajian konteks yang lebih bersifat teoritis dan praktis yang lengkap namun tidak begitu spesifik dalam konteks yang spesialis (Bungin, 2015: 94).

## 2. Analisis Pasar Dalam Proses Pemasaran dan Promosi



**Gambar 1.2**

### **Model Pemasaran dan Promosi**

(Sumber: Morissan, 2010: 49)

Menurut Morissan (2010: 49-59) dalam bukunya menjelaskan bahwa seluruh komponen bauran pemasaran harus di integrasikan untuk mendapatkan dampak komunikasi yang maksimum dan konsiten kepada para konsumen. Dalam mencapai tujuan yang kita inginkan, sangatlah penting mempersiapkan serta mengembangkan suatu rencana yang matang dalam pemasaran. Pada skema tersebut merencanakan suatu program dalam pemasaran dibutuhkan pemahaman suatu analisis pasar yang mendalam. Hasil dari riset tersebut akan digunakan sebagai masukan (*input*) dalam suatu proses dalam perencanaan pemasaran yang kemudian akan dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran. Setiap langkah diperlukan analisis yang terperinci karena nantinya dapat dijadikan sebagai panduan yang akan digunakan untuk

mewujudkan tujuan dari pemasaran. Adapun dari beberapa tahapan yang dilakukan sebelum mewujudkan tujuan pemasaran:

#### **a. Analisis dan Strategi Pemasaran**

Seperti yang sudah dijelaskan, diperlukan sebuah rencana pemasaran strategis yang nantinya digunakan sebagai panduan pemasaran. Setiap perusahaan harus terlebih dahulu memiliki rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang berguna sebagai acuan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki apabila ingin berhasil dalam melaksanakan pemasaran. Diantaranya adalah diperlukan analisis peluang, analisis kompetitif, dan target pemasaran. Adapun penjelasan dari beberapa riset yang akan digunakan untuk menentukan pasar adalah sebagai berikut:

##### 1) Analisis Peluang

Analisis yang tepat dalam menentukan pasar akan memberikan peluang kepada berbagai produk untuk bisa menembus pasar yang sangat besar (market opportunities). Peluang pasar adalah sebuah wilayah yang dapat diartikan sebagai daerah dimana dapat memberikan suatu keuntungan dalam penjualan dan dalam lingkup daerah tersebut konsumen masih menunjukkan bahwa kebutuhannya masih belum terpenuhi atau terpuaskan sehingga menjadi peluang perusahaan untuk dapat bersaing demi mendapatkan sebuah peluang untuk memuaskan para konsumen yang hasilnya menjadi sebuah keuntungan penjualan. Perusahaan dalam hal ini biasanya akan mengidentifikasi peluang pasar dengan memperhatikan secara cermat dan mendandai daerah yang memiliki kecenderungan kenaikan permintaan dan juga turut memperhatikan tingkat kompetisi yang terdapat dalam segmen pasar. Analisis pasar berguna untuk menentukan tindakan apabila sebuah perusahaan dengan cermat melihat peluang pasar alternatif untuk dapat bersaing dengan efektif dan juga untuk melihat peluang pasar sehingga perusahaan dengan baik menentukan strategi

yang harus dilakukan untuk memanfaatkan potensi peluang pasar tersebut dengan membuat sebuah produk yang sesuai dengan segmentasi pasar apakah harus menciptakan produk alternatif yang mampu bersaing dengan kompetitor. Morissan (dalam Morissan, 2015: 52) memberikan penggambaran mengenai sebuah perusahaan yang bergerak di industri komputer (*personal computer*) yang saat ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari pasar yang telah dibagi dalam beberapa segmen. Perusahaan computer menemukan peluang pasar suatu wilayah, setelah dicermati dan diteliti segmen yang menjadi peluang adalah sebuah keluarga, sehingga perusahaan tersebut harus memproduksi teknologi computer yang sesuai dengan kebutuhan sebuah rumah tangga. Kemudian segmen tersebut dapat lagi terbagi menjadi beberapa segmen misalkan segmen bisnis, yang kemudian juga dapat terbagi lagi menjadi segmen bisnis besar dan kecil. Dengan demikian melakukan analisis peluang perusahaan mampu bertindak secara tepat dan mampu bersaing secara efektif.

## 2) Analisis Kompetitif

Dalam mempersiapkan strategi pemasaran, perusahaan harus secara cermat melihat dan memperhatikan pesaing mereka yang ada pada segmen pasar. Persaingan terbagi atas persaingan langsung yaitu termasuk persaingan yang terjadi antara merek yang dimiliki sendiri dan persaingan tidak langsung yaitu kemunculan merek substitusi. Contohnya sebuah perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru berupa macaroni dengan berbagai varian rasa, namun sebelumnya perusahaan tersebut terlebih dulu memasarkan produk makaroni dengan rasa original. Sehingga banyak konsumen berpindah dari produk lama yaitu makaroni dengan rasa original menjadi mengonsumsi produk makaroni baru yang memiliki berbagai varian rasa seperti coklat, keju dan yang lainnya. Hal tersebut menyebabkan produk lama kehilangan konsumennya akibat perusahaan tidak hati-hati dalam memperhitungkan faktor

persaingan antara merek yang dimiliki sendiri. Aspek yang penting dibutuhkan dalam perencanaan strategi pemasaran adalah dengan meneliti keuntungan kompetitif (*competitive advantage*), yaitu sebuah hal khusus yang memberikan keuntungan untuk perusahaan sehingga menjadi keunggulan dibandingkan dengan kompetitor. Beberapa strategi yang dapat dijadikan keunggulan adalah dengan memberikan produk yang terbaik, layanan yang terbaik, memproduksi produk dengan harga rendah sehingga harga produk dapat menjadi murah. Strategi yang lain juga dapat dilakukan dengan membuat pembeda dengan kompetitor melalui sebuah iklan yang menjelaskan bahwa produk memiliki banyak keunggulan dibanding produk dari kompetitor contohnya dalam hal ketahanan, keamanan serta kemampuan produk yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Selain itu yang perlu diingat bagi pelaku pemasaran adalah dengan selalu memantau setiap saat situasi kompetisi pasar yang selalu berubah-ubah dalam setiap waktu. Dalam hal ini diperlukan keahlian khusus dalam mengamati dan memantau dalam setiap perkembangan kompetisi pasar serta memperhatikan reaksi dari pelanggan.

### 3) Target Pemasaran

Memilih target pemasaran tentu saja tidak bisa dilakukan dengan menggunakan cara yang intuitif yaitu dengan mengandalkan perkiraan dan naluri seperti yang kebanyakan orang lakukan terutama yang baru saja terjun ke dunia bisnis. Mereka yang *rookie* dalam dunia bisnis masih mengira siapa target konsumennya dan kebutuhan dari konsumen tersebut hasil yang akan diterima cenderung berhasil untuk jangka pendek, namun ketika digunakan untuk bisnis jangka panjang cara seperti ini kemungkinan tidak akan bisa sukses. Ada beberapa penyebab yang terjadi, bermunculannya generasi baru yang memicu banyaknya pesaing baru bermunculan tentunya mendorong banyaknya berbagai produk yang menawarkan hal yang baru dan *fresh*. Efek

dari kemajuan teknologi, globalisasi, perkembangan ekonomi, dan perbaikan kesejahteraan masyarakat melahirkan kelompok-kelompok serta golongan-golongan baru di kehidupan masyarakat.

Beberapa para praktisi pemasaran yang bijak tidak akan pernah memasuki seluruh segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merek ataupun satu jasa. Karena setiap produk berbeda harus menggunakan strategi yang berbeda pula. Pasar dibagi menjadi beberapa segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang nantinya akan dijadikan fokus dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi. Tentu saja dalam target dan sasaran setiap segmen berbeda-beda sehingga praktisi pemasaran wajib menyiapkan anggaran yang berbeda-beda serta strategi bauran promosi yang berbeda pula untuk menjangkau target.

#### **b. Proses Pemasaran**

Proses pemasaran adalah proses yang harus dijalankan oleh para praktisi pemasaran dalam memilih ataupun menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*). Berikut langkah yang meliputi proses pemasaran yaitu:

##### **1) Identifikasi Pasar**

Identifikasi pasar sasaran meliputi berbagai kegiatan untuk menyatukan para konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama atau dengan kata lain membagi konsumen menjadi beberapa kategori atau golongan. Dalam hal ini pemasar diharapkan aktif dalam mengambil informasi mengenai para konsumen sebanyak-banyaknya. Semakin banyak informasi yang diketahui oleh pemasar mengenai kebutuhan dari para konsumen maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam menyusun strategi dan menjalankan program komunikasi pemasaran dan pada akhirnya mampu memberikan tingkat

kepuasan yang baik terhadap para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Segmentasi pasar merupakan konsep yang membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Dengan kata lain segmentasi pasar adalah suatu tindakan yang dibuat untuk membagi dan mengelompokkan konsumen atau pelanggan kedalam sebuah kotak-kotak yang lebih homogen atau sama.

Secara umum para konsumen mempunyai sifat yang beragam atau heterogen, maka dari itu perusahaan akan kesulitan dalam melayani semua kebutuhan konsumennya. Dengan demikian strategi yang tepat dilakukan adalah dengan menentukan segmen-segmen tertentu dan kemudian meningkatkan segmen lainnya. Pemilihan segmen tersebut adalah segmen atau bagian yang memiliki kebutuhan yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah dipilih atau segmen tersebut.

Setelah itu para praktisi harus memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang memiliki karakter yang sama dan praktisi pemasaran juga harus memahami karakter dan juga respon dari konsumen, agar praktisi bisa menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk seperti apa yang dibutuhkan konsumen, serta bagaimana cara menghadapi dan bertahan dari produk-produk pesaing. Segmentasi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran, dengan memilih segmen atau bagian tertentu dari konsumen yang luas maka pelayanan yang diberikan pun dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya atau dengan maksimal.

### 3) *Positioning*

*Positioning* merupakan konsep dari strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana para khalayak atau konsumen ini menyimpan penilaian mereka terhadap suatu produk, merek atau perusahaan di dalam ingatan mereka sehingga mereka mempunyai penilaian sendiri dalam terhadap produk tersebut. Untuk melakukan proses *positioning* praktisi pemasaran harus mempunyai perencanaan yang matang serta langkah yang tepat dalam melakukan pemasaran dan harus mengetahui bagaimana para konsumen tersebut menerima serta memproses informasi dimana konsumen akan membangun kesan atau persepsi dari informasi yang mereka peroleh dan kemudian itu akan mempengaruhi dalam mengambil sikap atau keputusan dari konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu menempatkan informasi yang benar karena jika salah tempat, sulit akan mengubah persepsi konsumen.

Dalam menentukan strategi untuk menarik konsumen, sebuah perusahaan harus menempatkan atau memposisikan produk sesuai dengan persepsi dari konsumen dengan menyamakan karakter suatu produk yang sesuai dengan persepsi dari benak konsumen. Suatu perusahaan harus memberikan pernyataan tentang produk yang mereka akan pasarkan kepada konsumen dengan baik dan di tambahkan dengan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut atau keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Pernyataan tersebut tidak usah panjang lebar, cukup singkat padat namun informasi yang dipromosikan bisa diingat konsumen dengan baik dan dampaknya kepada pasar sasaran yang dituju efektif. Pernyataan produk atau penjelasan yang efektif harus diungkapkan dengan jelas dan dengan bahasa yang enak didengar agar penyampaian tersebut bisa dipercaya oleh masyarakat atau konsumen.

### 3. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari pesan dari suatu merek untuk dapat menciptakan relasi jangka panjang dengan para pelanggan menurut dari Duncan (dalam Rangkuti, 2009: 29). Pemasaran juga bisa diartikan penjualan yang dimana perusahaan menawarkan apa yang ia punya melalui beragam cara. Sebagian orang berpendapat bahwa kegiatan pemasaran mencakup sejumlah aspek seperti riset, menentukan harga dan perencanaan produk.

Pemasaran tidak akan efektif jika kalau hanya mengandalkan promosi dan penjualan saja, semua kegiatan pemasaran harus bersinergi dengan satu dengan yang lainnya dari berbagai segi sehingga pelanggan membeli produk itu (Bungin, 2015: 54). Didalam pemasaran kita telah mengenal konsep 4P (*product, price, place, promotion*). Kemudian konsep ini dikembangkan lagi menjadi 7P (4P dan *People, Physical Evidence, process*). (Smith & Taylor 2002) (dalam Bungin, 2015: 54) dan direvisi oleh Hermawan Kertajaya 4P dan 7P direvisi dengan menambah 9 Elemen pemasaran lainnya yaitu *Brand, Process, Segmentation, Service, Positioning, Selling* dan *Targetting* (Bungin, 2015: 54). Semua konsep pemasaran menjadi sebanyak 13 unsur dan berikut penjelasannya:

a. Produk (*product*)

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dengan tujuan dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Produk berkaitan dengan barang, jasa, dan nilai. Produk harus memiliki karakter dan kelebihan sebagai karakter spesifik yang membedakan produk kita dengan produk-produk lainnya (Bungin, 2015: 54). Barang dan jasa merupakan hal yang berbeda, jasa adalah sebuah pertolongan atau bantuan yang tidak dapat dilihat, tapi bisa kita rasakan, nikmati, dan digunakan sehingga dengan jasa ini kita dapat memiliki suatu barang, peluang, kompetisi serta prestasi dengan

leluasa. Status sosial orang juga akan meningkat didalam masyarakat berkat jasa. Karakter utama dari jasa adalah tak terlihat, tapi jasa dapat membantu seseorang memperoleh nilai dan barang.

Sementara itu, nilai berbeda dengan barang atau jasa, karena nilai lebih terlihat abstrak dibandingkan jasa namun sama-sama tak terlihat (Bungin, 2015: 55). Produk merupakan objek yang memiliki peranan yang cukup penting karena produk dapat mempengaruhi keberhasilan dari suatu perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang berfungsi sebagai penyeimbang dari aktivitas operasional dan kesehatan keuangan suatu perusahaan. Secara cakupan luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada para konsumen di pasar agar bisa memenuhi kebutuhan serta melayani kepuasan dari para konsumen. Produk dapat mengukur tingkat kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan atau konsumen akan produk itu sendiri dalam kehidupan mereka (Hermawan, 2012: 36).

b. Harga (*price*)

Harga adalah kuantitas, kualitas dan nilai yang diberikan kepada sebuah produk, jasa, dan nilai. Dengan adanya harga, kuantitas, kualitas, dan nilai suatu produk bisa diukur dengan uang. Suatu produk dapat dikatakan mahal jika kuantitas, kualitas, nilai rendah tetapi dijual dengan harga yang tinggi sedangkan suatu produk bisa disebut murah jika kuantitas, kualitas, nilai tinggi dijual dengan harga rendah (Bungin, 2015: 55-56).

Dalam menetapkan harga terhadap suatu produk merupakan hal yang terpenting. Dengan demikian, penetapan harga tersebut akan mempengaruhi keberhasilan dari suatu perusahaan dalam mengambil keuntungan. Dalam menetapkan harga, dibutuhkan strategi yang matang agar suatu perusahaan tidak mengalami kerugian. Penetapan harga murah tidak pasti akan menjadi

solusi yang tepat, namun diperlukan kecerdasan dalam menetapkan harga agar membantu peningkatan dari penjualan (Hermawan, 2012: 37).

c. Tempat (*place*)

Tempat adalah dimana letak atau lokasi suatu barang akan dijual sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang yang telah dipasarkan. Tempat untuk menjual produk haruslah dekat dengan konsumen dari produk tersebut sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut (Bungin, 2015: 56).

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sebuah tindakan atau kegiatan dari bentuk pemasaran yang sangat penting guna memperkenalkan atau meningkatkan kualitas jual suatu produk barang maupun jasa untuk mendapatkan perhatian khusus dibenak masyarakat. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan khalayak atau konsumen tentang suatu produk yang pada akhirnya apabila informasi tersebut tersampaikan kepada khalayak dan membujuk mereka untuk menggunakan atau mencoba produk yang dipasarkan tersebut, atau dengan kata lain tujuan utama dari promosi penjualan adalah memotivasi pelanggan yang memicu aktivitas pembelian atau penggunaan sebuah barang atau jasa. Dalam Sulaksana (2007: 25–29), menjelaskan bahwa terdapat beberapa bentuk kegiatan promosi diantaranya adalah:

- a) Advertising (Periklanan/Iklan)
- b) Personal selling (Penjualan Personal)
- c) Public Relations (Humas)
- d) Direct marketing (Penjualan Langsung)
- e) Sales Promotion (Promosi Penjualan)
- f) Interactive Marketing (Internet Marketing)

e. Orang (*people*)

Orang adalah khalayak yang secara umum akan menjadi pembeli produk yang dipasarkan. Tetapi orang juga bisa terdiri dari semua yang terlibat didalam produk dan pemasaran barang, jasa, nilai yang dijual. Mereka semua memiliki sumbangsih yang sangat berarti kepada pemasaran yang sedang dijalankan.

f. Kondisi Fisik (*phsycal evidence*)

*Phsycal Evidence* adalah kemampuan dan kapasitas industri atau dari produsen dalam menyampaikan pelayanan sesuai dan sepadan dengan layanan yang diberikan. Dengan meningkatkan efektivitas dalam berkomunikasi dan melaksanakan *delivery* produk memang harus menjadi perhatian, khususnya pada bagian kepuasan kepada pengguna target. Penting bagi suatu perusahaan memperhatikan keadaan fisik sebagai suatu alat pemasaran, bangunan perusahaan yang indah dan bersih, layanan yang mencukupi serta kondisi lingkungan perusahaan yang ramah menunjang perusahaan tersebut termasuk didalamnya adalah karyawan juga tidak luput dari perhatian sebuah perusahaan karena karyawan adalah cerminan kecil dari status perusahaan itu, jika terlihat rapi, bersih serta mendapat tunjangan yang memuaskan maka secara otomatis mencerminkan bahwa perusahaan tersebut adalah sebuah perusahaan yang profesional (Bungin, 2015: 57)

g. Proses (*process*)

Proses mencerminkan dari kualitas, biaya, dan pengantaran produk dari sebuah perusahaan ke pelanggan. Proses yang hebat dari perusahaan untuk menghasilkan sebuah produk hingga produk itu sampai di tempat pelanggan adalah penting untuk menjadi daya tarik pemasaran produk. Orang akan sangat

tertarik dengan melihat kualitas dari proses produksi yang baik (Bungin, 2015: 57)

#### 4. Mix Promotion (Bauran Promosi)

##### a) *Advertising* (Periklanan/Iklan)

*Advertising* atau iklan adalah salah satu bentuk promosi yang sering digunakan dalam kegiatan promosi produk. Bentuk promosi iklan digunakan dengan tujuan memperkenalkan sebuah produk yang akan dipasarkan kepada konsumen baik pribadi maupun secara umum. Periklanan dapat menggapai konsumen yang sangat luas dengan pesan yang baik dan membuat konsumen paham dengan produk yang diinformasikan (Mahfoedz, 2010: 140). *Advertising* atau iklan dapat dilakukan dengan beberapa saluran diantaranya adalah media cetak seperti iklan pada kolom koran, baliho, poster, pamflet, dan sebagainya. Kemudian iklan melalui media elektronik seperti radio, televisi, papan iklan elektronik (videotron), dan sebagainya.

##### b) *Personal selling* (Penjualan Personal)

*Personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Sifat dari *personal selling* sama dengan jenis pemasaran lainnya artinya penjual menawarkan serta membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang jual, tetapi perbedaannya terletak pada interaksi yang berlangsung antara penjual dan pembeli yaitu dengan bertatap muka secara langsung dalam memasarkan produk. Keuntungan dari penjualan langsung adalah pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Penjual dapat langsung meng-*improve* informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morrison, 2010: 34).

c) *Public Relations* (Humas)

Sebuah strategi atau rencana yang terkonsep dari sebuah perusahaan adalah tugas yang dilakukan oleh sebuah *Public Relations* (PR). PR berperan dalam sebuah perusahaan adalah dengan menjalin sebuah komunikasi antara pihak internal maupun eksternal yang memiliki kepentingan yang sama. Tujuan utama dari seorang PR dalam konteks promosi adalah adanya upaya membangun citra positif tentang perusahaan (Morissan, 2010: 26). Salah satu cara yang bisa dilakukan dari seorang PR dalam membangun sebuah citra perusahaan diantaranya adalah dengan cara melakukan *Corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan secara berkelanjutan terhadap pihak eksternal, kemudian membuat sebuah kegiatan-kegiatan (*events*), membangun relasi terhadap media, melakukan kegiatan sosial dan pidato yang dapat menggiring opini masyarakat kepada kesan positif terhadap perusahaan.

Fungsi humas menurut Edward L. Bernays (dalam Hermawan, 2012: 157) adalah dengan memberikan penerangan kepada publik atau khalayak. Humas harus melakukan tindakan persuasi kepada publik untuk merubah sikap serta tingkah laku public. Kemudian fungsi humas yang lainnya adalah humas harus dapat mengupayakan untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.

d) *Direct marketing* (Penjualan langsung)

Pemasaran langsung/*Direct Marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang disasar, yang mana bertujuan untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau marketing mix (Morissan, 2010: 22).

e) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Inti dari kegiatan sales promotions adalah membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang dipasarkan dengan memberikan tawaran-tawaran khusus yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian produk. Misalnya dengan memperhatikan penempatan produk yang dipasarkan yang mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan penawaran produk dengan pemberian label limited editions, produk terlaris, memberikan potongan harga hingga kupon belanja. Hal tersebut dinilai sangat efektif dalam peningkatan aktivitas pembelian konsumen.

f) *Interactive Marketing* (Internet Marketing)

Kemajuan pesat pada bidang teknologi komunikasi memungkinkan manusia bisa berinteraksi dengan interaktif melalui jaringan internet yaitu khususnya dengan menggunakan fasilitas *world wide web* (www). Melalui media interaktif memungkinkan terjadi komunikasi timbal balik dengan sesama pengguna internet. Kehadiran internet mampu mengubah cara perusahaan dalam menjalankan atau melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran baik dalam skala kecil maupun global. Internet saat ini sudah dijadikan media iklan yang menarik, perusahaan mampu mengiklankan produk mereka melalui *website*. Internet juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi kepada khalayak luas bahkan dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjalin hubungan dengan konsumen (Morissan, 2010: 23 – 25).

## 5. Analisis SWOT

Terdapat banyak cara/metode yang bisa dilakukan untuk menganalisis atau mengidentifikasi berbagai kinerja dari sebuah perusahaan. Dalam analisis SWOT adalah menggunakan metode yang dapat digunakan untuk menganalisis dan

mengevaluasi serta memaksimalkan 4 komponen utama yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu lingkaran spekulasi bisnis (Rangkuti, 2016: 19 – 20).

Analisis SWOT diyakini mampu untuk memudahkan pekerjaan dari para praktisi untuk menentukan target yang ingin dicapai, dan beberapa hal apa saja yang para praktisi harus perhatikan. Beberapa faktor yang memang harus ditetapkan kemudian akan diterapkan dalam bentuk matriks SWOT, yang mana pengaplikasiannya adalah (Nur'aini, 2016: 7-8):

- 1) Bagaimana kekuatan (strengths) mampu menciptakan/mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada.
- 2) Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (weaknesses) yang dapat mencegah sebuah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang akan didapat.
- 3) Bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada.
- 4) Bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

## **G. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif atas Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mengembangkan Pariwisata Daerah Manggarai khususnya Kampung Waerebo NTT. Menurut Burhan Bungin (2007: 69) Umumnya para peneliti-peneliti kualitatif deskriptif bekerja atau berupaya keras agar pembahasan mereka lebih cenderung kualitatif daripada kuantitatif dengan mendekati dari sebuah makna dan ketajaman dari analisis-logis dan juga dengan cara menjauhi statistik, maka pendekatan kualitatif deskriptif dapat diterima sebagai salah satu tipe dari penelitian kualitatif.

### **1. Paradigma dan Pendekatan penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma ini lebih cocok digunakan dari penelitian lainnya karena sangat

mendukung untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Paradigma konstruktivisme adalah sebuah cara memandang yang bersifat relektif dan dialektikal. Penelitian ini adalah suatu penelitian deskriptif.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif di mana menjadikan berbagai situasi atau fenomena yang terdapat di masyarakat tersebut menjadi objek penelitian. Maka dari itu penelitian dekskriptif kualitatif akan lebih baik digunakan untuk meneliti permasalahan dengan studi mendalam, seperti permasalahan yang akan dilakukan oleh peneliti (Bungin, 2007: 69).

## 3. Objek Penelitian

Terkait dengan penelitian terhadap objek yang akan diteliti yaitu Dinas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Labuan Bajo maka peneliti berencana menetapkan narasumber sebagai berikut:

1. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai, NTT
2. Staf dan Divisi umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai NTT
3. Ketua Lembaga Pelestari Budaya Kampung Waerebo NTT
4. Pelaku Usaha Pariwisata di Kabupaten Manggarai NTT

Alasan peneliti menentukan narasumber tersebut karena merekalah yang peneliti anggap mengerti tentang Dinas Pariwisata yang ada di Kampung Wae Rebo tentang pengembangan sektor wisata maupun hambatan-hambatan yang ditemui selama bertugas.

## 4. Waktu dan Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 Bulan dimulai pada bulan November 2018 hingga Desember 2018. Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai Nusa Tenggara Timur dan di Objek Pariwisata Kampung Waerebo. Rencananya

proses penelitian ini akan memakan waktu selama dua minggu waktu, namun waktu tersebut dapat berubah sesuai dengan kondisi dan kejadian di lapangan.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Data primer

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pada penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam termasuk dalam wawancara sendiri. Wawancara merupakan sebuah proses untuk mendapatkan jawaban untuk tujuan penelitian dari informan kepada pewawancara. (Bungin, 2007:108).

### 2. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menghadirkan materi berupa dokumentasi. Agar peneliti dapat memahami dan mendapatkan kesimpulan penelitian yang maksimal tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata maka penulis meneliti dan mempelajari dokumen-dokumen, arsip, laporan dan beberapa catatan dan laporan evaluasi yang tersedia di kantor dinas Kementerian tentunya dengan seiring pimpinan organisasi.

### 3. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif. Dilakukan pada saat sedang berada di lapangan untuk mengumpulkan data dan setelah selesai pengumpulan data dalam waktu tertentu, dan analisis data ini terus dilakukan secara terus menerus hingga datanya jenuh (Pujileksono, 2015: 152). Analisis data model Miles dan Hubermann dilakukan melalui 3 tahap: 1. Reduksi Data, 2. Penyajian Data, 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi