

## ABSTRAK

Konsentrasi Broadcasting

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Syahreza Indrianto Kurniawan (20090530118)

**STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN  
BELITUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN TAHUN 2012**

**(Pemanfaatan Popularitas Film Laskar dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk  
Meningkatkan Jumlah Wisatawan )**

Tahun Skripsi : 2014 + 141 Hal + 8 Tabel + 35 Gambar

Daftar Kepustakaan : 25 Buku(1985-2007) + 7 Sumber Online + 3 Sumber lain

Kabupaten Belitung sebagai daerah kepulauan mempunyai aset dan sumber daya pariwisata daerah yang terdiri dari banyak obyek dan daya tarik wisata alam yang berpotensi. Di Belitung sendiri perkembangan jumlah pengunjung dari tahun 2004-2008 belum mengalami peningkatan yang cukup besar. Sejak kemunculan film Laskar Pelangi pada tahun 2008, Belitung mulai menarik perhatian para wisatawan. Disbudpar memanfaatkan momentum ini untuk mengembangkan dan memperkenalkan pariwisata Belitung ke masyarakat luas, terbukti dalam rentang 5 tahun paska kemunculan film tersebut, di tahun 2009-2012 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Belitung naik cukup drastis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Belitung dalam meningkatkan jumlah wisatawan tahun 2012. Peneliti fokus pada pemanfaatan popularitas film Laskar Pelangi dalam konsep strategi komunikasi pemasaran Disbudpar Belitung, karena pada tahun tersebut adalah saat dimana Disbudpar paling gencar memanfaatkan popularitas Laskar Pelangi. Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh Disbudpar Belitung, peneliti menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti merujuk pada konsep strategi komunikasi pemasaran milik Philip Kotler serta konsep bauran/instrument promosi di bidang pariwisata milik Yoeti.

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa dalam menjalankan kegiatan promosi Disbudpar Kabupaten Belitung menggunakan delapan langkah strategis sesuai dengan konsep Philip Kotler. Disbudpar juga menggunakan tiga instrument promosi pariwisata milik Yoeti. Pemanfaatan popularitas film Laskar Pelangi lebih ditekankan dengan perancangan pesan (tagline) "*NEGERI LASKAR PELANGI*". Namun, tagline tersebut hanya disematkan dalam sebagian instrument promosi, terutama komponen *travel outdoor advertising* dan *sales support*. Penerapan strategi promosi yang dijalankan oleh Disbudpar pada dasarnya sudah cukup baik. Pemanfaatan kepopuleran film Laskar Pelangi juga sangat membantu keberhasilan strategi promosi yang dijalankan. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Belitung hingga mencapai 111.613 pengunjung. Meski Disbudpar telah berupaya melakukan delapan tahapan strategi promosi, hanya saja terdapat beberapa hal yang masih perlu dibenahi dan ditingkatkan agar hasil promosi dapat lebih maksimal.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Promosi Wisata