

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan sajian data dan pembahasan yang berhubungan dengan strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung dalam menarik minat para pengunjung di ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) Belitung dengan menggunakan pesan, slogan dari film *Laskar Pelangi*. Berdasarkan struktur organisasi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Belitung tahun 2012, bagian/divisi yang bertanggung jawab dalam hal promosi adalah bidang pemasaran wisata. Divisi ini dikepalai oleh Annyta, S.p, M.I.L selaku pemegang keputusan dalam membuat materi promosi. Ia memiliki staf yang terdiri dari seksi promosi wisata, seksi penyuluhan wisata, dan seksi lembaga antar wisata.

Dalam menjalankan tugasnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung memiliki tanggung jawab penuh terhadap perkembangan pariwisata yang sekarang ini setiap tahunnya ada kecenderungan meningkat pertumbuhan yang dikelolanya. Berkembang atau tidaknya sebuah obyek wisata itu bergantung pada strategi-strategi promosi yang akan dijalankannya.

A. SAJIAN DATA

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 dimulai dengan menentukan target yang hendak dicapai hingga membuat program promosi. Pada prinsipnya, kedua konsep tersebut sama, namun di tahapan bauran promosi, Yoeti menekankan tiga instrumen promosi yang kerap diberlakukan dalam bidang pariwisata. Oleh karena itu, peneliti akan menyajikan data berdasarkan delapan tahapan Kotler namun di bagian bauran promosi, maka peneliti akan merujuk pada konsep milik Yoeti.

1. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Tahapan pertama dalam melakukan strategi promosi adalah mengidentifikasi khalayak sasaran. Belitung memiliki aneka ragam obyek wisata dan ini menjadi pertimbangan pihak dinas dalam menentukan target sasarannya. Berdasarkan wawancara dengan Kabid Pemasaran Wisata Annyta, diketahui bahwa pihak dinas membagi target khalayaknya menjadi beberapa segmen.

“Sekarang ini para wisatawan memang kita arahkan ke paket wisata bahari, paket wisata bahari ini bisa dikatakan paket wisata yang umum. Tetapi Belitung juga, sedang mengembangkan wisata MICE. Wisata MICE ini, untuk kalangan pekerja yang ingin melakukan meeting yang berbeda agar tidak membosankan dengan gaya di kota. Selanjutnya ada segmen wisata minat khusus yang kita tawarkan, karena destinasi di Belitung ada beberapa hal yang bisa kita tawarkan. Nah yang wisata minat khusus juga berbeda segmennya, ada yang suka ke laut dan ada yang suka ke daratan atau hutan, oke kita bedakan

Senada dengan Annyta, Staf Seksi Promosi Wisata, Rohili menyatakan hal serupa.

“Dalam menentukan sasaran khalayak, maka dinas melakukan berbagai langkah, kami membagi khalayak berdasarkan karakter obyek wisata dengan karakter wisatawan. Ada istilah yang sering saya pakai, yang pertama wisatawan dengan jiwa psikosentrik. Jadi wisatawan ini senang dengan obyek-obyek wisata yang ramai, umum, populer gitu, misal ke pantai, mereka lebih senang ke obyek wisata yang sifatnya *mass tourism*. Yang kedua adalah wisatawan dengan jiwa alosentrik, wisatawan alosentrik cenderung menyukai obyek wisata yang tidak lazim, atau wisatawan minat khusus, misal panjat tebing, atau kita punya obyek wisata yang bukan termasuk *mass tourism* itu mangrove, atau juga selat nasik (wawancara tanggal 8 Mei 2014).”

Pertama, untuk wisata bahari, lebih ditujukan kepada keluarga, anak-anak, atau orang kota yang padat aktivitas, sehingga mereka yang ke pantai bisa menyegarkan diri. Wisata bahari memiliki nuansa yang kalem (suasana angin semilir, suasana alam yang membuat pikiran tenang), dikarenakan pantai Belitung memiliki ombak yang tidak begitu besar kemudian dengan air yang jernih, sehingga bisa memberikan kesan yang positif, orang tuapun tidak perlu cemas terhadap anak-anak mereka saat berada di pantai tersebut.

Gambar 3.1
Wisata Bahari



Sumber : Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Kedua, terdapat wisata minat khusus. Wisata minat khusus ini ditujukan bagi mereka yang menyukai obyek-obyek wisata yang sifatnya bukan *mass tourism*. Segmen wisata minat khusus ini bisa juga ditujukan kepada orang-orang yang menyukai hobi-hobi tertentu atau menyukai hal-hal yang tidak banyak orang suka.

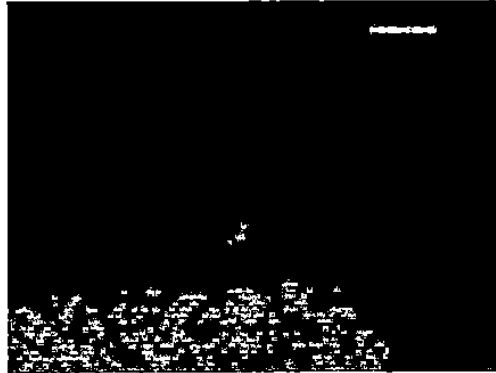
“Ada segmen wisata minat khusus yang kita tawarkan, karena destinasi di Belitung ada beberapa hal yang bisa kita tawarkan untuk itu yang pertama, yang suka diving, laut Belitung berbeda dengan destinasi lainnya. Bukan hanya terumbu karang yang bisa dilihat namun penyelam bisa melihat paparan batu granit, *landscape* batu granit ini tidak hanya di daratan tetapi juga ada di dasar laut. Kedua ada area pemandangan kapal tenggelam untuk para penyelam. Ketiga untuk wisatawan minat khusus untuk *live on the boat* ini akan kita ajak hidup di kapal dalam beberapa hari yang kita arahkan untuk berkeliling, memancing kemudian para wisatawan bisa mengunjungi komunitas pesisir-pesisir pantai atau pulau-pulau dengan gaya budaya. (wawancara Rohili Staf Seksi Promosi tanggal 8 Mei 2014).”

Gambar 3.2
Wisata Minat Khusus Diving



Sumber : Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Gambar 3.3
Area Pemandangan Kapal Tenggelam



Sumber : Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Gambar 3.4
Live on The Boat



Sumber : Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Lebih lanjut ia menambahkan bahwa terdapat juga segmen-segmen wisatawan minat khusus dengan aspek yang berbeda, misalnya wisata minat khusus ini dalam kapasitas yang suka ke daratannya. Jadi agrowisatanya, lebih melihat di saat musim-musim panen raya. Sebagai contoh, bagi yang suka durian, pemerintah menawarkan wisata *Ngerepak Duren* (menunggu durian jatuh dari pohonnya). Terdapat pula wisata *Menuar Madu*, di mana para

Gambar 3.5
Agrowisata Ngerepak Duren



Sumber : Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Gambar 3.6
Wisata Menuar Madu



Sumber : Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Selain dengan klasifikasi segmen khalayak sasaran di atas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung juga sedang mengembangkan konsep wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*). Wisata MICE ini, ditujukan bagi para pekerja baik perusahaan, lembaga dan seterusnya. Segmentasi Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu, maka paket wisata ini diberikan kepada pengunjung untuk melaksanakan *meeting* serta aktivitas kerja lainnya di obyek wisata Belitung, kemudian di hari selanjutnya para pengunjung diberikan paket wisata bahari. Strategi ini ditawarkan bagi para

Berkaitan dengan khalayak sasaran ini, hingga saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung masih fokus untuk mengarahkan pasar ke wisata *mass tourism*, khususnya wisata bahari karena pantai Belitung memiliki daya jual yang cukup tinggi. Pilihan untuk fokus dalam wisata bahari ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari pengenalan indahny pesona bahari Belitung melalui film *Laskar Pelangi*. Berdasarkan keterangan dari Rohili selaku staf promosi, tampilan keindahan pantai Belitung di film *Laskar Pelangi* membuat masyarakat penasaran dengan pantai Belitung. Namun, meskipun Dinas gencar untuk mempromosikan wisata bahari, bukan berarti mengesampingkan aspek wisata yang lain, hal ini sesuai dengan pernyataan Annyta :

“Sekarang ini para wisatawan memang kita arahkan ke paket wisata bahari, paket wisata bahari ini bisa dikatakan paket wisata yang umum seperti paket keluarga/paket wisata yang kalem(suasana angin semilir, suasana alam yang membuat pikiran tenang). Sebenarnya dari beberapa pangsa pasarnya kita ini memungkinkan masih ke *mass tourism* nya. Jadi memang masih wisata yang rame-rame(wisata pergi berkelompok atau bersama-sama), tetapi wisata *mass tourism* memang masih umum walaupun kita punya segmen yang berbeda. Tetapi intinya begini, Belitung menawarkan berbagai hal *mass tourism* oke, minat khusus oke gitu, tetapi dengan berbeda segmen kita menawarkan berbeda pangsa pasar (wawancara 8 April 2014, Rohili selaku staf seksi promosi wisata).”

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Apabila khalayak sasaran telah ditentukan, maka harus ditentukan pula tujuan dari strategi promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan.

cara yang ditempuh untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Berdasarkan rancangan pesan yang dirumuskan oleh dinas, maka dapat diketahui bahwa tujuan pertama yang ingin dicapai oleh dinas adalah agar masyarakat mengerti bahwa Belitung adalah tempat dimana *Laskar Pelangi* ada, hal ini dipaparkan oleh Annyta :

“Orang sudah mengenal Belitung karena melihat *Laskar Pelangi* kemaren ya, kita tidak bisa menutup mata bahwa film *Laskar Pelangi* itulah yang telah membuka mata orang luar, melihat pulau Belitung, dari sanalah gerbang untuk mempromosikan Belitung terbuka lebar, karena itulah kita memakai tagline tersebut. Dengan hanya melihat pulau, itu belum cukup. Kita harus membuka diri juga, kita harus promosi, di Belitung itu bukan hanya ada anak-anak *Laskar Pelangi* saja tapi ada banyak hal dilihat di Belitung, jadi itu yang harus kita sampaikan kepada calon wisatawan (wawancara tanggal 7 April 2014, Annyta selaku kabid pemasaran wisata).”

Dari uraian Annyta di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya hal pertama yang menjadi tujuan dari komunikasi yang dilakukan adalah agar masyarakat luas mengetahui bahwa Belitung adalah “*NEGERI LASKAR PELANGI*”. Hal tersebut dianggap sebagai pintu gerbang untuk mempromosikan Belitung secara lebih luas. Dari popularitas *Laskar Pelangi* tersebut diharapkan akan meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Belitung. Setelah minat masyarakat terhadap Belitung meningkat, maka tujuan jangka panjangnya ialah meningkatkan pariwisata Belitung dari beberapa aspek, seperti yang disampaikan oleh Annyta pada saat wawancara :

“Sebenarnya kita disini ingin menyampaikan kepada masyarakat luar ya, sasaran kita ini wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik di Indonesia saja. Yang penting kita ingin mengenalkan

bahwa, ada satu lagi destinasi wisata menarik, cantik, kemudian tempatnya tidak jauh dari Jakarta ya. Dan kalau kita sejajarkan Belitung ini tidak kalah dengan Bali, Lombok, ada hal lain dari Belitung yang tidak rugi wisatawan apabila ke Belitung. Intinya bahwa Belitung ingin mengabarkan kepada Indonesia atau Dunia bahwa, apabila bila ingin menikmati liburan singkat mungkin ya ke Belitung, karena jaraknya Belitung dengan Jakarta Cuma 45 menit. Jadi tujuan dari komunikasi pemasarannya untuk menjual atau mengabarkan destinasi berikut ke wisatawan atau calon wisatawan (wawancara tanggal 7 April 2014, Annyta selaku kbid pemasaran wisata).”

Sementara itu, untuk target pengunjung, Data telah menunjukkan bahwa terdapat kenaikan wisatawan ke Belitung setiap tahunnya. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung menargetkan ada kenaikan jumlah pengunjung minimal 10 % setiap tahunnya. Hal tersebut diutarakan oleh Rohili : “Tentu, setiap tahun itu kita berharap jumlah pengunjung naik paling tidak 10% dari jumlah pengunjung di tahun sebelumnya”

Tabel 1.2
Data wisman/ wisnus tahun 2008-2012

Tahun	Wisman	Presentase Wisman	Wisnus	Presentase Winus	Jumlah	Presentase
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

Tabel di atas merupakan data wisatawan yang diperoleh peneliti dari

wisatawan yang tertinggi adalah pada tahun 2012. Selain itu, juga dihitung dalam prosentase, kenaikan jumlah pengunjung mencapai 33 % yang artinya telah melebihi target yang diinginkan dinas yakni sejumlah 10 %.

Berdasarkan keterangan dari dua informan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran atau strategi promosi yang dilakukan ialah sebagai berikut :

1. Memberitahu bahwa Belitung adalah tempat lahirnya *Laskar Pelangi*
2. Meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Belitung karena Belitung merupakan "*NEGERI LASKAR PELANGI*"
3. Memberitahu kepada sasaran bahwa Belitung adalah destinasi wisata yang menarik dan cantik, dan dapat menjadi alternatif selain Bali atau Lombok.
4. Meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan minimal 10 % dari jumlah wisatawan di tahun sebelumnya

3. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan khalayak yang diinginkan, komunikator bergerak untuk menyusun pesan yang efektif. Berkaitan dengan bagaimana dinas merumuskan promosi, hal pertama yang dilakukan oleh

ditentukan pesan promosi yang seperti apa yang akan digunakan. *Tagline* yang dipilih oleh Dinas adalah "*NEGERI LASKAR PELANGI*". Penggunaan slogan ini didasari oleh fakta bahwa masyarakat luas mengenal Belitung setelah keluarnya novel dan film *Laskar Pelangi* :

"Andrea Hirata dan Film *Laskar Pelangi* itu adalah *icon* dari Belitung, artinya sejak novel dan filmnya keluar orang menjadi tahu Belitung. *Laskar Pelangi* itu sendiri kan membawa misi sosial ya, untuk mengangkat Belitung, karena itulah Dinas memilih slogan "*NEGERI LASKAR PELANGI*", karena orang lebih banyak mengenal Belitung setelah keluarnya film *Laskar Pelangi*. Karena itulah kekuatan kita (wawancara dengan Rohili staf seksi promosi tanggal 8 April 2014)".

Berkaitan dengan hal ini, Annyta selaku kepala divisi pemasaran juga menyatakan hal yang sama. Ia juga menegaskan bahwa pemerintah tidak tutup mata akan dampak dari *Laskar Pelangi* terhadap perkembangan pariwisata di Belitung. Ia menganggap bahwa *Laskar Pelangi* membuka pintu gerbang bagi pemerintah untuk lebih gencar mempromosikan pariwisata Belitung, oleh karena itu slogan "*NEGERI LASKAR PELANGI*" dipilih sebagai pesan promosi yang disampaikan kepada masyarakat (wawancara pada tanggal 7 April 2014).

Laskar Pelangi sendiri merupakan novel karangan Andrea Hirata, kisah dalam novel *Laskar Pelangi* itu memang sungguh inspiratif. Sederet kisah yang penuh semangat dari sekumpulan anak-anak *Belitung*, mengangkat tentang tantangan kalangan pinggiran dan perjuangan hidup menggapai mimpi, serta keindahan persahabatan dengan latar belakang sebuah pulau dengan pesona wisata yang indah bahkan pernah menjadi salah satu pulau

terkaya di Indonesia itulah yang ditonjolkan oleh sutradara Riri Riza melalui film *Laskar Pelangi* (2008).

Lebih lanjut, tagline "*NEGERI LASKAR PELANGI*" tersebut disematkan dalam komponen-komponen instrumen promosi. Komponen instrumen promosi yang bersematkan "*NEGERI LASKAR PELANGI*" antara lain komponen *outdoor travel advertising* seperti *neon box*, *banner*, *baliho*. Sementara itu komponen instrumen promosi *sales support* yang telah bersematkan *tagline* "*NEGERI LASKAR PELANGI*" antara lain *guide book* dan *prospectus*.

Berdasarkan wawancara dengan dua wisatawan yang pernah berkunjung ke Belitung dan melihat iklan-iklan dengan tagline tersebut, dapat diketahui bahwa dengan melihat iklan tersebut, meningkatkan minat mereka untuk berkunjung ke objek wisata Belitung. Ary Firman, seorang mahasiswa asal pontianak yang pernah berkunjung ke Belitung. Ia melihat leaflet wisata Belitung yang ia ambil di bandara. Ia mengatakan :

"Sangat Tertarik, yang paling menarik bagi saya adalah kealamian pantai yang ada di Belitung, sebelumnya saya hanya melihat dari foto-foto di internet dan film *Laskar Pelangi* itu sendiri. Setelah melihat selebaran yang bertuliskan "*NEGERI LASKAR PELANGI*", saya sangat penasaran untuk melihat langsung pantainya (wawancara dengan Ary Firman, wisatawan pontianak tanggal 28 September 2014)."

Senada dengan Ary Firman, Deno Suhendro yang berkunjung ke Belitung untuk menghadiri ajang perlombaan di sana secara tidak sengaja melihat papan *neon box* yang terdapat di bandara. Ia menceritakan :

“Ya cukup penasaran, yang saya tahu , *“NEGERI LASKAR PELANGI”* yang saya tahu dari filmnya adalah negeri yang menghasilkan anak-anak berprestasi dengan kondisi guru dan fasilitasnya yang sangat terbatas, namun semangat dari para laskar pelangi itu yang memberikan warna tersendiri bagi Belitung tersebut, ditambah dengan tampilan pantai yang ada di film tersebut, jadi saya pikir Belitung merupakan tempat yang menarik dan indah. Pada dasarnya saya lebih mengenal Belitung setelah melihat film Laskar Pelangi, jadi begitu saya di bandara dan melihat papan neon box yang bertuliskan *“NEGERI LASKAR PELANGI”* tersebut semakin meningkatkan keinginan saya untuk berkunjung ke obyek wisata di Belitung, terutama pantainya(wawancara dengan Deno Suhendro, wisatawan Lombok tanggal 01 oktober 2014).”

Berdasarkan kedua cerita dari wisatawan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rancangan pesan *“NEGERI LASKAR PELANGI”* cukup efektif untuk meningkatkan minat pengunjung untuk berwisata ke objek wisata Belitung. Namun yang harus dijadikan catatan adalah pantai cenderung menjadi objek wisata yang lebih menarik minat pengunjung. Hal tersebut dapat dimungkinkan karena informasi yang diterima masyarakat luas dari film Laskar Pelangi adalah Belitung terkenal dengan keindahan wisata baharinya, terutama pantai.

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Pada tahapan ini, komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Berkaitan dengan saluran komunikasi yang digunakan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Belitung menggunakan kedua tipe saluran komunikasi.

a. 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. Untuk saluran tatap muka, terdapat beberapa poin yang dapat peneliti catat. Pertama, Annyta menjelaskan bahwa mereka memanfaatkan internet sebagai tempat untuk berinteraksi secara langsung dengan pengunjung. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung kemudian direspon langsung oleh dinas.

“Jadi kita melihat dari website kita, itu kita melihat beberapa tanggapan-tanggapan terhadap plus minusnya pariwisata Belitung ini. Itu bisanya wisatawan yang kurang puas terhadap layanan yang mereka dapatkan selama di Belitung, mereka bisa langsung komentar. Nah itu bisa kita langsung kita balas komentar-komentar tersebut. Jadi kita akan menjelaskan apa sebabnya, dan apabila itu bentuk kekurangan atau kelalaian kita, kita dan minta maaf dan itu kita akan memperbaiki di masa yang akan datang. Paling tidak kita memang menyampaikan kepada mereka bahwa kita sedang berbenah, pariwisata Belitung baru kita bentuk 10 tahun terakhir ini, rasanya seperti belum selesai berberes orang sudah datang, dengan adanya film *Laskar Pelangi* tadi. Tentu saja semua kegiatan kita, tidak semua terlihat sempurna. Karena *Laskar Pelangi* membuat tamu-tamu datang duluan, nah jadi, tidak bisa tidak, ada hal yang berkurang, nah di situlah komunikasi

Kedua, Dinas juga kerap memanfaatkan interaksi dengan publik secara langsung ketika sedang mengisi acara talkshow di berbagai media baik dengan televisi lokal atau radio lokal. Hal tersebut juga dilakukan oleh dinas ketika sedang melakukan pameran atau expo, di mana mereka diberi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan menjelaskan potensi wisata Belitung. Yang ketiga, pihak dinas menggunakan metode "*business transaction*" kepada *stakeholder* terkait, baik dari media, hotel, maupun agen perjalanan. Hal tersebut diutarakan oleh Rohili:

"Untuk saluran tatap muka ini ada dua. Pertama kami melakukan promosi misalnya melalui Talkshow di TV, itu biasanya Kepala Dinas yang mengisi. Kita sering juga menyelenggarakan pameran-pameran, misalnya di pameran potensi daerah, disitu kan kita dikasih kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen untuk menjelaskan potensi kita. Yang kedua kita melakukan promosi melalui *bussniss transaction*. Maksudnya disini kita bekerja sama dengan pihak lain untuk mempromosikan wisata Belitung, misalnya kita kerjasama dengan travel-travel, hotel, atau instansi lain." (wawancara tanggal 8 April 2014)

Berkaitan dengan *business transaction* ini, Annyta memberikan penjelasan yang lebih spesifik, ia mengatakan bahwa :

"Kemudian juga melalui stasiun-stasiun televisi pemerintah dan swasta kita sudah lakukan, jadi di segmen traveling, di segmen wisata, nah kita masukan kerja sama dengan mereka dengan konteks surat-suratan, email, dan kita akan mendatangkan mereka dengan memfasilitasi mereka untuk datang ke Belitung kemudian membuat cerita tentang Belitung setelah itu di tampilkan majalah mereka atau di saluran

sudah kita lakukan. (wawancara tanggal 7 April 2014, Annyta selaku kabid pemasaran).”

b. Saluran non personal

Saluran ini merupakan saluran yang menggunakan media. Media yang kerap digunakan ialah media cetak dan media elektronik serta media pameran seperti pajak, iklan, papan nama, poster dan sebagainya.

Untuk media cetak atau elektronik sendiri, biasanya dilakukan dengan metode *business transaction* tadi. Artinya pihak dinas menghubungi pihak media agar membuat liputan atau tayangan tentang Belitung. Tentu saja sebagai daya tarik, liputan atau tayangan tersebut tidak lupa menyampaikan Belitung sebagai "*NEGERI LASKAR PELANGI*". Sejauh ini, media cetak yang kerap bekerjasama dengan dinas adalah Media Info Wisata dan Pariwisata Indonesia. Sementara untuk radio, baik Annyta maupun Rohili menyatakan bahwa mereka masih terbatas pada radio-radio lokal seperti BFM (Belitung FM), Punda FM dan VOBFM (Voice of Belitung FM). (wawancara tanggal 7 dan 8 April 2014)

Lebih lanjut, media televisi yang telah bekerja sama dengan dinas ialah televisi swasta dan televisi nasional. Keterangan tersebut diungkap oleh Annyta pada saat wawancara :

“Yah, TVRI pernah kita, TVRI kemaren kita bekerja sama mempromosikan SAIL Indonesia, termasuk kemaren melakukan wawancara-wawancara yang dilakukan hostnya tentang pariwisata belitung. Kemudian dengan saluran televisi swasta, kita melakukan kerja sama dengan program acara Si Bolang kemaren disaluran Trans 7, kemudian ada saluran televisi Sriwijaya TV itu juga cuman segmen areal sumatra bagian selatan. Bahkan kita ingin melakukan dengan semua stasiun televisi lainnya, tetapi kalau budget memungkinkan ya. (wawancara tanggal 7 April 2014, Annyta selaku kbid pemasaran).”

Selain itu, saluran non personal yang juga digunakan oleh Disbudpar Belitung ialah media pameran seperti iklan, papan nama, baliho dan seterusnya. Sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh Annyta, pihak dinas juga menyiapkan booklet, leaflet dan lain-lain untuk diberikan kepada masyarakat.

“Dan kami juga menerbitkan leaflet, booklet, dalam cetakan seperti itu dan ini kita sampaikan, pada pengunjung-pengunjung ketika kita melakukan kegiatan expo, hal itu kita sampaikan berupa informasi melalui leaflet dan booklet kepada seluruh pengunjung tadi. Nah itu memang Disbudpar Belitung tadi membuat ribuan leaflet, booklet setiap tahunnya. (wawancara tanggal 7 April 2014, Annyta selaku kbid pemasaran).”

Berdasarkan data-data yang diperoleh oleh peneliti ketika berada di Belitung, maka peneliti melihat hampir di setiap materi tersebut diselipkan tagline *“NEGERI LASKAR PELANGI”*

5. Menentukan Anggaran Promosi yang Menyeluruh

Menentukan anggaran merupakan hal yang cukup sulit karena anggaran menentukan sejauh mana program promosi bisa maksimal dijalankan. Dalam masalah anggaran, dana yang diperoleh dinas kebudayaan dan pariwisata Belitung untuk melakukan promosi setiap tahunnya diperoleh dari APBD. Berkaitan dengan anggaran ini Rohili menyatakan bahwa anggaran yang mereka terima bisa dikatakan belum optimal (wawancara tanggal 8 April 2014, Rohili selaku staf).

Tabel. 3.1
Anggaran Dana Berdasarkan Hasil Wawancara

No	Nama Kegiatan/Program	Anggaran	Jumlah
1.	Bujang Dayang	300.000.000	300.000.000
2.	Fasilitasi	50.000.000	350.000.000
3.	Penyuluhan Pariwisata	80.000.000	430.000.000
4.	Media Interaksi dan Promosi	200.000.000	630.000.000
5.	Expo	150.000.000	780.000.000
			780.000.000

Sumber :Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Belitung

Data di atas merupakan data anggaran yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber. Program yang menjadi tanggung jawab bagian pemasaran ialah program-program yang tertera di dalam tabel. Namun, dalam dokumen laporan kinerja tahun 2012 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Belitung, setidaknya terdapat beberapa program yang dapat dikatakan sebagai program promosi dan pemasaran.

Tabel 3.2
Data Realisasi Program Promosi Tahun 2012

No	Nama Kegiatan/Program	Pagu Anggaran	Realisasi Anggaran
1.	Pengadaan Spanduk, Umbul-umbul dan Bendera	Rp.10.000.000,-	Rp.4.725.000,-
2.	Promosi Potensi Daerah	Rp.15.000.000,-	Rp.12.000.000,-
3.	Pembuatan Media Promosi Wisata	Rp.99.765.000,-	Rp.96.808.000,-
4.	Pembuatan Booklet	Rp.82.940.000,-	Rp.82.900.000,-
5.	Sail Indonesia/Sail Morotai 2012	Rp.451.470.000,-	Rp.195.606.000
6.	Optimalisasi Pengelolaan Website Pariwisata	-	,-
8.	Pembinaan Travel Agent (Penyuluhan Pariwisata)	Rp.20.475.000,-	Rp.14.930.000,-
9.	Festival Tradisi Bahari	Rp.35.190.000,-	Rp.25.167.050,-
10.	Pemilihan dan Pembinaan Bujang Dayang Belitong serta Pengiriman Putri Indonesia dan Putri Pariwisata	Rp.88.330.000,-	Rp.79.743.000
11.	Workshop Sadar Wisata dan Cipta Sapta Pesona Belitong	Rp.169.260.000,-	Rp.154.348.800
		Rp.90.950.000,-	Rp.61.289.500

Sumber: Laporan Kinerja Th.2012 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Belitong

6. Menentukan Instrumen Promosi

Perusahaan mempunyai tugas yang amat penting, dimana sebuah perusahaan atau organisasi harus membagi total anggaran promosi untuk melaksanakan program promosi. Dalam bidang pariwisata, instrument promosi yang kerap digunakan terdiri dari tiga jenis, yakni *advertising*, *sales support* dan *public relation*.

a. *Advertising*

Untuk materi promosi *outdoor travel advertising*, Annyta menjelaskan bahwa sejauh ini dinas menggunakan komponen-komponen yang telah biasa mereka gunakan seperti baliho, spanduk, *poster*, *billboard* dan lain-lain. Bahkan, di tahun 2012 dinas melakukan kerja sama dengan *Yellow Pages*. Wawancara dengan Annyta pada tanggal 7 April 2014, ia menjelaskan :

“Yang sudah ada itu, otomatis menggunakan yang paling gampang ya, seperti baleho, spanduk, itu yang paling mudah yang selalu kita laksanakan untuk promosi perkegiatan, dan juga kita memiliki MOU dengan pihak bandara untuk memasang iklan di bandara. Kemaren juga di tahun 2012, kami juga berkerjasama dengan *Yellow Pages*, halaman kuning buku kuning itu, nah dan kita dapat kontrak satu tahun bersama mereka. Ya, jadi *Yellow Pages* ini bener-bener ada bahasanya untuk *Laskar Pelangi* dalam kaitannya itu ada, dalam neonbox juga ada, jadi memang kita tahu iconnya Belitung itu *Laskar Pelangi*, jadi di setiap kegiatan yang kita lakukan di luar kabupaten Belitung, itu taglinenya itu tetap kita tampilkan dalam salah satu kalimat. Contoh *when the rainbow end* (tempat dimana pelangi berakhir), menurut dongengkan biasanya tempat berakhirnya pelangi itu ada bidadari. Jadi kita menggambarkan cantiknya pulau Belitung bagaikan bidadari di ujung pelangi. Jadi ada satu cerita di dalam icon kita *when the rainbow end*, jadi dimana pelangi berakhir, itulah pulau Belitung. Jadi kata pelangi itu memang icon yang selalu kita gunakan dalam setiap kalimat, gitu. Annyta selaku kabid pemasaran (wawancara tanggal 7 April 2014)”

Di bandara H.A.S.Hanandjoeddin Tanjung Pandan Belitung, materi *outdoor travel advertising* yang digunakan antara lain ex-banner dan neon box. Ex Banner berwarna merah ini dipajang di depan pintu masuk penumpang.

Gambar 3.7
Ex-Banner di pintu masuk bandara



Sumber : Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Sementara, neon box yang digunakan diletakkan di ruang tunggubandara, dimana para penumpang yang sedang menunggu dapat melihat neon box ini. Dengan tulisan *welcome to Belitung Regency* sebagai ucapan selamat datang bagi para penumpang yang ke Belitung, neon box ini juga menyematkan tagline *Laskar Pelangi* dan bergambarkan Bujang dan Dayang kab belitung sebagai *icon* pemuda di sana.

Gambar 3.8
Neon Box di ruang tunggu bandara



Sumber:Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Untuk di pelabuhan Pegantungan Belitung, material outdoor travel advertising yang digunakan hampir sama dengan material di bandara, yakni *neon box* dan *ex banner*.

Gambar 3.9
Neon box di pelabuhan Pegantungan Belitung



Sumber: Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

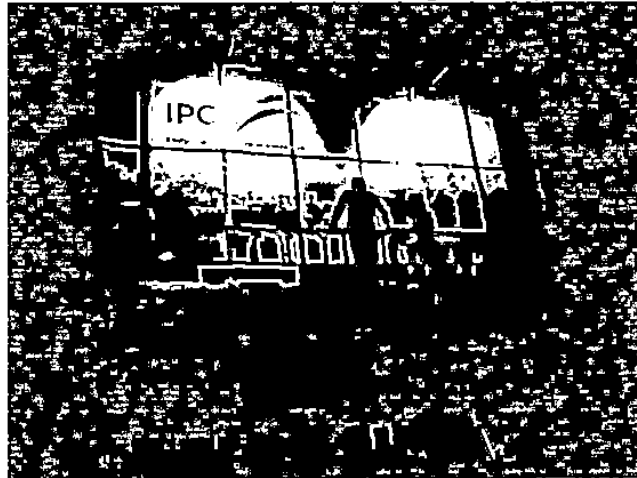
Gambar 3.10
Ex-Banner di Pelabuhan Pegantungan



Sumber: Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Selain menggunakan *neonbox* dan *ex-banner*, dinas juga

Gambar 3.11
Baliho di Pelabuhan Pegantungan



Sumber: Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Belitung merupakan kabupaten yang tidak memiliki sarana transportasi terminal atau stasiun kereta api. Sehingga untuk pemasangan material promosi *outdoor travel advertising* terbatas pada bandara dan pelabuhan saja. Meskipun demikian, material-material promosi juga diletakkan di titik-titik strategis seperti gerbang, jalan, atau ODTW. Misalnya material promosi yang terletak di pusat kota dan gerbang masuk ODTW menggunakan spanduk. Bahkan di ODTW-ODTW tertentu yang digunakan sebagai tempat pengambilan gambar film *Laskar Pelangi*, dibangun monumen sebagai pengingat

.....

Gambar 3.12
Spanduk di pusat kota kab. Belitung



Sumber: Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Gambar 3.13
Spanduk di ODTW pantai Tanjung Pendam



Sumber: Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Gambar di atas merupakan gambar spanduk yang dipasang di ODTW pantai Tanjung Pendam. Selain di ODTW tersebut, ODTW lainnya yang juga terdapat material promosi menggunakan *Laskar*

Gambar 3.14
Baliho di pintu gerbang ODTW Agrowisata



Sumber: Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Gambar 3.15
Monumen di ODTW Pantai Tanjung Tinggi



Sumber: Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Berdasarkan dari data-data dokumentasi yang diperoleh peneliti, materi promosi *outdoor travel advertising* yang digunakan seperti baliho, billboard dan banner selalu menyematkan tagline "**NEGERI LASKAR PELANGI**". Komponen-komponen ini ditempatkan di berbagai tempat

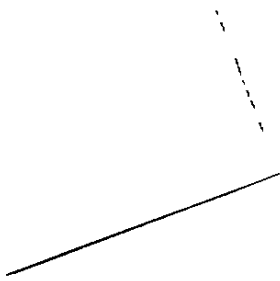
digunakan sebagai pengambilan film *Laskar Pelangi*. Hal ini diungkapkan oleh Rohili :

"Di Bandara, Pelabuhan, Hotel, kalau di Shopping Center kita jarang. Kalau untuk di plank jalan kita biasanya menempatkan billboard yang areanya pernah digunakan dalam shooting *Laskar Pelangi*. Karena kita harus selektif dalam memilih tempat untuk memasang iklan, sehingga bisa efektif."(wawancara tanggal 8 April 2014)

Sementara itu, untuk komponen *point of sale*, diakui oleh Annyta bahwa mereka sedang melakukan pembenahan. Senada dengan Annyta, Rohili mengemukakan hal serupa. Artinya, untuk komponen ini mereka telah memiliki, hanya saja, belum ada yang menggunakan tagline "*NEGERI LASKAR PELANGI*".

b. *Sales Support*

Jenis-jenis barang yang termasuk komponen sales support ada bermacam-macam. Diantaranya ialah *Brochures, Prospectus, Direct-mail materials, guide book* dan sebagainya. Mengingat bahwa *sales support* memiliki peranan penting untuk meningkatkan penjualan, maka dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Belitung memproduksi berbagai jenis sales support ini. Berdasarkan wawancara dengan Annyta, *sales support* yang diproduksi antara lain, *brochures, direct mail materials, leaflet, booklet, serta guide book*. Namun, untuk sales support bermateri "*NEGERI LASKAR PELANGI*", dinas hanya

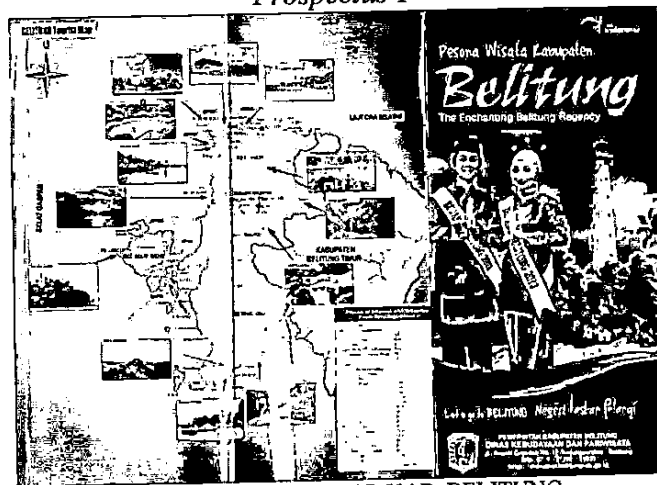


1
1
1
1

1
1
1
1
1
1
1
1

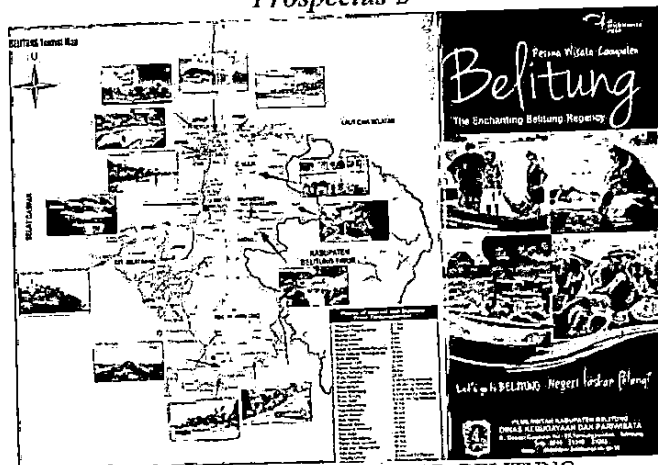
demikian, informasi-informasi yang biasanya ada di leaflet atau brosur sudah tersedia lengkap di prospectus dan *guidance book* yang diproduksi dinas(wawancara tanggal 7 April 2014, annyta kapid pemasaran).”

Gambar 3.16
Prospectus 1



Sumber : Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Gambar 3.17
Prospectus 2



Sumber : Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Prospectus yang disediakan oleh Disbudpar kabupaten Belitung didesain menjadi enam lipatan yang berisi tentang berbagai macam objek wisata di kabupaten Belitung, peta, serta di lipatan bagian akhir berisi informasi penting berupa alamat dan nomor telepon travel serta hotel-hotel di area Belitung. Terdapat dua jenis *prospectus* yang disediakan oleh dinas, dua-duanya berisi materi yang sama hanya saja didesain dengan layout yang berbeda.

Selanjutnya, dinas juga memproduksi *tourist guidance book* atau *guide book*. *Guide book* ini memiliki 88 halaman berisikan informasi lengkap mengenai obyek wisata dan beragam informasi seperti Hotel, Travel, Bank, rumah sakit, *Flight Office*, Apotik, Kantor Pos, Toko Souvenir, hingga Restoran dan Rumah Makan.

Gambar 3.18
Tourist Guidance Book



Sumber : Doc. DISBUDPAR KAB. BELITUNG

Pendistribusian material sales support ini meliputi *public space* seperti bandara, pelabuhan dan *food court*. Disbudpar juga bekerja sama dengan pihak-pihak yang merupakan titik kumpul para wisatawan seperti hotel-hotel, restoran dan agen perjalanan. Guide Book dan prospectus ini biasanya ditempatkan di titik-titik strategis misal front office, lobi, atau dibagikan kepada rombongan wisatawan ketika hendak berlibur. Momentum seperti pameran, convention atau studi banding ke luar daerah juga dimanfaatkan oleh Disbudpar untuk menyebarkan materi sales support yang telah diproduksi.

c. *Public Relation*

Di dalam struktur organisasi Disbudpar kabupaten Belitung, tidak terdapat divisi humas atau *public relations*. Hal –hal yang berkaitan dengan promosi dan fungsi kehumasan dipegang secara penuh oleh bidang pemasaran. Hal ini diutarakan oleh Annyta:

“Emm secara khusus, *public relation* memang tidak ada kita di dinas pariwisata. Tetapi secara tupoksinya ini dibebankan kepada bidang pemasaran, yang fungsinya sebagai humas atau P.R di bidang pariwisata. Jadi begini kita dipemasaran diharuskan memang sebagai garda terdepan atau ujung tombak Dibudpar dalam menjual pariwisata, otomatis dibagian pemasaran itu kita dilengkapi oleh dahanawan, guidenya lah atau bisa dikatakan P.R. Khusus untuk P.R, memang kita tidak ada dari aspek SDM nya. Tapi yang pasti kita selalu ada beberapa tahun sekali mendapatkan materi dari kementrian pariwisata pusat, yang segmennya itu berbeda-beda. Nah, kemaren baru aja memang diberikan pendalaman lagi tetang P.R atau kehumasan. Jadi walaupun kita tidak punya tenaga itu, tetapi kitapun mencoba

sangat penting. Annyta selaku kabid pemasaran (wawancara tanggal 7 April 2014)”

Lebih lanjut, untuk kegiatan-kegiatan *public relation*, yang lebih sering dilaksanakan ialah *participation on fair*, artinya, bidang pemasaran mengeluarkan tenaga-tenaga untuk menjadi humas atau *guide* langsung bagi para wisatawan untuk memberikan informasi seputar pariwisata Belitung, sehingga kedepannya diharapkan masyarakat lebih tertarik untuk berkunjung ke Belitung. Untuk *press release* dan *press conference* juga dilaksanakan, hanya saja keputusan untuk melakukan kegiatan tersebut di luar kewenangan bidang pemasaran karena harus seizin kepala dinas dan biasanya kepala dinas yang turun langsung. Untuk *travel documentary film*, Annyta memaparkan bahwa hingga kini, mereka sedang merencanakan namun belum sampai pada aplikasi. Sejauh ini yang dapat dikatakan mewakili kegiatan *travel documentary film for cinema or tv* adalah kegiatan dimana program tv seperti Bolang atau Jejak Petualang mengangkat cerita di Belitung. Sementara itu, untuk kegiatan *public relation* lainnya seperti *Press Demonstration*, *Familiarization Visits*, *Inagauration flight or Anniversary* belum dilakukan perencanaan. Annyta selaku kabid pemasaran (wawancara tanggal 7 April 2014)

Dari tiga jenis instrument promosi sesuai konsep Yoeti di atas, bentuk

dan jenis instrument promosi yang paling banyak dipakai promosi ialah event. Untuk event

sendiri, Disbudpar Belitung telah mempunyai rangkaian acara tahunan yang biasanya rutin diadakan. Event-event ini dilaksanakan sepenuhnya oleh Disbudpar Belitung bekerjasama dengan dinas-dinas terkait dengan tujuan melestarikan budaya dan potensi Belitung sebagai ajang promosi yang menarik bagi wisatawan. Di tahun 2012, event-event yang telah terlaksana antara lain :

- a. Sail Indonesia/Sail Morotai 2012
- b. Pagelaran Seni Budaya Belitung di Jakarta
- c. Festival Tradisi Bahari
- d. Pemilihan dan Pembinaan Bujang Dayang Belitung serta Pengiriman Putri Indonesia dan Putri Pariwisata

Sumber : Laporan Kinerja tahun 2012 Disbudpar Belitung

7. Mengukur Hasil Promosi

Berdasarkan keterangan dari Rohili pada saat wawancara tanggal 8 April 2014, ia menyatakan bahwa promosi yang dilakukan sepanjang tahun 2012 telah membuat target kenaikan jumlah kenaikan pengunjung terealisasi. Sementara itu, dari penjelasan Annyta, mengukur hasil promosi dilihat dari hasil pelaksanaan program promosi, ia menjelaskan:

“Nah, kita disinikan untuk evaluasi memang dari temen-temen ekspetorat biasanya, yang mengevaluasi tentang kegiatan kita yang sudah terlaksana. Kegiatan kita yang sudah terlaksana misalnya ada beberapa

kegiatan, dari kegiatan-kegiatan tersebut apakah sudah terlaksana 100% atau belum, kemudian ketika kegiatan tersebut belum terlaksana 100%, misalnya ada di tahun berapa kemaren saya tidak menghabiskan biaya fasilitasi, untuk media kenapa hal itu dan memang pada saat itu tawaran dari media hanya 4 media. Ketika uang berlebih saya kembalikan sisa uang ke negara. Jadi bentuk evaluasi dari temen-temen ekspetorat akan melihat tingkat pelaksanaan masing-masing daerah. Ya, memang sih namanya kita bertujuan, dan tujuan ini ada tujuan jangka pendek dan tujuan jangka menengah, tujuan jangka panjang. Segmennya untuk kami pertahun, dalam 1 tahun kegiatan anggaran di bidang pemasaran ini. Tentu saja kami memilih segmen pencapaian tujuan jangka pendek yang hanya satu tahun saja. Dalam pencapaian satu tahun saya harus mengkoordinat dari beberapa kegiatan di bidang tersebut. Nah, misalnya ada 4 atau 5 item kegiatan kita akan melihat dari aspek 4 atau 5 kegiatan tadi secara umum. Nah ketika kegiatan itu dilaksanakan seluruhnya, otomatis target satu tahun untuk bidang sudah tercapai. Walaupun didalamnya terdapat kendala atau hambatan itu sudah pasti ada dari setiap kegiatan. Jadi paling tidak setiap tahun dari bidang mempunyai target jangka pendek dari kegiatan yang sudah kita susun. Annyta selaku kabid pemasaran (wawancara tanggal 7 April 2014)”

Lebih lanjut, dari dokumen laporan kinerja tahun 2012 dapat dikatakan keseluruhan program telah dilaksanakan. Pelaksanaan kegiatan baik fisik

perencanaan yang ada dan diselesaikan secara tepat waktu. Keberhasilan ini disebabkan adanya dukungan dana, pelaksanaan kegiatan yang sesuai dengan prosedur yang ada, sumber daya manusia selaku pengelola kegiatan. Dari segi manfaat dan dampak kegiatan yang telah dilaksanakan terlihat dari adanya:

1. Kelancaran kegiatan administrasi
2. Peningkatan disiplin aparatur
3. Peningkatan kualitas pelayanan aparatur
4. Peningkatan sarana dan prasarana yang berdampak pada pelayanan kepada masyarakat
5. Peningkatan fasilitas objek wisata
6. Peningkatan pelestarian budaya daerah
7. Mulai terbina masyarakat sadar wisata, khususnya di Desa Wisata
8. Peningkatan jumlah wisatawan baik domestik maupun manca negara.

Sumber : Laporan Kinerja tahun 2012 Disbudpar Belitung.

Dari beberapa manfaat yang disebutkan dalam laporan kinerja di atas, poin manfaat yang menjadi indikator keberhasilan kegiatan bidang pemasaran Disbudpar ialah poin tujuh dan delapan, yakni mulai terbina masyarakat sadar wisata dan peningkatan jumlah wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam tahapan ini, pihak dinas melakukan beberapa hal dalam rangka mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran. Yang pertama adalah melakukan rapat evaluasi untuk mencatat apa kekurangan dari setiap program yang telah dilaksanakan. Kedua survey terhadap wisatawan, penonton, maupun peserta acara. Annyta memberikan contoh, misal dalam penyelenggaraan acara tahunan Bujang Dayang, pihak dinas bertanya kepada penonton maupun peserta apakah mereka puas dengan acara tersebut. Hal serupa juga diungkap oleh Rohili :

”Yang jelas, obyek wisata dan acara yang kita selenggarakan kan cukup beragam. Misal setelah penyelenggaraan suatu acara, kita adakan rapat evaluasi. Apakah acara tadi sukses atau tidak, apakah wisatawan puas atau tidak, di rapat itulah kita bahas kekurangan dari acara tersebut, baik dari segi penyelenggaraan maupun segi promosi kita. Setelah keseluruhan promosi dilaksanakan, salah satu poin penting yang perlu diperhatikan adalah kesan pengunjung. Kesan wisatawan setelah berkunjung akan disampaikan kepada orang-orang lain, sehingga bisa menjadi promosi secara tidak langsung. Ketika wisatawan itu mendapat pelayanan baik, maka akan menimbulkan pengaruh yang bisa disebut *good promotion*. Tapi hati-hati, pesan dari mulut ke mulut ini bisa juga jadi *bad promotion*, artinya wisatawan yang merasa tidak puas berwisata di Belitung akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, nah disitulah *bad promotion* terjadi. Rohili (wawancara tanggal 8 April 2014)”

Selanjutnya, Annyta menjelaskan bahwa Disbudpar juga melakukan survey kepada wisatawan terhadap materi promosi mereka seperti materi promosi cetak. Disbudpar juga selalu memeriksa apakah website yang mereka kelola sudah baik atau belum.

“Kemudian tentang *leaflet*, *guidebook* yang kita buat kan akan kita sampaikan kepada *audience*, wisatawan dalam hal ini. Ada beberapa wisatawan yang khusus kita tanya, bagaimana tentang *leaflet* dan *guidebook* tersebut, apakah *leaflet* dan *guidebook* ini komunikatif, apakah *leaflet* dan *guidebook* ini tidak jelas, mungkin dari aspeknya, atau cetaknya kurang cantik, atau bahasanya yang sampaikan sulit untuk memahami. Karena kami membuat *leaflet* dan *guidebook* ini menjadi dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan Inggris. Nah mungkin bahasa Inggris kami kurang pas. Nah hal yang seperti harus meminta pendapat kepada *audience*, yang merupakan pengguna dari barang yang kami buat. Jadi sebagai evaluasi dari kami, tentu saja ada evaluasi persegi kegiatan. Nah untuk *website* juga, apakah informasi yang kami berikan komunikatif, apakah informatif, atau jangan-jangan bahan atau materi yang kami gunakan sudah basi, sudah terlalu lama tidak kami *update* lagi. Nah itu semua kami simpan masukan-masukan dari teman-teman yang memberikan tanggapan untuk kami perbaiki. Annyta selaku kabid pemasaran (wawancara tanggal 7 April 2014)”

Mengenai interaksi antara wisatawan dan Disbudpar di website, Disbudpar menyediakan kolom khusus di mana wisatawan dapat menyalurkan aspirasinya. Wisatawan akan diminta untuk mengisi alamat email sehingga Disbudpar bisa memberikan respon balasan atas aspirasi mereka. Berbagai masukan yang sampai ke Disbudpar kemudian ditampung untuk dijadikan bahan evaluasi dan ditindaklanjuti ke arah yang lebih baik.

Salah satu bentuk kongkrit dari evaluasi yang dilaksanakan dinas atau lembaga adalah membuat laporan kinerja, tanpa kecuali Disbudpar Belitung. Dalam Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Belitung 2012, pada bab IV terdapat tabel indikator pencapaian program yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi.

Setelah melakukan pengukuran efektifitas promosi, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan atau instansi dalam melakukan promosi adalah mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lengkap dan aktual. Berkaitan dengan hal tersebut, Rohili menjelaskan sejauh ini dinas telah memiliki dua website dimana masyarakat luas dapat mencari informasi seputar pariwisata Belitung dengan mengakses situs tersebut. Namun Annyta menambahkan bahwa mereka memiliki target untuk mempunyai bentuk media baru yang lebih kekinian dan menarik, yakni membuat mesin informasi pariwisata.

“Yah sebenarnya kami punya satu rencana kedepan, ingin membuat lagi dalam bentuk video, jadi promosi kita itu yang tidak mempunyai waktu luang dalam masalah pekerjaan, mungkin ingin melihatnya dalam bentuk visual, cerita. Kalau *leaflet* dan *guidebook* itu hanya 2 dimensi, atau gambar aja. Nah bagaimana ingin melihat ombaknya bergerak, kemudian setelah itu kita ingin membuat video, nah itu akan kita laksanakan di tahun depan, insyallah kalau pengajuan pembuatannya di kabulkan. ke depan kita ada rencana, ini sudah disampaikan tinggal di setuju oleh panitia anggaran. Kita membuat seperti mesin informasi pariwisata Belitung, sepraktis ATM, itu akan kita letakkan di pusat kota. Rohili (wawancara tanggal 8 April 2014)”

B. PEMBAHASAN

Dalam konsep strategi komunikasi pemasaran, promosi merupakan hal yang penting. 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) (Tjiptono, 2000:200).

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).

Sementara itu, Menurut Cravens, Strategi Promosi adalah "Perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya" Cravens (1998: 77). Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Lebih lanjut, 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

(1992: 243) dalam buku manajemen pemasaran ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah-langkah dalam pengembangan komunikasi yang efektif, yakni mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menentukan anggaran, mengelola dan menentukan bauran/instrument promosi, mengukur hasil promosi serta mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran.

Delapan tahapan di atas merupakan bagian dari proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Berdasarkan dari hasil penelitian, Disbudpar Kabupaten Belitung dalam menerapkan strategi promosi yang didalamnya terdapat langkah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi menggunakan langkah sebagai berikut :

1. Menentukan khalayak sasaran

Sebagai sebuah kabupaten yang memiliki obyek wisata yang beragam, Disbudpar telah mengelompokkan target wisatawan berdasarkan karakter obyek dan wisatawannya. Misalkan untuk wisata bahari itu ditujukan untuk keluarga dan umum, sementara untuk wisata agrowisata atau minat khusus ditujukan kepada wisatawan yang menyukai hobi-hobi tertentu. Dari sini dapat dilihat bahwa Disbudpar telah membuat acuan berbeda-beda untuk menentukan segmentasi khalayak setiap obyek wisata .

Kotler (1999: 164-172) menyatakan bahwa pasar terdiri dari konsumen dan para konsumen tersebut berbeda dalam satu atau beberapa hal. Mereka bisa berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi geografis, sikap membeli, dan pelaksanaan pembelian mereka. Dalam menentukan segmentasi pasar, setidaknya terdapat beberapa variabel yang dapat digunakan untuk menyusun segmentasi pasar, diantaranya variabel geografi (wilayah, luas daerah, kepadatan, iklim), variabel demografi (jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras), variabel psikografi (kelas sosial, gaya hidup) dan variabel behavioristik (kesempatan, manfaat yang dicari, pola konsumsi).

Lebih lanjut, Kotler (1992: 243) mengingatkan bahwasanya seorang komunikator pemasaran harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli yang potensial didalam 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.

Meskipun Disbudpar telah mengelompokkan target

namun dari hasil penelitian, peneliti melihat Disbudpar belum mendeskripsikan karakter target wisatawan menggunakan keseluruhan variabel yang dikemukakan Kotler. Disbudpar belum melakukan telaah secara mendalam terhadap karakter wisatawan dan belum membuat data mengenai hal tersebut sehingga bisa dikatakan penentuan segmentasi khalayak dalam hal ini wisatawan belum sempurna. Hal tersebut tentu menghambat proses promosi karena pada dasarnya kegiatan promosi yang akan dilakukan harus mengacu pada karakter wisatawan.

Seperti yang telah peneliti paparkan sebelumnya, hingga saat ini Disbudpar masih fokus untuk mengembangkan wisata bahari sehingga khalayak sasaran yang diutamakan adalah khalayak umum seperti keluarga dan pekerja. Pemilihan tersebut didasari dengan alasan bahwa kekuatan Belitung saat ini adalah *Laskar Pelangi*.

Sementara itu, Indriyo dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" mengemukakan bahwa pada umumnya dapat dikatakan perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi pasar dan kemudian memilih salah satu atau beberapa bagian/segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran dan kemudian dilayaninya dengan lebih baik. Dengan mengkonsentrasikan pada segmen pasar tertentu maka pelaku usaha dapat memperoleh pondasi penguasaan pasar pada segmen pasar

membangun “gedung usahanya” pada segmen yang lain (Indriyo, 2007: 72).

Jika merujuk pada pendapat Indriyo di atas, maka konsep tersebut telah diterapkan oleh Disbudpar Belitung. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti selama melakukan penelitian di Disbudpar dan wilayah Belitung, dapat diketahui bahwa saat ini yang menjadi fokus utama Disbudpar saat ini adalah mengembangkan wisata baharinya.

Sadar akan potensi kekayaan bahari Belitung yang indah dan memiliki daya jual maka Disbudpar memilih untuk berkonsentrasi penuh dalam mempromosikan wisata bahari. Didukung dengan terkenalnya pesona bahari Belitung dalam film *Laskar Pelangi*, sehingga hal tersebut dijadikan kekuatan utama untuk membangun pondasi industri pariwisata Belitung. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa langkah Disbudpar untuk fokus mengembangkan wisata bahari sudah tepat mengingat strategi promosi yang dilakukan Disbudpar ialah memanfaatkan popularitas film *Laskar Pelangi*. Hanya saja, aspek yang perlu dibenahi dalam tahap ini adalah melakukan perincian karakter segmen wisatawan yang dituju agar

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setiap “proses komunikasi” dalam strategi promosi yang dilakukan harus mempunyai tujuan. Tujuan komunikasi membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perseorangan, dan promosi penjualan, dan komponen instrument promosi lainnya digunakan dalam program pemasaran. Tahap akhir dari tujuan komunikasi pada umumnya adalah membuat konsumen membeli atau dalam konteks bidang pariwisata membuat khalayak sasaran berkunjung ke obyek wisata (Cravens, 1998: 80).

Lebih lanjut Cravens memberikan tahap-tahap proses keputusan seorang pembeli, sehingga tujuan komunikasi akhir agar seseorang membeli menjadi mungkin tercapai. Tahap tersebut dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli. Ia juga menambahkan bahwa tujuan komunikasi dalam strategi promosi juga dipilih untuk hal-hal tertentu seperti target penjualan, target pangsa pasar dan seterusnya (1998: 81-82).

Berdasarkan penelitian, jika dikerucutkan maka Disbudpar Belitung setidaknya mempunyai empat tujuan komunikasi, yakni memberitahu masyarakat bahwa Belitung adalah “*NEGERI LASKAR PELANGI*”, kedua adalah meningkatkan minat wisatawan untuk

berkunjung, ketiga adalah memberitahu masyarakat bahwa Belitung adalah salah satu tujuan wisata yang menarik, dan terakhir adalah meningkatkan jumlah pengunjung minimal 10% dari tahun sebelumnya.

Sesuai dengan teori Cravens, pada dasarnya akhir dari tujuan komunikasi biasanya adalah keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen. Namun untuk menuju kesana terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui terlebih dahulu. Senada dengan Cravens, Kotler menyatakan bahwa komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli (Kotler, 1992: 245).

Hal tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi yang dirancang oleh Disbudpar. Langkah Disbudpar untuk secara bertahap mewujudkan tujuan komunikasi sudah tepat. Menggunakan popularitas *Laskar Pelangi*, maka tujuan pertama yang dilakukan adalah memberitahu masyarakat bahwa Belitung adalah "*NEGERI LASKAR PELANGI*", setelah itu diharapkan minat berkunjung ke Belitung meningkat, tujuan lebih lanjut ialah agar masyarakat luas tahu bahwa Belitung adalah salah satu alternatif tujuan wisata yang menarik, dan dari tujuan komunikasi

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Disbudpar melakukan segala kegiatan promosinya untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta membujuk untuk berkunjung kesana. Hasil akhir dari pelaksanaan keseluruhan program promosi yang dilakukan ialah kenaikan jumlah wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat bahwa tahun 2012 jumlah pengunjung mengalami kenaikan jumlah wisatawan sebesar 33% dari 83.893 pengunjung menjadi 111.613 pengunjung.

Berkaitan dengan target jumlah pengunjung, Disbudpar belum menentukan target yang jelas dan berdasarkan keterangan narasumber, Disbudpar belum berani menentukan capaian target yang tinggi dengan alasan masih memerlukan banyak tenaga untuk pembenahan internal. Hal tersebut disampaikan oleh Annyta bahwa popularitas *Laskar Pelangi* membuat instansi tersebut cukup kaget dan kewalahan menangani infrastruktur pariwisata dan kondisi internal mereka.

Sementara itu, indikator dari sebuah keberhasilan promosi pariwisata adalah meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung. Berdasarkan sajian data yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, dapat diketahui bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Disbudpar telah tercapai, yakni meningkatnya jumlah wisatawan yang

3. Merancang Pesan

Menurut Chandra (2002: 170) perancang pesan berkaitan dengan empat isu utama yaitu: apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan secara logis, bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis, dan gaya penyampaian pesannya, yaitu dengan menggunakan kata-kata dan ilustrasi yang saling menunjang. Dengan demikian konsumen akan lebih tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Menyadari bahwa Kabupaten Belitung mulai dikenal masyarakat luas serta industri pariwisatanya bangkit karena *Laskar Pelangi*, Disbudpar menggunakan tagline "*NEGERI LASKAR PELANGI*" sebagai pesan yang disisipkan dalam materi promosinya. Dengan menggunakan font sama persis dengan yang digunakan dalam cover novel dan film *Laskar Pelangi*, dalam menyajikan tampilan dalam material-material tersebut tidak jarang pula Disbudpar menyuguhkan gambaran pesona Belitung sesuai dengan apa yang tersaji dalam film *Laskar Pelangi*. Disbudpar berharap dengan menggunakan icon "*Laskar Pelangi*" dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

Hal tersebut sesuai dengan prinsip yang diuraikan oleh Chandra bahwasanya dalam merancang sebuah pesan, harus mengingat

menyampaikan secara logis, bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis, dan gaya penyampaian pesannya, yaitu dengan menggunakan kata-kata dan ilustrasi yang saling menunjang.

Yoeti dalam bukunya Pemasaran Pariwisata mengatakan bahwa salah satu tujuan promosi ialah mentransfer informasi dan memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk itu hingga akhirnya membuat wisatawan tertarik dan mengunjungi wisata yang ditawarkan. Lebih lanjut, kegiatan promosi mencakup mendistribusikan komponen promosi seperti *slides, advertisement, brochures, booklets, leaflet, folder* dan sebagainya (Yoeti, 1985: 50).

Sesuai dengan apa yang telah peneliti urai pada sajian data sebelumnya, peneliti telah memaparkan bahwa Disbudpar menggunakan tagline "*NEGERI LASKAR PELANGI*" sebagai pesan promosi dan tagline tersebut disematkan di berbagai komponen promosi yang diproduksi seperti baliho, *neon box*, spanduk, banner, *prospectus*, serta *guide book*. Lebih lanjut, dari data dokumen yang peneliti peroleh dari arsip Disbudpar meliputi foto-foto dokumentasi berbagai jenis dan penempatan material promosi, serta peneliti bandingkan dengan kondisi lapangan, dapat peneliti ketahui bahwasanya pelaksanaan tahapan promosi dalam hal ini merancang pesan, memang terlaksana dengan baik.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Yoeti, bahwa Disbudpar telah menggunakan *Laskar Pelangi* sebagai rancangan pesan agar masyarakat memperoleh informasi bahwa Belitung adalah "*NEGERI LASKAR PELANGI*". Kemudian dilanjutkan dengan menyematkan pesan tersebut di berbagai komponen material promosi yang diproduksi.

4. Menyeleksi saluran komunikasi

Salah satu poin penting dalam merumuskan strategi promosi adalah menyeleksi saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Kotler (1992: 243) membagi saluran komunikasi ke dalam dua tipe, yakni saluran tatap muka/personal, dan saluran non personal. Dalam hal ini, Disbudpar menggunakan kedua saluran tersebut.

Untuk saluran tatap muka atau personal, metode pertama yang digunakan yakni dengan memanfaatkan website untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Yang kedua, Disbudpar juga membuka interaksi langsung terhadap masyarakat ketika sedang mengisi acara di media biasanya radio lokal dan TV lokal atau

bussiness transaction secara langsung dengan pihak lain se media,travel dll.

Saluran ini melibatkan dua orang atau lebih yang s langsung. Komunikasi yang mereka lakukan mungkin dengan be muka, lewat telepon, lewat media televisi, bahkan melalui menyurat pribadi, efektifitas didapatkan dari berbagai peluang inc untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik : personal (Kotler, 1992: 247).

Untuk saluran non personal, metode pertama yang digu yakni dengan melakukan kerjasama di media elektronik seperti T radio. Sejauh ini, televisi swasta yang pernah bekerja sama TVRI Nasional pada saat penyelenggaraan Sail Indonesia bekerjasama dengan Trans7 dalam program Bolang, di Disbudpar meminta tim Bolang untuk mengambil cerita dan lc lokasi wisata Belitung. Selebihnya, Disbudpar intens ke dengan radio dan televisi lokal setempat. Disbudpar juga ke dengan media cetak seperti Media Info Wisata, Pariwisata Inc dan Yellow Pages. Dan yang terakhir, saluran komunikasi personal yang juga digunakan Disbudpar ialah menggunakan pameran seperti Baliho, spanduk dan sebagainya

Dalam kaitannya dengan pemanfaatan popularitas film

tidak banyak mendapatkan data yang menunjukkan bahwa Disbudpar telah melakukan promosi di media-media dengan menonjolkan kekuatan *Laskar Pelangi*.

Berdasarkan uraian diatas, berkenaan dengan saluran komunikasi, Disbudpar telah sesuai dengan konsep milik Kotler. Usaha yang telah dilakukan Disbudpar sudah cukup baik hanya saja penggunaan media interaksi di televisi, radio maupun media cetak kurang optimal, karena seharusnya jika target yang diinginkan adalah masyarakat luas, seharusnya didukung dengan penggunaan media promosi berskala nasional. Lebih lanjut, Disbudpar juga seharusnya meningkatkan intensitas promosi di media dengan menonjolkan sisi *Laskar Pelanginya*, karena seperti yang diketahui bahwa popularitas *Laskar Pelangi* merupakan kekuatan yang dimiliki oleh Belitung.

5. Menyusun anggaran yang menyeluruh

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 233) dalam menetapkan sebuah anggaran promosi di sebuah perusahaan, tidak ada standar yang pasti untuk menetapkan suatu promosi, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung produk dan kondisi pasar. Suatu anggaran promosi untuk perusahaan besar yang telah berdiri cukup lama, idealnya ditetapkan menurut anggaran tahun sebelumnya sebagai acuan untuk anggaran promosi tahun berikutnya.

Telah peneliti singgung sebelumnya bahwa di dalam struktur organisasi Disbudpar Belitung, divisi yang bertanggung jawab untuk program promosi ialah divisi pemasaran yang terdiri dari enam orang staf. Meskipun agenda yang termasuk dalam program promosi ada cukup banyak, namun yang menjadi tanggung jawab divisi pemasaran hanya sepertiga dari keseluruhan agenda. Hal tersebut mungkin dikarenakan SDM di divisi pemasaran yang terbatas sehingga agenda yang seharusnya menjadi tanggung jawab mereka dialihkan ke divisi lain.

Lebih lanjut, dana APBN yang dialokasikan ke divisi pemasaran hanya sekitar tujuh ratus juta dan angka tersebut dirasa belum cukup untuk melaksanakan program promosi yang maksimal. Anggaran tersebut dapat dikatakan belum optimal karena dari keseluruhan program kerja yang disusun oleh Disbudpar, beberapa program kerja belum dapat terealisasi, seperti pembuatan video dan pembuatan mesin informasi. Selain itu, jika dikaitkan dengan pemanfaatan popularitas Laskar Pelangi, pengalokasian dana juga terkesan kurang optimal dan efisien karena belum banyak program promosi yang dibuat dengan menggunakan tema Laskar Pelangi

6. Menentukan Instrument Promosi

Kegiatan promosi dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi di bidang pemasaran. Dalam hal ini pengusaha (pemasar) berkomunikasi dengan konsumen atau pasar. Si pengusaha atau pemasar bertindak sebagai komunikator sedangkan komunikannya adalah konsumen. Perlu diperhatikan terlebih dahulu bahwa suatu bentuk komunikasi akan berhasil apabila si komunikator yakni konsumen dapat memahami isi komunikasi tersebut sehingga konsumen itu menjadi tahu, senang dan kemudian membeli produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan oleh si pengusaha (komunikator) (Indriyo, 2008:281).

Seperti yang diungkapkan oleh Yoeti dalam buku "Pemasaran Wisata" bahwa instrument promosi yang sering digunakan dalam bidang pariwisata antara lain *advertising* (periklanan), *Sales Support*, dan *Public Relation*. Mengenai hal tersebut, Disbudpar juga membuat material promosi dan melakukan kegiatan *public relation* :

a. *Advertising* (Periklanan)

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)". Berdasarkan penelitian, maka peneliti melihat

advertising mencakup baliho, spanduk, banner, neonbox dan monumen yang keseluruhannya selalu memuat tagline atau pesan "NEGERI LASKAR PELANGI". Penempatan material-material tersebut diletakkan di titik-titik strategis seperti bandara, pelabuhan, jalan, atau tempat *shooting* film *Laskar Pelangi*. Sejauh ini, pemanfaatan popularitas film *Laskar Pelangi* memang masih terbatas pada tahapan pesan promosi yang dibuat dan pesan tersebut disematkan di materi-materi *outdoor travel advertising* serta *sales support*.

b. Sales Support

Yoeti telah memberikan gambaran tentang material-material yang dapat dikategorikan sebagai *sales support* yakni *brochures, prospectus, direct-mail materials, folder, leaflet, booklet, dan guide book*. Sales support sendiri merupakan alat bantu penjualan yang biasanya diberikan kepada calon wisatawan atau wisatawan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau layanan yang ditawarkan seperti potensi obyek wisata, info restoran, dan lain-lain (Yoeti, 1985: 147-148).

Dalam kaitannya dengan pemanfaatan popularitas *Laskar Pelangi*, *sales support* yang diproduksi oleh Disbudpar hanya *prospectus* dan *guide book*. Kedua material didesain dengan

peneliti melihat terdapat berbagai jenis *sales support* seperti brosur, leaflet dan lain-lain, namun yang telah diproduksi dengan tagline "*NEGERI LASKAR PELANGI*" hanya kedua jenis *sales support* di atas.

Hal tersebut sungguh disayangkan mengingat berdasarkan teori Yoeti, *sales support* merupakan komponen penting untuk alat bantu penjualan yang diberikan kepada wisatawan. Akan lebih baik jika Disbudpar memproduksi lebih banyak *sales support*

bertemakan "*NEGERI LASKAR PELANGI*", agar tujuan lebih promosi tercapai dengan maksimal. Setelah produksi *sales support* bertemakan "*NEGERI LASKAR PELANGI*" ditingkatkan, maka

pendistribusian juga harus ditingkatkan sehingga hasil yang didapat lebih maksimal.

c. *Public Relations*

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 (Yoeti,

1985: 149). Lebih lanjut, ada beberapa kegiatan *public relations*

yang perlu dilakukan antara lain: *Press Releases, Press*

Demonstrations, Press Conferens, Familiarization Visits,

Participation on Fair, exhibitons, Inagauration flight or Anniversary, Travel documentary film for cinema or tv.

Berdasarkan penelitian, struktur organisasi Disbudpar Belitung tidak memiliki divisi khusus humas sehingga segala hal yang berkaitan dengan fungsi kehumasan dipegang oleh divisi pemasaran. Dan bentuk kegiatan seperti *press release* dan *press conference* menjadi tanggung jawab divisi pemasaran atas wewenang kepala dinas. Divisi pemasaran juga melakukan *participation on fair* untuk memberikan informasi obyek wisata kepada masyarakat luas. *Travel documentary film for cinema or tv* juga diwakili dengan upaya Disbudpar bekerja sama dengan media seperti Trans7 untuk mengangkat pariwisata Belitung dalam program acara Bolang atau Jejak Petualang.

Uraian di atas membuktikan bahwa Disbudpar telah melakukan kegiatan-kegiatan *public relation* sesuai dengan konsep promosi Yoeti, hanya saja belum semua kegiatan *public relation* tersebut dilaksanakan. Hal tersebut mungkin karena kurangnya SDM di struktur organisasi Disbudpar sendiri.

Mengenai penggunaan instrument promosi seperti *advertising* dan *sales support* yang selalu menggunakan *tagline Laskar Pelangi*, hal tersebut menunjukkan bahwa Disbudpar telah menggunakan kekuatan *Laskar Pelangi* sebagai daya tarik utama

karena masyarakat luas memang mengenal Belitung dari film tersebut. Sesuai dengan teori dari Indriyo bahwasanya isi dari komunikasi yang dilakukan harus membuat konsumen memahami pesan komunikasi tersebut. Penyematan Tagline "*NEGERI LASKAR PELANGI*" akan membuat konsumen paham bahwa Belitung adalah asal usul dari novel dan film *Laskar Pelangi*, dan selanjutnya tertarik dengan pariwisata Belitung.

7. Mengukur Hasil Promosi

Kotler (1992: 243) mengatakan bahwa pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Indriyo, efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan terhadap produk yang dipasarkannya. Tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki suatu produk. Oleh karena itu harus dicari suatu bentuk promosi yang tepat dan sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Dalam menentukan instrument promosi, Disbudpar telah menggunakan elemen-elemen promosi yang tepat untuk memasarkan pariwisata yang dimilikinya. Elemen-elemen promosi tersebut dapat

dilihat dari penggunaan *travel outdoor advertising* yang biasanya diletakkan di bandara atau pelabuhan. Seperti diketahui bahwa titik-titik tersebut adalah tempat orang-orang yang sedang atau sering dalam perjalanan sehingga dapat memberikan informasi bahwa Belitung adalah "*NEGERI LASKAR PELANGI*". Pembuatan *prospectus* dan *guidebook* yang disebarakan juga membantu masyarakat untuk menemukan informasi-informasi potensi pariwisata Belitung.

Dari strategi promosi yang dilakukan Disbudpar, indikator yang dijadikan tolak ukur adalah kenaikan jumlah pengunjung dan keberhasilan pelaksanaan program promosi secara keseluruhan. Hasil-hasil tersebut dibukukan dalam bentuk data dan arsip laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah (LAKIP).

8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran.

Menurut Chandra (2002: 175) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil-hasil promosi adalah beberapa banyak orang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens. Hal

Teori tersebut sesuai dengan apa yang telah dilakukan Disbudpar. Hal pertama yang dilakukan Disbudpar setelah melaksanakan suatu kegiatan promosi adalah rapat evaluasi , selanjutnya Disbudpar juga melakukan survey terhadap masyarakat umum dan wisatawan. Survey tersebut dilakukan untuk mencari tahu kesan mereka terhadap pelaksanaan suatu event, kesan mereka terhadap tampilan material promosi seperti prospectus dan leaflet, atau tanggapan mereka terkait informasi yang ditampilkan di website Disbudpar apakah sudah cukup informatif.

Kotler (1992: 243) juga menyatakan bahwa mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran termasuk juga mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap dan aktual. Sesuai dengan prinsip Kotler, Disbudpar juga mempunyai rencana untuk membuat mesin informasi modern serupa ATM yang dapat mempermudah pengunjung untuk mencari informasi, hanya saja