

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Labuan Bajo oleh Dinas  
Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat NTT**



**Disusun Oleh :**

**RUFALZYH**

**13321107**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2017**

SKRIPSI  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA  
LABUAN BAJO OLEH DINAS PARIWISATA DAN  
KEBUDAYAAN MANGGARAI BARAT NTT**



Disusun oleh:  
**RUFALZYH**  
13321107

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim  
penguji skripsi

Tanggal: **19 OCT 2017**

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA**

NIDN 0509118601



**SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LABUAN BAJO OLEH DINAS**  
**PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN MANGGARAI BARAT NTT**

Disusun Oleh:

**RUFALZYH**

**13321107**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya



Tanggal: 19 OCT 2017

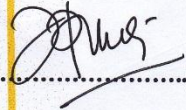
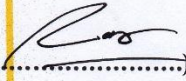
Dewan Penguji:

1. Ketua : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA

NIDN 0509118601

2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201



**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**  
**Universitas Islam Indonesia**



**Muzavin Nazaruddin, S.Sos., MA.**

NIDN 0516087901

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : RUFALZYH

No. Mahasiswa : 13321107

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini, saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik Dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,

Yang menyatakan



13321107

**MOTTO**

Jika Kamu Bersungguh-sungguh, Maka Kesungguhan Itu Untukmu Sendiri

(QS. Al-Anqabut: 6)

### **PERSEMBAHAN**

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak, Mama, Saudara dan kekasihku
2. Sahabat-sahabat tercinta
3. Para penekun pengetahuan di Indonesia

### **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA LABUAN BAJO OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN MANGGARAI BARAT NTT. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat dalam mempromosikan pariwisata Labuan Bajo. Shalawat dan salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan mulia Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafaat dan pertolongannya di hari kemudian nanti.

Di dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan pemikiran serta dorongan moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ratna Permata sari, S.I.Kom.,MA. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang menjadi selalu sabar dan senantiasa memberikan nasihat, masukan, bimbingan, saran serta segenap waktunya hingga skripsi ini dapat terealisasikan. Terimakasih atas segala yang telah diberikan dan tak mungkin terlupakan sampai akhir hayat hidup ini.
2. Ibu Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu sabar memberikan dukungan dan masukan bagi penulis.
3. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA. Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang memberi kelancaran dalam proses penyusunan skripsi.
4. Bapak dan Mamaku, Bapak Zainuddin, dan Mamaku Anita Farida, terimakasih banyak atas segala untaian doa dan kasih kalian yang tidak akan dapat tergantikan yang telah diberikan kepada penulis, semoga penulis dapat membanggakan dan membahagiakan kalian serta menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya serta senantiasa menjunjung tinggi agama Allah.
5. Keluargaku Bapa Tua H. Burhan Ladja Ga'a dan Mama Tua Hj. Fatimah, Om Harris dan Kak Nona, Bibi Iba, Kakakku Mochammad Fuad Burhan, Fenty Endriyani dan Fauziah Burhan yang selalu mendukung penuh apa yang saya yakini sehingga bisa seperti saat ini.
6. Teristimewa kekasihku Rifka Alifiana beserta keluarganya yang sudah mau menjadi bagian dari perjalananku menyelesaikan studi ini.

7. Seluruh dosen dan karyawan Prodi Ilmu Komunikasi UII, Mas Oni, Mas Yudi, Mbak Intan, Pak Anang Hermawan dan masih banyak lagi terimakasih atas segala bantuan demi kelancaran penyusunan skripsi.
8. Bapak Abdullah selaku Camat Labuan Bajo.
9. Bapak Pius Baut, Se, Bapak Yossefus Sukardi, Bapak Tarsius Baengkoel selaku Bagian dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, yang bersedia di wawancarai oleh penulis dan begitu ramah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Seluruh sahabat tercinta, Kevin Korintus, Amalia, Arya Adi Putra, Pak Djiman, Candra Sardi, Brilliant Ayesha Nadine, Yolanda Dwi Asmara, Novan Fauzi, Whisnu Dwi Satria kalian adalah teman yang senantiasa menjadi tempat saya bercerita.
11. Sahabat seperjuangan Gilang Rahmat Fauzan, Amar Dwi Agusta, Hadi Surya Tirta, Mumtaz Oktisa, Rama Kurniawan, Emas Muhammad Hafis, Fadlan Afdallah, Lalu Muhammad, Rizky Raharjo, Ramadiansyah, Rian Rahmanto yang selalu mendukung hingga bisa seperti saat ini.
12. Adik yang aku banggakan Wardiman Rahman, Fushillat, Bella Purnama Sari, Mochammad Kemal Sultan, Al Attiqa, Kinanti, yang selalu ada dan memberi dukungan.
13. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi 2013 serta masih banyak lagi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala kerjasama, motivasi dan sarannya.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berkeinginan agar tulisan ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan juga bagi penulis sendiri, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna baik dari segi isi maupun penyajian. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang diberikan, penulis mengucapkan banyak terimakasih, amin.

Yogyakarta, 31 Oktober 2017

Penyusun



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	
DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
SURAT SELESAI PENELITIAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Penelitian Terdahulu.....	7
2. Kerangka Teori.....	12
a. Komunikasi Pariwisata.....	12
b. Intergrated Marketing Communication (IMC).....	16
c. Analisis SWOT.....	28
F. Metode Penelitian.....	29
BAB II. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	33
A. Gambaran Umum Pariwisata Labuan Bajo.....	33
B. Visi-Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat....	41
C. Struktur Organisasi.....	43

BAB III. TEMUAN OBJEK PENELITIAN.....	45
A. Pariwisata Labuan Bajo.....	45
B. Analisa Pasar Pariwisata Labuan Bajo.....	48
C. Kegiatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Mempromosikan Pariwisata Labuan Bajo.....	51
D. Data Pendukung .....	70
BAB IV. PEMBAHASAN.....	72
A. Destinasi.....	72
B. Komunikasi Pariwisata.....	74
C. <i>Intergrated Marketing Communication</i> (IMC).....	83
D. Analisis SWOT.....	94
BAB IV. PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Keterbatasan Penelitian.....	100
C. Saran.....	101
Daftar Pustaka.....	103

## ABSTRAK

**RUFALZYH, 13321107, Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Labuan Bajo oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat NTT. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat dalam mempromosikan pariwisata daerah Labuan Bajo. Selain itu juga untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat promosi pariwisata, serta cara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat dalam mengatasi hambatan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam melakukan pengumpulan data peneliti melakukan wawancara, observasi saat berada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat dan data-data lain (dokumentasi, data dari Dinas Pariwisata).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat mengacu pada komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat mengarah pada elemen-elemen yang ada dalam *promotion mix*. Peneliti menemukan faktor pendukung berupa peraturan daerah yang menunjang kegiatan kepariwisataan dan faktor penghambat seperti tidak ditemukannya analisa pasar dan masih belum berjalannya elemen promosi seperti *direct marketing* dan *interactive marketing*.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat melakukan komunikasi pemasaran dengan elemen *promotion mix*. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Dinas Pariwisata terkait kegiatan promosi pariwisata seperti melakukan analisa pasar serta menerapkan *direct marketing* dan *interactive marketing* guna mengembangkan usaha promosi pariwisata yang ada di Labuan Bajo NTT. Pengembangan sarana dan prasarana pariwisata adalah satu dari sekian banyak hal yang menjadi kewajiban bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.

## **ABSTRACT**

***RUFALZYH, 13321107, Tourism Marketing Communications of Labuan Bajo by Cultural and Tourism Office of West Manggarai. Departement of Communications. Faculty of Psychology and Social Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.***

*This study describes the marketing communication strategy undertaken by Cultural and Tourism Office of West Manggarai in promoting regional tourism Labuan Bajo. In addition to know the factor endowment and a barrier to tourism promotion, as well as how the Cultural and Tourism Office of West Manggarai in overcoming these obstacles. The methods used in this research is descriptive qualitative, in doing data gathering researches conduct interviews, observation in the Cultural and Tourism Office of West Manggarai and other data (documentation, data from the office of tourism).*

*The results showed that the tourism strategy conducted by the Cultural and Tourism Office of West Manggarai office refers to marketing communications. Communication strategy of tourism conducted by Cultural and Tourism Office of West Manggarai leads to existing elements in the promotion mix. Researchers found the supporting factors in the form of local regulations that support the activities of tourism and a barrier as it awaited the market analysis and still haven't went on a promotional elements such as direct marketing and interactive marketing.*

*Cultural and Tourism Office of West Manggarai doing marketing communications with elements of the promotion mix. There are a few things to note by Tourism related promotional activities of tourism such as doing market analysis and implement direct marketing and interactive marketing to develop the existing tourism promotion effort in Labuan Bajo NTT. The development of tourism facilities and infrastructure is one of the many things that become obligations for cultural and Tourism Office of West Manggarai.*

*Keywords: Marketing Communications Strategies, Cultural and Tourism Office of West Manggarai.*

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Flores adalah Pulau di bagian Timur Indonesia. Pulau yang jauh dari hingar bingar metropolitan layaknya beberapa kota besar di Indonesia. Namun terlepas dari segala ketertinggalannya, Flores punya caranya tersendiri dalam mencuri perhatian dunia. Flores mencuri perhatian nasional bahkan dunia melalui kekayaan alam yaitu destinasi pariwisata yang mereka miliki. Labuan Bajo menjadi salah satu bagian dari Flores yang mencuri perhatian lewat kekayaan alamnya. Barisan Pulau, laut yang luas hingga habitat hewan langka menjadi elemen-elemen yang menjadi ciri dari Labuan Bajo sebagai salah satu destinasi pariwisata dunia. Kebudayaan dan kearifan lokal menjadi salah satu unsur yang memperkuat apa yang sudah menjadi indah pada alam Labuan Bajo sehingga Labuan Bajo menjadi lengkap sebagai salah satu industri pariwisata di Indonesia. Labuan Bajo kemudian ditetapkan sebagai 10 Bali baru karena potensi alam yang dimilikinya yang mana pemerintah mulai melirik dan memfokuskan kemajuan pariwisata Labuan Bajo.

Wisata Bahari menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Pariwisata Labuan Bajo NTT. Keasrian pulau-pulau yang belum terlalu terjamah menjadikannya keindahan alami yang diminati wisatawan. Ragam pulau dipercantik dengan adanya alam bawah laut yang menyajikan pemandangan yang indah. Selain wisata bahari salah satu kekuatan pariwisata Labuan Bajo ada pada penangkaran hewan langka yang sudah hidup sejak ratusan tahun lalu yaitu Komodo. Perlu diketahui bahwa hewan Komodo tersebut hanya memiliki satu tempat berpopulasi yang mana Labuan Bajo lewat Taman Nasional Komodo (TNK) menjadi satu-satunya di dunia.

Nama Taman Nasional Komodo (TNK) pun semakin terkenal di telinga masyarakat Indonesia setelah Taman Nasional Komodo terpilih sebagai salah satu tujuh keajaiban dunia versi organisasi New 7 Wonders. Pengumuman resmi terpilihnya Taman Nasional Komodo Rabu, 12 Mei 2012 disampaikan langsung oleh CEO New Seven Wonder Foundation Bernard Webber. Bernard webber dalam halaman resminya mengucapkan selamat kepada seluruh masyarakat Indonesia atas terpilihnya Taman Nasional Komodo sebagai salah satu The New Seven Wonder of Nature, Bernard Webber pun turut mengapresiasi dukungan melalui vote resmi



yang diberikan oleh masyarakat Indonesia. lebih dari 200 juta voted berhasil menjadikan Taman Nasional komodo sebagai salah satu bagian dari New Seven Wonder dan Pada tahun 1991 *United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) resmi menobatkan Taman Nasional Komodo sebagai salah satu situs warisan dunia yang diakui dunia ([http://www.kompasiana.com/yudhaheka/taman-nasional-komodo-resmi-menjadi-the-new-seven-wonders-of-nature\\_5510820f8133115a3bbc6496](http://www.kompasiana.com/yudhaheka/taman-nasional-komodo-resmi-menjadi-the-new-seven-wonders-of-nature_5510820f8133115a3bbc6496), akses 17 Maret 2017, 19.45 WIB).

Terpilihnya TNK dalam penobatan salah satu keajaiban dunia baru tidak terlepas dari seluruh masyarakat Indonesia yang sudah turut mendukung Taman Nasional Komodo sebagai The New 7 Wonder. Labuan Bajo sendiri merupakan sebuah pulau yang ditempati ribuan kepala rumah tangga yang dimana sebagian masyarakatnya berprofesi sebagai nelayan, Petani, Penghasil kerajinan tangan kain tenun serta menjadi pemandu wisata atau tour guide. Dampak dari adanya sejumlah objek wisata yang indah secara tidak langsung membuat Labuan Bajo mengalami peningkatan infrastruktur yang cukup berkembang setiap tahunnya. Resort maupun hotel mewah dari budget ratusan ribu hingga jutaan rupiah per malamnya telah banyak dijumpai di daerah ini (<http://dlajah.com/2016/05/09/Labuan-bajo-mutiara-wisata-flores/>, akses 17 Maret 2017, 19.55 WIB ).

Komodo memang menjadi binatang langka di dunia yang habitatnya terdapat di Taman Nasional Komodo Labuan Bajo Flores. Seiring berkembangnya wisata Taman Nasional Komodo di telinga wisatawan maka muncul objek-objek wisata baru. Tidak hanya semata-mata terfokus pada pulau Komodo melainkan juga mencakup objek wisata lainnya seperti Pulau Padar yang dimana Pulau Padar adalah pulau terbesar ketiga di kawasan Taman Nasional Komodo. Sejauh mata memandang wisatawan akan melihat hamparan birunya laut dan panorama rumput liar dan bukit-bukit yang mengelilingi pulau ini. Pulau Padar sangat indah apalagi jika dilihat dari atas puncak bukit yang dimana puncak ini menjadi sasaran para wisatawan untuk mengambil foto karena spot ini cukup *Instagram-able* dan populer di sosial media. Labuan Bajo juga menyimpan panorama indah selain lautan dan pulau, Goa Batu Cermin adalah salah satu primadona bagi para pelancong. Ketika akan masuk kedalam Goa Batu Cermin maka wisatawan akan disambut dengan puhan anak tangga yang kana dilewati sebelum memasuki Goa. Dilansir dari situs [travel.detik.com](http://travel.detik.com) Goa ini pertama kali ditemukan oleh seorang arkeolog asal Belanda yang bernama Theodore Verhoven. Keunikan yang terdapat dalam Goa wisata ini adalah di dalam Gua

ditemukan fosil hewan Penyu dan batu karang yang berusia ribuan tahun. Istilah cermin sendiri diambil dari filosofi hewan Penyu dan arena adanya cahaya matahari yang bersinar dari celah-celah Goa (<https://travel.detik.com/read/2016/08/01/163000/3266023/1519/menengok-kejaiban-gua-batu-cermin-di-flores>, akses 17 Maret 2017, 19.55 WIB).

Selain pulau Padar ternyata Pulau Kanawa merupakan pulau yang cukup dijadikan target perjalanan wisatawan. Berjarak kurang lebih 10 km dari Labuan Bajo pulau Kanawa memiliki luas kurang lebih 32 hektar. Dikelilingi pantai yang eksotis membuat manja mata pengunjung yang datang. Perairan di sekitaran pulau Kanawa juga cukup terkenal dengan spot strategis untuk wisatawan yang ingin mencoba *diving* dan *snorkeling*. Fasilitas di pulau Kanawa sendiri bisa dibilang cukup memadai dengan adanya dermaga kecil untuk perahu bersandar, *resort* serta *diving course* untuk para wisatawan yang ingin mempelajari dan mendalami cara-cara melakukan *diving* dan *snorkeling* yang benar (<http://breaktime.co.id/travel/destination/pulau-kanawa-hidden-paradise-di-kepulauan-flores.html>, akses 18 Maret 2017, 21.00 WIB). Flores kaya akan kekayaan alam dan masih banyak objek wisata yang indah baik yang sudah ditemukan maupun yang belum ditemukan.

Kegiatan berwisata jelas bukan hanya semata-mata bicara soal objek keindahan alam saja namun keberagaman suku, adat serta budaya juga menjadi point kegiatan berwisata. Maka dari itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mengadakan acara Festival Komodo. Dinas Pariwisata sendiri adalah salah satu lembaga yang berada dibawah naungan Pemerintah yang dimana kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dipimpin langsung oleh seorang menteri yang sudah ditunjuk untuk memegang jabatan dan kekuasaan di sektor Pariwisata yang ada di Indonesia. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai hak dan tugas dalam membenahi serta membangun segala sisi di sektor Pariwisata dalam urusan pemerintahan negara ([www.kemenpar.go.id/profil](http://www.kemenpar.go.id/profil), akses 18 Maret 2017, 21.15 WIB). Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata mencoba mengemas segala macam tempat wisata di Indonesia dengan selogannya Visit Indonesia dan terkhusus daerah Labuan Bajo NTT.

Dalam melakukan aktivitas promosi Dinas Pariwisata Manggarai Barat didukung dengan adanya sejumlah Peraturan Daerah maupun Peraturan Bupati. Sebagaimana bunyi Perda nomor 3 tahun 2014 tentang rencana induk pengembangan pariwisata daerah, Perda nomor 4 tahun 2015 tentang pengelolaan kekayaan pariwisata dan adanya Peraturan Bupati no 47 tahun 2016 tentang

event pariwisata tahunan. Acara pariwisata tahunan dimulai pada bulan Maret 2017 yaitu Festival Komodo. Festival Komodo berlangsung mulai dari tanggal 8 Februari hingga 8 Maret 2017 yang dimana dalam acara tersebut menyajikan acara kebudayaan seperti pagelaran seni dan segala hal yang menonjolkan keunggulan pariwisata Labuan Bajo. Kemudian ada Karnaval Budaya yang digelar pada 29 Juli 2017. Dimana acara tersebut mencoba melibatkan masyarakat yang mana acara ini juga bertujuan untuk menunjukkan kemudahan aksesibilitas menuju dan dari Labuan bajo yang mencakup transportasi dan akomodasi serta mengeksplor Kehidupan masyarakat, tradisi dan budaya lokal. Rangkaian acara dari Karnaval Buaya adalah adanya Fun Running 5K, Beach Zumba, Festival Tari Caci, Festival music serta Festival Kuliner (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170727160743-307-230762/karnaval-komodo-2017-buat-labuan-bajo-makin-mendunia/>, Akses 22 Oktober 2017, Pukul 21.00 WIB). Lalu kemudian ada Petualangan Alam Komodo yang rencananya akan diselenggarakan pada akhir tahun.

Salah satu tugas Dinas Pariwisata adalah mengajak dan membuat masyarakat mengikuti rencana yang dibuatnya. Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berusaha mengembangkan sektor pariwisata dalam bidang pemasaran pariwisata mancanegara seperti melakukan promosi-promosi yang kian gencar di luar negeri, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara serta pengembangan kelembagaan pariwisata. Infrastruktur menjadi salah satu pekerjaan rumah yang sedang diperbaiki oleh pemerintah setempat karena dengan mulai meningkatnya jumlah wisatawan yang datang sudah semestinya harus diimbangi dengan bentuk pelayanan yang mampu memberikan rasa nyaman bagi para pengunjung. Dalam upaya pengembangan dinas Pariwisata turut mengajak serta dan mencoba memfasilitasi masyarakat khususnya dalam hal ini masyarakat Labuan Bajo untuk mampu menciptakan karya untuk keberlangsungan industri kreatif. Banyak cara yang dilakukan dalam hal ini dan salah satu contoh kegiatan yang sudah berjalan beberapa tahun silam adalah pemberdayaan masyarakat di bidang industri kreatif dalam hal *design* dan arsitektur. Dengan hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa salah satu strategi komunikasi dalam pengembangan industri pariwisata daerah kemenpar turut melibatkan masyarakat dalam hal pemberdayaan pariwisata itu sendiri. Tentu hal semacam ini perlu mendapat apresiasi serta dukungan agar pariwisata dan sumber daya manusia dalam negeri mampu berbicara lebih kedepannya (<http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2471>, akses 18 Maret 2017, 21.15 WIB ).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat tengah gencar meningkatkan jumlah wisatawan domestic dan mancanegara agar Labuan Bajo bisa menyaingi pencapaian daerah-daerah di Indonesia yang sudah lebih dulu maju dalam soal Pariwisata. Berbicara soal upaya peningkatan jumlah wisatawan dibutuhkan sebuah perencanaan dan strategi promosi yang matang. Dinas Pariwisata harus mampu membuat sesuatu hal yang dapat menarik minat serta asumsi positif publik yang dalam hal ini adalah wisatawan. Dalam halaman web Academia.edu paper *Intregrated Marketing Communication* (IMC) menulis definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* yang dikutip dalam buku Sulaksana: 30 :*Integrated "Marketing Communications"* bahwa IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai lebih terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah” ([https://www.academia.edu/7176904/PAPER\\_Integrated\\_Marketing\\_Communication](https://www.academia.edu/7176904/PAPER_Integrated_Marketing_Communication), akses 18 Maret 2017, 21.30 WIB).

Menarik untuk diteliti tentang bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat menggunakan dan menerapkan sistem startegi komunikasi salah satunya adalah IMC dalam upaya meningkatkan dan memajukan industri pariwisata daerah Labuan Bajo NTT agar bisa bersaing di kancah dalam dan luar Negeri serta apa saja hambatan yang mereka dapatkan dan bagaimana cara mereka menyelesaikan hambatan tersebut dalam upaya mengembangkan pariwisata daerah Labuan Bajo NTT.

#### **B. RUMUSAN MASALAH :**

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat dalam mempromosikan pariwisata daerah Labuan Bajo NTT ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat dan cara mengatasi hambatan yang ada dalam mempromosikan pariwisata daerah Labuan Bajo NTT ?

#### **C. TUJUAN**

Sebuah penelitian diangkat atas dasar ketertarikan peneliti terhadap suatu objek atau kejadian yang sedang terjadi dan dianggap menarik untuk diteliti. Sebuah penelitian tentu dilakukan dengan landasan tujuan yang jelas dan bersifat ingin memberikan informasi kepada khalayak luas. Oleh sebab itu, untuk menindak lanjuti rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk memaparkan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan industri pariwisata daerah Labuan Bajo NTT ?
2. Untuk memaparkan apa-apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata daerah Labuan Bajo dan bagaimana cara mengatasi hambatan yang ada dalam mempromosikan pariwisata daerah Labuan Bajo NTT ?

#### **D. MANFAAT**

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 Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat.
  - 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 Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat NTT.

b. Untuk Publik

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

## E. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengambil beberapa tinjauan dari penelitian terdahulu sebagai referensi. Dengan tujuan untuk mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Selain itu, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu yang wajar untuk saling melengkapi berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Berikut ini penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi :

- a. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ilona 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 adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian sebelumnya mengatakan bahwa Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan upaya publikasi diantaranya: kampanye, printed media, surat kabar, televisi dan internet. Kemenpar beranggapan bahwa tindakan publikasi ini sangat membantu upaya Pulau Komodo sebagai The New 7 Wonder serta dapat memajukan semua informasi terkait pulau Komodo.

Perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada objek yang di sasari. Penelitian terdahulu menysar pada objek yang kurang luas dan terfokus pada objek wisata pulau komodo saja. Hal-hal yang diangkat meliputi sejarah panjang penemuan binatang langka yaitu Komodo dan asal muasal pulau tersebut dihuni ratusan binatang langka tersebut dan tentang cara dinas Pariwisata dan Kebudayaan mempublikasikan Pulau Komodo itu sendiri. Sedangkan penelitian sekarang

meneliti dengan objek yang luas bukan berpusat pada pulau Komodo saja melainkan sektor-sektor Pariwisata yang ada di daerah Labuan Bajo NTT. Perbedaan mendasar juga terdapat pada objek narasumber yang tidak melibatkan Humas Kemenpar karena peraturan Pemerintah yang berubah. Perlu diketahui bahwa di Labuan Bajo saat ini memiliki banyak objek lainnya yang mulai menjadi primadona di timur Indonesia seperti Pulau Padar, Cunca Wulan, Goa Cermin, Pulau Kanawa, Pink Beach dan lainnya.

- b. 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 dengan menggunakan metode studi kasus yang meliputi reduksi data, wawancara mendalam dan reduksi data. Temuan dari penelitian ini adalah Kompepar Giriharja menjalankan *promotion mix* yang meliputi *word of mouth, public relations, personal selling, event, eksebis, merchandise, publikasi dan website internet*. Dari keseluruhan bentuk promosi, prioritas utama promosi dilakukan melalui *event* dan *public relations*. Kesimpulannya adalah kompepar Giriharja belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi.

Perbedaan mendasar penelitian dulu dan sekarang adalah terletak pada objek yang diteliti dan badan pelaksana pengembangan objek penelitian. Penelitian terdahulu melakukan promosi kepada masyarakat luas tentang keberadaan desa wisata yaitu desa Wisata Jelengkong yang menjadi potensi kunjungan wisata daerah. Promosi dilakukan oleh Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR). Sementara itu sektor Pariwisata di Daerah Labuan Bajo ada Dinas Pariwisata yang mengampanyekan sektor industri pariwisata daerahnya. Tentu terdapat kesenjangan yang dimana komunitas bisa jadi lebih kecil ruang lingkup melakukan promosi nya ketimbang badan pemerintahan Negara yang mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dan fleksibel terlepas dari segala kekurangan yang terdapat di daerah tersebut. Dalam tujuan pengunjung juga terdapat perbedaan yang dimana pengunjung desa wisata Jelengkong lebih terfokus pada kegiatan pembelajaran seperti belajar gamelan, studi banding dan tidak terlepas dengan wisata belanja yang sudah umum terdapat di semua tujuan wisata. Sedikit berbeda dengan sektor pariwisata yang ada di Labuan Bajo NTT yang dimana audiens lebih mengutamakan

panorama alam dan adat budaya masih sangat jarang ada yang melakukan studi di daerah tersebut.

Hal itu dikarenakan jarak dan waktu yang ditempuh untuk sampai ke Flores NTT memang masih dirasa cukup sulit bagi sebagian masyarakat umum. Dalam penyebaran informasinya Pariwisata Labuan Bajo lewat Dinas pariwisatanya tentu lebih unggul karena sudah menginjak isu International dan menjadi salah satu dari New 7 Wonder. Ironisnya peneliti penelitian sebelumnya lewat hasil wawancara menyimpulkan bahwa promosi desa wisata Jelengkong belum dikelola secara optimal. Hal ini sedikit berbeda situasinya dengan Dinas Pariwisata Manggarai Barat Labuan Bajo NTT yang dimana rencana telah terstruktur karena adanya keterkaitan dengan Kementerian di bidang lainnya dan bernaung langsung dalam area pemerintahan negara.

- c. 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 memaparkan sejumlah hasil pengamatan objek pariwisata yang ada di Bali baik internal maupun eksternalnya. Data yang diambil menggunakan tahapan wawancara mendalam terhadap Dinas Pariwisata Daerah Bali. Penelitian terdahulu ini menjelaskan tentang strategi Dinas Pariwisata Bali yang mencoba bertahan dan mengembangkan sektor pariwisata daerah yang mulai mendapatkan saingan baru di dunia internasional. Penelitian ini berkesimpulan bahwa adanya strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada image, daya tarik alam, dukungan masyarakat serta akses yang mudah serta fasilitas berwisata yang lengkap dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Selain itu penelitian ini menjelaskan bahwa faktor budaya serta pemilihan media untuk bberpromosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang harus diterapkan.

Dalam jurnalnya, penulis penelitian sebelumnya mengacu pada gebrakan yang dilakukan oleh industri pariwisata Vietnam yang dinilai memiliki materi yang tidak seberapa baik dari Bali namun bisa berkembang pesat. Berkembang pesatnya sektor pariwisata di Vietnam diakui penulis sebelumnya karena Pemerintah Vietnam mampu mengoptimalkan Strategi Komunikasi untuk melakukan promosi pariwisatanya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah dari lokasi yang

diambil, penelitian sekarang mengambil objek daerah Labuan Bajo NTT dan penelitian terdahulu mengambil penelitian di Bali.

Tentu saja program dan sistem yang ada di daerah Bali berbeda dengan Labuan Bajo karena Bali lebih dulu dikenal di dunia lokal dan internasional sementara Labuan Bajo yang baru-baru ini hangat diperbincangkan dunia. Dari segi sarana dan Prasarana penunjang juga sepertinya berbeda karena akses ke pulau Bali sudah sangat mudah dengan pembangunan daerah yang termasuk cepat yang salah satu pemasukannya didapat dari sektor pariwisata. Sementara Labuan Bajo masih terbilang sulit untuk akses luar pulau dan transportasi umum masih menjadi salah satu pekerjaan rumah dari pemerintah untuk membuat Pariwisata daerah lebih maju. Untuk itu perlu diteliti perbedaan yang ada dan strategi komunikasi yang digunakan antara kedua daerah ini karena penulis melihat dari beberapa aspek, tingkatan sosial dan budaya yang sangat berbeda antara kedua wilayah ini.

- d. 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 terdahulu menggunakan metode penelitian Deskriptif kualitatif yang lebih memusatkan diri secara intensif terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus. Penelitian terdahulu menjelaskan tentang peran Dinas Kementerian Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo dalam menaikkan jumlah wisatawan untuk berkunjung ke desa Pampang Kota Samarinda adalah dengan mengandalkan kekuatan budaya daerah setempat. Dengan menyaksikan secara langsung adat istiadat kebudayaan yang ada di desa pampang yang merupakan salah satu budaya wisata yang terkenal di kota Samarinda sehingga masih diperlukan proses dalam melestarikan budaya tersebut.

Dari penjelasan penelitian yang ada dinas Disbudpar desa Pampang Kota Samarinda menggunakan beberapa media untuk melakukan promosinya diantaranya internet untuk mengelola website dan juga menggunakan *electronic mail* (email). Kemudian mereka juga menggunakan media cetak yaitu brosur. Brosur dianggap sebagai salah satu media promosi yang sering digunakan, selain simple brosur juga sangat mudah untuk disebarluaskan dan dimengerti khalayak luas. Selain menggunakan media cetak,

mereka juga memanfaatkan awak media baik itu surat kabar, majalah, Koran, televisi, portal online hingga radio.

Pers adalah salah satu kekuatan terbesar yang bisa memperlancar proses publikasi dan promosi. Namun Pers juga bagai pisau bermata dua yang akan mendatangkan keuntungan jika bisa berkawan dan sepaham sebaliknya pers juga bisa dengan sekejap menjatuhkan anda ketika mereka tidak dirangkul dengan baik. Yang terakhir ada *Special Event*. Disbudpar desa Pampang Kota Samarinda melakukan strategi komunikasi untuk menjaring wisatawan lokal dan internasional dengan menggelar berbagai event menarik seperti pameran yang diadakan di tepian Mahakam dengan tujuan masyarakat dapat lebih bangga dengan kebudayaan yang ada.

Tujuan lainnya adalah agar para wisatawan bisa lebih memahami kearifan lokal dan kekayaan budaya yang ada di desa Pampang lewat acara pameran tersebut. Tujuan diadakannya pameran tersebut adalah untuk mengenalkan dan meminta pendapat awak media dan khalayak secara luas tentang profil organisasi dan perusahaan. Membangun citra positif dihadapan khalayak luas dengan tujuan mampu meningkatkan pesona wisata yang ada dan membangun pariwisata lebih baik kedepannya.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada objek yang diteliti dimana penelitian terdahulu melibatkan badan dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dalam objek penelitiannya. Penelitian sekarang tidak melibatkan kominfo ke dalam penelitiannya. Kemudian letak daerah dan juga budaya yang tentu berbeda antara desa Pampang Kota Samarinda dan Labuan Bajo NTT. Berbagai sarana dan juga teknik yang digunakan dalam mengkampanyekan dan mempromosikan keunggulan daerah sebagai objek wisata tentu sangat menarik untuk dilihat dalam penelitian kedepannya. Namun dibalik itu semua tentu ini menjadi suatu hal positif yang menjadikan Indonesia semakin maju dan banyak pilihan tempat wisata yang berkembang untuk para wisatawan lokal dan Internasional.

- e. 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 penelitiannya Pratiwi menggunakan metode penelitian studi kasus. Berbeda dengan peneliti gunakan dalam penelitian ini dimana peneliti menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif



dengan melakukan wawancara mendalam sementara penelitian terdahulu melakukan penggalan data melalui kasus-kasus yang sudah ada. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kemenparekraf tidak mempunyai grand strategy komunikasi dalam mempromosikan pariwisata dalam pagelaran pameran ITB Berlin. Kemenparekraf bersandar pada visi misi sebagai pedoman serta dalam *event* ITB Berlin Kamenparekraf ingin memperkenalkan “*wonderful Indonesia*”.

Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang dimana penelitian terdahulu berada pada suatu event dan terfokus pada titik pagelaran pameran sedangkan penelitian yang penulis teliti memiliki objek penelitian di daerah Labuan Bajo NTT dan mencakup objek wisata yang ada di daerah. Namun bisa diambil kesamaan dari penelitian terdahulu dan sekarang yaitu sama-sama memiliki visi-misi memajukan dan mengembangkan sektor pariwisata yang ada di Indonesia.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pariwisata**

Pariwisata merupakan kegiatan berpergian dari satu tempat ke tempat yang lainnya untuk mengetahui keadaan dan mencari hal-hal baru baik itu keadaan sosial, alam maupun kearifan lokal daerah. Seiring berkembangnya jaman kegiatan pariwisata atau travelling seolah menjelma menjadi sebuah gaya hidup di kalangan masyarakat. Berpergian menjelajahi suatu tempat demi mencari pengalaman dan suasana yang baru. Bicara soal Pariwisata, saat ini Pariwisata telah berubah menjadi sebuah bisnis modern. Semua produk pariwisata di desain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, astraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik dan mengesankan (Bungin, 2015: 86).

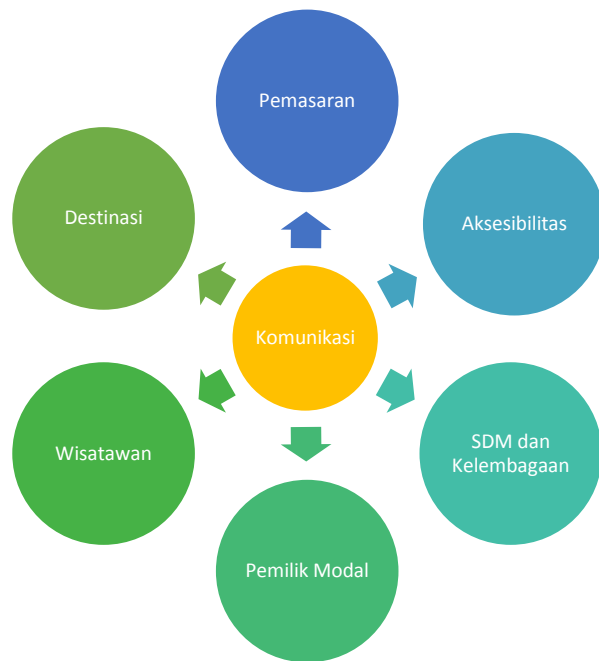
Lili Irahali dalam halaman online [academia.edu](http://academia.edu) bahwa Komunikasi dan Pariwisata memiliki keterkaitan dimana komunikasi dapat menjadi jembatan bagi publik untuk mengetahui alasan mereka ingin berwisata ke daerah yang mereka ingin kunjungi. Lili Irahali juga mengatakan Komunikasi Pariwisata adalah sebuah aktivitas yang dilakukan seseorang atau kelompok dalam menyampaikan tentang apa yang mereka lihat,temui dan rasa tentang suatu perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata. Peneliti beranggapan bahwa penggunaan media sebagai salah satu unsur komunikasi adalah suatu

langkah yang tepat dimana media mampu memberikan informasi yang luas kepada para khalayak sehingga mereka memiliki wawasan yang cukup untuk berwisata ([https://www.academia.edu/5970885/Pariwisata Sebagai Wahana Komunikasi](https://www.academia.edu/5970885/Pariwisata_Sebagai_Wahana_Komunikasi), akses 20 Maret 2017, 19.30 WIB).

John Paul dalam (Bungin, 2015: 85-86) mengatakan bahwa komponen utama pariwisata terdiri dari Aksesibilitas, akomodasi dan atraksi. Ahli lain yang juga memukakan pendaat adalah Ramesh yang berpendapat bahwa komponen terpenting dari pariwisata adalah akomodasi, aksesibilitas, fasilitas, atraksi dan aktivitas.

Komponen dan elemen-elemen pariwisata akan terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman dan akan lebih spesifik. Selain unsur tujuh elemen penting tentang pariwisata yang disebutkan oleh Kotler, Bungin (2015: 86) menjelaskan bahwa para pemangku kepentingan (*stakeholder*) juga berpengaruh dalam perkembangan suatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata. Kemajuan dalam bidang komunikasi dan transportasi juga dapat memudahkan sebuah destinasi untuk berinteraksi, bertukar pengalaman sehingga perkembangan destinasi dapat disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata.

Terlepas dari berbagai konsep penting pariwisata kembali lagi komunikasi mempunyai peran yang sangat sentral bagi perkembangan pariwisata. 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*

Selain memiliki komponen penting, komunikasi pariwisata juga memiliki beberapa bidang kajian utama. Bidang- bidang kajian ini dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang – bidang yang dimaksud adalah (Bungin, 2015: 94 – 97)

1) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

*Tourism Communication Marketing (TCM)* adalah bidang yang mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan tentang 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, dan hal yang terkait dengan TCM.

2) Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian terkait brand destinasi dalam kkonteks brand produk destinasi dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan sebuah proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata.

3) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Dalam kajian manajemen komunikasi pariwisata mengulas tentang prinsip-prinsip dari manajemen komunikasi itu sendiri. Di dalam kajian ini mengulas tentang bagaimana penerapan manajemen dalam komunikasi pariwisata terkait dengan manajemen pemasaran pariwisata, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen SDM serta tentang kelembagaan pariwisata.

#### 4) Komunikasi Transportasi Pariwisata

Informasi tentang transportasi ketika akan bepergian ke destinasi pariwisata merupakan salah satu hal yang penting untuk diketahui. Kajian pariwisata ini menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran natis, dan konektivitas dengan akomodasi perhotelan, motel, *guesthouse*, dan sebagainya apabila berada dalam keadaan darurat di jalan.

#### 5) Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata merupakan bidang desain grafis yang sangat menantang dalam industri pariwisata. Oleh karena itu bidang ini diyakini akan terus berkembang di masa yang akan datang karena bidang ini menyangkut dengan komunikasi *entrepreneurship*, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual akan menghasilkan produk-produk seperti *souvenir*, cendramata, oleh-oleh yang membawa icon *local* di dalam karyanya.

#### 6) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Kajian ini menyangkut tentang kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, wisatawan, atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pemandu wisata karena bisnis pariwisata bukanlah bisnis personal melainkan bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting.

#### 7) Komunikasi Online Pariwisata

Kemampuan komunikasi online pariwisata sangatlah beragam. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan mengeluarkan informasi (*download*) kemampuan menyimpan informasi (*upload*) kemampuan mengolah informasi. Menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima komponen komunikasi online pariwisata ini di kaji dalam penerapannya pada komunikasi pariwisata.

#### 8) Public Relations dan MICE

*Public Relations* (PR) dan MICE menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. PR mempunyai tugas dalam merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah *funding explorer*, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan *event* MICE.

#### 9) Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu komponen utama pengembangan kajian adalah riset, oleh karena itu komunikasi pariwisata memiliki harapan yang besar pada riset ini riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

Berbicara pariwisata tentu ada salah satu unsur pemasaran sebagai salah satu kegiatan yang dapat memajukan dan mendatangkan jumlah wisatawan yang terus bertambah. Adapun lima ciri penting dari pemasaran pariwisata menurut Seaton dan Benelt (Vellas & Becherel, 2008) dalam Bungin, 2015 adalah:

1. Memiliki falsafah yang berorientasi pada pelanggan.
2. Menggunakan prosedur dan konsep analisis.
3. Memanfaatkan teknik pengumpulan data.
4. Memiliki struktur organisasi.
5. Berada pada wilayah keputusan strategic dan fungsi.

Secara keseluruhan peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi dan dunia Pariwisata memiliki urgensi keterkaitan satu sama lain. Komunikasi dengan seiring berkembangnya jaman dapat memudahkan semua pihak ikut andil dalam memajukan sektor Pariwisata dengan cara memberi informasi terkait wisata-wisata yang ada. Sama halnya dengan Komunikasi yang memiliki komponendan bidang-bidang kajian pariwisata yang mampu mencakup ruang lingkup wisatawan secara luas agar destinasi pariwisata dapat semakin berkembang kedepannya.

## **2. IMC (*Intergrated Marketing Communication*)**

Dalam menjalankan sebuah perusahaan terdapat beberapa cara mengembangkan usaha atau yang biasa disebut kegiatan pemasaran. 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 sangatlah erat kaitannya dengan proses penjualan dan promosi. Namun, pemasaran bukan semata-mata tentang menjualkan sesuatu tetapi pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang tidak hanya menggiring anda pada suatu konsep barang sebagai alat jual melainkan menjual gagasan-gagasan, tempat (pariwisata,rumah,lokasi industry) serta berbagai kegiatan yang bersifat nirlaba lainnya (Morrison, 2010: 2).



Jika melihat jauh pada beberapa dekade ke belakang sebagian besar perusahaan bergantung pada biro iklan sedangkan ciri dari pemasaran lain yakni pemasaran langsung atau juga promosi penjualan masih sering dianggap sebagai salah satu pekerjaan tambahan atau masih jarang digunakan pada kasus umum dan bersifat pada kasus-kasus tertentu saja. Perusahaan merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Ironisnya hal tersebut memicu pandangan yang berbeda-beda dan otomatis tujuan mereka pun berbeda. Perusahaan gagal memahami bahwa promosi dan penjualan harus dikoordinasikan agar fungsi dan target dalam pemasaran dapat berjalan lebih efisien dan efektif (Morrisan, 2010: 6).

Seorang ahli bernama Jerry Klitchko dalam Estawara (85: 2008) membangun sebuah definisi dalam yang membahas tentang IMC. Di tahun 2001 Klitchko pernah melakukan penelitian kualitatif yang ditujukan kepada para CEO dan pihak eksekutif senior agensi iklan dan juga kepada direktur pemasaran di Manila. Responden diminta untuk merespon definisi IMC dari Schultz dan Schultz (1998). Hasil yang didapat dari responden secara menyeluruh mengatakan bahwa definisi IMC yang dibangun oleh Schultz dan Schultz tersebut dasarnya sudah tepat dan juga menyeluruh. Responden nampak setuju dengan adanya penambahan beberapa terminologi yang meliputi *strategic*, *measurable* dan *over time*.

Klitchko sendiri memperkenalkan definisi IMC yaitu mempunyai empat elemen dasar yang membangun IMC. Pertama, IMC merupakan suatu konsep dan juga sebuah proses. Kedua, IMC membutuhkan pengetahuan dan skill pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis. Ketiga, IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*; dan yang terakhir, IMC melibatkan pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi merek (Estawara, 86: 2008).

#### a. *Audience Focused*

*Audience-focused* menekankan bahwa sentralitas IMC adalah berbagai *public* yang *relevan*, baik konsumen maupun nonkonsumen. Seperti telah disampaikan oleh Schultz dan Schultz (1998), Smith et, al dan Duncan (2002), *relevant public* perusahaan meliputi khalayak internal dan eksternal yang signifikan bagi perusahaan. Di sisi eksternal ada beberapa pihak yang meliputi konsumen, pelanggan, prospek, pemerintah dan berbagai kelompok penting lainnya di luar perusahaan. Sedangkan,

khalayak internal perusahaan merujuk pada publik dalam organisasi, seperti pekerja, manajer sampai anggota dewan direksi. Intinya adalah membangun hubungan yang positif dengan pihak internal adalah sebuah keharusan agar manajemen memiliki rasa kepemilikan dan sikap untuk menjadi pelayan dan penjaga merek perusahaan. (Estawara, 89: 2008).

b. *Channel-Centered*

*channel-centered* berarti melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan channel yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotins*, internet dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan target *audience*. Perkembangan teknologi juga ikut berpengaruh dalam proses *channel-centered*. Dampak dari perkembangan teknologi informasi serta perluasan gagasan tentang komunikasi merek dalam IMC, channel komunikasi dewasa ini memiliki banyak pilihan seperti media tradisional (radio, televisi, print), media nontradisional, elemen marketing mix, dan berbagai fungsi dalam proses bisnis perusahaan yang perlu dikelola dan dikoordinasi secara strategis, guna menghasilkan suatu *brand communicationsmix* yang kuat. Pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi merek yang terintegrasi harus menggunakan metode *zero-basedplanning*. Artinya, alokasi budget ditentukan atas dasar tujuan komunikasi pemasaran yang harus dicapai, daripada sekedar melakukan pembatasan *budget*. Fakta terbatasnya finansial, memang merupakan persoalan dari hampir semua perusahaan. Namun demikian, pendekatan IMC secara strategis harus mampu menunjukkan bagaimana sumber daya perusahaan dapat dimaksimalkan untuk mencaai hasil yang diinginkan (Estawara, 91-93:2008).

c. *Result-Driven*

Program IMC harus dapat diukur kemudian dihitung sebagai hasil bisnis yang didapat melalui proses valuasi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen atau yang biasa disebut ROCI (*Return on Costumer Investment*). Estimasi finansial tersebut kemudian diverifikasi dan dievaluasi atas beberapa point sepanjang waktu, untuk melihat efektivitas

program IMC. IMC harus mengukur outcomes atau pendapatan dalam artian income flows dari konsumen daripada hanya outputs atau pesan apa yang dikirimkan, media apa yang digunakan dan lainnya (Estawara, 93:2008).

Seiring berkembangnya jaman perusahaan-perusahaan mulai memikirkan tentang bagaimana cara mengintegrasikan seluruh elemen yang terdapat dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan pun mulai bergerak untuk menggunakan proses komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah usaha pemasaran yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Morrison, 2010: 7). Selama ini perusahaan-perusahaan melakukan sistem pemasaran secara terpisah-pisah sehingga mereka menyadari seluruh elemen tersebut harus dikoordinasikan menjadi komunikasi pemasaran yang terpadu. Ada beberapa konsep dari bauran komunikasi terpadu seperti (Smith&Taylor 2002) konsep 4P (*product, price, place, promotion*) yang kemudian berubah menjadi 7P (*product, promotion, place, price, people, pshysical evidence, process*). Berikut adalah bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup :

#### 1. Promosi

Promosi menurut Michael Ray adalah sebuah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morisson, 2010: 16). Secara tradisional bauran pemasaran mencakup empat elemen, yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi/humas, dan personal selling. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya sebagai berikut:

##### a. *Advertising* (Iklan).

Iklan adalah setiap produk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrison, 2010: 17). Maksud dari ‘dibayar’ dalam definisi tersebut ialah menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli sedangkan maksud dari kata ‘nonpersonal’ adalah suatu iklan yang melibatkan media massa seperti tv, radio, majalah, koran yang dapat

mengirimkan pesan dalam jumlah yang besar yang mencakup kelompok dan individu secara bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling familiar ditelinga orang hal itu dikarenakan daya jangkauannya yang luas.

Shimp (2003) dalam (Somad, 2014: 240) memaparkan tujuan iklan (*objectives*) yaitu membuat pasar sasaran menyadari akan suatu merek baru. Point kedua adalah memfasilitasi pemahaman pelanggan tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan disbanding merek pesaing. Fungsi selanjutnya adalah guna meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan dari konsumen untuk membeli produk. Fungsi dari iklan adalah menarik sasaran agar mencoba produk dan mendorong perilaku membeli ulang.

Dalam pengembangan sebuah program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Terdapat lima keputusan pokok yang terdiri atas misi (*mission*) yang dimana menyangkut anggaran dari sebuah iklan yang ditetapkan. Uang (*money*) yaitu seberapa besarnya biaya atau anggaran iklan yang ditetapkan. Kemudian pesan (*message*) yaitu perancangan/konsep, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan kepada audiens sasaran dan yang terakhir adalah media, yaitu menentukan pemilihan penggunaan media periklanan yang akan digunakan (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008: 521)

b. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

Pemasaran langsung/Direct Marketing adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi untuk menjalin 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).

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan sendiri adalah sebuah kegiatan pemasaran yang memberi nilai tambah dengan kata lain memberi insentifitas kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi yang memiliki orientasi terhadap konsumen yang dimana ditujukann kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau

jasa yang mencakup pemberian kupon, sampel produk, potongan harga, udian berhadiah dan konteks lainnya. Hal tersebut dilakukan jelas untuk meningkatkan minat dan daya beli konsumen terhadap produk kita dengan promosi hadiah yang menarik. Kemudian terdapat promosi yang berorientasi pada perdagangan. Bentuk-bentuk promosi jenis ini berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga dan pameran dagang (Morissan, 2010: 25). Hal ini dilakukan agar para pedagang dapat mempersiapkan stok dan melakukan promosi terhadap produk bersangkutan.

d. *Public Relations* (Humas).

Sebuah rencana yang terkonsep dari sebuah perusahaan biasanya dilakukan oleh sebuah *Public Relations* (PR). peran PR dalam sebuah perusahaan adalah 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). Banyak cara yang dapat dilakukan seorang PR dalam membangun sebuah citra perusahaan diantaranya adalah dengan cara melakukan *Corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan secara berkelanjutan terhadap pihak eksternal, membuat atau membangun sebuah kegiatan-kegiatan (*events*), membangun relasi terhadap media, melakukan kegiatan sosial dan pidato yang dapat menggiring opini masyarakat kepada kesan positif terhadap perusahaan.

Menurut Edward L. Bernays dalam Hermawan (2012) fungsi humas adalah memberikan penerangan kepada publik. Kemudian seorang humas harus melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik. Dalam hal ini humas berupaya untuk mendekatkan visi-misi perusahaan terhadap masyarakat agar masyarakat dapat membantu langkah perusahaan untuk jangka panjang. Kemudian fungsi humas selanjutnya adalah humas harus dapat mengupayakan untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya (Hermawan, 2012: 157).

Banyak cara yang dapat dilakukan seorang PR dalam membangun sebuah citra perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah satu dari banyak

cara yang dapat dilakukan seorang praktisi humas dengan tujuan mampu menjalin hubungan kerjasama secara berkelanjutan terhadap eksternal, melakukan sejumlah kegiatan (*events*), mengadakan pertemuan bulanan dengan awak media, melakukan konferensi pers, melakukan support dengan cara ambil andil sebagai pihak sponsorship dalam acara music, olahraga, kegiatan amal dan lainnya (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008: 558).

e. *Personal Selling* (Penjualan Personal).

*Personal selling* adalah sebuah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Penjualan langsung bersifat sama dengan jenis pemasaran lainnya dimana penjual membujuk pembeli untuk membeli apa yang ia jual namun, perbedaan terletak pada kontak langsung antara penjual dan pembeli seperti interaksi dan bertemu secara langsung dalam memasarkan produk. Keuntungan yang didapat dari bertemu secara 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).

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*salespeople*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi timbal-balik antara dua orang atau kelompok) hal tersebut menciptakan kemungkinan adanya perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008: 559).

Penjualan secara langsung memiliki beberapa fungsi yang dapat menunjang peningkatan penjualan bagi perusahaan adapun beberapa fungsi dari penjualan langsung adalah mencari prospek (*prospecting*) yang dimana adanya sebuah prospek bertujuan untuk mencari pembeli dan menjalin hubungan jangka pendek maupun jangka panjang dengan para konsumen. Fungsi penjualan secara langsung adalah menetapkan sasaran (*targeting*) yang dimana *targeting* berguna untuk menentukan sasaran/pelanggan yang ingin dituju. Selanjutnya seorang penjual yang melakukan penjualan secara langsung memiliki fungsi menjual (*selling*)

yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

Fungsi *personal selling* selanjutnya yaitu melayani (*servicing*) yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan yang terbaik pada para pelanggan. Fungsi selanjutnya adalah mengumpulkan informasi (*informasi gathering*), yakni melakukan riset dan itelejensi pasar hal ini berguna untuk mengukur kebutuhan pasar dan fungsi terakhir dari *personal selling* adalah mampu mengalokasikan (*allocating*) yaitu mengalokasikan kelangkaan penjual dan pembeli (Hermawan, 2012: 109-110). Fungsi-fungsi tersebut secara garis besar menggambarkan bahwa penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para calon pembeli dan pelanggan.

Sebagai seorang tenaga penjualan atau biasa disebut wiraniaga memiliki beberapa kriteria dalam menjalankan tugasnya. Ada tiga hal dasar yang menjadi kriteria dalam menjalankan peran sebagai seorang wiraniaga diantaranya adalah *salesmanship* yang dimana penjual harus setidaknya memiliki pengetahuan yang luas tentang produk dan menguasai celah-celah seni menjual, seperti cara melakukan pendekatan dengan pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan memotong pembelian. Kriteria selanjutnya adalah bernegosiasi. Seorang penjual harus mampu mempertahankan apa yang sudah menjadi ketentuan dari perusahaan namun tetap dapat memuaskan pelanggan untuk itu negosiasi adalah jembatan untuk menemukan titik temu antara kepentingan penjual dan kepentingan dari si pembeli terakhir kriteria yang harus dimiliki adalah pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang dimana penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya, harus mampu cepat membaca karakter calon pembeli dengan melakukan pendekatan yang berbeda-beda sesuai dengan karakter calon pembeli yang ditemui (Hermawan, 2012: 109).

f. Internet/ Interactive Marketing

*Interactive Marketing* merupakan alat yang digunakan untuk melakukan promosi. Internet adalah bagian dari globalisasi yang mana terbukti dapat memberikan informasi secara cepat dan mempermudah penggunaannya melalui informasi yang cepat dan akurat (<http://aikamedia.com/2016/12/20/interactive-marketing/>, akses 19 September 2017, 15.30 WIB).



Terdapat beberapa fungsi yang diperoleh dari pelaksanaan *interactive marketing* seperti *personalization, privacy, custome service, community, site, security, sales promotion* berikut penjelasan dari fungsi-fungsi tersebut (<http://aikamedia.com/2016/12/20/interactive-marketing/>, akses 19 September 2017, 15.30 WIB) :

a) *Personalization*

Konsep *personalized* merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan mengidentifikasi calon pelanggan dan pelanggan tertentu untuk menjalin hubungan. Pengidentifikasian terhadap pelanggan penting dilakukan untuk mengenali setiap individu guna mengembangkan produk dan jasa.

b) *Privacy*

Privasi merupakan unsur dari bauran pemasaran yang memiliki keterhubungan dengan personalisasi. Tugas utama yang dilakukan saat mengimplementasikan strategi internet marketing yang dimana menciptakan dan mengembangkan kebijakan diatas prosedur pengaksesan untuk pengumpulan informasi.

c) *Customer Service*

*Customer service* dibutuhkan untuk melakukan kegiatan proses transaksional dan informasi.

d) *Community*

Komunitas adalah sekelompok identitas, yang berinteraksi dengan tujuan yang sama. Pengembangan komunitas merupakan tugas yang harus dilakukan pebisnis karena pelanggan dapat menjadi bagian dari komunitas dimana mereka berinteraksi dengan begitu maka perusahaan mendapat keuntungan dengan adanya komunitas.

e) *Site*

*Site* merupakan tempat yang sesuai bagi interaksi maupun relasi saling bertemu dimana site merupakan tempat yang sesuai, tersedia kapan saja sebagai lokasi digital untuk interaksi digital.

f) *Security*

Kemanan berfungsi dalam sebuah transaksi yang mana kemanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi tersebut dilakukan melalui jaringan atau media internet.

g) *Sales promotion*

Promosi penjualan dilakukan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berfikir kreatif, dimana dalam menemukan dan mengembangkan rencana promosi secara efisien dibutuhkan banyak pekerjaan dan banyak inspirasi.

Era Global mewajibkan para individu mampu menguasai internet sebagaimana akses informasi dan kebutuhan akan informasi sangatlah cepat dan mudah. Dibutuhkan kreatifitas dan terobosan yang selalu baru dalam membuat konsep pemasaran oleh karena itu penggunaan internet akan sangat membantu bila penggunaannya terkonsep dengan rapi sehingga mencapai hasil yang maksimal.

## 2. Produk.

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dengan tujuan dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Satu produk tidak semata-mata tentang objek-objek yang dapat dilihat namun produk merupakan gabungan dari berbagai manfaat yang dapat menimbulkan kebutuhan konsumen baik yang bersifat fungsional, kebutuhan sosial dan kebutuhan psikologis (Morrisan, 2010: 75).

Produk adalah objek yang memiliki peranan yang cukup penting dan bisa dikatakan vital karena produk dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang berfungsi sebagai stabilitas aktivitas operasional dan kesehatan keuangan suatu perusahaan. Secara cakupan luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada para konsumen di pasar agar dapat memenuhi kebutuhan dan 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).

Konsep dari sebuah produk memiliki pandangan bahwa konsumen akan menyukai dan membutuhkan produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja dan memiliki inovatif terbaik. Bagi yang menganut konsep tersebut biasanya mereka akan berusaha menciptakan sebuah produk yang superior dan penyempurnaan kualitas dari produk yang mereka keluarkan sebelumnya. Mereka memiliki fokus utama yang mana mengarah pada aspek produk. Konsep seperti ini biasanya sangat sering dijumpai dalam pemasaran produk yang berbau elektronik seperti computer, dan karya seni seperti film, lukisan dan novel (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008: 22).

Sementara itu George Belch & Michael Belch dalam (Morrisan: 2010) mengatakan bahwa dalam merencanakan suatu produk bukanlah semata-mata terkait dengan produk

saja melainkan terdapat beberapa aspek keputusan didalamnya seperti pelayanan, garansi suatu produk, nama suatu produk, dan juga bentuk kemasan. Selain melihat kualitas produk biasanya konsumen juga cukup memperhatikan suatu produk berdasarkan merk dan kemasan suatu produk.

Laksana (Laksana, 2008: 68) mengatakan bahwa produk memiliki tiga level yaitu yang pertama adalah inti produk yang mana adalah manfaat dan jasa inti yang diberikan dari produk tersebut. Kemudian ada wujud produk yaitu karakteristik yang dimiliki oleh produk tersebut meliputi kualitasnya, ciri-ciri khusus seperti corak atau logo, mereknya dan kemasannya. Yang terakhir adalah produk tambahan yang disempurnakan yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

### 3. *Price* (Harga).

Harga adalah sebuah identitas kuantitas, kualitas dan nilai dari sebuah produk. Jadi harga dapat menentukan kuantitas, kualitas dan juga nilai produk tersebut dengan uang. Suatu produk bisa disebut mahal jika kuantitas, kualitas, nilai rendah namun dijual dengan harga yang tinggi sedangkan suatu produk bisa disebut murah jika kuantitas, kualitas, nilai tinggi dijual dengan harga rendah (Bungin, 55-56: 2015).

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menjadi sumber pemasukan bagi organisasi. Keputusan mengenai atau penetapan suatu harga tidaklah mudah dilakukan karena harga yang terlalu mahal dapat menjadi ancaman bagi peningkatan laba dalam jangka waktu yang pendek, tetapi di lain sisi hal tersebut juga akan menyulitkan konsumen dalam menjangkau harga tersebut. Bila harga terlalu murah pangsa pasar dapat melonjak namun, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat menyusut kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008: 465).

### 4. *Place* (distribusi).

Distribusi atau juga saluran pemasaran merupakan elemen ‘tempat’ dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi (Morissan, 2010: 80). Strategi distribusi hendaknya memperhitungkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.

Seorang pengusaha atau orang memasarkan produk harus mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk menunjang keperluan tersebut mereka dapat

menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi seperti saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Saluran distribusi yang dilakukan secara langsung adalah usaha dari si penjual produk untuk menyalurkan barang-barang dagangannya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal tujuannya adalah untuk memberikan rasa puas. Kepuasan yang didapat oleh konsumen dari cara seperti ini salah satunya adalah bahwa konsumen tidak harus memikirkan bagaimana akan membawa barang tersebut ke kediaman mereka, seperti contoh konsumen yang membeli prabotan rumah tangga seperti meja, lemari, kulkas dan lain sebagainya. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah penjual menggunakan pihak luar untuk menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen, pihak luar tersebut adalah perantara yang menghubungkan antara pengusaha dan konsumen (Gitosudarmo, 1994: 121-122).

#### 5. Physical evidence

*Physical Evidence* adalah kemampuan dan kapasitas industri dalam penyampaian pelayanan sesuai dengan lingkungan pasar di mana layanan tersebut diberikan. Salah satu yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara meningkatkan efektivitas dalam berkomunikasi dan melaksanakan *delivery* produk, khususnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna target (Bungin, 2015: 57). Kemudian hal yang harus diperhatikan adalah keadaan fisik dari sebuah perusahaan sebagai suatu alat pemasaran, bangunan perusahaan yang indah dan bersih, layanan yang memadai serta kondisi lingkungan perusahaan yang ramah menunjang perusahaan tersebut. Karyawan juga tidak luput dari perhatian sebuah perusahaan karena karyawan adalah cerminan kecil dari status perusahaan itu, jika karyawannya terlihat rapi, bersih serta mendapat tunjangan yang baik maka secara otomatis mencerminkan bahwa perusahaan tersebut adalah sebuah perusahaan yang profesional.

#### 6. People

Orang adalah masyarakat secara umum di mana mereka menjadi calon konsumen dari produk yang akan kita jual. Orang juga bisa menjadi pihak yang berperan dalam keterlibatan sebuah produk pemasaran barang, jasa dan nilai jual. Mereka semua menjadi memiliki peran yang berarti kepada pemasaran yang dijalankan.

#### 7. Proses

Proses adalah suatu cerminan kualitas, biaya, dan pengantaran produk dari perusahaan ke pelanggan (Bungin, 2015: 57). Proses pengiriman produk dari perusahaan ke tangan pelanggan secara tepat waktu, penanganan komplain yang cepat dan harga

yang terjangkau menjadi poin menarik bagi konsumen pada perusahaan. Dengan sistem penanganan yang profesional maka konsumen tidak akan ragu untuk mempercayai sebuah produk yang dijual dari perusahaan yang menerapkan proses yang baik dalam sistem pelayanannya.

Jadi strategi komunikasi yang dapat dengan mudah diterima masyarakat adalah yang di dasari oleh keinginan baik dari seluruh pihak yang terlibat di dalam proses strategi komunikasi tersebut. Seorang komunikator yang baik secara tidak langsung akan menggiring masyarakat untuk terlibat dalam proses strategi komunikasi.

### **3. Analisis SWOT**

Banyak cara/metode yang dapat dilakukan untuk menganalisis suatu kinerja dari perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dimana metode ini dapat menganalisis dan mengevaluasi 4 komponen dasar yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis.

Analisis SWOT dianggap mampu setidaknya memudahkan para praktisi untuk menentukan target yang ingin dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka. Adapun faktor-faktor yang ditetapkan kemudian 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 Kementerian Pariwisata dalam Mengembangkan Pariwisata Daerah Labuan Bajo NTT. Metode kualitatif menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah (Azwar, 1998:5). Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Bungin (2006: 238) beranggapan bahwa paradigma ini lebih cocok digunakan dari penelitian lainnya karena sangat mendukung untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Paradigma konstruktivisme adalah sebuah cara memandang yang bersifat selektif dan dialektikal. Penelitian ini adalah suatu penelitian deskriptif.

### **2. Jenis Penelitian**

Dalam bukunya Tanzeh & Suyitno (2006: 10) bahwa penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memberikan data yang seteliti dan seakurat mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya. Tujuan dilakukannya penelitian secara deskriptif adalah agar penelitian mampu mempertegas hipotesa-hipotesa, agar mampu memperkuat teori-teori lama atau juga membantu didalam kerangka menyusun teori-teori baru.

### **3. Objek dan Lokasi Penelitian**

Terkait dengan penelitian terhadap objek yang diteliti yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat yang berlangsung dari tanggal 15-18 Mei 2017 dengan narasumber sebagai berikut :

1. Kepala Dinas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.
2. Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.

3. Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran
4. Kepala Seksi Pemasaran dan Pengembangan Sektor Industri Pariwisata.

Alasan peneliti menentukan narasumber tersebut karena merekalah yang peneliti anggap mengerti tentang dinas pariwisata yang ada di Labuan Bajo tentang pengembangan sektor wisata maupun hambatan-hambatan yang ditemui selama bertugas.

Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur. Rencananya proses penelitian ini akan memakan waktu selama dua minggu waktu tersebut dapat berubah sesuai dengan kondisi dan kejadian di lapangan. Dinas Kementerian dan Pariwisata dipilih sebagai obyek atau lokasi penelitian dikarenakan Dinas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata daerah Labuan Bajo NTT adalah lembaga pemerintahan yang bertugas di sektor Pariwisata di Indonesia khususnya daerah Labuan Bajo NTT. Penentuan obyek penelitian dirasa tepat karena peneliti ingin mengetahui bagaimana cara dinas pemerintahan ini membangun sektor pariwisatanya.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Data Primer

Salah satu teknik dalam mengumpulkan data primer seperti yang diungkapkan oleh Saryono & Anggraeni (2010: 76). Teknik yang dapat dilakukan salah satunya adalah wawancara dan observasi. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan sesi tanya jawab sambil bertatap muka ataupun menggunakan media yang dilakukan antara pewawancara dengan informan. Sementara observasi dilakukan guna mendapatkan gambaran tentang objek penelitian. Dari proses observasi peneliti akan mendapatkan hasil berupa gambaran ruang(tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian, peristiwa dan waktu.

##### 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 Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata maka penulis meneliti dan mempelajari

dokumen-dokumen, arsip, laporan dan beberapa catatan dan laporan evaluasi yang tersedia di kantor dinas Kementereian tentunya dengan seijin pimpinan organisasi.

#### 5. Teknik Analisis Data

Analisis data dan pembahasan yang dipergunakan untuk mengetahui data-data dari Dinas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata baik itu data primer maupun data sekunder dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis data merupakan proses disederhanakannya data tersebut sehingga mudah dipahami dan dijelaskan. Penelitian deskriptif kualitatif mengharuskan peneliti mencari bukti-bukti empiris dalam bentuk pengalaman-pengalaman laporan hasil observasi terhadap kebiasaan, tingkah laku, kemudian diartikan terhadap pernyataan informan.

Analisis yang digunakan peneliti dengan menggunakan variabel-variabel secara independen dari data yang diperoleh baik data primer maupun sekunder. Setelah data telah terkumpul peneliti akan mengolah dan menulis hasil observasi, wawancara dan mengklarifikasi data tersebut, data yang diklarifikasikan, kemudian peneliti menganalisis, setelah dianalisis peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil analisis terhadap data yang terjadi di lapangan yaitu di Dinas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata NTT.



No	Kegiatan	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4	Bulan 5	Bulan 6
<b>Penyusunan Laporan</b>							
1.	Perumusan Ide Penelitian						
2.	Perolehan Sumber Informasi dan Sumber Referensi Terkait Penelitian						
3.	Penghubungan Ketersediaan Narasumber						
<b>Pengumpulan Data</b>							
1.	Proses Perizinan						
2.	Pelaksanaan Kegiatan Wawancara						
3.	Proses Penge-check-an kebutuhan data dan informasi						
4.	Penyampaian ucapan terima kasih dan penjalinan komunikasi lebih lanjut kepada narasumber						
<b>Analisis Data</b>							
1.	Reduksi Data						
2.	Penyajian Data						
3.	Penarikan kesimpulan Verifikasi						

## BAB II

### Gambaran Objek Penelitian

Labuan Bajo yang terletak di Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata di Indonesia. Labuan Bajo mulai dikenal masyarakat melalui habitat Hewan Komodo yang berada di Taman Nasional Komodo (TNK) daerah Labuan Bajo. Letak Pulau Bajo sendiri berada di sebelah barat Kota Labuan Bajo, dan secara geografis terletak pada posisi 080 derajat 29' 16" LS dan 119 derajat 52' 10" BT. Pulau Bajo sendiri merupakan salah satu dari banyak gugusan pulau-pulau kecil yang berada di sekitar Kota Labuan Bajo dan Kabupaten Manggarai Barat pada umumnya. Secara administratif, Pulau bajo merupakan Bagian Wilayah Kota (BWK) 9 dalam rencana pengembangan Kota Labuan Bajo. Secara administrative, Pulau Bajo berbatasan ([www.ppk-kp3k.kkp.go.id/direktori-pulau/index.php/public\\_c/pulau\\_info/887](http://www.ppk-kp3k.kkp.go.id/direktori-pulau/index.php/public_c/pulau_info/887), akses 4 September 2017, 21.45 WIB) :

- Sebelah Timur dengan Kota Labuan Bajo
- Sebelah Barat dengan Pulau Kelapa
- Sebelah Utara dengan Laut Flores
- Sebelah Selatan dengan Pulau Monyet

Manggarai Barat khususnya Labuan Bajo memiliki wilayah wisata bahari yang menjadi kekuatan utama mereka dalam bidang objek wisata sama seperti wilayah kepulauan di Indonesia pada umumnya. Sebagai gambaran beberapa objek wisata di Labuan Bajo adalah adanya Taman Nasional Komodo (TNK) dimana hidup hewan langka yang berusia ratusan tahun yaitu Komodo. Wisata lainnya seperti Pulau Padar yang dimana Pulau Padar adalah pulau terbesar ketiga di kawasan Taman Nasional Komodo. Sejauh mata memandang wisatawan akan melihat hamparan birunya laut dan panorama rumput liar dan bukit-bukit yang mengelilingi pulau ini. Adapun wilayah atau peta wisata yang ada di Manggarai Barat sebagai berikut :



Gambar 2.1 Peta Wilayah Kabupaten Manggarai Barat

Sumber: <http://infonusatenggaratimur.blogspot.co.id/2011/02/manggarai-barat-menggeliat.html>, akses 3 September 2017, 22.00 WIB.

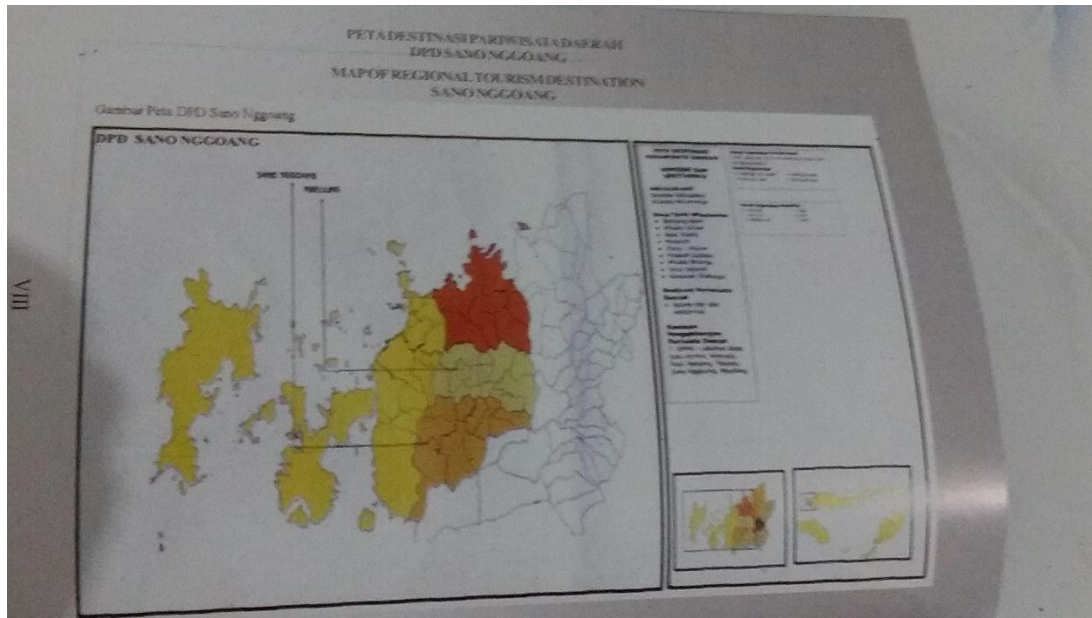
Gambar 2.1 adalah gambaran pulau-pulau yang termasuk dalam wilayah Kabupaten Manggarai Barat. Daerah-daerah tersebut terbagi dalam beberapa kecamatan diantaranya Kec. Komodo, Kec. Sano Nggoang, Kec. Lembor, Kec. Welak, Kec. Kuwus, Kec. Macang Pagar, Kec. Boleng, Pulau Komodo dan Pulau Rangko.



Gambar 2.2 Peta Destinasi Pariwisata Daerah DPD Komodo

Sumber: [https://interaktif.kompas.id/labuan\\_bajo](https://interaktif.kompas.id/labuan_bajo), 3 September 2017, 22.10 WIB.

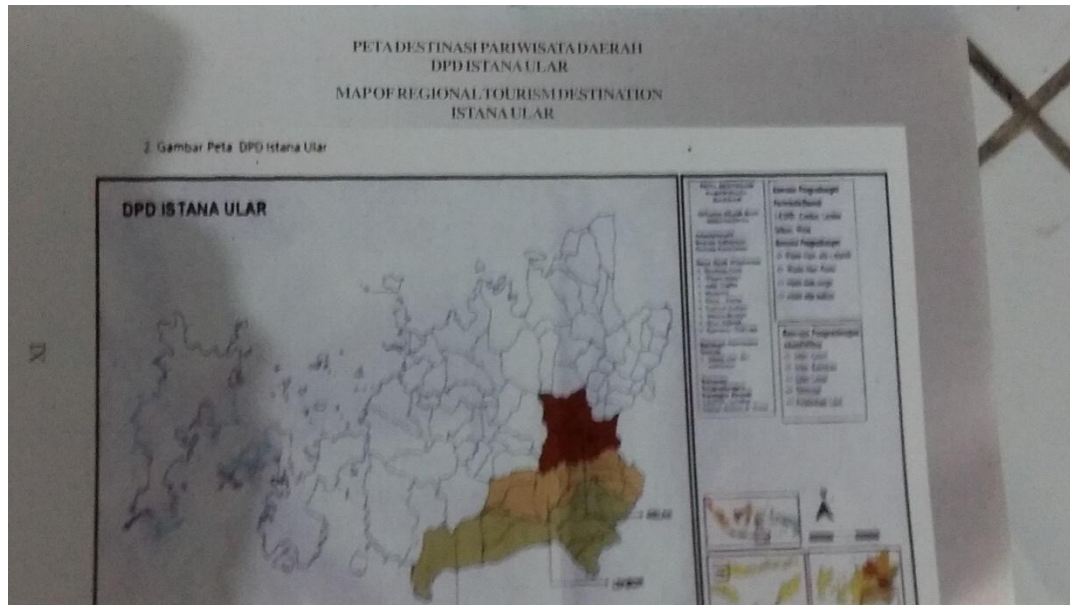
Gambar 2.2 merupakan peta destinasi objek-objek wisata Kabupaten Manggarai Barat yang dapat dikunjungi wisatawan lokal dan mancanegara. Objek-objek tersebut diantaranya Taman Nasional Komodo yang berada di Pulau Komodo, Pulau Padar, Pulau Rinca, Loh Buaya, Pantai Pink, Manta Point, Goa Batu Cermin.



Gambar 2.3 Peta destinasi Pariwisata Daerah DPD Sano Nggoang

*Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat.*

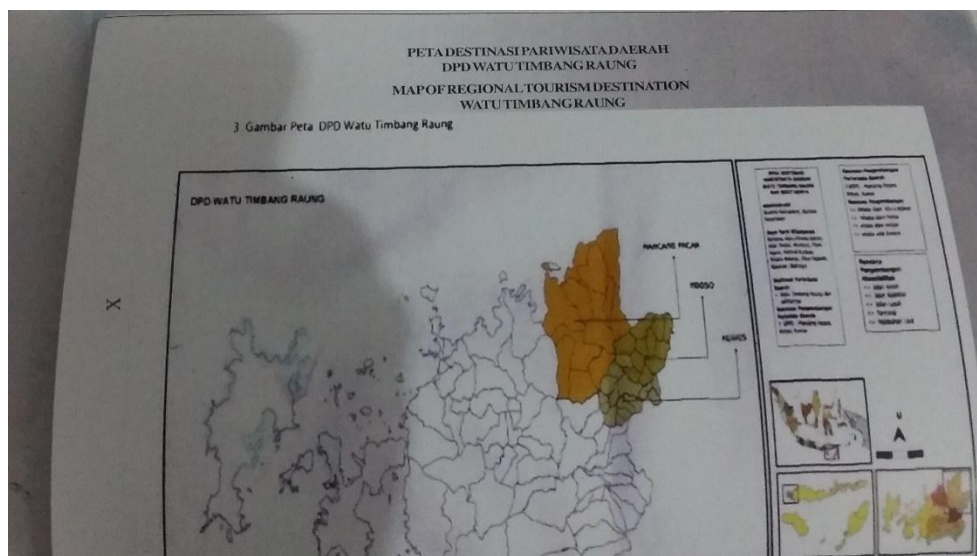
Sano Nggoang merupakan Kecamatan yang berada dalam wilayah Kabupaten Manggarai Barat. Untuk bisa berwisata ke daerah Sano Nggoang dapat memakan waktu sekitar 3 jam dari Kota Labuan Bajo. Wisata yang terdapat di daerah Sano Nggoang adalah danau Sano Nggoang dan juga terdapat hewan primate daerah yaitu Gagak Flores (*Corvus florensis*). Tercatat terdapat beberapa jenis burung ada di sekitarnya, yaitu: itik gunung (*Anas superciliosa*), itik benjut (*Anas gibberifrons*), tesia timor (*Tesia everetti*), kipasan flores (*Rhipidura diluta*), cekakak tunggir-putih (*Caridonax fulgidus*), dan lainnya (<http://www.traveluxion.web.id/2016/07/wisata-danau-sano-nggoang-di-nusa-tenggara-timur.html>, 19 September 2017, 12.00 WIB).



Gambar 2.4 Peta destinasi Pariwisata Daerah DPD Istana Ular

*Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat.*

Istana ular terletak di Kecamatan Lembor, Kabupaten Manggarai Barat Flores NTT. Masyarakat setempat menyebut daerah ini sebagai istana ular karena di daerah ini terdapat berbagai macam jenis ular mulai dari Python berukuran besar hingga ular Hijau yang memiliki ukuran besar yang dimana jumlah populasi ular di wilayah ini diperkirakan berjumlah 1000 ekor ([http://www.kompasiana.com/evanbali/istana-ular-di-manggarai-flores\\_55008aa6a333111e735113f2](http://www.kompasiana.com/evanbali/istana-ular-di-manggarai-flores_55008aa6a333111e735113f2), 19 September 2017, 11.00 WIB).





Gambar 2.5 Peta destinasi Pariwisata Daerah DPD Watu Timbang Raung

*Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat.*

Watu Timbang Raung merupakan destinasi bagian utara yaitu di Desa Rego, Kecamatan Masang Pacar, Kabupaten Manggarai Barat, Flores Nusa Tenggara Timur. Watu Timbang Raung memiliki makna yaitu “Watu” yang berarti batu, “Timbang” yang berarti timbangan sedangkan “Raung” memiliki arti utang jadi Watu Timbang Raung memiliki makna batu yang tinggi tempat dimana orang yang berhutang diadili (<http://travel.kompas.com/read/2016/02/14/081600427/Watu.Timbang.Raung.di.Flores.Tempat.Mengadili.Orang.yang.Berutang>, 19 September 2017, 11.30 WIB).

Terdapat kisah sejarah dari tempat ini yang dimana konon pada jaman dahulu seorang pernah berhutang padi dan kemudia tidak bisa membayar pinjamannya, lalu pemilliknya menginginkan orang yang berhutang tersebut untuk diadili diatas batu yang memiliki tinggi ratusan meter dan terdapat batu yang berbetuk seperti meja yang dimana digunakan sebagai tempat untuk diadili. Ada sebuah syarat dimana orang yang berhutang tersebut harus membasuh kepalanya menggunakan air kelapa yang terdapat di batu bermeja yang tinggi tersebut dan apabila berhasil maka hutangnya akan dianggap lunas. Kemudian tanpa diduga orang tersebut mampu untuk meakukan hal tersebut dan orang tersebut pun turun dan disambut dengan sukacita oleh warga desa yang menyaksikannya. Namun saat ini meja batu tersebut sudah hancur akibat gempa yang sempat melanda. Selain dapat mempelajari sejarah dan cerita daerah di desa ini anda juga dapat menikmati Kopi Arabica khas dari Kampung Rego sambil menikmati keindahan alamnya (<http://travel.kompas.com/read/2016/02/14/081600427/Watu.Timbang.Raung.di.Flores.Tempat.Mengadili.Orang.yang.Berutang>, akses 19 September 2017, 11.30 WIB).

Pulau Padar sangat indah apalagi jika dilihat dari atas puncak bukit yang dimana puncak ini menjadi sasaran para wisatawan untuk mengambil foto karena spot ini cukup populer di sosial media.



Gambar 2.6 Objek Wisata Pulau Padar

*Sumber:* <http://www.exotickomodotours.com/komodo-trekking-and-snorkeling-tours-4-days-and-3-nights.html>, 4 September 2017, 01.20 WIB.

Labuan Bajo juga menyimpan panorama indah selain lautan dan pulau, Goa Batu Cermin adalah salah satu primadona bagi para pelancong. Ketika akan masuk kedalam Goa Batu Cermin maka wisatawan akan disambut dengan puluhan anak tangga yang kua dilewati sebelum memasuki Goa. Dilansir dari situs [travel.detik.com](http://travel.detik.com) Goa ini pertama kali ditemukan oleh seorang arkeolog asal Belanda yang bernama Theodore Verhoven. Keunikan yang terdapat dalam Goa wisata ini adalah di dalam Gua ditemukan fosil hewan Penyu dan batu karang yang berusia ribuan tahun. Istilah cermin sendiri diambil dari filosofi hewan Penyu dan adanya cahaya matahari yang bersinar dari celah-celah Goa (<https://travel.detik.com/read/2016/08/01/163000/3266023/1519/menengok-kejaiban-gua-batu-cermin-di-flores>, akses 4 September 2017, 01.35 WIB).





Gambar 2.7 Objek Wisata Goa Batu Cermin

*Sumber: <http://komodopakewisata.com/gua-batu-cermin-labuan-bajo-flores-barat-nusa-tenggara-timur.html/goa26>, akses 4 September 2017, 01.25 WIB.*

Bagi para wisatawan yang sangat hobi untuk melakukan aktivitas diving maka salah satu pilihan yang tepat adalah dengan mengunjungi Pulau Tatawa Kecil. Pemandangan eksotis alam bawah laut Pulau Tatawa Kecil sangat mempesona karena terdapat batu dan taman karang yang sangat indah belum lagi dengan hidupnya ikan-ikan yang mempercantik pemandangan bawah laut disini. Jarak yang harus ditempuh dari Labuan Bajo ke Pulau Tatawa Kecil memakan waktu kurang lebih 1 jam lebih dengan menggunakan perahu motor (Majalah Pariwisata Manggarai Barat).



Gambar 2.7 Potret Bawah Laut Pulau Tatawa Kecil

*Sumber:*<https://www.youtube.com/watch?v=OHhepZdD7XM>, akses 4 September 2017, 01.30 WIB.

Objek wisata di Labuan Bajo mulai dikenal di kancah nasional maupun internasional. Tentu Dinas Pariwisata dan kebudayaan Daerah Kab. Manggarai Barat yang berda di Labuan bajo memiliki peran di dalamnya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Daerah, Manggarai Barat memiliki visi-misi sebagai berikut (<https://nttbangkit.wordpress.com/21-kab-kota/kabupaten-manggarai-barat/>, akses 4 September 2017, 02.10 WIB) :

Visi :

Terwujudnya masyarakat Manggarai Barat yang sejahtera dengan pembangunan yang berkelanjutan sesuai kebutuhan rakyat secara terpadu dan merakyat dengan berlandaskan hati nurani dan keseimbangan antara kehidupan jasmani dan rohani.

Misi :

- Pembangunan kualitas Sumber Daya Manusia baik jasmani maupun rohani.
- Meningkatkan pendapatan asli daerah dan pendapat rakyat.

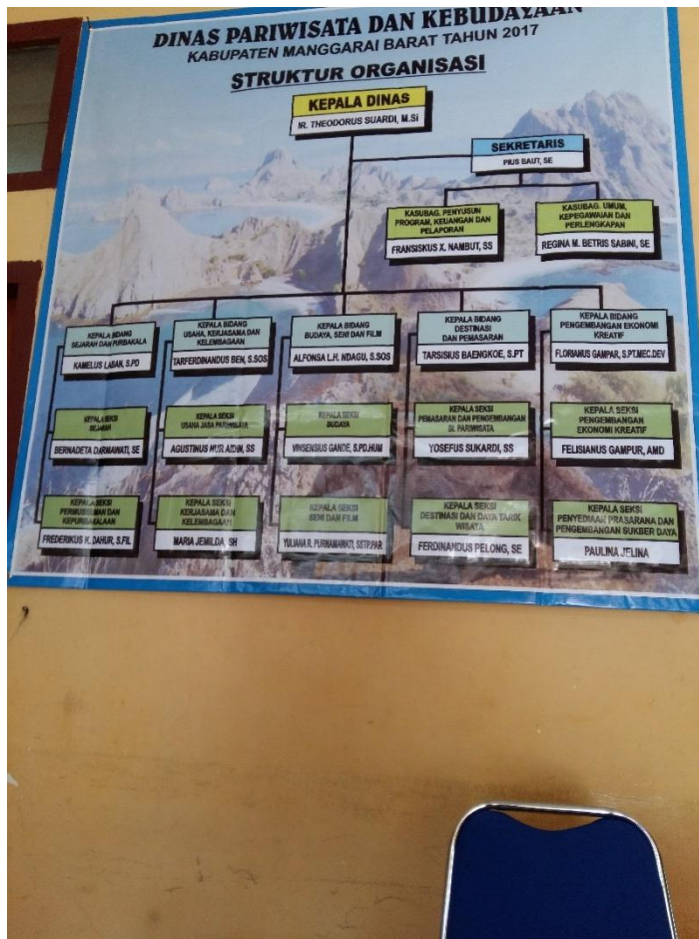
- Meningkatkan produksi tanaman perdagangan dan penambahan pemasaran.
- Membangun sarana dan prasarana.
- Membangun dengan berbasis masyarakat dan berwawasan lingkungan.

Dalam organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan daerah Manggarai Barat terdapat beberapa anggota. Berikut adalah kantor dan struktur organisasi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Daerah Manggarai Barat :



Gambar 2.8 Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat

*Sumber: Dokumentasi Peneliti di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat NTT.*



Gambar 2.9 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat

*Sumber: Dokumentasi Peneliti di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat.*

1. Kepala Dinas
2. Sekretaris
  - a. Sub Bagian Program, Keuangan dan Pelaporan
  - b. Sub Bagian Umum, Kepegawaian dan Perlengkapan
3. Bidang Budaya, Seni dan Film
  - a. Seksi Budaya
  - b. Seksi Seni dan Film
4. Bidang Sejarah dan Purbakala



- a. Seksi Sejarah
- b. Seksi Purbakala
- 5. Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata
  - a. Seksi Destinasi
  - b. Seksi Promosi dan Pemasaran
- 6. Bidang Usaha, Sumberdaya Manusia dan Kelembagaan Pariwisata
  - a. Seksi Usaha dan Perijinan
  - b. Seksi Sumberdaya Manusia dan Kelembagaan

## BAB III

### TEMUAN OBJEK PENELITIAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### A. Pariwisata Daerah Labuan Bajo NTT

Labuan Bajo merupakan pulau yang masuk dalam provinsi Manggarai Barat Flores Nusa Tenggara Timur. Nama Labuan Bajo mulai mencuat setelah salah satu objek unggulannya yaitu Taman Nasional Komodo (TNK) berhasil memenangkan salah satu The New 7 Wonders beberapa tahun yang lalu. Terpilihnya TNK rupanya menjadi salah satu jalan untuk orang-orang lebih mengenal potensi-potensi alam lainnya di Labuan Bajo seperti Pulau Padar, Pulau Rinca, Air Terjun Cunca Wulan dan masih banyak lainnya. Untuk itu peneliti mencoba mencari tahu apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata setempat sehingga Labuan Bajo bisa dikenal seperti sekarang ini.

#### 1. Destinasi dan Daya Tarik Wisata Labuan Bajo NTT

Terkait pilihan destinasi atau spot-spot wisata di daerah Labuan Bajo Pius Baut selaku sekretaris Dinas Pariwisata daerah mengatakan Labuan bajo memiliki kekuatan pada wisata budaya dan juga potensi alam bahari selain Taman Nasional Komodo yang lebih dikenal wisatawan. Dalam wawancara peneliti bersama Sekertaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Labuan Bajo, Manggarai Barat yaitu Pius Baut, SE mengatakan :

*“Tapi potensi yang ada di Manggarai Barat ini bukan Hanya Komodo ya..selain Komodo itu ada wisata bahari ya, wisata bahari itu memang juga 90% dalam kawasan wisata Komodo ya.. kemudian ada wisata budaya yaa.. ada wisata alam, ada air terjun, terus kemudian mungkin ada wisata minat khusus ya.. minat khusus itu misalnya burkucing yaa, orang datang mau lihat mmm liat burung ya.. burung langka yaa.. jadi banyak sekali potensi aaa pariwisata disini. Yang terkenal memang adalah Komodo”* (Wawancara Pius Baut, SE 15 Mei 2017).

Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat memang memiliki potensi wisata yang tidak kalah dengan potensi wisata daerah lain di Indonesia. Hadir dengan wisata Bahari yang cukup indah Labuan Bajo menjadi salah satu perhatian pemerintah dalam menjadikannya 10 destinasi Bali Baru di Indonesia. Bukan hanya Taman Nasional

Komodo, banyak wisata Bahari yang terdapat di daerah ini. Maka bisa dikatakan potensi alam di Labuan bajo bukan hanya berbicara soal Taman Nasional Komodo melainkan terdapat wisata budaya, wisata alam seperti air terjun, Goa, Pantai dan lainnya. Dengan itu bisa dikatakan bahwa Labuan Bajo mempunyai lebih dari cukup pilihan spot wisata yang ditawarkan kepada para wisatawan lokal maupun mancanegara. Adapun beberapa daftar objek wisata yang terdapat di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat sebagai berikut :

<b>NAMA DAYA TARIK WISATA</b>	<b>KABUPATEN</b>
1. Taman Nasional Komodo	Manggarai Barat
2. Pulau Kalong	Manggarai Barat
3. Batu Bolong	Manggarai Barat
4. Crystal Rock	Manggarai Barat
5. Manta Point	Manggarai Barat
6. Pulau Sebayor	Manggarai Barat
7. Pulau Tatawa Besar	Manggarai Barat
8. Pulau Tatawa Kecil	Manggarai Barat
9. Pantai Merah	Manggarai Barat
10. Pulau Bidadari	Manggarai Barat
11. Pulau Seraya	Manggarai Barat
12. Batu Tiga	Manggarai Barat
13. Pulau Sabolo	Manggarai Barat

14. Goa Batu Cermin	Manggarai Barat
15. Pantai Pede	Manggarai Barat
16. Pemandangan Alam Puncak Waringin	Manggarai Barat
17. Desa Warloka	Manggarai Barat
18. Batu Balok Tureng	Manggarai Barat
19. Sano Nggoang Lake	Manggarai Barat
20. Air Terjun Cunca Rami	Manggarai Barat
21. Air Terjun Cunca Wulang	Manggarai Barat
22. Air Terjun Cunca Wohe	Manggarai Barat
23. Desa Melo	Manggarai Barat
24. Istana Ular	Manggarai Barat
25. Cunca Polo	Manggarai Barat
26. Pantai Mberenang	Manggarai Barat
27. Watu Timbang Raung	Manggarai Barat

Tabel 3.1 Destinasi Pariwisata Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

*Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.*

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil data dan informasi dari temuan penelitian yang berkaitan dengan tema penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah Labuan Bajo NTT” hasil temuan data penelitian yang berhasil peneliti kumpulkan adalah melalui sejumlah proses seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan



peneliti pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat Daerah Labuan Bajo NTT. Temuan penelitian tersebut kemudian akan dipaparkan secara jelas dan lengkap.

### **B. Analisa Pasar Pariwisata Labuan Bajo Kab. Manggarai Barat NTT.**

Dalam melakukan analisa pasar diperlukan sebuah rencana yang dapat mengukur ke efektifitasan dari rencana promosi yang akan dilakukan. Segmentasi, Targeting dan Positioning adalah bagian dari analisa pasar yang berguna untuk memberikan gambaran umum tentang apa yang harus dilakukan Dinas Pariwisata dalam melakukan aktivitas promosi. Berikut adalah pemaparan segmentasi, targeting dan positioning dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat NTT:

Adapun keterangan terkait wisatawan dari pariwisata Labuan Bajo dalam wawancara dengan Pius Baut, Se sebagai berikut:

*“dua-duanya wisatawan asing dengan wisatawan Nusantara. Kita menyebutnya Wisma Nusantara, aaa..wisatwan mancanegara dan wisatawan Nusantara, wismanus ya dua istilah yang kita gunakan. Data yang ada memang bahwa 95% itu adalah wisatwan asing.”*(Wawancara Pius Baut,SE 15 Mei 2017).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan manggarai Barat terus berusaha memperbaiki sektor pariwisata guna meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Labuan Bajo. Wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara menjadi prioritas namun memang harus diakui bahwa jumlah wisatawan nusantara masih kalah disbanding jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Labuan Bajo.

Adapun keterangan terkait wisatawan dari pariwisata Labuan Bajo dalam wawancara dengan Pius Baut, Se sebagai berikut:

*“jadi aaaa pasar wisatawan datang kesini adalah dua asing dan Nusantara ya. Dan aaaa pemerintah berusaha supaya karena melihat data tadi terlalu jauh maka wisatawan Nusantara ini harus naik yakkan salah satu daya tariknya tiketnya murah lokal supaya orang mudah yakkan kesana.”* (Wawancara Pius Baut,SE 15 Mei 2017).

Adanya jarak yang cukup jauh antara kunjungan iwsata yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara membuat Dinas Pariwisata mencoba memfokuskan peningkatan jumlah wisatawan nusantara. Adanya tiket yang murah diharapkan menjadi salah satu solusi untuk mendongkrak angka kunjungan wisatawan nusantara. Memang harga yang harus dibayar untuk dapat berkunjung ke Labuan Bajo masih relative tinggi sehingga menjadi salah satu faktor rendahnya angka wisatawan nusantara yang berkunjung ke Labuan Bajo.

Sedangkan terkait dengan peningkatan target kunjungan wisata melalui wawancara dengan Pius Baut, Se yang mengatakan:

*“Nanti kamu bisa melihat grafik dari tahun ke tahun itu peningkatan adalah aaa dari tahun kan meningkat yaa..kalau kita kembali ke belakang aaa membumingnya ini Komodo ini kan sekitaar aaa 2010an yaa.. 2009 sejak dia masuk dalam nominasi New 7 Wonder yaa.. aaa dari situ sudah mulai orang banyak mengenal, naik terus kemudian 2013 ada Sail Komodo sampai sekarang yaa.”*(Wawancara Pius Baut,SE 15 Mei 2017).

Wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo meningkat dengan adanya beberapa faktor pendukung seperti terpilihnya Taman Nasional Komodo sebagai The New 7 Wonders kemudian adanya acara Sail Komodo. Dengan terpilihnya Taman Nasional Komodo sebagai salah satu finalis The New 7 Wonders membuat atensi wisatawan tertuju pada Labuan Bajo sehingga peningkatan kunjungan wisatawan pun terjadi.

Yosfus Sukardi juga membenarkan adanya kenaikan kunjungan wisatawan, sebagaimana penuturannya sebagai berikut:

*“Jadi secara singkat saya katakana memang grafik kunjungan itu dari Festival Komodo 2013 lalu tahun 2017 kita baru-baru juga menyelenggarakan event besar yang namanya Festival Komodo aaa event ini digelar dari taggal 2 Febuari sampai e tanggal 4 Febuari sampai tanggal 4 Maret. Jadi dari kunjungan itu selama periode kita menyelenggarakan Festival Komodo aaa jumlah kunjungan signifikan”.*(Wawancara, Yosefus Sukardi, SS, 18 Mei 2017).

Grafik kunjungan memang dirasakan oleh Pariwisata Labuan Bajo. Salah satu penyebabnya yaitu dimulai dari Sail Komodo hingga adanya event besar terkait promosi pariwisata yaitu Festival Komodo yang berlangsung dari tanggal 4 Februari hingga 4 Maret 2017. Adanya unsur promosi seperti event membuat capaian jumlah kunjungan wisata mampu naik cukup signifikan.

Labuan Bajo dalam usahanya mengembangkan pariwisata juga mencoba memposisikan pariwisatanya sebagai salah satu daerah eco wisata. Sebagaimana pernyataan dari Pius Baut, SE berikut:

*“melainkan Labuan Bajo ini menjadi pariwisata yang seperti apa di masyarakat ? kita punya cita-cita aaaa Labuan Bajo sebagai daerah Eco Wisata. Kenapa ? kenapa Eco Wisata aaaaa kalau kita melihat objek wisata atau daerah-daerah lain di Indonesia sudah terjadi mess tourism turisan masal ya Bali itu tourism massal ya. Maka kita tidak mau mengibaratkan Labuan Bajo ini tidak jangan seperti Bali dalam konsep itu hal ini kita mempertahankan alam oke, kita mempertahankan budaya aaa dan itu punya nilai tarik lebih sehingga orang punya pilihan yaaa datang ke Labuan Bajo ya.”(Wawancara Pius Baut,SE 15 Mei 2017).*

Ingin menjadi Daerah Eco Wisata. Setidaknya itulah yang menjadi angan maupun hal yang sedang ingin dibangun oleh daerah wisata di Labuan Bajo. Jika melihat destinasi yang sudah ada di dalam negeri seperti Bali yang sudah mengalami kunjungan wisata yang sangat besar tentu Labuan Bajo juga ingin mendekati capaian dari daerah lain di Indonesia namun disini Labuan Bajo ingin menjadi daerah Eco Wisata sebagai karakteristik utama dimana tetap menjadikan panorama alam bahari sebagai daya jual namun juga tetap konsen terhadap mempertonjolkan potensi budaya daerah sebagai daya tarik lebih para wisatawan untuk berkunjung ke Labuan Bajo.

Salah satu bentuk pariwisata Labuan Bajo menjadikan budaya sebagai salah satu bagian dari Eco Wisata adalah dengan terdapatnya sanggar tari sebagaimana penuturan Tarsius Bangkoe berikut:

*” kalau untuk sektor itu ya masih kita harus tingkatkan itu kalau disini baru ada kelompok masyarakat sanggar Liang tanah Tiwa..mereka disana dengan lokasi atraksi”.*(Wawancara Tarsius Bangkoe, S.PT 15 Mei 2017).

Budaya memang menjadi salah satu dari kekuatan pariwisata Labuan Bajo terbukti dengan adanya kelompok sanggar tari Liang Tanah Tiwa meunjukkan bahwa Dinas Pariwisata ingin kedepannya pariwisata Labuan Bajo tetap mengandalkan unsur budaya dalam ciri pariwisatanya.

### **C. Kegiatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Mempromosikan Pariwisata Labuan Bajo NTT**

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Labuan Bajo NTT melakukan pemasaran dan promosi dengan menggunakan konsep *marketing mix* dan juga *mix promotion* bagian dari konsep *7P mix marketing*.

#### *a. Marketing Mix*

##### 1. Produk

Produk wisata yang terdapat di daerah Labuan Bajo cukup beragam. Di Daerah Labuan Bajo terdapat Taman Nasional Komodo dan juga sejumlah wisata bahari. Berdasarkan wawancara peneliti dengan narasumber Tarsisius Bangkoe, S.PT mengatakan :

*“aaaaa daya tariknya cukup besar karena wisata bahari tu banyak spot-spot aaa snorkeling, diving. Itu ada di kawasan Taman Nasional Komodo dan juga ada aaaa. Spot-spot yang diluar Taman Nasional Komodo kalau tidak salah ada 27 spot. Hanya umumnya yang diluar kawasan itu belum aaaaa dikelola lebih baik”*  
(Wawancara Tarsisius Bangkoe, S.PT, 15 Mei 2017).

Labuan Bajo menjual dan menawarkan kekayaan alam mereka untuk bisa dinikmati dan dikunjungi oleh para wisatawan dalam negeri maupun wisatawan asing. Produk yang ditawarkan adalah penangkaran hewan langka yaitu Komodo yang berada di Taman Nasional Komodo belum lagi wisata bahari yang mampu memanjakan mata dengan

keindahan alamnya ketika melakukan diving dan snorkeling terlebih terdapat kurang lebih 27 spot snorkeling dan diving yang bisa dikunjungi oleh para wisatawan.

## 2. Price

Hampir disetiap objek wisata pasti memiliki sebuah kebijakan tariff tiket masuk. Hal ini juga berlaku pada objek wisata yang ada di daerah Labuan Bajo. Berikut adalah penuturan tentang tiket masuk objek wisata dalam wawancara peneliti dengan narasumber Pius Baut, SE mengatakan :

*“Tiket yang saat ini kita tentukan peraturan daerah adalah ke Pulau Rinca, Pulau Komodo, Batu Cermin. Nah aaaaa ada tiga aaaa klasifikasi aaa ada kategori yaa wisatawan asing, wisatawan Nusantara, wisatawan lokal. Jadi masuk Taman Nasional Komodo itu berkisar Rp. 50.000 wisatawan asng, wisatawan lokal sepuuh ribu rupiah”* (Wawancara Pius Baut, SE, 15 Mei 2017).

Beberapa objek wisata yang ada dan dikelola oleh pemerintah dinas setempat memang menetapkan sejumlah tariff untuk tiket masuk objek wisata. Beberapa objek wisata yang ditetapkan tariff tiketnya adalah wisata Pulau Rinca, Pulau Komodo (Taman Nasional Komodo) dan Wisata Batu Cermin. Tarif harga yang dipasang untuk sebuah tiket dikategorisasikan dengan wisatawan yang berkunjung yaitu wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara dan wisatawan lokal. Untuk wisatawan asing tariff tiket dikenakan biaya sebesar Rp. 50.000, untuk wisatawan lokal dikenakan biaya Rp.10.000.

## 3. People

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Labuan Bajo ikut ambil andil dalam pengelolaan objek atau destinasi wisata yang ada di Kabupatenn Manggarai Barat daerah Labuan Bajo. Berdasarkan wawancara peneliti dengan narasumber Pius Baut, SE yang menyatakan :

*“pengelola objek wisata ya yang dikelola oleh pemerintah dari tiga tadi objek wisata itu Pulau Rinca, Pulau Komodo. Taman Nasional Komodo itu dikelola*

*oleh pusat ya melalui kementerian kehutanan ya bukan pariwisata ya mereka punya otoritas sedangkan diluar itu itu otoritasnya pemerintah daerah . baru satu yang kita kelola itu perdanya yaitu Batu Cermin. Batu Cermin ini dikelola oleh pemerintah aaa kita menyiapkan fasilitas pendukung kita menempatkan aaa petugas disana kita menyiapkan ranger disana ya tapi dalam konsep kedepan aaaa dan bukan konsep kedepan tahun ini sudah melibatkan aaa Koperasi Pariwisata yang bekerjasama dengan pemerintah untuk mengelola objek wisata Batu Cermin” (Wawancara Pius Baut, Se, 15 Mei 2017).*

Dinas Kementerian Pusat memegang hak pengelolaan beberapa objek wisata yang ada di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat seperti objek wisata Pulau Rinca, Taman Nasional Komodo dan diluar dari objek tersebut merupakan otoritas dari Pemerintah Daerah. Sementara itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memiliki tugas dalam mengelola objek wisata Batu Cermin. Dalam upayanya mengelola objek wisata Batu Cermin Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menempatkan fasilitas pendukung serta beberapa petugas ranger yang bertugas melayani para wisatawan. Di tahun ini Dinas Kepemerintahan setempat juga mencoba melibatkan Koperasi Pariwisata untuk bekerjasama dalam mengelola dan mengembangkan objek wisata Batu Cermin.

Selain Kementerian dan Dinas Pariwisata Daerah, masyarakat juga ikut dilibatkan dalam proses pengelolaan Kepariwisataaan. Dalam Wawancara Peneliti dengan narasumber Yosefus Sukardi, SS mengatakan :

*“Jadi sebetulnya pengelolaan kepariwisataan itu selain pemerintah juga kan diberi kesempatan kepada masyarakat, masyarakat lokal aaaa misalnya saya tidak menjelaskan secara teknis nanti ya soal pengelolaan kepariwisataan. Soal pariwisata ini kit di dinas ini kan punya desa wiata aaa teknis pengelolaannya nanti kan ada pada binaan tertentu yang mengawasi langsung pada itu. Nah kira-kira begini jadi kenyataan yang kita alami bahwa memang selain kita mengambil hasil itu namanya retruksi daerah tentu di lapangan itu juga atau di objek-objek ini daya tarik ini kita melibatkan masyarakat lokal sebagai rangger kira-kira itu kan keterlibatannya atau peran serta masyarakat lokal dalam dinamika kepariwisataan itu. Jadi begini dinas pariwisata selain meretribusi juga*

*pemberdayaan dengan orang lokal terutama dengan memandu pariwisata itu yang kita sebut sebagai ranger jadi kalau ditanya apakah ada keterlibatan masyarakat benar dong ada keterlibatan masyarakat. kira-kira begitu”* (Wawancara Yosefus Sukardi, SS, 18 Mei 2017).

Dalam mengelola objek wisata Dinas Pemerintah setempat memberi kesempatan pada masyarakat dalam hal ini masyarakat lokal daerah setempat untuk ikut terlibat dalam proses Kepariwisata. Ranger atau pemandu wisata menjadi salah satu fokus dalam upaya dinas pemerintah merangkul masyarakat. masyarakat lokal yang menjadi pemandu wisata dirasa cukup memiliki keuntungan lantaran mereka sebagai masyarakat lokal daerah tentu diharapkan akan sangat membantu para wisatawan untuk mengenal objek wisata yang sedang mereka kunjungi karena masyarakat lokal tentu akan lebih paham dengan daerah mereka sendiri jadi selain membantu masyarakat dinas pemerintah daerah setempat juga berharap langkah ini berjalan efektif kedepannya.

Kebersihan menjadi salah satu fokus dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat dalam mewujudkan daerah pariwisata yang nyaman. Dalam wawancara Peneliti dengan Pius Baut, SE mengatakan :

*“okee jadi, pemerintah daerah pusat aaa sudah berupaya yang jelas sudah berupaya untuk mengatasi persoalan sampah yaa.. melalui perannya masing-masing.aaaaa misalnya peran kami ya mengkampanyekan kebersihan pariwisata mengkampanyekan sabta pesona, ada peran lain di sisi teknis yang menangani sampah itu yaa.. dari pengangkutan fasilitas dan penyiapan TPA ya”* (Wawancara Pius Baut,SE, 15 Mei 2017).

Kebersihan suatu objek wisata adalah salah satu syarat kenyamanan bagi para wisatawan untuk berwisata. Untuk itu dalam hal ini Dinas Pariwisata daerah berupaya untuk menciptakan kondisi tersebut. Beberapa cara sudah coba dilakukan dinas Pariwisata daerah dengan cara mengkampanyekan pentingnya kebersihan lingkungan pariwisata Sabta Pesona dan secara teknis melalui memfasilitasi pengangkutan sampah dan menyiapkan tempat pembuangan akhir (TPA). Meski dirasa masih belum berkembang tetapi setidaknya pemerintah sudah berusaha mengupayakan lingkungan

yang bersih, namun kendala kembali lagi pada kesadaran masyarakat itu sendiri dalam ikut andil menjaga kebersihan lingkungan.

#### 4. Procces

Promosi media meupakan salah satu bagian dari proses penyampaian pesan berupa informasi dari Dinas Parwisata kepada para wisatawan. Seperti yang dikatakan oleh Pius Baut, SE :

*“kita ada berapa aaaa metode yang kita gunakan dalam pemasaran ya aaa baik metode event-event nasional, regional, promosi melalui media, melalui internet dan melali brosur-brosur”* (Wawancara Pius Baut,SE, 15 Mei 2017).

Dalam menyampaikan informasi seputar pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat mencoba memanfaatkan unsur media cetak seperti brosur,buku majalah maupun media luar rangan seperti banner,poster sebagai sarana proses menyampaikan informasi pariwisata kepada para wisatawan.

#### 5. Place

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat menempatkan Expo sebagai salah satu distribusi produk pariwisatanya. Dalam wawancara peneliti dengan narasumber Bapak Yosefus Sukardi, Ss mengatakan :

*“kita punya event promosi itu regular itu namanya promosi pariwisata dalam dan luar negeri. Jadi dalam beberapa tahun terakhir sejak kita dari Solo, dari Solo dua tahun terakhir di Surabaya”* (Wawancara Yosefus Sukardi, SS, 18 Mei 2017).

Expo menjadi suatu pilihan Dinas Pariwisata dalam mendistribusikan produk. Seperti Expo yang dilakukan di kota Surabaya awal tahun ini dimana Dinas Pariwisata mencoba melakukan promosi dan distribusi yang mereka punya yaitu produk pariwisata, kemudian mereka juga turut memamerkan kain khas daerah Nusa Tenggara Timur dan memberikan informasi terkait pariwisata daerah yang menjadi produk mereka.

#### 6. Physical Evidence



Kondisi fisik wisata Daerah Labuan Bajo memang masih menjadi salah satu perhatian pemerintah daerah setempat karena dirasa belum memadai. Dalam wawancara peneiti dengan narasumber Bapak Pius Baut, SE mengatakan :

*“Kondisi fisik apakah pariwisata di Labuan Bajo telah dilengkapi dengan infrastruktur dengan lengkap ?belum memadai ya aaa standar sudah ada ya di beberapa objek wisata ini aaa infrastruktur dasar sudah ada misalnya jalan akses masuk apa MCK yaa sudah ada kemudian aaaa post jaga sudah ada”* (Wawancara Pius Baut, SE, 15 Mei 2017).

Salah satu kekurangan dan hal yang harus dibenahi Dinas Pariwisata setempat adalah sarana dan prasarana atau fasilitas umum yang terdapat pada objek-objek wisata yang ada di Labuan Bajo. Namun pemerintah setempat berupaya untuk bisa memenuhi aspek-aspek mendasar di beberapa fasilitas umum seperti akses jalan masuk objek wisata, mandi,cuci, kakus (MCK) dan juga beberapa post-post informasi dan penjagaan.

Masih berbicara soal kelengkapan fasilitas umum yang masih harus dikembangkan oleh dinas pariwisata setempat sebagaimana hasil wawancara dengan Tarsisius Baengkoe, S.PT yang mengatakan :

*“aaaaa secara umum pariwisata di Kabupaten Manggarai Barat dalam proses pertumbuhan maka saya bilang karena banyak orang sudah tau bagaimana potensi wisata di Manggarai Barat. Tetapi masih perlu pembenahan-pembenahan peningkatan aaaa kualitas pariwisata di Manggarai Barat aaaaaa banyak hal yang harus dibenah baik itu sarana prasarana khususnya transportasi laut dan juga berkaitan dengan penataan lokasi pariwisata, pelayanan kesehatan di objek-objek wisata masih ada yang kita kembangkan”* (Wawancara Tarsisius Baengkoe, S.PT, 15 Mei 2017)

Fasilitas umum pendukung seperti transportasi laut masih dirasa harus dikembangkan karena dirasa masih sangat kurang begitu juga dengan penataan lokasi pariwisata daerah Labuan Bajo. Salah satu yang sangat penting dan

menjadi perhatian adalah pelayanan kesehatan di berbagai objek wisata masih harus dikembangkan karena hal ini tentu menjadi penting untuk mengantisipasi kemungkinan terburuk yang dialami wisatawan terkait pertolongan pertama atau kesehatan saat berkunjung ke wilayah objek wisata daerah Labuan Bajo.

Hal mengenai standart yang belum dipenuhi oleh dinas Pariwisata Daerah Labuan Bajo terkait objek wisata juga disampaikan oleh Yosefus Sukardi, SS dalam wawancara mengatakan :

*“Iya begini kan kita dasarnya kan ngomong wisata itu kan begitu itu kan daya tarik ada Aksesibilitas, Aminitas, yaa dari semua segi itu dari semua unsur-unsur yang diperhatikan memang betul kita sadari bahwa untuk mencapai standart, standart layanan kepariwisataan berdasarkan kriteria-kriteria itu memang belum tetapi, kita coba usahakan misalkan dari aksesibilitas jadi tiap tahun kita mengupayakan misalnya ada kemudahan-kemudahan disitu berupa jalan, transportasi lalu amenitasnya juga kita tingkatkan. Memang untuk kondisi sekarang kita belum memenuhi standart-standart itu yang bagaimana sebagai petunjuk teknis layanan kepariwisataan itu tapi kedepan kita punya program kita punya rencana bahwa kredibilitas dari pariwisata itu nanti kita kedepankan dari unsur-unsur yang ditetapkan itu yaa” (Wawancara, Yosefus Sukardi, SS, 18 Mei 2017).*

Terkait standart-standart yang ada dalam objek wisata memang Yosefus Sukardi selaku kepala seksi pemasaran dan pengembangan mengakui bahwa standart yang ada masih belum memenuhi kriteria-kriteria yang ada kriteria yang dimaksud berupa akses jalan, transportasi umum. Namun beliau mengatakan bahwa sudah ada upaya-upaya untuk mengedepankan unsur-unsur yang dimaksud agar dapat memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Adapun sarana umum dan Sanggar Budaya pendukung yang ada di Labuan Bajo meliputi Tranportasi, Agent Travel, Rumah sakit/puskesmas, Restaurant, Artshop dan

dive operator sudah ada dalam pariwisata Labuan Bajo yang dimana akan di paparkan pada bab selanjutnya.

### **Bauran Promosi (*Marketing Mix*)**

#### 1). Advertising

Salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat, Labuan Bajo adalah majalah, brosur serta banner. Dalam wawancara peneliti dengan narasumber Pius Baut, SE mengatakan :

*“bagaimana peran dinas pariwisata mengapa yang menyusun bagaimana peran kapan melakukan strategi pemasaran bagaimana . oke tadi sebagian sudah saya sampaikan strategi pemasaran kita ada berapa aaaa metode yang kita gunakan dalam pemasaran ya aaa baik metode event-event nasional, regional, promosi melalui media, melalui internet dan melali brosur-brosur kemudian kita tempatkan petugas di airport da nada meja di pintu kedatangan itu petugas kita memberi informasi yaaa”*  
(Wawancara Pius Baut, SE, 15 Mei 2017).

Mempromosikan pariwisata menggunakan media cetak dilakukan oleh Dinas Pariwisata Manggarai Barat. Jenis media cetak yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Manggarai Barat adalah brosur. Mereka merilis sejumlah brosur panduan yang berisi gambaran objek wisata, kesenian daerah dan berbagai macam tempat kuliner yang bisa dikunjungi selama wisatawan berada di Labuan Bajo. Mereka merilis sejumlah buku dan brosur dengan tujuan mempromosikan potensi alam yan ada serta mempermudah para wisatawan dalam menentukan kemana objek-objek wisata yang akan mereka kunjungi.



Gambar 3.2 Banner Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat

*Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti*

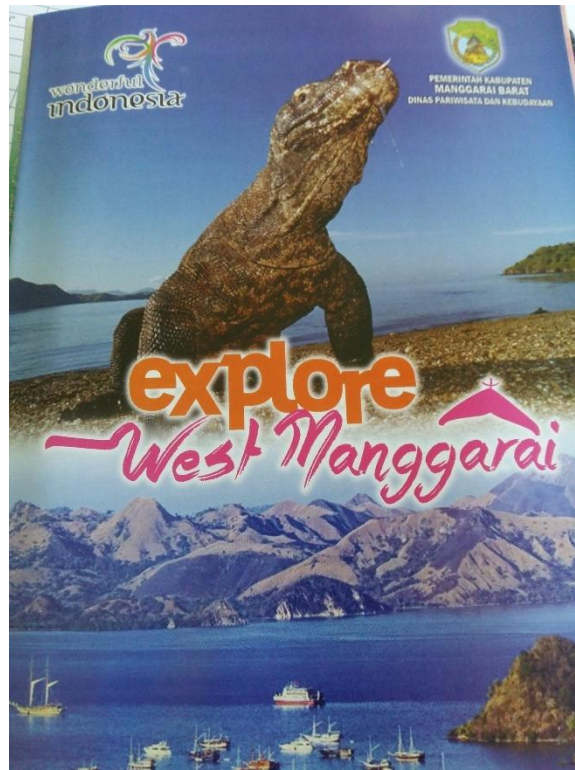
Banner yang terdapat pada gambar 3.2 adalah sebuah banner yang peneliti temukan di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat. Banner adalah sebuah media yang digunakan untuk memberikan info dan promosi terkait pariwisata seperti yang bisa dilihat Dallah banner tersebut menjelaskan sedikit informasi tentang kesenian tari khas budaya daerah Flores yaitu Cacci dan juga Mbanu Gendang.



Gambar 3.3 Poster Flores Tourism

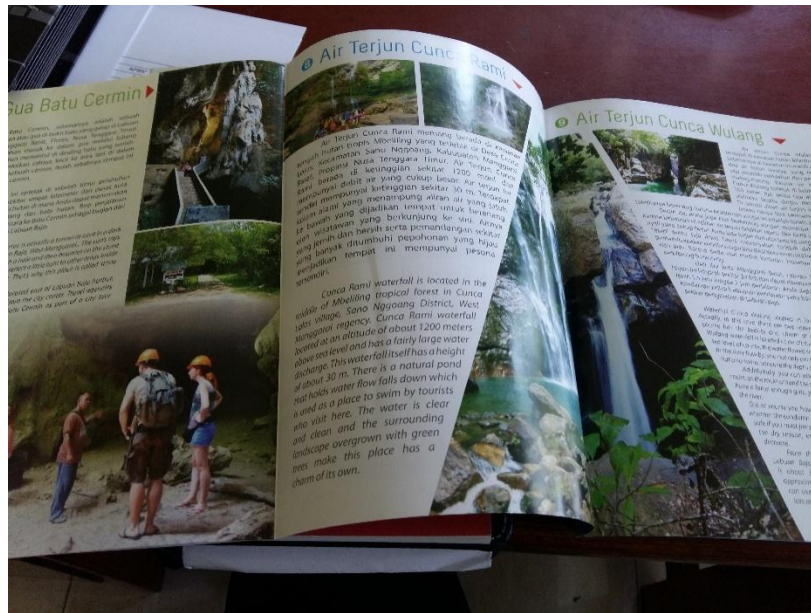
*Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti*

Pada gambar 3.3 adalah gambar sebuah poster. Poster adalah sebuah media cetak yang bisa dijadikan alat promosi pariwisata seperti yang bisa dilihat dalam poster tersebut menunjukkan gambar hewan yang sangat langka yaitu Komodo hal tersebut menunjukkan bahwa Komodo yang telah diakui oleh situs sejarah dan budaya dunia UNESCO adalah simbol dari Labuan Bajo NTT.



Gambar 3.4 Majalah Objek Wisata Daerah Manggarai Barat

*Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti*



Gambar 3.5 Majalah Objek Wisata Manggarai Barat

Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti



Gambar 3.6 Majalah gambaran Objek Wisata Manggarai Barat

Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti

Gambar 3.4, 3.5 dan 3.6 adalah majalah yang berisi tentang beberapa objek wisata unggulan yang ada di Labuan Bajo. Berbeda dengan buku, majalah lebih fleksibel dan mudah dibawa kemana-mana oleh wisatawan yang ingin mengeksplorasi keindahan alam

Labuan Bajo. Harapan dari dinas pariwisata adalah dengan adanya majalah ini bisa menjadi suatu alat promosi dan juga sebagai sarana informasi bagi para wisatawan.

## 2). Humas

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Manggarai Barat untuk menggaet para wisatawan adalah mengadakan sejumlah rangkaian event-event pariwisata dan budaya. Dalam Wawancara peneliti dengan narasumber Pius Baut, SE yang mengatakan :

*“aaa... atraksi buatan ini berkaitan dengan aaaa.. kreasi ya. Itu dikatakan Budaya. Disini sering aaaa baik aaaa yang dilakukan Pemerintah yaa setiap tahun kita mengadakan event yaa..event pagelaran seni budaya kemudian.. ada Kampung juga yang sering dikunjungi turis namanya kampung cecar kemelo ya.. itu yang ditampilkan atraksi-atraksi budaya yaa”* (Wawancara Pius Baut, Se, 15 Mei 2017).

Setiap tahunnya menurut pernyataan Pius Baut, SE selaku sekertaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat bahwa dinas pariwisata setempat mengadakan tiga event pariwisata dan budaya. Event ini diselenggarakan dengan tujuan dapat menjadi salah satu nilai lebih untuk wisatawan berkunjung ke Labuan Bajo NTT.

Masih berbicara tentang kegiatan event yang diselenggarakan oleh dinas pariwisata daerah Labuan Bajo dalam wawancara peneliti dengan Yosefus Sukardi, SS mengatakan :

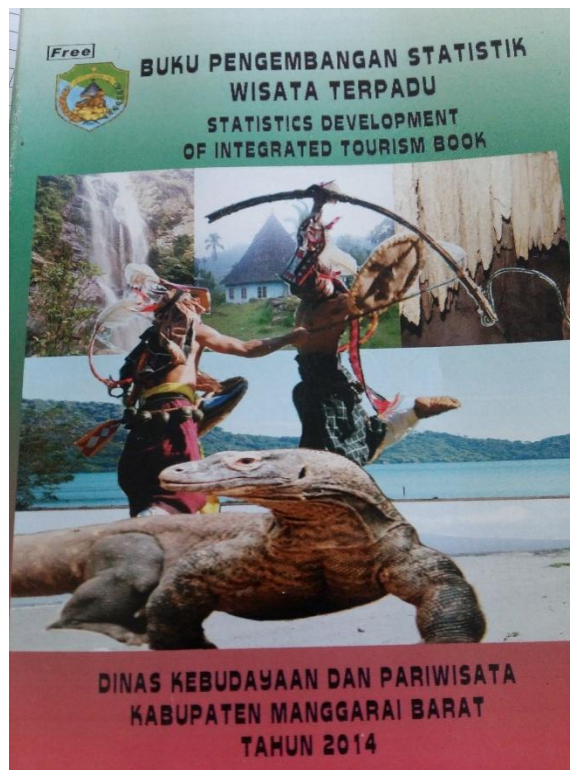
*“Ya Festival Komodo begini jadi ada instruksi Presiden nomo 9 tentang percepatan pembangunan kawasan ya. Kita ini kan sudah ditetapkan sebagai salah satu destinasi prioritas nasional jadi ma tidak mau pemerintah Manggarai barat itu punya strategi khusus untuk memberikan tanggapan terhadap aaa kebijakan pusat ini. Jadi aaa dengan dieluarkannya kebijakan itu melalui aaa kebijakan pariwisata Labuan Bajo sebagai salah satu prioritas nasional maka di tahun 2016 di ujung tahun 2016 kita mengeluarkan satu peraturan Bupati nomor 47 tahun 2016 tentang Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan*



*Komodo sebagai event tahunan untuk promosi pariwisata Kabupaten Manggarai Barat. Jadi kembali itu Festival Komodo kita konsentrasinya jadi kita mengeksplorasi sekaligus mengekspose Komodo sebagai salah satu daya tarik wisata karena dia sudah ditetapkan sebagai salah satu warisan dunia. Lalu yang kedua kedepan kita juga menyelenggarakan Karnaval Budaya kita konsentrasinya di Budaya sebagai salah satu daya tarik yang dimiliki oleh Manggarai Barat ini jadi tujuannya untuk mempromosikan daya tarik budaya itu ke hadapan dunia internasional bahwa di Manggarai Barat selain pariwisata yang alam juga hasil kreatifitas manusia. Lalu Petualangan Alam Komodo. Petualangan Alam Komodo itu ditujukan untuk memberikan apa ya..menyebarkan, menginformasikan pada dunia Internasional atau kepada wisatawan bahwa memang Manggarai Barat ini punya keunikan-keunikan baik keunikan budaya maupun pariwisatanya. Jadi itu, sehingga ketiga event ini diharapkan untuk mendulang atau pun mendatangkan para wisatawan jadi itu kira-kira” (Wawancara Yosefus Sukardi, SS, 18 Mei 2017).*

Event yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab Manggarai Barat karena Dinas Pariwisata daerah mengacu pada instruksi Presiden nomor 9 tentang percepatan pembangunan dan Labuan Bajo sendiri telah ditetapkan sebagai salah satu fokus pariwisata nasional sehingga Dinas Pariwisata setempat terlecut membuat sebuah promosi melalui pagelaran *event*. Keseriusan dalam membangun sektor pariwisata pun terlihat dengan telah dikeluarkannya peraturan Bupati nomor 47 tahun 2016 tentang 3 acara tahunan yang akan digelar. Event yang pertama bertajuk Festival Komodo. Festival Komodo telah diselenggarakan yang mana event tersebut digelar pada tanggal 2 Februari dan berakhir pada tanggal 4 Maret 2017. Lalu yang kedua adalah Karnaval Budaya yang akan diselenggarakan pada tahun ini yang dimana acara ini berfokus pada pagelaran budaya yang diharapkan budaya dari Manggarai Barat ini bisa menjadi salah satu daya tarik yang kuat untuk para wisatawan. Dan yang terakhir yang akan diselenggarakan juga pada tahun ini adalah Petualangan Alam Komodo yang dimana tujuannya adalah memperkenalkan keunikan dan kekayaan alam wisata yang ada di daerah Manggarai Barat kepada para wisatawan dalam dan luar negeri.

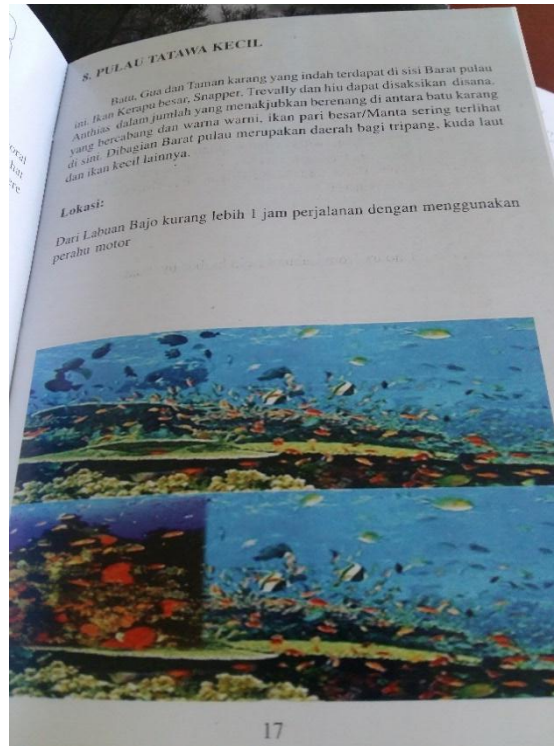
Selain melakukan kegiatan kehumasan seperti mengadakan Event Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat juga merilis sebuah buku pengembangan statistic wisata terpadu yang dimana buku tersebut berisi letak geografis destinasi wisata, informasi objek wisata yang meliputi deskripsi 27 objek wisata, informasi terkait wisata kuliner, agen travel, transportasi dan sanggar-sanggar seni yang ada di Labuan Bajo. Dengan adanya buku ini diharapkan menjadi panduan perjalanan dan sebagai informasi terkait pariwisata sehingga wisatawan dan masyarakat secara luas dapat mengetahui konten-konten dari pariwisata Labuan bajo.



Gambar 3.7 Buku Panduan Objek Wisata (Pengembangan Statistik Wisata Terpadu)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Manggarai Barat

*Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti*



Gambar 3.8 Buku Panduan Objek Wisata (Pengembangan Statistik Wisata Terpadu)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Manggarai Barat

*Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti*

Gambar 3.7 dan 3.8 adalah buku panduan yang di dalamnya menjelaskan tentang data-data geografis objek wisata, daftar-daftar objek wisata dan juga keterangan mengenai objek wisata, yang ada di Labuan Bajo baik itu kepulauan, Pantai, Gua, Air Terjun dan wisata alam, Wisata Kuliner, Kantor Travel dan Hotel yang ada di daerah Labuan Bajo. Dengan adanya buku panduan pariwisata ini diharapkan mampu menjadi gambaran bagi setiap wisatawan yang akan dan sedang berkunjung di Labuan Bajo.

### 3). Personal Selling

Salah satu bagian dari *Marketing Mix* adalah personal selling. Dinas Pariwisata daerah Labuan Bajo NTT melakukan personal selling berupa expo yang diikuti di berbagai daerah. Dalam wawancara peneliti dengan Yosefus Sukardi, SS mengatakan

:

*“kita event promosi itu aaa dari tahun ke tahun kita punya event promosi itu regular itu namanya promosi pariwisata dalam dan luar negeri. Jadi dalam beberapa tahun terakhir sejak kita dari Solo, dari Solo dua tahun terakhir di Surabaya kita tidak melibatkan, kita tidak melibatkan masyarakat tetapi kita memasarkan atau mempromosikan produk-produk rumah tangga atau produk kreatifitas yang dimiliki di Labuan Bajo masyarakat Labuan Bajo terkait kepariwisataan misalnya tenunan, lalu ukir-ukiran dan juga kreasi-kreasi lain dari laut ya jadi kalau misal ditanya apa keterlibatan masyarakat secara langsung saya kira dari event yang kami gelar dari Solo sampai sekarang bahkan di Jakarta sebelumnya dan di Jogja juga sebelumnya belum pernah tetapi mungkin kalau nanti dijelaskan lebih dalam kebudayaan karena mereka juga ada event tahunan itu keterlibatan masyarakat secara langsung iya bagaimana pun kita ini satu kesatuan pariwisata dan kebudayaan menjadi kesatuan sebagai daya tarik yang bisa mendatangkan wisatawan ke daerah ini kira-kira begitu” (Wawancara Yosefus Sukardi, SS, 18 Mei 2017)*

Sebagai salah satu bentuk personal selling Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat mengikuti beberapa expo promosi pariwisata dalam negeri. Dinas Pemerintah daerah aktif mengikuti rangkaian expo tersebut dalam beberapa tahun terakhir mulai dari expo promosi pariwisata yang diadakan di Kota Solo, Kota Surabaya, Jakarta dan Yogyakarta. Alasan Dinas Pariwisata daerah mengikuti expo sebagai bagian dari personal selling jelas bahwa mereka ingin wisatawan dalam dan luar negeri lebih mengenal daerah wisata Labuan Bajo mulai dari keindahan alam, kerajinan tangan khas daerah dan tentunya kekayaan budaya daerah Labuan Bajo.

Masih terkait personal selling sebagaimana yang dalam wawancara peneliti dengan Pius Baut, SE yang meyakini :

*“bagaimana peran dinas pariwisata mengapa yang menyusun bagaimana peran kapan melakukan strategi pemasaran bagaimana . oke tadi*

*sebagian sudah saya sampaikan strategi pemasaran kita ada berapa aaaa metode yang kita gunakan dalam pemasaran ya aaa baik metode event-event nasional, regional, promosi melalui media, melalui internet dan melali brosur-brosur kemudian kita tempatkan petugas di airport da nada meja di pintu kedatangan itu petugas kita memberi informasi yaaa” (Wawancara Pius Baut, SE, 15 Mei 2017).*

Dalam hal penjualan secara langsung atau personal selling memang tidak terlalu ditemukan indikasinya dalam Dinas Kebudayaan dan Pariwisata namun ada satu petugas di bandara Komodo yang bertugas sebagai informan kepada para wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait destinasi wisata.



Gambar 3.9 Partisipasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat dalam expo Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD) 2017.

*Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti*

Dalam gambar 3.9 memperlihatkan stand Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat dalam Expo Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD) tanggal 27-30 April 2017 yang bertempat di Grand City Surabaya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat menjadikan Expo sebaagai salah satu kegiatan promosi pariwisata mereka agar masyarakat Indonesia lebih mengenal potensi-potensi

alam dan kekayaan budaya yang ada di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat Flores NTT.



Gambar 4.0 Lokasi dan pengunjung stand Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat dalam Expo Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD) 2017.

*Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti*

Lokasi digelarnya Expo Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD) bertempat di Grand City Surabaya yang digelar mulai dari tanggal 27-30 April 2017. Dalam gambar 4.0 juga terdapat pengunjung yang antusias dengan berfoto di depan stand dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat. Salah satu Dinas Pariwisata mengikuti Expo memang agar tercipta adanya komunikasi dua arah yang dapat memberikan respon tentang apa yang mereka tawarkan.





Gambar 4.1 Acara Pembukaan Expo dan Kerajinan Tangan Khas Daerah yang Dipamerkan di Stand Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat dalam Expo Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD) 2017.

*Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti*

Gambar 4.1 memperlihatkan Bapak Tarsisius Bangkoe selaku Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat saat mengikuti acara pembukaan Expo Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD) 2017 dan juga gambar stand dari Kabupaten Manggarai Barat yang memamerkan hasil karya kerajinan tangan khas daerah Manggarai, Flores NTT. Selain destinasi wisata fokus Dinas Pariwisata juga terletak pada pengenalan budaya khas daerah sebagai salah satu unsur daya tarik wisata Labuan Bajo.

#### D. Data Pendukung

Data pendukung peneliti mencoba menanyakan beberapa hal terkait kegiatan promosi pariwisata dengan mewawancarai Lokal Guide dan Travel Agent. Sebagaimana penuturan Lokal Guide Bapak Akbar Gunawan yang mengatakan:

*“kalau dari saya sendiri kalau peran Dinas melakukan promosi memang ada hanya saja tidak dalam bentuk bertahap maksudnya Dinas Pariwisata melakukan kegiatan promosi hanya dalam kegiatan besar saja misalnya kaya ada event-event besar skala nasional baru melakukan promosi nah sisanya itu tidak dilakukan banyak yang melakukan promosi itu dari pelaku pariwisata itu sendiri kaya travel agent melakukan promosi-promosi via website maupun media sosial lainnya begitu.”* (Wawancara Akbar Gunawan, Lokal Guide. Tanggal 26 Oktober 2017).

Menurut salah satu lokal guide yang ada di Labuan Bajo promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata memang ada namun masih dalam tahap skala besar seperti event-event besar yang berskala nasional. Menurut Akbar lokal guide ataupun travel agent turut juga membantu promosi pariwisata Labuan Bajo dengan cara melakukan promosi via website maupun sosial media mereka.

Lebih lanjut terkait kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata sebagaimana yang dikatakan Akbar Gunawan sebagai berikut:

*“Kegiatan promosi yang dilakukan dari Dinas Pariwisata. Kalau kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata itu setau saya hanya promosi-promosi kegiatan event besar kayak Sailig Komodo, misalnya kalau ada event-event Nasional yang dilakukan di daerah Labuan bajo itu baru dilakukan promosi kaya mereka melakukan Karnival Budaya terus ada kayak pagelaran Budaya to.. hanya sebatas itu setelah itu yatidak ada lagi. Sedikit yang dilakukan kalau dari ini nya sendiri.. Dinas Pariwisata.”* (Wawancara Akbar Gunawan, Lokal Guide. Tanggal 26 Oktober 2017).

Akbar selaku lokal guide mengaku mengetahui kegiatan promosi dari Dinas Pariwisata yaitu adalah event besar seperti Sail komodo dan beberapa event besar skala nasional seperti Karnaval Budaya dan beberapa pagelaran Budaya.



Menurut Akbar sebagai Lokal Guide kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas masih terbilang minim.

Kemudian peneliti juga mewawancarai salah satu Travel Agent yaitu Komodo Dragon Tours via sambungan telephone. Berikut hasil wawancara dengan Komodo dragon Tours:

“oo.. tidak..tidak saya sudah tau itu pak karena dari dulu sekarang sudah tidak ini tidak buka lagi to.. jadi saya masih eksis itu kantor.” (Wawancara Komodo Dragon Taours. 26 Oktober 2017)

“aaa mungkin saya tidak.. aa mungkin ada yang ambil data-data tentang travel agent di Labuan Bajo tidak masuk kami punya saya juga ya”.(Wawancara Komodo Dragon Taours. 26 Oktober 2017)

Maksud dari hasil wawancara diatas adalah peneliti mencoba menanyakan apakah pihak dari Komodo Dragon Tors mengetahui saah satu promosi yang diakukan Dinas Pariwisata tentang memasukkan nama Travel Agent mereka ke dalam buku Pemengembanagn Statistik Pariwisata Labuan bajo namun jawabannya adalah mereka tidak mengetahui akan hal terkait promosi tersebut.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

Merujuk dari hasil temuan data pada bab sebelumnya, peneliti mencatat mengenai komponen komunikasi pemasaran pariwisata daerah Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat NTT yang meliputi destinasi, aksesibilitas, kelembagaan dan pemasaran. Berikut adalah pemaparan dari keempat komponen tersebut sebagai berikut :

#### A. Destinasi

Labuan Bajo sedang fokus terhadap destinasi pariwisata daerahnya. Keseriusan dalam mengembangkan sektor pariwisata yang ada di Labuan Bajo juga menjadi salah satu fokus pemerintah dengan menjadikan Labuan Bajo sebagai salah satu 10 Bali Baru. Fokus Dinas Pariwisata Manggarai Barat terhadap pariwisata Labuan Bajo dipusatkan pada tiga point yaitu Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi yang dimana di dalamnya mencakup destinasi pariwisata, infrastruktur, daya tarik pariwisata, kelembagaan, event, atraksi budaya dan lainnya. Bicara soal daya tarik pariwisata saat ini Kabupaten Manggarai Barat memiliki 27 objek wisata yang berada di daerah Labuan Bajo dan sekitarnya. Taman Nasional Komodo masih menjadi daya tarik utama destinasi pariwisata. Selain itu Labuan Bajo mulai dikenal akan kekayaan alam wisata bahari dan kepulauannya. Berikut adalah daftar destinasi yang ada di daerah Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat :

<b>NAMA DAYA TARIK WISATA</b>	<b>Kabupaten</b>
1. Taman Nasional Komodo	Manggarai Barat
2. Pulau Kalong	Manggarai Barat
3. Batu Bolong	Manggarai Barat
4. Crystal Rock	Manggarai Barat
5. Manta Point	Manggarai Barat

6. Pulau Sebayor	Manggarai Barat
7. Pulau Tatawa Besar	Manggarai Barat
8. Pulau Tatawa Kecil	Manggarai Barat
9. Pantai Merah	Manggarai Barat
10. Pulau Bidadari	Manggarai Barat
11. Pulau Seraya	Manggarai Barat
12. Batu Tiga	Manggarai Barat
13. Pulau Sabolo	Manggarai Barat
14. Goa Batu Cermin	Manggarai Barat
15. Pantai Pede	Manggarai Barat
16. Pemandangan Alam Puncak Waringin	Manggarai Barat
17. Desa Warloka	Manggarai Barat
18. Batu Balok Tureng	Manggarai Barat
19. Sano Nggoang Lake	Manggarai Barat
20. Air Terjun Cunca Rami	Manggarai Barat
21. Air Terjun Cunca Wulang	Manggarai Barat
22. Air Terjun Cunca Wohe	Manggarai Barat
23. Desa Melo	Manggarai Barat
24. Istana Ular	Manggarai Barat
25. Cunca Polo	Manggarai Barat

26. Pantai Mberenang	Manggarai Barat
27. Watu Timbang Raung	Manggarai Barat

Tabel 4.1 Destinasi Pariwisata Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

*Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.*

Taman Nasional Komodo (TNK) yang menjadi habitat hewan langka yaitu Komodo berkembang biak memang masih menjadi daya tarik utama para wisatawan dalam dan luar negeri mengunjungi Labuan Bajo NTT. Seiring berkembangnya daerah wisata yang ada di Labuan Bajo maka wisata bahari kini mulai menjadi salah satu faktor lain para wisatawan datang berkunjung. Mulai dari spot-spot diving, pulau, air terjun, hingga goa menjadi komponen dari destinasi wisata yang menjadi kekuatan dari Labuan Bajo. Labuan Bajo juga menyimpan kekayaan adat dan budaya yang kental seperti kerajinan tangan khas daerah, tari-tarian hingga kulinernya. Memang kekurangan masih ada dan harus segera dibenahi terutama masalah akses jalan serta kelengkapan sarana dan prasarana fasilitas umum yang ada di berbagai objek wisata harus segera dilengkapi demi kenyamanan para wisatawan.

## **B. Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat melakukan kegiatan pemasaran pariwisata mengunakan konsep *marketing mix*. Selain menggunakan konsep *marketing mix* dinas pariwisata daerah setempat juga menggunakan salah satu bauran dari *marketing mix* yaitu *promotion mix* dalam proses pemasaran pariwisata mereka namun memang perlu diakui bahwa tidak semua elemen dari *marketing mix* atau *promotion mix* yang sudah dilakukan oleh mereka. Berikut adalah beberapa unsur bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat :

a) *Product* (Produk)

Produk barang atau jasa yang dijual oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat daerah Labuan Bajo adalah objek wisata, kebudayaan, kerajinan tangan, kuliner dan lainnya. Melihat apa yang ada di lapangan memang saat ini wisata alam atau objek wisata yang mendominasi penjualan mereka. Labuan Bajo memang lebih dulu dikenal dengan Taman Nasional Komodo (TNK) namun saat ini Labuan Bajo menjelma sebagai salah satu destinasi wisata bahari yang ada di Indonesia. Aspek atau sisi dari kelengkapan standart-standart keamanan, fasilitas umum dan fasilitas kesehatan di objek-objek wisata harus segera dilengkapi dan ditingkatkan agar mampu menarik lebih banyak minat wisatawan untuk berkunjung. Saat ini tercatat ada sekitar 27 objek wisata yang ada di sekitar Labuan Bajo yang dimana objek wisata tersebut terdiri dari Pantai, Gua, Pulau, Air Terjun dan juga spot-spot snorkeling dan diving. Dengan kekayaan alam yang dimiliki Labuan Bajo maka pemerintah menetapkan Labuan bajo sebagai satu dari sepuluh Bali baru di Indonesia.

Maka bisa diambil kesimpulan bahwa produk barang atau jasa yang dimiliki atau dijual oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat adalah destinasi wisata bahari. Meningkatkan upaya pemasaran menjadi kegiatan yang harus dilakukan dinas setempat untuk menjual produk pariwisata yang sudah ada.

b) *Price* (harga)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan manggarai Barat memang mengakui salah satu faktor yang menjadi kendala oleh wisatawan khususnya wisatawan lokal untuk datang berwisata ke daerah Labuan Bajo adalah harga tiket transportasi yang masih terlalu mahal. Bahkan jika dibandingkan harga tiket menuju destinasi wisata seperti Bali atau Singapura Labuan Bajo masih diatas dari tarif kedua destinasi tersebut hal tersebut juga terbukti melalui jumlah statistik yang dimiliki dinas pariwisata daerah dimana selama tahun 2012 smpai 2016 bahwa kunjungan wisata ke Labuan bajo masih di dominasi oleh wisatawan asing.

Labuan Bajo memiliki keindahan alam terutama wisata bahari yang menjadi unggulan. Labuan Bajo juga memiliki objek wisata yang tidak ditemukan di daerah lain

yaitu habitat ratusan hewan langka yaitu Komodo yang terdapat di Taman Nasional Komodo. Agen Travel menyediakan berbagai macam penawaran untuk para wisatawan melakukan perjalanan wisata seperti paket open trip yang ditawarkan oleh Indonesia Juara Travel dimana untuk dapat melakukan trip selama 3 hari 2 malam wisatawan dikenakan biaya sebesar Rp.2.500.000/pax. Dengan biaya tersebut maka wisatawan sudah dapat mengunjungi beberapa objek wisata yang menjadi unggulan seperti Pink Beach, Pulau Padar, Gili Laba, Pulau Kelor dan Taman Nasional Komodo (<http://indonesiajuara.asia/tours/private-trip-vvip-wisata-pulau-komodo-3d2n/>).

Taman Nasional Komodo menjadi salah satu tujuan utama para wisatawan berkunjung ke Labuan Bajo. Untuk bisa masuk ke Taman Nasional Komodo wisatawan hanya perlu mengeluarkan biaya sebesar Rp.50000 untuk wisatawan asing dan Rp.10000 untuk masyarakat lokal dan terdapat juga beberapa objek wisata yang tidak memungut biaya untuk bisa dikunjungi para wisatawan. Segala harga yang harus dikeluarkan oleh wisatawan didukung dengan kekayaan atraksi budaya, kerajinan khas daerah serta keindahan alam bahari yang tidak perlu diragukan lagi keindahannya sehingga hal tersebut memang menambah kesan bahwa pariwisata Labuan Bajo memang mahal belum lagi diukur dengan transportasi yang terbilang cukup susah seperti transportasi umum, kapal dan lainnya.

c) *People*

Dalam hal ini peneliti menemukan adanya unsur *People* (manusia) dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat diantaranya adalah peran pemerintah Kabupaten daerah yang dimana mereka menjadi pihak yang melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi peraturan daerah dan bagian dari promosi pariwisata yang sudah ditetapkan pemerintah pusat.

Dinas Pariwisata daerah Labuan Bajo mencoba untuk tidak berdiri sendiri. Dinas Pariwisata turut mengajak masyarakat untuk berperan dalam memajukan pariwisata daerah yang ada di Labuan Bajo. Masyarakat ikut ambil andil dalam bagian promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan menjadi rangger (Pemandu Wisata) di objek wisata yang dimana bertugas memberikan informasi-informasi terkait objek wisata dan juga menemani para wisatawan saat mereka berkunjung.

Saah satu contohnya adalah yag terdapat di objek wisata Batu Cermin dimana masyarakat lokal bertugas menjadi ranger dan pada tahun ini Dinas Pariwisata melibatkan Koperasi Pariwisata yang bekerjasama dengan pemerintah.

Banyak cara dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat dalam menjaga dan mempromosikan pariwisata daerah Labuan Bajo. Kenyamanan adalah salah satu hal terpenting dari Pariwisata. Demi mewujudkan kenyamanan para wisatawan Dinas Pariwisata mencoba membenahi salah satu faktor penting kenyamanan tersebut yaitu masalah kebersihan. Dinas Pariwisata daerah Labuan Bajo mencoba mengkoordinasikan dengan masyarakat tentang masalah kebersihan dan juga mengerahkan petugas kebersihan dan menyediakan beberapa TPA (Tempat Pembuangan Akhir). Dinas Pariwisata ingin mempromosikan bahwa pariwisata Labuan Bajo memiliki Sabta Pesona dimana kebersihan menjadi salah satu bagian penting dalam unsur kepariwisataan. Masyarakat terus diajak melalui kampanye untuk mengurangi sampah yang bisa memperburuk keadaan pariwisata, Dinas Pariwisata tentu tidak bisa bergerak sendiri karena tidak dapat dipungkiri Labuan Bajo adalah milik masyarakat itu sendiri.

d) *Process* (Proses)

Brosur, Buku panduan wisata, banner, poster adalah salah satu bentuk media cetak yang digunakan sebagai alat promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat. Media cetak tersebut juga menjadi alat informasi yang dikeluarkan atau dibuat oleh Dinas Pariwisata yang ditunjukkan kepada para wisatawan untuk membantu mereka dalam mencari informasi terkait pariwisata yang ada di Kabupaten Manggarai Barat. Dengan adanya media cetak yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata maka Dinas Pariwisata sudah membuat proses penyampaian informasi untuk memudahkan para wisatawan yang berkunjung ke objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Manggarai Barat.

e) *Place*

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan proses distribusi produk pariwisata melalui rangkaian expo. Terdapat sejumlah expo yang sudah mereka ikuti di beberapa kota-kota besar yang ada di Indonesia dan expo terakhir yang mereka ikuti adalah expo yang diselenggarakan di Kota Surabaya awal tahun 2017 yang lalu. Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat melakukan promosi dan distribusi produk pariwisatanya dengan cara mengenalkan potensi alam yang ada di daerah Labuan Bajo, kemudian mereka juga mengenalkan kain khas daerah dan juga informasi terkait pariwisata daerah Manggarai Barat NTT.

f) *Physical Evidence* (Kondisi Fisik)

Terkait kondisi fisik (*Physical Evidence*) yang peneliti temukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara bahwa kondisi fisik meliputi akses, transportasi umum dan keadaan objek wisata Daerah Labuan Bajo masih dalam tahap berbenah. Menurut salah satu narasumber dari Dinas Pariwisata yang saya temui memang mengakui bahwa standart-standart kelengkapan yang ada di objek wisata Labuan Bajo masih perlu dibenahi. Akses jalan menuju pulau-pulau di sekitaran kawasan Labuan Bajo masih kurang dan hanya bisa mengandalkan kapal-kapal perahu untuk bisa menyebrang ke objek wisata yang ada di pulau-pulau. Kemudian standart lain yang perlu diperhatikan adalah ketersediaan sarana umum seperti Mandi Cuci Kakus (MCK) yang masih belum mencapai standart kelayakan dan juga sarana atau post pengamanan kesehatan belum terdapat di objek-objek wisata daerah Labuan Bajo. Namun beberapa aspek fasilitas umum kepariwisataan seperti Transportasi, Agent Travel, Rumah sakit/puskesmas, Restaurant, Artshop dan dive operator sudah ada dalam pariwisata Labuan Bajo.

Untuk bisa berwisata ke Labuan Bajo wisatawan bisa memilih transportasi jalur darat, laut dan udara. Berikut adalah daftar transportasi yang ada di daerah Labuan Bajo NTT:

1) Akses Udara

NO	Maskapai	Alamat	Telp
1	Garuda	Jl. Wae Mata Srenaru	038541620
2	Wings	Labuan Bajo	038541124
3	Trans Nusa	Labuan Bajo	038541800

Tabel 4.2 Transportasi Udara Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat



*Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.*

2) Akses Laut

Untuk akses Kapal Laut PELNI selaku badan usaha negara melayani transportasi laut dari dan ke Manggarai Barat dengan kapal seperti Tilong Kabila dari Denpasar-Labuan Bajo sekali dalam dua minggu dan Makassar-Labuan Bajo sekali dalam dua minggu. Kapal Feri dari Sape-Labuan, Labuan Bajo-Sape setiap hari.

3) Transportasi Umum dengan Pelayanan Antar Jemput

Terminal Bus yang terletak di Nggorang yang berjarak kurang lebih 10km dari pusat kota Labuan Bajo melayani beberapa rute lokal di wilayah Kabupaten Manggarai Barat dan juga ke Ruteng Kabupaten Manggarai.

NO	Transportasi Umum-Layanan Antar Jemput	Telp
1	Bajo Express	085239344077
2	Gunung Mas	038541899

Tabel 4.3 Data Transportasi Umum Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

*Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.*

Untuk bisa mengunjungi objek wisata yang ada di Labuan Bajo wisatawan bisa menggunakan jalur darat untuk mengunjungi air terjun, goa, dan pantai sedangkan untuk mengunjungi pulau-pulau dan wisata bahari maka wisatawan bisa melalui jalur laut dengan menggunakan kapal. Namun wisatawan tidak perlu khawatir untuk bisa berwisata ke pulau-pulau terdapat jasa agen-agen Travel yang menawarkan paket perjalanan serta penginapan. Berikut adalah daftar travel agent yang ada di Labuan Bajo:

NO	Travel Agent	Alamat	Telp
1	Getrudis Tour	Jl. Soekarno-Hatta- Labuan Bajo	038541373
2	Manumadi Tours	Jl. Soekarno-Hatta- Labuan Bajo	038541373
3	Grand Komodo Tours	Jl. Soekarno-Hatta- Labuan Bajo	038541377
4	Floresta Wisata Tours	Desa Gorontalo- Labuan Bajo	-
5	BCB Tours	Desa Gorontalo- Labuan Bajo	038541745
6	Flores Trail Tours	Jl.Eltari no.6	038541745
7	Persada Lestari Jaya Tours	Labuan Bajo	038541945
8	Flores Remo Tours	Labuan Bajo	038541945
9	Peramaswara Tour	Jl.Soekarno-Hatta Labuan Bajo	038542016
10	Flores Lantan Tours	Jl.Soekarno-Hatta Labuan Bajo	-
11	Khatulistiwa Nusantara Hijau	Jl.Soekarno-Hatta Labuan Bajo	038542029
12	Lintas Flores	Batu Cermin Labuan Bajo	-
13	Eriksa Antariksawan Tours	Jl.Soekarno-Hatta Labuan Bajo	038541863

14	Komodo Dragon Tours	Cowang Ndereng	081337876334
15	Flores Tours	Jl.Soekarno-Hatta Labuan Bajo	085253290561

Tabel 4.4 Data Agent Travel Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

*Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.*

Dinas Pariwisata Manggarai Barat juga telah mencantumkan beberapa Klinik atau puskesmas sebagai tempat yang bisa dituju oleh para wisatawan saat berada di Labuan Bajo namun masih belum adanya pos kesehatan di beberapa objek wisata masih menjadi pekerjaan rumah bagi Dinas Pariwisata setempat untuk segera menemukan solusi kedepannya. Berikut adalah daftar Klinik/Puskesmas yang berada di wilayah Labuan Bajo:

NO	Puskesmas	Alamat	Telp
1	Puskesmas Labuan Bajo	Labuan Bajo	038541114
2	Klinik St.Yoseph Labuan Bajo	Kelurahan Wae Kelambu	038541407
3	Puskesmas Wae Nakeng	Lembor	-
4	Klinik Monika Labuan Bajo	Kelurahan Labuan Bajo Depan Gereja Paroki Roh Kudus	-

Tabel 4.5 Data Klinik/Puskesmas Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

*Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.*

Wisata Kuliner juga dapat dikunjungi saat berwisata ke Labuan Bajo. Aneka makanan bisa dicicipi dan jugamenambah kesan saat berwisata ke Labuan Bajo. Berikut adalah beberapa data Restaurants yang ada di Labuan Bajo:

NO	Resto	Alamat	Telp
1	Bintang Flores	Gorontalo Labuan Bajo	038541733
2	Paradise Bar & Resto	Kampung Ujung Labuan Bajo	038541733
3	The Lounge	Jl. Soekarno-Hatta	038541982
4	Gardena	Jl. Soekarno-Hatta	038541258
5	Puri Sari	Gorontalo Labuan Bajo	038542010
6	Tree Top	Jl. Soekarno-Hatta	-
7	Culinary Center	Kampung Ujung	-

Tabel 4.6 Data Restaurants Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

*Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.*

Belanja aneka pernak-pernik menjadi salah satu kegiatan yang biasa dilakukan saat melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah. Terdapat beberapa artshop di Labuan Bajo sebagai berikut:

NO	ArtShop	Alamat	Telp
1	Exotic Artshop	Jl. Yohanes Sahadoen	038541262
2	Ora Artshop	Jl. Soekarno-Hatta	-
3	Golan Artshop	Jl. Soekarno-Hatta	081246708499

Tabel 4.7 Data Artshop Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

*Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.*

Wisata Bahari menjadi salah satu kekuatan dari pariwisata Labuan Bajo. Aktivitas Diving dan snorkeling menjadi salah satu yang favorit. Terdapat beberapa Dive Operator di Labuan Bajo berikut daftarnya:

No	Dive Operator	Alamat	Telp
1	PT. Grand Komodo	Kampung Ujung	038541377
2	PT. Divine Diving	Jl. Soekarno-Hatta	038541948
3	PT. Komodo Dragon	Jl. Soekarno-Hatta	038542094
4	PT. Marlin	Kampung Ujung	038542104
5	PT. Dive Komodo	Jl. Soekarno-Hatta	038541862

Tabel 4.8 Data Dive Operator Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

*Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.*

Terlepas dari kekurangan terkait fasilitas umum kepariwisataan, Dinas Pariwisata Kab. Manggarai Barat masih terus berupaya untuk menciptakan dan meningkatkan sarana dan prasarana umum sehingga tercapai situasi yang nyaman dan kondusif bagi wisatawan yang berkunjung. Dimulai dari ditempatkannya beberapa pos-pos penjagaan dan para ranger (Pemandu Wisata) Dinas Pariwisata berharap bahwa upaya mereka dalam meningkatkan standart kelayakan pariwisata daerah akan segera terwujud.

### C. Intergrated Marketing Communication (IMC)

Seorang ahli bernama Jerry Klitchko dalam Estawara (85: 2008) membangun sebuah definisi dalam yang membahas tentang IMC. Di tahun 2001 Klitchko pernah melakukan penelitian kualitatif yang ditujukan kepada para CEO dan pihak eksekutif senior agensi iklan dan juga kepada direktur pemasaran di Manila. Responden diminta untuk merespon definisi IMC dari Schultz dan Schultz (1998). Hasil yang didapat dari responden secara menyeluruh mengatakan bahwa definisi IMC yang dibangun oleh Schultz dan Schultz tersebut dasarnya sudah tepat dan juga menyeluruh. Responden nampak setuju dengan adanya penambahan beberapa terminologi yang meliputi *strategic*, *measurable* dan *over time*.

Klitchko sendiri memperkenalkan definisi IMC yaitu mempunyai empat elemen dasar yang membangun IMC. Pertama, IMC merupakan suatu konsep dan juga sebuah proses. Kedua, IMC membutuhkan pengetahuan dan skill pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis. Ketiga, IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*; dan yang terakhir, IMC melibatkan pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi merek (Estawara, 86: 2008).

#### a. Audience Focused

Dari hasil peneltian, dalam membangun proses *audience-focused* dalam menentukan *planning*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat melakukan Segmentasi, Targeting serta positioning untuk melakukan identifikasi pasar, penentuan segmentasi pasar, seleksi pasar, targeting, serta pihak-pihak yang terkait dalam proses pemasaran pariwisata seperti instansi pemerintah, pihak swasta dan melibatkan masyarakat secara langsung dalam proses tersebut. Dilakukannya hal tersebut bertujuan untuk menyusun strategi dan mengetahui siapa saja *stakeholder* yang akan berperan dalam proses pemasaran pariwisata daerah Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. Berikut penjelasan dari segmentasi targeting dan positioning Pariwisata Labuan Bajo NTT:

#### a. Segmentasi Pariwisata Labuan Bajo

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat terus berusaha meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Labuan Bajo. Sementara ini wisatawan Mancanegara masih mendominasi kunjungan mereka ke Labuan Bajo sehingga Dinas Pariwisata

dan Kebudayaan Manggarai Barat mencoba untuk meningkatkan jumlah wisatawan Nusantara agar mampu mendekati atau melebihi kunjungan wisatawan mancanegara. Salah satu faktor yang menjadi alasan masih rendahnya angka wisatawan nusantara adalah harga tiket atau akomodasi yang masih tinggi untuk dapat berkunjung ke Labuan Bajo.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Manggarai Barat telah merangkum jumlah

w  
i  
s  
a  
t  
a  
w  
a

<b>DATA KUNJUNGAN WISATAWAN BERDASAR TIKET YANG TERJUAL</b>				
<b>TAHUN</b>	<b>WISMAN</b>	<b>NUSANTARA</b>	<b>LOKAL</b>	<b>JUMLAH TOTAL</b>
2012	26,631	4,284	450	31,365
2013	35,475	7,835	1,279	44,579

n

y

a

ng berkunjung ke wilayah Taman Nasional Komodo dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Data yang dirangkum berdasarkan jumlah tiket masuk wisata yang telah terjual dan wisatawan tersebut diantaranya yaitu wisatawan asing (Wisman),

wisatawan dalam negeri (Nusantara) dan wisatawan yang merupakan masyarakat yang memiliki KTP Manggarai Barat (Lokal). Berikut tabel jumlah kunjungan wisata:

	2014	43,681	11,469	326	55,476
T	2015	45,372	15,754	131	61,257
a					
b	2016	54,335	29,337	-	83,712

e

#### 1 4.9 Jumlah kunjungan wisata selama tahun 2012-2016.

*Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Manggarai Barat.*

Dari data kunjungan wisatawan berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2012 hingga 2016 kunjungan wisatawan ke objek wisata Labuan Bajo mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari tahun 2012 hingga 2016 wisatawan mancanegara masih mendominasi kunjungan pariwisata ke daerah Labuan Bajo. Sesuai dengan target dinas pariwisata setempat yang menargetkan wisatawan nusantara agar lebih meningkat atau menyamai kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara setiap tahunnya.

#### c. Targeting Pariwisata Labuan Bajo.

Wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo mengalami peningkatan tiap tahunnya. Jika dilihat dari data kunjungan berdasarkan tiket Taman Nasional Komodo memang sejak tahun 2012 hingga tahun 2016 jumlah peningkatannya cukup signifikan. Adanya beberapa faktor seperti terpilihnya Taman Nasional Komodo sebagai salah satu The New 7 Wonder pada tahun 2012, adanya Sail Komodo pada tahun 2013 menjadikan pariwisata Labuan Bajo semakin mendapat perhatian dari wisatawan mancanegara dan nusantara.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan terus berkomitmen untuk mengembangkan kegiatan promosi guna meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo yang mana salah satunya melakukan promosi melalui event yang mereka selenggarakan. Dinas Pariwisata mencanangkan event tahunan yaitu Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan Alam Komodo. Hal tersebut terbukti



mampu menaikkan angka kunjungan wisata yang dimana melalui Festival Komodo yang diselenggarakan pada 4 Febuari hingga 4 Maret 2017 yang lalu mampu menambah gairah wisatawan untuk mengunjungi pulau di Timur Indonesia ini.

d. Positioning Pariwisata Labuan Bajo.

Menjadi destinasi pariwisata yang mengusung Eco Wisata adalah harapan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat kedepannya. *Mess Tourism* yang terjadi di Bali membuat Dinas pariwisata Labuan Bajo memiliki visi kedepannya dengan menjaga kebudayaan namun tetap memperhatikan peningkatan kunjungan wisata disetiap tahunnya.

Wisata bahari yang menjadi unggulan coba untuk ditawarkan kepada wisatawan dan Dinas Pariwisata ingin Labuan Bajo tetap konsisten dengan unsur budaya sebagai salah satu nilai jual dari pariwisata yang mereka tawarkan yang mana mereka ingin kedua hal tersebut menjadi karakteristik pariwisata mereka yang ingin mengusung konsep Eco Wisata.

Adanya beberapa kelompok sanggar seni membuktikan bahwa budaya daerah menjadi salah satu unsur dari pariwisata Labuan Bajo. Berikut beberapa daftar sanggar seni yang ada di Labuan Bajo:

NO	Nama Sanggar Seni	Alamat
1	Nipu Tae	Cecar Melo
2	Wae Mose	SDI Wae Mata
3	Mbate Ruku	SMPK Tentang
4	Luju Nai	Maras-Lembor
5	Kala Rana	SDK Wae Medu
6	Wela Lino	Lancang
7	Lami Rahit	SDN 2 Labuan Bajo

Tabel 5.0 Sanggar Seni Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

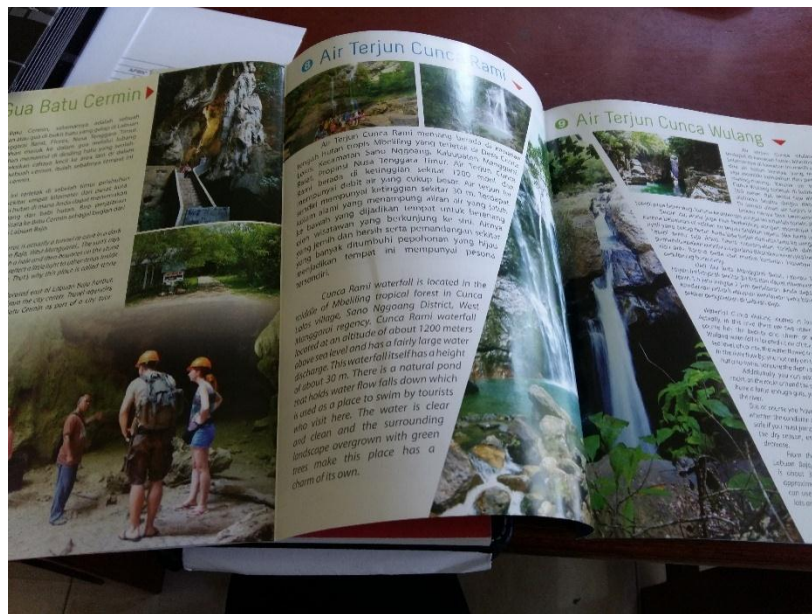
Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.

b. Channel-Centered

Peneliti mendapatkan dalam hal ini Dinas Pariwisata Daerah Labuan Bajo Kab.Manggarai Barat melakukan atau memasukan unsur pemasaran atau *promotion mix*. Berikut unsur *promotion mix* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat:

a) Advertising

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat menggunakan sarana media cetak dalam mempromosikan pariwisata mereka. Media cetak yang digunakan adalah Posterbanner, dan juga majalah. Majalah yang dicetak berisikan informasi-informasi objek wisata unggulan yang ada di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. Dengan jumlah halaman yang tidak terlalu tebal maka majalah sangat mudah dan praktis untuk dibawa oleh para wisatawan. Majalah yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat bertujuan untuk memberi gambaran tentang objek-objek wisata unggulan yang bisa dituju.



Gambar 4.1 Majalah Objek Wisata Unggulan Kabupaten Manggarai Barat

Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.1 adalah majalah yang berisi tentang beberapa objek wisata unggulan yang ada di Labuan Bajo. Berbeda dengan buku, majalah lebih fleksibel dan mudah dibawa kemana-mana oleh wisatawan yang ingin mengeksplorasi keindahan alam Labuan Bajo. Harapan dari dinas pariwisata adalah dengan adanya majalah ini bisa menjadi suatu alat promosi dan juga sebagai sarana informasi bagi para wisatawan.

Selain menggunakan media cetak terdapat juga media luar ruangan yang dimaksud disini adalah penggunaan media seperti banner, poster, baliho dan lainnya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat menggunakan media luar ruangan sebagai salah satu media promosi dimana mereka menggunakan media berupa banner dan poster.



Gambar 4.2 Banner Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat

*Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti*

Banner yang terdapat pada gambar 4.2 adalah sebuah banner yang peneliti temukan di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat. Banner adalah sebuah

media yang digunakan untuk memberikan info dan promosi terkait pariwisata seperti yang bisa dilihat Dalam banner tersebut menjelaskan sedikit informasi tentang kesenian tari khas budaya daerah Flores yaitu Caci dan juga Mbanu Gendang.



Gambar 4.3 Poster Flores Tourism

*Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti*

Pada gambar 4.3 adalah gambar sebuah poster. Poster adalah sebuah media cetak yang bisa dijadikan alat promosi pariwisata seperti yang bisa dilihat dalam poster tersebut menunjukkan gambar hewan yang sangat langka yaitu Komodo hal tersebut menunjukkan bahwa Komodo yang telah diakui oleh situs sejarah dan budaya dunia UNESCO adalah symbol dari Labuan Bajo NTT.

Dengan begitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat telah melakukan usaha promosi menggunakan media cetak dan media luar ruangan namun tentu masih banyak yang harus dibenahi seperti penggunaan media elektronik dan juga *interactive marketing* yang mana Dinas Pariwisata setempat belum memiliki web resmi untuk media promosi dan informasi mereka.

*b) Public Relations (Humas)*

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat menggunakan event sebagai salah satu media promosi pariwisata daerah mereka. Menurut bidang

promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sejak adanya Peraturan Presiden nomor 9 tentang percepatan pembangunan kawasan seiring dengan ditetapkannya Labuan Bajo sebagai 10 Bali baru Indonesia. Kemudian faktor lain gencarnya Dinas menyelenggarakan event adalah adanya peraturan Bupati nomor 47 tahun 2016 tentang Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan Alam Komodo. Pada dasarnya tujuan diselenggarakannya event-event tersebut adalah untuk memperkenalkan kekayaan alam dan budaya kepada para wisatawan asing maupun wisatawan nusantara.

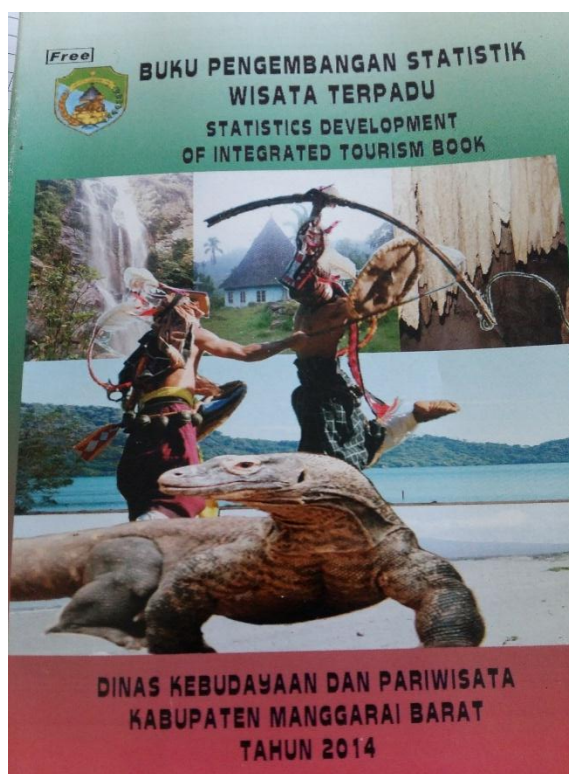
Pada awal tahun 2017 tepatnya bulan Maret Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menggelar event yang bertajuk Festival Komodo. Festival Komodo digelar mulai dari tanggal 4 Februari sampai dengan 4 Maret 2017. Festival Komodo digelar dengan tujuan menarik lebih banyak lagi minat wisatawan untuk berkunjung ke Labuan Bajo, para wisatawan dapat mengeksplere objek wisata Taman Nasional Komodo sebagai salah satu *The New 7 Wonders*.

Kemudian selain Festival Komodo, event yang akan diselenggarakan pada tanggal 29 Juli 2017 ini adalah Karnaval Budaya yang mana event Karnaval Budaya ini sangatlah tepat untuk dapat memperkenalkan keunggulan pariwisata Labuan Bajo pada generasi muda Indonesia dan dunia. Acara Karnaval Budaya ini dimeriahkan dengan adanya sejumlah kegiatan seperti Fun Running 5K, kemudian ada kegiatan Beach Zumba, Festival Tari Caci, festival music yang dimeriahkan oleh Rasta Farad an juga artis Ibu Kota DJ Yasmin dan terdapat juga aneka festival kuliner. Tujuan lain dari acara ini juga untuk memperlihatkan bahwa aksesibilitas dari dan menuju Labuan Bajo sudah baik dan mudah (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170727160743-307-230762/karnaval-komodo-2017-buat-labuan-bajo-makin-mendunia/>, Akses 26 Oktober 2017, Pukul 19.45 WIB).

Event ketiga yang akan diselenggarakan pada tahun ini adalah Petualangan Alam Komodo yang mana event ini bertujuan untuk mengajak para wisatawan menyisiri kekayaan alam dan keunikan-keunikan disetiap daerah atau pulau yang juga menjadi objek wisata. Mungkin bisa dibilang Petualangan Alam Komodo hampir memiliki konsep yang sama dengan event Sail Komodo yang telah berlangsung beberapa tahun yang lalu.

Pada intinya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat ingin mengangkat beberapa point dalam setiap eventnya yaitu keindahan objek wisata, budaya daerah yang dipromosikan melalui sebuah event untuk mengangkat citra pariwisata daerah dan berharap melalui event ini mereka mampu melibatkan banyak pihak untuk mampu memperluas informasi tentang daerah wisata Labuan Bajo kepada para wisatawan.

Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat membuat sebuah buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu. Dalam buku tersebut berisi informasi yang cukup lengkap tentang geografis objek wisata, gambaran objek-objek wisata mulai dari wisata kepulauan, wisata bahari, wisata air terjun, gua dan juga berbagai macam informasi kearifan lokal dan budaya yang ada di Manggarai Barat. Buku ini diberikan secara gratis kepada para wisatawan sebagai media promosi dan juga gambaran objek wisata mana yang akan mereka tuju.



Gambar 4.4 Buku Panduan Objek Wisata (Pengembangan Statistik Wisata Terpadu)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Manggarai Barat

*Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti*



Buku Pengembangan Statistik ini dirancang oleh Dinas Pariwisata sebagai gambaran luas objek pariwisata Labuan Bajo yang mana di dalamnya berisi peta geografis pariwisata Labuan Bajo, Info destinasi pariwisata dan beberapa info fasilitas umum seperti Hotel, Transportasi, Travel Agent, Dive Operator, Puskesmas, Kuliner, Artshop dan sanggar kesenian yang ada di Labuan Bajo. Dinas Pariwisata merancang buku ini guna memudahkan wisatawan mengenali potensi-potensi wisata yang ada di Labuan Bajo.

c) *Personal Selling*

Penjualan secara langsung memang memberikan gambaran respon yang cepat antara calon pembeli dengan penjual terkait produk yang ditawarkan untuk itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat melakukan kegiatan penjualan secara langsung dalam strategi promosi pariwisatanya. Bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah dengan mengikuti expo-expo pariwisata yang ada di dalam negeri. Dalam beberapa tahun terakhir Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat mengikuti expo di sejumlah kota seperti expo yang berlangsung di Kota Surabaya, expo pariwisata di Jakarta dan Yogyakarta. Expo yang terakhir dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Manggarai Barat berlangsung di kota Surabaya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat mengikuti Expo yang bertajuk Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD) tanggal 27-30 April 2017 yang bertempat di Grand City Surabaya. Dinas Pariwisata Manggarai Barat menjadikan Expo sebagai salah satu kegiatan promosi pariwisata mereka agar masyarakat Indonesia lebih mengenal potensi-potensi alam dan kekayaan budaya yang ada di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat Flores NTT.

Selain misi utama untuk memperkenalkan pariwisata daerah Labuan Bajo, Dinas Pariwisata juga memperkenalkan budaya dan kerajinan khas daerah kepada para pengunjung expo. *Personal selling* terasa tepat dilakukan karena informasi-informasi terkait pariwisata Labuan Bajo dapat disampaikan secara langsung bagaimana dan seperti apa pariwisata Labuan Bajo kepada pengunjung expo. Selain mengikuti expo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat juga menempatkan petugas informasi di bandara Komodo Labuan Bajo. Petugas tersebut diberi tugas untuk

memberikan informasi-informasi terkait pariwisata kepada para wisatawan yang ingin mendapatkan informasi di bandara.

c. *Result-Driven*

Peneliti menemukan adanya upaya evaluasi dari Dinas Pariwisata Manggarai Barat yang ingin menggunakan teknologi dalam proses pemasaran pariwisata mereka karena saat ini mereka hanya menggunakan sarana media cetak seperti majalah, Banner dan Poster. Dalam hal ini konteks teknologi dalam promosi pariwisata adalah penggunaan media internet maupun Direct Marketing seperti broadcast message yang berisi ajakan berwisata ke Labuan Bajo. Dinas Pariwisata masih berusaha mewujudkan promosi melalui *Broadcast Message* yang dimana sudah ada pembahasan dengan Telkomsel selaku pihak yang ingin digandeng untuk bisa bekerjasama dengan Dinas untuk mempromosikan Pariwisata Labuan Bajo. Harapannya tentu rencana tersebut dapat terealisasi secepatnya dalam waktu dekat.

Penggunaan internet untuk media promosi bukanlah hal baru di era global seperti saat ini. Menyadari akan hal tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat kedepannya mencoba untuk menggunakan internet sebagai salah satu media dari promosi pariwisata mereka seperti memberikan informasi data-data kepariwisataan melalui website dan melakukan interaksi langsung dengan masyarakat atau wisatawan melalui media sosial. Dinas Pariwisata mengakui bahwa memang dalam hal promosi terkait pariwisata mereka baru bisa menggunakan media cetak namun mereka terus berusaha agar bisa menggunakan media lain dalam promosi kedepannya salah satunya adalah penggunaan *Internet Marketing*.

Selain promosi menggunakan media cetak dan luar ruangan, Dinas Pariwisata juga menggunakan event dalam unsur promosinya. Acara yang dimaksud adalah Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan Alam Komodo. Dari acara yang mereka lakukan terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo. Hal ini menunjukkan bahwa event merupakan salah satu promosi yang cukup berhasil menarik minat wisatawan dan tentu kedepannya harus ada evaluasi agar memberikan efek yang lebih lagi terhadap pariwisata Labuan Bajo.



#### **D. Analisis SWOT Aktivitas Komunikasi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat**

Banyak cara/metode yang dapat dilakukan untuk menganalisis suatu kinerja dari perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dimana metode ini dapat menganalisis dan mengevaluasi 4 komponen dasar yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT dianggap mampu setidaknya memudahkan para praktisi untuk menentukan target yang ingin dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka (Nur'aini, 2016: 7-8). Adapun analisis SWOT yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

##### 1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*strengths*) yang teridentifikasi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat yang ditemui peneliti sebagai berikut :

- a) Labuan Bajo memiliki potensi keindahan alam seperti wisata alam bahari dan juga Taman Nasional Komodo yang hanya terdapat di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. Peningkatan jumlah wisatawan terus dilakukan karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mengacu pada peraturan daerah nomor 3 tahun 2014 tentang rencana induk pengembangan pariwisata daerah dan juga Dinas Pariwisata terus mencoba melakukan pengembangan pada sektor pariwisata dimana mengacu pada peraturan daerah nomor 4 tahun 2015 tentang pengelolaan kekayaan pariwisata Kabupaten Manggarai Barat.
- b) Dalam aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat menerapkan beberapa unsur dari bauran promosi (*promotions mix*) seperti Kehumasan yang mengadakan event . Setelah Sail Komodo yang diadakan beberapa tahun yang lalu, tahun 2017 Dinas Pariwisata telah menggelar Festival Komodo dan akan menggelar Karnaval Budaya serta Petualangan Alam Komodo.

- c) Taman Nasional Komodo masih menjadi daya tarik yang besar selain wisata bahari karena Taman Nasional Komodo hanya terdapat di Labuan Bajo yang mana Taman Nasional Komodo merupakan habitat bagi hewan Komodo yang sudah terancam punah. Taman Nasional Komodo telah dinobatkan sebagai The New 7 Wonder dan telah diakui oleh situs budaya dan sejarah dunia yaitu UNESCO.
- d) Elemen budaya sebagai nilai jual lebih.

## 2) Kelemahan (weaknesses)

Kelemahan (*Weaknes*) yang teridentifikasi dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang peneliti temukan ialah sebagai berikut:

- a) Dalam unsur *promotions mix* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan belum menggunakan unsur *Direct Marketing* dimana upaya *direct marketing* berupa broadcast message yang berisi ajakan berwisata ke daerah Labuan Bajo masih dalam tahap membangun kerjasama dengan salah satu operator nasional yang belum terealisasikan.
- b) Penggunaan unsur *advertising* masih sangat monoton dimana hanya mengandalkan media cetak sementara media elektronik dan internet marketing seperti web dan *social media* belum dilaksanakan sekalipun ada itu hanya melalui para wisatawan yang mengunggah ke media social dan bukan dari pihak resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.
- c) Beberapa SDM yang belum sepenuhnya paham tentang konsep marketing atau pemasaran pariwisata dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat.
- d) Kegiatan promosi yang lambat berkembang seperti belum menggunakan media internet dalam promosi dapat menyebabkan pariwisata daerah kalah

saing dengan pariwisata negara lain. Untuk itu perlu adanya inovasi dan langkah cepat dalam mengembangkan kegiatan promosi pariwisata daerah.

- e) Kegiatan expo yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat sampai saat ini masih mencakup kota- kota besar di Indonesia dan belum mengikuti expo dengan skala Internasional. Masih kurangnya dana serta birokrasi yang mengakibatkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat belum dapat menjalankan kegiatan promosi dengan maksimal.
- f) Sarana dan prasarana yang belum menunjang dan memenuhi standart kegiatan kepariwisataan.

### 3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) yang teridentifikasi dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang peneliti temukan ialah sebagai berikut :

- a) Saat ini kegiatan berwisata telah berubah menjadi gaya hidup (*life style*) yang dimana kegiatan berwisata sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar orang.
- b) Meningkatkan hubungan kerjasama dengan berbagai pihak terkait yang mampu menunjang perkembangan pariwisata. Kerjasama tersebut bisa melibatkan pihak-pihak seperti kementerian pusat, investor, masyarakat dan pihak-ihak dari negara lain.
- c) Perkembangan teknologi internet sehingga dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi yang dimana internet bersifat lebih universal dan fleksibel dimana pengguna internet dapat mengakses informasi yang tidak terbatas ruang dan waktu.

### 4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) yang teridentifikasi dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang peneliti temukan ialah sebagai berikut :

- a) Gencarnya kegiatan promosi pariwisata negara lain yang dilakukan di Indonesia dapat menjadi batu sandungan terhadap perkembangan pariwisata lokal.

- b) Lingkungan yang tidak kondusif baik disebabkan oleh bencana alam maupun yang disebabkan oleh masyarakat dan wisatawan yang dapat mengancam kelangsungan kepariwisataan. Kebersihan harus menjadi elemen dasar yang dimiliki suatu daerah pariwisata agar tercipta kenyamanan bagi semua pihak.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah peneliti jelaskan dan paparkan sebelumnya pada bab IV, maka pada bab V ini peneliti akan berusaha memberikan kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Labuan Bajo oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat NTT.

#### **Kesimpulan**

1. Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat mengacu pada komunikasi pemasaran. Adapun beberapa strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat adalah:

Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat mengarah pada elemen-elemen yang ada dalam *promotion mix*, cara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam menerapkan konsep *promotion mix* adalah *advertising* dengan menggunakan media cetak dan media luar ruangan. Media cetak yang digunakan adalah majalah

sedangkan untuk media luar ruangan menggunakan media cetak seperti banner dan poster. Selain *advertising*, promosi pariwisata juga dilakukan melalui *personal selling* yang diwujudkan dengan keikutsertaan Dinas Pariwisata Manggarai Barat dalam beberapa Expo yang ada di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Jogja, Surabaya dan kota lainnya. Expo yang terakhir diikuti adalah Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD) tanggal 27-30 April 2017 yang bertempat di Grand City Surabaya. Dinas Pariwisata Manggarai Barat menjadikan Expo sebagai salah satu kegiatan promosi pariwisata mereka agar masyarakat Indonesia lebih mengenal potensi-potensi alam dan kekayaan budaya yang ada di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat Flores NTT. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat melakukan kegiatan kehumasan dengan menyelenggarakan beberapa *event* dalam setahun sebagai salahsatu rangkaian kegiatan promosi seperti menyelenggarakan *event* Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan Alam Komodo. Dinas Pariwisata juga membuat sebuah buku Pengembangan Statistik Pariwisata yang berisi info-info pariwisata Labuan Bajo.

2. Peneliti menemukan faktor pendukung dan penghambat dalam aktivitas komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat adalah sebagai berikut:
  - a. Beberapa faktor pendukung tersebut adalah Labuan Bajo memiliki kekayaan wisata alam dan budaya yang menarik dan berbeda sehingga menjadi suatu modal yang besar untuk potensi pariwisata mereka sebagai contoh adalah dengan ditetapkannya Taman Nasional Komodo sebagai salah satu situs warisan dunia oleh UNESCO dan terpilih sebagai The New 7 Wonder. Faktor selanjutnya adalah adanya peraturan Presiden nomor 9 tentang percepatan pembangunan kawasan seiring dengan ditetapkannya Labuan Bajo sebagai salah satu Bali baru yaitu 10 destinasi utama di Indonesia. Selain itu pemerintah daerah setempat juga mengeluarkan satu peraturan daerah di akhir tahun 2016 yaitu peraturan Bupati nomor 47 tahun 2016 tentang Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan Alam Komodo sebagai event tahunan untuk mempromosikan pariwisata. Adanya event tahunan yang diselenggarakan diharapkan mampu menjadi salah satu bagian promosi agar wisata daerah mampu bersaing dengan

destinasi wisata lainnya yang ada di Indonesia maupun Luar Negeri. Keberagaman budaya lokal menjadi salah satu daya tarik wisata yang mampu melengkipai kepariwisataan Labuan Bajo sehingga menjadi daya tarik lebih dari pariwisata Labuan Bajo.

Angka wisatawan dapat meningkat dan menjadi faktor pendukung kepariwisataan adalah kegiatan berwisata atau *Travelling* telah menjadi gaya hidup dikalangan masyarakat sehingga berwisata menjadi salah satu kebutuhan penting dalam hidup mereka. Faktor pendukung selanjutnya adalah adanya peluang kerjasama dengan para pemangku kepentingan terkait pembangunan wisata Labuan Bajo sehingga dapat berkembang dan faktor pendukung lainnya seperti pemanfaatan teknologi seperti internet yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi terkait kepariwisataan.

- b. Faktor penghambat adalah promosi *advertising* yang dilakukan tidaklah kaya dalam artian penggunaan media cetak hanya sebatas majalah saja tidak menggunakan media seperti iklan di media cetak seperti Koran, baliho. Peneliti tidak menemukan adanya penggunaan media elektronik dan internet seperti web resmi Dinas Pariwisata ataupun iklan di televisi dalam *advertising* yang dilakukan Dinas Pariwisata sehingga hal ini membuat *advertising* yang mereka lakukan memberi dampak yang sangat minim bagi masyarakat dimana internet merupakan salah satu jalur peyebaran informasi secara luas dan tidak terbatas tempat dan waktu. Mengikuti expo hanya terbatas di dalam negeri saja karena expo yang berada diluar negeri masih diwakilkan oleh pemerintah pusat karena masih terbatasnya anggaran dana untuk mempromosikan pariwisata melalui expo yang ada di luar negeri. Belum terwujudnya *Direct Marketing* karena proses direct marketing baru sampai pada tahap perencanaan dan belum terealisasikan. Lalu penghambat lainnya adalah keterbatasan dana untuk dapat mengembangkan kegiatan promosi, kurang tersedianya SDM yang mengerti dan mampu menerapkan dengan optimal konsep dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

Promosi yang belum berjalan optimal memperbesar peluang pariwisata Labuan Bajo akan tersaingi oleh objek wisata negara lain yang juga gencar melakukan

kegiatan promosi di Indonesia sehingga hal tersebut bisa saja menjadi salah satu faktor penghambat peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo dan faktor penghambat yang terakhir ialah adanya faktor bencana alam maupun kerusakan lingkungan yang bisa saja disebabkan oleh masyarakat atau pelaku wisata itu sendiri, hal yang paling mendasar adalah masalah kebersihan yang mana faktor kebersihan lingkungan ini menjadi salah satu elemen penting agar tercipta suasana nyaman dan kondusif.

### **Keterbatasan Penelitian**

Setiap penelitian pasti memiliki keterbatasannya tersendiri. Untuk penelitian ini, keterbatasan yang ditemukan terdapat pada kurangnya data-data pendukung penelitian yang ada di lapangan dalam hal ini tentu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat. Data-data pendukung yang dimaksud adalah berupa dokumentasi-dokumentasi (foto,data kegiatan,struktur kepanitiaan penyelenggara) yang kurang lengkap sehingga peneliti tidak mampu mengolah dan memaparkan data tersebut secara maksimal dalam penelitian ini. Kemudian peneliti juga belum memiliki kapasitas yang cukup untuk memaparkan konsep dari komunikasi pariwisata sehingga data yang diolah belum berjalan dengan maksimal. Keterbatasan yang ditemukan peneliti dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi batu loncatan agar peneliti selanjutnya dapat memaparkan dan mengolah data tentang komunikasi pariwisata dapat dikembangkan secara lebih luas dan maksimal dari penelitian sebelumnya.

### **Saran**

Demi menunjang penelitian yang lebih maksimal kedepannya peneliti memiliki beberapa saran. Saran yang ingin disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat segera melengkapi salah satu elemen dari *promotions mix* yaitu *direct marketing* yang dimana penyampaian pesan melalui *broadcast message* berupa ajakan berwisata ke daerah Labuan Bajo dengan skala yang lebih besar dan luas. Kemudian saran selanjutnya adalah agar Dinas Pariwisata mampu menyempurnakan *advertising* dengan menggunakan media elektronik (TV,Radio) dan media internet seperti membuka layanan *interactive marketing* (internet marketing), menggunakan unsur media sosial

- (facebook,instagram,twitter,youtube) guna menciptakan promosi yang lebih kreatif dan inovatif karena promosi seperti itu sangat berpengaruh di era global seperti saat ini.
2. Hendaknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat mampu memperkuat divisi promosi dan pengembangan pariwisata dengan merekrut atau mengadakan trial yang ditunjukkan pada SDM yang ada guna memaksimalkan strategi komunikasi pariwisata. Selain itu merekrut SDM yang mempunyai skill dan potensi di bidang promosi seperti membuat *design* akan sangat membantu dalam membuat konten advertising (pamphlet,brosur,banner,baliho) dan media sosial seperti youtube,instagram,twitter,facebook agar media promosi berjalan lebih kreatif dan inovatif.
  3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat agar mampu meningkatkan sarana dan prasarana kepariwisataan yang ada sehingga mampu memenuhi standart kelayakan. Kemudian peneliti juga berharap bahwa akan ada pengembangan dari segi kelengkapan data,observasi dan konsep penelitian yang lebih berkembang pada penelitian selanjutnya karena peneliti rasa masih terdapat kekurangan dan pengembangan yang lebih dalam di gali dari penelitian ini. Peneliti berharap akan ada penelitian selanjutnya yang memperluas dan lebih mendalam mengkaji konsep dari komunikasi pariwisata agar dapat memberikan keluasan dan kedalaman fokus penelitian terkait komunikasi pariwisata pada penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Azwar, Saifuddin. 1988. *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Estaswara. 2008. *Think IMC!*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: BPFE -YOGYAKARTA.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *MANAJEMEN PEMASARAN; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Morrisan. 2010. *PERIKLANAN: Kounnikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Somad Rismi & Priansa Juni. 2014. *MANAJEMEN KOMUNIKASI Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Tanzeh & Suyitno. 2006. *Dasar-dasar Penelitian*. Surabaya: ELKAF.
- Tjiptono, Chandra, Adriana. 2008. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset(Penerbit Andi).
- Saryono, Anggraeni. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Muha Medika.

Jurnal/Peneitian:

- Anugrah, Putri 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, [studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/download/896/796](http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/download/896/796), Akses 10 Desember 2016.
- Pascarani, Dewi Ni Nyoman. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintah Daerah Bali*. Jurnal Sosiopolitika. Volume 3, No. 2, Juni 2102, ISSN: 2087-1767, <http://kom.fisip.unud.ac.id/wp-content/uploads/2014/08/jurnal-widya-sosiopolitika-strategi-komunikasi-pemasaran-pariwisata-pemerintah-daerah-bali.pdf>, Akses 20 Oktober 2016.
- Situmeang, Ilona V. 2012. *Strategi Humas dalam Mempublikasikan Pariwisata Pulau Komodo (Studi pada Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata)*. Jurnal Komunikologi. Volume 9, No. 9, <http://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/article/view/1014>, Akses 20 Oktober 2016.
- Setiawan, Amalina & Amid Farid. 2014. *Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelengkong*. Jurnal Trikonomika. Volume 13, No.2, Desember 2014, Hal. 184-194 a.ISSN 1411-514X (print)/ISSN 2355-7737 (online), <http://jurnal.fe.unpas.ac.id/ojs/index.php>, Akses 20 Oktober 2016.
- Yuliani. 2013. *Strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (Disbudpar) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Pampang Kota Samarinda*. E.Jurnal.Ilm Komunikasi, 2013, 1 (3): 450-464 ISN 0000-0000, [ejournal.ilkom.fisip.unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip.unmul.ac.id), Akses 22 Oktober 2016.

Website:

[https://www.academia.edu/5970885/Pariwisata\\_Sebagai\\_Wahana\\_Komunikasi](https://www.academia.edu/5970885/Pariwisata_Sebagai_Wahana_Komunikasi), akses 20 Maret 2017, 19.30 WIB).

<http://aikamedia.com/2016/12/20/interactive-marketing/>, akses 19 September 2017, 15.30 WIB).

[https://www.academia.edu/7176904/PAPER\\_Integrated\\_Marketing\\_Communication](https://www.academia.edu/7176904/PAPER_Integrated_Marketing_Communication), akses 18 Maret 2017, 21.30 WIB.

<http://breaktime.co.id/travel/destination/pulau-kanawa-hidden-paradise-di-kepulauan-flores.html>, akses 18 Maret 2017, 21.00 WIB).

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170727160743-307-230762/karnaval-komodo-2017-buat-labuan-bajo-makin-mendunia/>, Akses 22 Oktober 2017, Pukul 21.00 WIB).

<http://dlajah.com/2016/05/09/Labuan-bajo-mutiara-wisata-flores/>, akses 17 Maret 2017, 19.55 WIB ).

<https://www.exotickomodotours.com/komodo-trekking-and-snorkeling-tours-4-days-and-3-nights.html>, 4 September 2017, 01.20 WIB.

<http://infonusatenggaratimur.blogspot.co.id/2011/02/manggarai-barat-menggeliat.html>, akses 3 September 2017, 22.00 WIB.

[https://interaktif.kompas.id/labuan\\_bajo](https://interaktif.kompas.id/labuan_bajo), 3 September 2017, 22.10 WIB.

<http://indonesiajuara.asia/tours/open-trip-pulau-komodo-paket-kapal-ac/> , akses 27 September 2017, 01.36 WIB.

[http://www.kompasiana.com/yudhaheka/taman-nasional-komodo-resmi-menjadi-the-new-seven-wonders-of-nature\\_5510820f8133115a3bbc6496](http://www.kompasiana.com/yudhaheka/taman-nasional-komodo-resmi-menjadi-the-new-seven-wonders-of-nature_5510820f8133115a3bbc6496), akses 17 Maret 2017, 19.45 WIB).

[www.kemepar.go.id/profil](http://www.kemepar.go.id/profil), akses 18 Maret 2017, 21.15 WIB).

([www.ppk-kp3k.kkp.go.id/direktori-pulau/index.php/public\\_c/pulau\\_info/887](http://www.ppk-kp3k.kkp.go.id/direktori-pulau/index.php/public_c/pulau_info/887), akses 4 September 2017, 21.45 WIB).

<http://komodopaketwisata.com/gua-batu-cermin-labuan-bajo-flores-barat-nusa-tenggara-timur.html/goa26>, akses 4 September 2017, 01.25 WIB.

<https://nttbangkit.wordpress.com/21-kab-kota/kabupaten-manggarai-barat/>, akses 4 September 2017, 02.10 WIB)

<https://travel.detik.com/read/2016/08/01/163000/3266023/1519/menengok-kejaiban-gua-batu-cermin-di-flores>, akses 17 Maret 2017, 19.55 WIB).

<http://www.traveluxion.web.id/2016/07/wisata-danau-sano-nggoang-di-nusa-tenggara-timur.html>, 19 September 2017, 12.00 WIB).

<http://travel.kompas.com/read/2016/02/14/081600427/Watu.Timbang.Raung.di.Flores.Tempat.engadili.Orang.yang.Berutang>, 19 September 2017, 11.30 WIB).

<https://travel.detik.com/read/2016/08/01/163000/3266023/1519/menengok-kejaiban-gua-batu-cermin-di-flores>, akses 4 September 2017, 01.35 WIB).

<https://www.youtube.com/watch?v=OHhepZdD7XM>, akses 4 September 2017, 01.30 WIB.