

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang kaya akan tempat destinasi wisata, salah satunya ialah Kabupaten Belitung. Pulau Belitung, bersama Pulau Bangka sekarang menjadi Provinsi tersendiri dengan nama Provinsi Kepulauan Bangka-Belitung (Babel) setelah memisahkan diri dari provinsi induknya, yaitu Sumatera Selatan yang memiliki banyak pulau-pulau kecil di sekelilingnya. Ibukota Provinsi Babel adalah Pangkalpinang di Pulau Bangka. Dua pulau besar, yaitu Pulau Bangka dan Pulau Belitung dipisahkan oleh Selat Gaspar (Santoso, 2001: 108).

Kabupaten Belitung sebagai daerah kepulauan mempunyai aset dan sumber daya pariwisata daerah yang terdiri dari banyak obyek dan daya tarik wisata alam yang berpotensi. Kabupaten Belitung memiliki potensi wisata yang amat beragam dan menakjubkan dengan 3 karakteristik daya tarik wisatanya yaitu wisata alam, budaya dan sejarah dimana obyek wisata tersebut tersebar hampir di semua Kecamatan. Beberapa obyek wisata pantai terdapat di Kecamatan Sijuk, Membalong dan Selat Nasik dengan segala keunikan dan keindahan panorama bawah airnya yang mempesona. Atraksi wisata budaya dan beberapa situs sejarah juga turut memperkaya daya tarik wisata di Kabupaten Belitung, tidaklah mengherankan apabila Belitung sudah ditetapkan sebagai destinasi wisata Indonesia ke- tiga setelah Bali dan

Lombok. (www.securityexpose.com/babel-kejar-kepres-masalah-pariwisata-belitung/
tanggal 08 januari 2013 pukul 03.00.WIB)

Berdasarkan rencana pembangunan jangka menengah daerah kabupaten Belitung tahun 2010-2014 diperoleh informasi bahwa Kabupaten Belitung merupakan daerah yang potensial untuk pengembangan wisata terutama wisata pantai dan wisata bahari. Hal ini didukung dengan berbagai obyek dan keindahan alam yang dimiliki pantai serta pemandangan laut dan bawah laut yang jernih dan formasi batuan yang unik. Kabupaten Belitung juga memiliki hamparan hutan (mangrove, hutan endemik) dan kawasan pertanian (buah-buahan. Kelapa sawit, karet) yang dapat dikembangkan sebagai kawasan wisata. Kegiatan wisata lain yang tidak kalah menarik untuk dikembangkan adalah wisata budaya dan sejarah, wisata geologi, wisata agro dan wisata petualangan yang dilengkapi dengan beragam atraksi seni dan budaya yang mencerminkan ciri khas Belitung (RPJMD Kab Belitung th 2010-2014).

Lebih lanjut, salah satu keunikan wisata yang dimiliki Kabupaten Belitung yakni wisata yang berbasis pada obyek dan atraksi. Obyek dan atraksi ini dapat dibedakan pada (1) sumberdaya dan ekosistem alami (pesisir, bahari, hutan), (2) sumberdaya dan ekosistem binaan (pertanian, pertambangan, pedesaan, kota kecil yang unik), serta (3) sumberdaya budaya dan kesejarahan. Sebagai sebuah warisan budaya dan sejarah, Kabupaten ini juga merupakan peninggalan budaya dan pada sejarah masa lalu ini dapat dilihat dengan terdapatnya makam raja, upacara adat, kesenian tradisional, serta memiliki sejarah khusus dalam penambangan timah yang sudah dilakukan berpuluh tahun sejak zaman kolonial Belanda dan Inggris dahulu.

Diredja (1985: 22) menyatakan Pariwisata merupakan kegiatan dinamis manusia dalam mengisi waktu luangnya dengan hal-hal yang menyenangkan termasuk berwisata dengan motivasi kultural. Saat berwisata, wisatawan tentunya ingin dilayani untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mereka melakukan kontak sosial terutama dengan tuan rumah dan penyedia jasa. Interaksi sosial dan multikulturalisme menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari dan lintas budaya pun menjadi kondisi yang tidak bisa dipungkiri, apalagi dengan pergerakan kegiatan wisata yang mengarah pada globalisasi maka lintas budaya pasti akan terjadi.

Lebih lanjut, hubungan pariwisata dengan aspek ekonomis dapat dikatakan sebagai industri pariwisata, jika didalam industri tertentu ada suatu produk tertentu, di dalam industri pariwisata yang disebut produk tertentu tersebut adalah kepariwisataan itu sendiri. Seperti halnya di suatu industri ada konsumen, ada permintaan, ada penawaran, dimana produsen mempunyai tugas untuk menghasilkan suatu produk agar dapat memenuhi permintaan. Pada industri pariwisata konsumen yang dimaksud adalah wisatawan. Wisatawan mempunyai kebutuhan dan permintaan-permintaan yang harus dipenuhi dan pemenuhan kebutuhan tersebut dengan sarana uang (Diredja, 1985: 23).

Peningkatan pertumbuhan pengunjung wisatawan merupakan indikator keberhasilan pembangunan pariwisata. Di Belitung sendiri perkembangan jumlah pengunjung dari tahun 2004-2008 belum mengalami peningkatan yang cukup besar. Jumlah wisatawan yang berkunjung hanya berkisar antara 6.000 hingga 30.000 pengunjung. Gambaran mengenai perkembangan jumlah kunjungan wisatawan baik

Nusantara maupun Manca Negara ke Belitung antara tahun 2004-2008 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data wisman/ wisnus tahun 2004-2008

Tahun	Wisman	Presentase Wisman	Wisnus	Presentase Winus	Jumlah	Presentase Jumlah
2004	83	1,3%	6.515	98%	6.598	6,6%
2005	1.343	6,9%	18.279	93%	19.622	19,4%
2006	1.072	5,85%	17.233	94%	18.305	18%
2007	1.421	5,8%	23.188	94,2%	24.609	24,3%
2008	2.053	6,4%	29.945	93,6%	31.998	31,7%
Total	5.972	6%	95.198	94%	101.132	100%

Sumber data: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Belitung

Sejak kemunculan film *Laskar Pelangi* pada tahun 2008, Belitung mulai menarik perhatian para wisatawan. Pesona alam yang ditampilkan dalam film arahan Riri Riza tersebut berhasil membuat industri wisata di Kabupaten Belitung menggeliat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus memanfaatkan momentum ini untuk mengembangkan dan memperkenalkan pariwisata Belitung ke masyarakat luas, sehingga menjadikan Belitung menjadi tujuan utama wisata di Indonesia sehingga mampu menjadi penopang pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Film *Laskar Pelangi* banyak memberikan gambaran dan kesan positif mengenai Belitung baik dari sisi budaya, adat-istiadat maupun pemandangan alam yang masih sangat alami.

Laskar Pelangi membawa perubahan yang cukup signifikan bagi geliat pariwisata Belitung. Terbukti dalam rentang 5 tahun paska kemunculan film tersebut, peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung di Belitung naik cukup drastis. Dalam kurun 5 tahun sejak tahun 2009-2012 telah menunjukkan perkembangan jumlah

wisatawan yang berkunjung ke Belitung selalu meningkat setiap tahunnya. Data mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung ke Belitung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Data wisman/ wisnus tahun 2008-2012

Tahun	Wisman	Presentase Wisman	Wisnus	Presentase Winus	Jumlah	Presentase Jumlah
2008	2.053	6,4%	29.945	93,6%	31.998	9,8%
2009	2.734	6,5%	39.499	93,5%	42.233	13,3%
2010	1.383	2,8%	49.118	97,2%	50.501	15,8%
2011	1.309	1,6%	82.584	98,4%	83.893	26,2%
2012	975	0,9%	110.638	99,1%	111.613	34,9%
Total	8.454	2,64%	311.784	97,36%	320.238	100%

Sumber data: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Belitung

Kedua tabel di atas menunjukkan adanya perbedaan yang cukup besar mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung sebelum dan sesudah kemunculan film *Laskar Pelangi*. *Laskar Pelangi* telah membantu masyarakat melihat keindahan wisata Belitung, sehingga animo wisatawan untuk berkunjung ke Belitung semakin meningkat. Namun, meskipun demikian keberhasilan tersebut tentu tidak lepas dari lembaga pemerintah setempat yang gencar melakukan promosi untuk wisata Belitung itu sendiri.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Belitung No 11, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai lembaga pemerintah yang berada di bidang pariwisata dan kebudayaan mempunyai tanggung jawab dalam membuat serangkaian program dan strategi untuk meningkatkan pariwisata setempat. Salah satu misi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung ialah intensifikasi promosi dan

pemasaran wisata. Ibu Annyta menyampaikan bahwa selama ini pihak pemerintah kabupaten selalu melaksanakan promosi sebagai salah satu bagian dari tanggung jawabnya sehingga dapat dicapai peningkatan pengunjung ke Belitung setiap tahunnya (wawancara tanggal 27 November 2013).

“ Yang pasti strategi-strategi promosi kita mencakup dua hal, yang pertama kita melaksanakan kegiatan-kegiatan untuk mengenalkan dan mempromosikan pariwisata Belitung kepada calon wisatawan yang ada di nusantara maupun mancanegara, jadi sebanyak-banyaknya kita melakukan promosi serta menginformasikan ke dunia tentang lokasi pariwisata belitung. Yang kedua memperbaharui lokasi ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) sehingga dapat memberikan kesan yang baik di mata wisatawan yang sudah berkunjung, sehingga secara tidak langsung menyebarkan serta memperkenalkan kembali informasi ODTW kepada calon wisatawan lainnya. Kegiatan promosi dan informasi merupakan dua hal penting untuk memperbesar dan memperluas areal demand atau daerah kunjungan wisata. Sampai saat ini, telah banyak upaya pemkab untuk mempromosikan tetang wisata melalui leaflet, booklet, dan lain-lain. Dinas juga melakukan kerja sama stakeholder terkait untuk pengembangan Kabupaten Belitung menjadi destinasi wisata.”

Hasil wawancara prasurvey dengan Ibu Annyta selaku ketua bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung pada tanggal 27 November 2013, beliau menyatakan bahwa perilisian film *Laskar Pelangi* telah membantu promosi terhadap Kabupaten Belitung secara tidak langsung. Ia menambahkan bahwa film *Laskar Pelangi* membuat masyarakat yang belum mengetahui keindahan alam Kabupaten Belitung menjadi tahu bahwa Kabupaten Belitung adalah salah satu destinasi wisata yang cukup menarik. Saat peneliti bertanya apakah film *Laskar Pelangi* memiliki dampak terhadap promosi pariwisata Belitung, Ibu Annyta menerangkan :

“O ya ada, ada sekali malah. Dengan adanya *Laskar Pelangi* membantu sekali dalam mempromosikan pariwisata Belitung, karena masyarakat mungkin akan lebih mudah mengingat kata *Laskar Pelangi* ya. Oleh karena itu promosi pariwisata Belitung lebih efektif dilaksanakan, apalagi film *Laskar Pelangi* itu sendiri juga menuai prestasi yang cukup bagus sehingga sangat bermanfaat bagi promosi pariwisata Belitung.” (wawancara 27 November 2013).

Terkait dengan *Laskar Pelangi*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Belitung juga memanfaatkan dampak dari terkenalnya film produksi Miles Film dan Mizan tersebut. Dengan brand *Laskar Pelangi*, pihak Dinas kerap menyematkan tagline “*NEGERI LASKAR PELANGI*” di setiap materi-materi promosi pariwisata Belitung. Sebagai contoh, penyematan tagline “*NEGERI LASKAR PELANGI*” disisipkan pada Booklet, Leaflet, Papan Nama di bandara, dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan karena masyarakat akan lebih cepat mengenal Belitung dengan mendengar kata “*NEGERI LASKAR PELANGI*”.

Pada uraian sebelumnya Ibu Annyta sempat menyinggung bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung selalu kerjasama dengan stakeholder terkait dalam upaya mempromosikan pariwisata kabupaten Belitung, termasuk dalam penyematan tagline “*NEGERI LASKAR PELANGI*” di setiap kesempatan promosi. Dinas pariwisata selalu konsisten dalam hal ini. Sebagai contoh, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Belitung juga bekerjasama dengan Disperindag Belitung. Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Ronald, selaku staf dari Unit Industri Usaha Kecil Menengah Disperindag Kabupaten Belitung mengatakan hal serupa bahwa pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung selalu

berkoordinasi dengan segala kegiatan promosi dalam bidang industri dan perdagangan

Belitung yang dilakukan disperindag tidak meninggalkan promosi pariwisata kabupaten belitung sebagai "*NEGERI LASKAR PELANGI*".

"Kita memang selalu kerjasama demi mewujudkan perkembangan bagi seluruh potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Belitung. Banyak kegiatan-kegiatan yang telah diupayakan. Kita sering mengadakan seminar-seminar, event, pameran dan sebagainya untuk mengenalkan potensi Belitung, tidak terkecuali bagi potensi pariwisata Belitung yang kita gaungkan sebagai negerinya *Laskar Pelangi*. Salah satu contoh kegiatan yang kita lakukan adalah saat kita membuka stand di pameran potensi daerah di berbagai kota. Disana, selain kita mengenalkan produk-produk unggulan –seperti makanan khas, kerajinan tangan, batu satam- dari Belitung, kita juga mendesain *stand* dengan ornamen *Laskar Pelangi*, penyebaran brosur pariwisata, serta pemutaran keindahan pariwisata Belitung". (wawancara tanggal 31 januari 2014)

Pada dasarnya peneliti melihat bahwa kabupaten Belitung memiliki potensi yang cukup besar di bidang pariwisata meskipun Belitung belum memiliki nama sebesar Bali atau Lombok, sehingga diperlukan upaya promosi yang cukup baik agar Belitung dapat meningkatkan industri pariwisatanya. Melihat data pengunjung di atas, dapat diambil kesan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung cukup berhasil melaksanakan strategi promosinya sehingga pengunjung selalu meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka peneliti bermaksud untuk meneliti strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung dalam meningkatkan jumlah wisatawan ke Belitung tahun 2012. Tahun 2012 dipilih oleh peneliti karena pada tahun tersebut wisatawan ke Belitung mengalami peningkatan yang paling maksimal dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah “Bagaimana Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Tahun 2012 dengan pemanfaatan popularitas film *Laskar Pelangi* dalam strategi komunikasi pemasaran?”

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis, yaitu:

1. Secara Teoritis:

Mendapatkan informasi tentang potensi wisata yang ada di Kabupaten Belitung serta strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata.

2. Secara Praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan:

a. Bagi peneliti:

Dapat menambah wawasan tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke kabupaten Belitung.

b. Bagi institusi:

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan kebijakan strategi promosi selanjutnya.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*), dapat diartikan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989: 46). Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan alur strategi yang jelas dan juga alur yang tepat sasaran hingga menghasilkan sebuah alur komunikasi yang efektif. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif sebagian besar ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan.

Sementara itu Effendi menyatakan pengertian strategi sebagai berikut :

“Strategi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planing*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasional secara taktis (Effendy, 1993: 301)”.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasanya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai

alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan kegiatan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Adapun pengertian promosi menurut Tjiptono (2000: 200) adalah:

“Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli)”.

Berdasarkan pernyataan Tjiptono promosi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan pemasaran dengan cara memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan agar konsumen mau mengkonsumsi, menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa ke pangsa sasaran, untuk memberikan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang keberadaannya suatu perusahaan atau organisasi, agar bersedia menerima, membeli dan loyal (Tjiptono, 2000: 219).

Kegiatan promosi sangatlah penting apabila adanya dukungan kegiatan pemasaran, dalam hal ini Disbudpar yang menjalankan kegiatan promosi, harus memiliki tujuan dari berbagai elemen-elemen promosi yang

digunakan. Kemudian mengidentifikasi pasar mana yang harus menjadi target, bagaimana cara meraih pasar tersebut, siapa yang memiliki potensi dalam melakukan tugas itu dan sampai kapan waktu yang ditentukan selesai.

Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena promosi dilakukan untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai. Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan, antara lain:

a. Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi sangat penting karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke

merek tertentu, dan mendorong pembelian untuk belanja saat itu juga.

d. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari berbagai uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi faktor penentu keberhasilan dari kegiatan pemasaran. Sedangkan, strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan. Jadi strategi promosi merupakan gabungan dari sebuah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi persuasif dari suatu organisasi dengan konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 200: 333). Senada dengan Tjiptono, dalam buku Strategi Pemasaran Cravens mengungkapkan bahwa:

“Strategi promosi merupakan suatu perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dengan menggunakan strategi, maka perusahaan dapat merencanakan bagaimana produk atau jasa bisa bersaing dengan yang lain dan memposisikan produknya di benak konsumen (Cravens, 1998: 77)”.

Dalam melakukan promosi, sebuah perusahaan atau lembaga hendaknya memaksimalkan upayanya untuk melakukan kegiatan komunikasi yang baik agar dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, atau dalam bidang pariwisata diharapkan wisatawan mau

berkunjung ke obyek wisata yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler (1992: 243) dalam buku manajemen pemasaran ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah-langkah dalam pengembangan komunikasi yang efektif, yaitu:

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Seorang komunikator pemasaran harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli yang potensial di dalam produk perusahaan. Bisa juga merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Khalayak secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai apa yang harus dikatakan, bagaimana menyampaikannya, kapan disampaikan, dan di mana disampaikan serta siapa yang harus menyampaikannya.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Apabila khalayak sasaran dan ciri-cirinya sudah diketahui, komunikasi pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Tanggapan terakhir tentu saja pembelian. Tetapi pembelian adalah hasil akhir suatu proses panjang pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli.

c. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan khalayak yang diinginkan, komunikator bergerak untuk menyusun pesan yang efektif. Idealnya, suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan (model AIDA). Dalam menyusun pesan perlu dipecahkan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan); bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan); bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

d. Menyeleksi Saluran-Saluran Komunikasi

Komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

1. Saluran tatap muka

Saluran ini melibatkan dua orang atau lebih yang secara langsung. Komunikasi yang mereka lakukan mungkin dengan bertemu muka, di hadapan khalayak lewat telepon, lewat media televisi, atau bahkan melalui surat menyurat pribadi. Efektifitas didapatkan dari berbagai peluang individu untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik secara personal.

2. Saluran non personal

Media yang menyiarkan tanpa kontak dan umpan balik personal. Saluran ini termasuk media massa dan media selektif, atmosfer dan berbagai kejadian. Media massa dan media selektif terdiri dari media cetak (koran, majalah, surat), media elektronik (radio, televisi), dan media pameran (pajak, iklan, papan nama, poster). Media massa ditujukan kepada khalayak yang sering tak dibedakan. Sedang selektif ditujukan pada khalayak khusus.

e. Menentukan Anggaran Promosi yang Menyeluruh

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, di mana kegiatan promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan para pesaing dan jenis produk. Sehingga pengeluaran biaya sangat diperhitungkan dengan teliti.

f. Menentukan Bauran Promosi

Perusahaan mempunyai tugas yang amat penting, dimana sebuah perusahaan atau organisasi harus membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta penjualan secara bertatap muka/penjualan personal (*personal selling*), dan *internet marketing*. Setiap

perusahaan dapat menggunakan tema pesan dan berita yang berbeda-beda tergantung dari masing-masing kegiatan promosinya.

g. Mengukur hasil Promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi Pemasaran

Setelah melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap dan aktual.

2. Pariwisata

Pariwisata dipahami sebagai salah satu industri dengan berbagai implementasinya, hal ini dianggap perlu, karena menurut pengamatan masih banyak kalangan yang belum memahami apa itu industri pariwisata, berupa apa produk yang dihasilkan, dan siapa konsumen yang diharapkan membeli produk tersebut. Ditinjau dari segi ekonomi nasional industri pariwisata adalah merupakan sektor produksi barang-barang dan pelayanan jasa-jasa yang diperuntukkan bagi tujuan-tujuan pariwisata (Pendit, 1999: 95).

“Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulus sektor-sektor produktivitas lainnya (Pendit, 1999:35)”.

Menurut *Tourism Society in Britain* merumuskan Pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada tempat-tempat tujuan tersebut. Selain itu Robert McIntosh dan Shashikant pariwisata adalah "Gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah, serta masyarakat yang melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya (Pendit,1999: 36-37)".

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pariwisata adalah suatu bidang industri yang mempunyai daya tarik untuk berkunjung ke suatu daerah wisata, dengan usaha-usaha yang terkait pada bidang pariwisata. Serta keseluruhan fenomena alam dan buatan manusia dapat dimanfaatkan demi kepentingan wisatawan dalam memenuhi kebutuhan, selama melakukan perjalanan wisata.

Sebagai antisipasi perkembangan dunia pariwisata yang telah mengglobal sifatnya, pemerintah indonesia telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan, terdiri atas sembilan bab dan empat puluh pasal yang mengandung ketentuan meliputi delapan hal, yaitu:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata;

- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata;
- c. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha terkait di bidang tersebut;
- d. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata;
- e. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut;
- f. Objek dan daya tarik adalah segala sesuatu yang menjadi sarana wisata;
- g. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata;
- h. Menteri pariwisata adalah menteri yang bertanggung jawab di bidang pariwisata (Pendit, 1999: 16).

Perwilayahan dalam dunia pariwisata memiliki pembagian wilayah-wilayah yang dapat dilihat potensi ODTW. Dalam pengertian pariwisata ilmiahnya ini disebut daerah tujuan wisata atau dalam bahasa asingnya *touris destination area*, wilayah pariwisata adalah tempat atau daerah yang memiliki atraksinya, situasinya dalam hubungan lalu-lintas dan fasilitas-fasilitas

kepariwisataannya menyebabkan tempat atau daerah tersebut menjadi objek kebutuhan wisatawan.

Karakteristik utama yang harus dimiliki daerah tujuan wisata:

- 1) Memiliki atraksi atau objek yang menarik
- 2) Mudah dicapai dengan alat-alat kendaraan
- 3) Menyediakan tempat untuk tempat tinggal.

(Pendit, 1999: 71)

3. Promosi Dalam Bidang Pariwisata

Sejauh ini, pemasaran sebagai suatu konsep terus saja berlaku tanpa kecuali untuk bidang pariwisata, sebagaimana diterapkan pada produk-produk lainnya, baik yang dapat dijamah maupun yang tidak dapat dijamah. Karena itu definisi pemasaran wisata tidak jauh berbeda dengan definisi umum tentang pemasaran. Krippendorf, dalam bukunya *Marketing ey Tourisme*, memberikan batasan pemasaran wisata sebagai berikut:

“ Penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai (Wahab, Ph. D, 1997: 27)”.

Istilah *marketing* erat hubungannya dengan istilah *promotion*, Yoeti mengatakan (1985: 50) masih banyak diantara kita yang mempunyai

pengertian yang samar-samar tentang “marketing” disatu pihak dan kata “*promotion*” di lain pihak. Secara umum dapat dikatakan pada hakekatnya *promotion* itu adalah salah satu kegiatan dalam *marketing* itu sendiri. Ada perbedaannya yang cukup mendasar diantara keduanya. *Marketing* atau pemasaran merupakan proses yang menyeluruh tentang penyediaan suatu produk dalam mengkomunikasikan, memasarkan, mengembangkan, mengawasi dan seterusnya. Sementara itu *promotion* atau promosi kegiatannya lebih banyak mencakup: mendistribusikan *promotion materials* seperti film, *slides*, *advertisement*, *brochures*, *booklets*, *leaflet*, *folder*, melalui bermacam-macam saluran (*channel*) seperti: TV, Radio, majalah, bioskop, *direct-mail* baik pada ‘*potential tourist*’ maupun ‘*actual tourist*’ dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon konsumen, (dalam hal ini adalah wisatawan) untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Tujuan *promotion* lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk itu.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam proses pemasaran karena promosi memiliki tugas untuk mengkomunikasikan suatu produk agar konsumen membeli. Lebih lanjut Wahab mengatakan bahwa, setiap Organisasi Pariwisata Nasional hendaknya menyadari bahwa dia bekerja dalam suatu lingkungan yang dinamis pada setiap pasar wisata yang telah dipilih dan karena itu dia harus

merencanakan dan merealisasi program-program promosi yang fleksibel guna mudah menyesuaikan dengan perubahan pola perjalanan dan keinginan konsumen prasarana wisata negara tersebut. Senada dengan Wahab, dalam bukunya yang berjudul “Kepariwisataan”, Karyono (1997: 90) mengungkap hal serupa bahwa pemerintah harus berupaya melakukan pembinaan dan pengembangan dalam sektor pariwisata, seperti mengencarkan program-program promosi pariwisata.

Yoeti dalam buku “Pemasaran Pariwisata” (1985:142) menyatakan bahwa ketika melaksanakan strategi promosi dalam bidang pariwisata, satu hal yang harus diingat adalah pentingnya komunikasi. Komunikasi dalam *marketing* dapat dibagi atas tiga bagian penting:

- a. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai *sender*.
- b. Harus ada *receiver* yang akan menerima berita dari komunikator.
- c. Harus ada alat untuk menyampaikakan *message* berupa *channel* yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikator atau *sender* tidak lain adalah produsen perusahaan-perusahaan industri pariwisata yang berkerjasama dengan *tourist organization* lainnya. Mereka inilah yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata didaerahnya. Mereka harus tahu dan menyadari kualitas produk yang sesuai keinginan dengan konsumen yang menjadi pasarannya. Selain itu mereka juga harus merumuskan berita (*massage*) yang akan disampaikan pada calon konsumen (*receiver*). Untuk itu

pula perlu untuk direncanakan pembuatan "*promotion materials*" yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan memenuhi keinginan "*potential consumers*" yang diharapkan akan membelinya atau mengunjungi suatu daerah tujuan. Satu hal lagi yang peranannya adalah sangat menentukan juga yaitu penyalur (*channel*) yang diharapkan dapat menyampaikan *massage* bagi *potential consumers*. Dengan dapat dipengaruhinya *potential tourist* ini diharapkan mereka menjadi *actual tourist* yang segera akan melakukan perjalanan pariwisata.

Dalam konsep komunikasi pemasaran atau strategi promosi secara umum, telah peneliti urai sebelumnya bahwa Kotler (1992: 43) membagi langkah-langkahnya kedalam delapan tahapan, dimulai dari mengidentifikasi khalayak sasaran hingga mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran. Hampir serupa dengan tahapan milik Kotler, dalam buku "Pemasaran Pariwisata" Yoeti menyatakan bahwa untuk mempersiapkan perencanaan promosi, Ia memformulasikan lima prinsip sederhana yang perlu diikuti untuk membuat serangkaian promosi kepariwisataan. Kelima prinsip itu adalah :

- 1) Tentukan target yang hendak dicapai.
- 2) Ciptakanlah dan rumuskan "*promotions massage*" yang akan dilancarkan.
- 3) Pilih atau seleksilah *communications channel* dan *mass-media* yang digunakan.

4) Sediakan “*promotion-budget*” untuk memperlancar kegiatan promosi dalam bermacam-macam pasar.

5) Buatlah program pelaksana promosi yang akan dilakukan.

(1985: 150).

Sementara itu, pada tahapan menentukan bauran promosi, Kotler mengklasifikasikan unsur-unsur bauran promosi menjadi enam jenis, yakni periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta penjualan secara bertatap muka/penjualan *personal* (*personal selling*), dan *internet marketing*. Namun, dalam teknik promosi bidang pariwisata, untuk menjalankan aktivitas promosi kepariwisataan, Yoeti (1985: 142-149) mendefinisikan tiga instrumen yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata, yaitu:

a. Advertising

Definisi iklan menurut Rhenald Kasali adalah “Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995: 9)”. Melalui definisi dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan alat yang paling efektif untuk promosi, karena jangkauannya sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dapat diterima oleh masyarakat luas. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli

diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media beriklan, pengendalian pemasangan atau jangka waktu pemasangan iklan, isi dari pesan konsisten dan juga kesempatan untuk membuat iklan dengan pesan yang kreatif. Selain itu daya tarik dan pesan dari iklan dapat disesuaikan apabila tujuan komunikasi berubah (Cravens, 1998: 77).

Tugas utamanya adalah untuk melancarkan pekerjaan *channel* yang ditunjuk (*travel agent*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan selain *Advertising* melalui media massa juga dikenal advertising lain yang mempunyai peranan besar untuk promosi pariwisata, yaitu:

1. *Outdoor Travel Advertising*

Biasanya hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis di sepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun, dan *shopping center*. Misalnya *balih*, *poster* dan *billboard*.

2. *Point of Sale Advertising*

Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakkan di meja, digantung atau berupa *ballpoint*, map atau lainnya.

b. *Sales Support*

Bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang direncanakan untuk memberikan kepada *audience (travel Trade)* yang ditunjuk sebagai perantara. *Sales support* memiliki fungsi antara lain:

1) Merupakan "*channel of communication*" antara perusahaan industri kepariwisataan (*airline, hotel*) dengan *seller* jenis jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

2) Merupakan alat bantu yang efektif bagi seller seperti travel.

Sales support tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontrak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customer* atau *trade intermediateries* dengan tujuan adalah:

a) Memberitahu mereka tentang produk atau *service* yang tersedia/disediakan, kualitas produk. Harga pruduk/*service, time schedules* dari macam-macam transport yang menghubungkan *tourist destination*.

b) Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke Konsumen akhir (*ultimate customers*).

c) Memberikan motivasi kepada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *service* yang dipromosikan.

Bentuk-bentuk dari *sales support* yang banyak digunakan antara lain:

1) *Brochures*

Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *lay-out* yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

2) *Prospectus*

Merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua, didesain agar lebih menarik dan didalamnya dicantumkan nama-nama hotel dengan berbagai fasilitasnya sarana transportasi, guide dan lain-lain.

3) *Direct-mail materials*

Merupakan surat penawaran yang dikirim pada *potential tourist* dengan brosur, *prospectus*, *folder*, *leaflet* dan lain-lain.

4) *Folder*

Suatu promotion materials yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan atau empat lipatan. Tiap dari lipatan dicantumkan, misalnya: bangunan hotel, type kamar dan fasilitasnya.

5) *Leaflet*

Merupakan bentuk selebaran (*leaf*) dimana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang dipromosikan.

6) *Booklet*

Booklet hampir menyerupai *guide-book*. Pembuatannya biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang mempromosikan produk dan *service* perusahaan.

7) *Guide-book*

Berupa buku yang memberikan informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran *tourist destination* secara singkat.

8) *Display Material*

Seperti yang banyak kita lihat pada *Airliner office* dan *travel agent* sebagai pajangan yang digantung atau diletakkan di meja.

c. *Public Relations*

Komunikasi dalam *public relations* selain diupayakan untuk memperoleh pendapat yang menguntungkan dari masyarakat, juga diupayakan untuk merubah sikap. Selanjutnya dari perusahaan sikap pelanggan akan terbentuk suatu tindakan nyata dengan

memberi dukungan kepada perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dan menaikkan derajat perusahaan ke arah yang lebih tinggi.

Dalam bidang kepariwisataan fungsi *public relations* adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Selain itu, *public relations* juga bekerja dalam mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya.

Beberapa bentuk *public relations* yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan sebagai berikut:

1. *Press Releases*
2. *Press Demonstrations*
3. *Press Conferens*
4. *Familiarization Visits*
5. *Participation on Fair, exhibitons*
6. *Inagauration flight or Anniversary*
7. *Travel decumentary film for cinema or tv*

Public relations sangat peduli dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

1. Membangun image (citra)
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada

4. Memperkuat *positioning* perusahaan
5. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus di mana metode tersebut dapat dijabarkan sebagai suatu pendekatan untuk mempelajari maupun menerangkan suatu kasus. Kekuatan dari keunikan dari studi kasus ialah kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti seperti: dokumen, wawancara, arsip, dll. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari suatu kasus yang dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 1998: 66).

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggambarkan atau memaparkan peristiwa, tidak mencari hubungan antara variabel. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif atau penggambaran berupa data yang didapat dari setiap fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Penelitian deskriptif bertujuan:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
 - c. Membantu perbandingan dan evaluasi.
 - d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang saman dan belajar dari pengalaman mereka yang akan datang.
- (Rakhmat, 2001: 25)

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung melakukan strategi promosi pada tahun 2012 dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten belitung Jl Depati Gedek No.17 Tanjungpandan-Belitung.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut :

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan cara tatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nazir, 1988: 234).

Pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam tentang permasalahan penelitian. Dilakukan dengan cara wawancara, berupa tanya-jawab kepada narasumber (informan) dan jawabannya dicatat atau direkam sebagai data untuk keperluan analisis.

Cara pengambilan informan yaitu dengan *purposive sampling*, unit analisa yang akan dijadikan sampel diserahkan sepenuhnya kepada peneliti berdasarkan kesesuaian dengan maksud penelitian. *Purposive* adalah pemelihan subyek-subyek informan sesuai apa yang diteliti, atau sering juga disebut dengan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) (Mulyana, 2002: 187).

Sumber data (informan) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah aparatur perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu:

- a) Kabid Pemasaran Wisata
Annyta., SP, M. I. L
- b) Seksi Promosi Wisata
Rohili, BA.

b. Studi Dokumen

Pengumpulan data mengenai obyek penelitian, yang dilakukan secara tidak langsung tetapi melalui data yang diperoleh dari buku, arsip-arsip atau data-data yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung, serta dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

4. Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan adalah dengan pengolahan data yang mengacu pada seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung. Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles dan Hubermans sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai studi deskriptif yaitu dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan langsung atau observasi dan studi dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Adalah proses pemilihan, pemusatan pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data-data yang ada pada data yang relevan atau sesuai dengan permasalahan penelitian.

c. Penyajian data

Yaitu penyusunan data-data yang telah diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, secara sederhana sehingga mudah dipahami biasanya dalam bentuk teks naratif. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapat dari penyajian data tersebut.

d. Kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian yang menjadi rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian.

(Miles dan Huberman, (1992: 16-20)

5. Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan data diperkuat teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas yaitu pemeriksaan keabsahan data. Caranya dengan menganalisa data yang telah terkumpul dan dibuat laporan informasi yang telah diberikan atau penghalusan data oleh subyek atau informan. Jika

kurang sesuai diadakan perbaikan ataupun responden dapat memberikan penjelasan dan informasi yang telah diperoleh serta memanfaatkan teknik Trianggulasi.

Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan data keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pebanding terhadap data tersebut. Denzin (1978) membedakan empat macam trianggulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 1988: 178)

Trianggulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah trianggulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1998: 331). Masih menurut Patton Trianggulasi sumber dapat dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 1988: 179)

Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna, bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberikan kedalaman hasil sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada keraguan. Dalam kaitannya dengan memperoleh validitas data, sesuai dengan penjelasan dari Patton di atas, maka peneliti akan melakukan tahapan ini dengan cara :

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen- dokumen yang telah diperoleh penelitian dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung.
- b. Membandingkan berbagai argumen dari Kepala Bidang Pemasaran Wisata dan Promosi dengan Kepala Bidang UPTD (Unit Kepala Teknis Dinas).
- c. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- d. Membandingkan data hasil pengamatan dengan isi dokumen- dokumen yang berkait.