

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan pariwisata di Indonesia yang dilakukan oleh pemerintah merupakan bagian dari sebuah pembangunan nasional. Selain itu pariwisata juga termasuk dalam sektor terpenting di semua negara karena dapat menghasilkan devisa yang begitu besar. Meskipun pariwisata di Indonesia sudah banyak dikenal oleh masyarakat, masih banyak pariwisata yang berada di beberapa daerah belum populer di masyarakat luar maupun masyarakat Indonesia sendiri.

Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia masih jauh dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Malaysia. Tahun 2013, Indonesia memiliki jumlah kunjungan wisatawan sebesar 8.8 juta. Sedangkan Malaysia 3 lipat dari jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia, yaitu lebih dari 25 juta jiwa.

(<http://www.tempo.co/read/news/2014/05/08/092576319/Jumlah-Turis-Malaysia-3-Kali-Lipat-dari-Indonesia>)

Seperti yang di sebutkan di dalam laporan WEF (*World Economic Forum*) bahwa keunggulan Malaysia terletak pada faktor kebijakan dan aturan, faktor kedekatan dari sektor perjalanan wisata, kesehatan dan kebersihan, infrastruktur bandara, infrastruktur darat, infrastruktur pariwisata, infrastruktur teknologi informasi, dan kedekatan travel dan pariwisata.

Sementara Indonesia hanya unggul dalam beberapa penilaian seperti sumber daya manusia, sumber daya alam, daya saing tarif, dan skala prioritas sektor travel dan pariwisata.

(<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/320516-11-keunggulan-wisata-malaysia-dari-indonesia>)

Selain Malaysia, pesaing pariwisata di negara Asean adalah Singapura. Singapura yang luas kotanya hanya 710 kilometer persegi atau sekitar luas kota Jakarta justru merupakan negara yang perkembangan perekonomiannya sangat cepat dan tumbuh pesat. Bahkan hampir semua wisatanya adalah wisata buatan, tetapi justru merupakan salah satu destinasi favorit di kawasan Asia Tenggara.

Potensi pariwisata Indonesia dengan Singapura memiliki jenis berbeda, di Indonesia jenis pariwisata kita lebih banyak di pariwisata alam. Sedangkan Singapura lebih ke objek wisata buatan yang dikemas modern. Objek wisata yang terkenal di Singapura antara lain, Merlion (patung singa), Orchard Road, Universal Studio, Marina Bay Sands, Sentosa Island, Singapore Flyer, Garden By The Bay, China Town, Bugis Street, dan lain-lain.

Singapura juga menjadi salah satu tujuan pariwisata terkenal di Asia Tenggara oleh para wisatawan dari berbagai dunia. Selain memiliki objek wisata yang modern dan dipenuhi dengan gedung-gedung mewah, Singapura juga merupakan salah satu negara paling bersih di dunia. Hal itulah yang

membuat wisatawan yang datang ke Singapura selalu merasa nyaman ketika sedang berlibur.

Selain Malaysia dan Singapura ada tujuan pariwisata favorit di kawasan Asia, yaitu Thailand. Strategi promosi yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dengan tagline “Amazing Thailand” tidak hanya mempromosikan pariwisatanya seperti budaya atau keindahan alamnya, tapi juga dari masyarakatnya. Kita tahu bahwa Thailand memperbolehkan adanya keberadaan transgender, bahkan yang memiliki transgender terbanyak di dunia. Pemerintah Thailand sangat toleran akan hal ini. Dari sinilah pemerintah Thailand menjadikan hal ini sebagai salah satu peluang untuk menarik wisatawan.

Transgender tersebut dikenal dengan istilah “Lady Boy” yaitu waria-waria cantik yang mempertunjukkan aksi panggung teatrikal ala Broadway, pertunjukkan terkenal itu adalah Tiffany Show. Sudah 38 tahun acara ini sukses menjadi magnet bagi wisatawan yang datang ke negara Thailand. Bahkan wisatawan dianggap belum ke Thailand jika tidak singgah untuk menonton pertunjukkan Tiffany Show yang berada di Pattaya.

(<http://www.fimela.com/lifestyle-relationship/lebih-dari-sekadar-pertunjukan-lady-boy-jadi-tujuan-wisata-di-thailand-131030g-page2.html>)

Para “Lady Boy” pun juga difasilitasi oleh pemerintah Thailand, seperti toilet umum khusus transgender dan juga didirikannya sebuah Universitas Suan Dusit Rajabhat bagi kaum transgender.

(<http://life.viva.co.id/news/read/312467-universitas-khusus-transgender-di-thailand>)

Walaupun transgender sering dianggap rendah, pemerintah Thailand justru menanggapi hal tersebut dengan penuh toleransi sehingga mampu memberikan citra yang baik untuk negaranya.

Beralih ke pariwisata Indonesia, Bali menjadi pariwisata favorit di negara kita sejak dulu. Bahkan wisatawan mancanegara dan masyarakat di luar Indonesia mengenal Bali sebagai negara sendiri. Lama-kelamaan mereka mulai mengetahui bahwa Pulau Bali termasuk dari bagian negara Indonesia.

Dalam beberapa tahun kebelakang ini pariwisata Indonesia tidak hanya berpusat di Pulau Bali, tetapi wisatawan lokal maupun mancanegara sudah mengenal demi sedikit keindahan pulau-pulau lainnya di bagian Indonesia lainnya. Akhir-akhir ini Pulau Raja Ampat sering dibicarakan di media massa maupun online karena keindahan alamnya. Pulau Raja Ampat juga memiliki spesies dan karang laut terbanyak nomor 1. Raja Ampat ini menjadi saingan berat untuk pulau-pulau lainnya di Indonesia, termasuk saingan untuk Pulau Derawan.

Sampai saat ini Pulau Kalimantan masih di anggap masyarakat sebagai pulau tambang dan minyak. Apalagi media yang lebih suka mengekspos kekayaan tambang batubara dan minyak sebagai devisa bagi negara. Namun keindahan alam seperti pantai dan tempat-tempat pariwisata yang berada di Kalimantan Timur kurang di ekspos oleh media.

Salah satu keindahan alam yang dimiliki Kalimantan Timur tepatnya di Kabupaten Berau sendiri adalah Kepulauan Derawan. Pulau Derawan sendiri dihuni oleh masyarakat suku Bajau. Pulau ini merupakan sebuah pulau dengan permukaan air laut berwarna gradasi biru dan hijau yang memukau, hamparan pasir nan lembut, barisan pohon kelapa di pesisir pantai, dengan hutan kecil di tengah-tengah pulau yang merupakan habitat dari bermacam jenis tumbuhan dan hewan serta keindahan alam bawah laut yang mempesona.

Pulau ini menempati urutan kedua teratas sebagai tempat tujuan menyelam bertaraf dunia dan menjadikan pulau ini sebagai pulau impian bagi para penyelam. Kepulauan Derawan juga telah masuk daftar tentatif Situs Warisan Dunia UNESCO. Daftar tentatif adalah daftar tempat yang diajukan setiap negara untuk dinominasikan sebagai calon Situs Warisan Dunia.

(<http://nationalgeographic.co.id/berita/2011/03/indonesia-miliki-27-calon-situs-warisan-dunia>)

(<http://whc.unesco.org/en/tentativelists/2007>)

Dan pulau derawan harus berbangga karena mendapatkan juara tiga dalam kategori individu atau lembaga non pemerintah dalam penghargaan Citra Pesona Wisata (CIPTA Award) 2010 kepada para pengelola daya tarik wisata alam di tanah air. Tidak hanya itu Pulau Derawan masuk dalam urutan ke 63 dalam *Worlds 100 Best Beaches* yang dilansir di media online CNN.com. (<http://edition.cnn.com/2013/05/28/travel/100-best-beaches/>)

Dan baru-baru ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menganugerahkan Citra Pesona Wisata (Cipta Award) 2013 untuk 9 daya tarik wisata di Nusantara yang salah satunya adalah Kepulauan Derawan sebagai pemenang ketiga dalam konservasi penangkaran penyu yang dikelola oleh LSM, masyarakat atau perseorangan.

(<http://tourismnews.co.id/category/tourism-news/cipta-award-penghargaan-untuk-obyek-wisata-yang-berwawasan-lingkungan>)

Sebagai Pulau yang memiliki spesies terbanyak ke-dua setelah Raja Ampat. Pulau Derawan memiliki spesies unik dan dilindungi seperti penyu hijau, penyu belimbing, penyu sisik, pari manta, duyung, hiu, lumba-lumba, barakuda, kuda laut kerdil, dan ubur-ubur tak menyengat. Kurang lebih dapat ditemukan 46 jenis karang dan lebih dari 870 jenis ikan berada di Kepulauan Derawan. Dari habitat yang ada, pemerintah lebih fokus menangani keberadaan penyu hijau, tepatnya pada tahun 2001 sejak *World Wildlife Fund* (WWF) bekerja di Berau tahun 2001. selain WWF ada juga penanganan dari pemerintah yakni BKSDA yang juga menangani masalah konservasi penangkaran penyu.

Aktivitas WWF adalah melakukan kampanye kepada masyarakat untuk tidak memperjualbelikan atau mengkonsumsi telur penyu. Ditambah upaya advokasi untuk memberantas perdagangan dan pengambilan telur penyu dewasa. WWF juga sedang melakukan ekowisata alternatif guna mendorong konservasi penyu dan menjaga kelestarian penyu agar tak terancam punah.

(http://www.wwf.or.id/tentang_wwf/upaya_kami/marine/publication/newsarchive/?27700/abrasi-pantai-peneluran-penyu-di-pulau-derawan-memprihatinkan)

Kesuksesan pariwisata di negara-negara tetangga kita tercapai juga dikarenakan usaha pemerintah melakukan promosi yang gencar serta berkala, Di Indonesia, Malaysia juga sering mengiklankan pariwisata dengan bertagline “Malaysia Truly Asia”, selain itu Singapura juga mempunyai tagline sendiri yakni “Uniquely Singapore”, dan Thailand dengan “Amazing Thailand”. Negara kita dengan ‘Wonderfull Indonesia’nya.

Tetapi sayangnya promosi tersebut kalah dengan negara tetangga kita khususnya Malaysia yang kurang mencakup dari semua pariwisata di Indonesia. Hanya Pulau Bali yang banyak ditonjolkan di iklan tersebut.

Peneliti tertarik adanya strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Berau dalam menggunakan strategi promosi yang kedepannya sangat membantu dalam memperkenalkan Pulau Derawan ke wisatawan dan masyarakat luas agar keberadaan Pulau Derawan dapat dijadikan objek pariwisata di Kalimantan Timur. Serta keindahan alamnya juga mampu bersaing dengan pulau-pulau yang populer seperti Pulau Bali, Wakatobi, Senggigi, Raja Ampat, Bunaken, dan lain-lain.

Strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan Pulau Derawan disini akan menunjukkan bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Berau membangun kepercayaan kepada publik dan menjalankan program-program dalam pengembangan dan kemajuan pariwisata di Kalimantan Timur khususnya Pulau Derawan. Strategi promosi

yang ditunjukkan nanti akan di harapkan mampu memperlihatkan bagaimana upaya-upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan, memperkenalkan dan mengembangkan serta merealisasikan pelaksanaan program promosi Pulau Derawan itu sendiri. Dan dari pelaksanaan program tersebut, nantinya akan bertujuan demi mendapatkan keuntungan yang datang dari wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Karena dari kekayaan habitat laut yang dimiliki Pulau Derawan sendiri mempunyai modal dasar untuk menarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmati keindahan Pulau derawan. Keanekaragaman sumber daya alam yang berbeda antara satu daerah dengan daerah lain, serta keunikannya yang tidak ditemui di daerah lain membuat Pulau Derawan menjadi salah satu hal penting dalam membujuk serta menarik para wisatawan. Sehingga dapat menghasilkan pemasukan serta meningkatkan perekonomian.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam rangka pengembangan pariwisata Pulau Derawan sebagai tempat tujuan wisata. Serta mengetahui strategi promosi apa saja yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Berau dalam merealisasikan pelaksanaan program sebagai upaya pengembangan pariwisata Pulau Derawan sebagai tujuan pariwisata di Kalimantan Timur

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau dalam upaya menjadikan Pulau Derawan sebagai tujuan pariwisata di Kalimantan Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian, sebagai berikut:

Mengetahui bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau dalam upaya menjadikan Pulau Derawan sebagai tujuan pariwisata di Kalimantan Timur

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaaat, antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi dinas pariwisata Berau dalam menjadikan Pulau Derawan sebagai tujuan objek pariwisata di Kalimantan Timur.

2. Secara Praktis

Peneltian ini diharapkan berguna sebagai masukan bagi peneliti yang lain terutama dalam hal strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau dalam mempromosikan objek wisata yang memiliki potensi baik tetapi berada di daerah kecil.

3. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai proses pembelajaran dan pengalaman mengenai studi yang berkaitan dengan strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata maupun organisasi yang terkait.
4. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi literatur dalam menambah wawasan ilmu dan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama.
- 5.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengangkat tentang promosi pariwisata, salah satunya adalah skripsi yang berjudul “Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara”, oleh Anak Agung Ayu Ambarwati pada tahun 2011, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Perbedaanya adalah penelitian tersebut mengevaluasi strategi Dinas Pariwisata Bali untuk menarik wisatawan mancanegara dengan menggunakan event pesta kesenian bali. Dan menjelaskan secara luas tentang bauran komunikasi pemasaran.

Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini juga menggunakan strategi yang berdasarkan dari teori-teori komunikasi. Tetapi lebih memfokuskan pada promotion mix-nya saja. Kemudian menjelaskan secara lengkap aktivitas-aktivitas yang dilakukan Dinas Pariwisata Berau dalam menerapkan strategi-strategi promosi. Penerapan strategi tersebut berguna

untuk mendukung kegiatan promosi dan mengenalkan Pulau Derawan ke masyarakat luas agar Pulau derawan menjadi tujuan objek pariwisata di Kalimantan Timur.

F. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Komunikasi Secara Umum

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disinimaksudnya adalah *sama makna*. (Effendi, 1992: 9)

Pada dasarnya komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pesan (isi pesan atau lambang) disebut komunikan. Untuk jelasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan (Effendi, 1993:28)

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda-beda tiap sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendi, 1993: 301).

a. Pengertian *Marketing Communication*

Marketing communication dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada publik dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: *folder*, *poster*, *banners*, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar.

Pengertian lain dari *marketing communication* adalah kegiatan promosi yang menggunakan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai yaitu agar barang yang ditawarkan laku. *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Soemanagara, 2008: 4).

b. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk *marketing communication*. Yang di maksud dengan *marketing communication* adalah aktivitas promosi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan publik sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif). Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu
- 2) Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu.

Yang diharapkan adalah realisasi pembelian

- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pada khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas: Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan, menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut, mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya, mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli, dan tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

Tujuan promosi utama adalah menginformasikan, mempengaruhi dari membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Tjiptono, 2001 : 219-222)

a. Promotion Mix (Bauran promosi)

Secara keseluruhan bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-

tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) yaitu: *Personal selling, mass selling* yang terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*. (Tjiptono, 1997 : 222)

3. Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata secara *Etymologis* berasal dari bahasa sansekerta, sesungguhnya bukanlah berarti “*tourisme*” (bahasa Belanda) atau “*tourism*” (bahasa Inggris). Kata pariwisata, menurut pengertian ini, sinonim dengan pengertian “*tour*”. Pendapat ini berdasarkan pemikiran sebagai berikut: kata pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata “*pari*” dan “*wisata*”.

- a. *Pari*, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap (ingat, kata *paripurna*)
- b. *Wisata*, berarti perjalanan, berpergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris.

Atas dasar itu, maka kata “*pariwisata*” seharusnya di artikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “*kepariwisataan*” dapat digunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*”. (Yoeti, 1985 : 103)

Menurut Salah Wahab dan Frans Gromang dalam (Yoeti, 1985: 107) pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang

mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (diluar negeri), meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain (daerah tertentu, suatu negara atau benua) untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang di alaminya di mana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Sedangkan menurut (Pendit, 1999:35) pariwisata adalah sebuah industri baru yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Selanjutnya, sebagai sector yang kompleks, ia juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya seperti industry kerajinan tangan dan cinderemata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis dipandang sebagai industry.

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yang mau tidak mau harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata.

Faktor-faktor yang dimaksudkan antara lain adalah:

- a. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
- b. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya
- c. Perjalanan itu, walaupun ada bentuknya, harus selalu di kaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi
- d. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut. (Yoeti, 1985: 109)

Berdasarkan faktor-faktor tersebut di atas kita lebih cenderung untuk memberikan definisi pariwisata sebagai berikut:

“pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam”.

a. Jenis dan Macam Pariwisata

Dengan adanya potensi yang dimiliki atau warisan yang diberikan Tuhan kepada setiap Negara, maka munculah jenis dan macam-macam pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan, yang lama kelamaan memiliki cirinya sendiri. Menurut (Yoeti, 1985: 110-112) inilah jenis dan macam pariwisata berkembang pada saat ini:

1) Pariwisata Lokal (*Local Tourism*)

Yang dimaksudkan dengan jenis pariwisata semacam ini adalah pariwisata setempat, yang memounyai ruang lingkup relatif sempit dan tertata dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya kepariwisataan kota Solo atau kepariwisataan di daerah Bandung saja.

2) Pariwisata Regional (*Regional Tourism*)

Yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu tempat atau daerah yang ruang lingkupnya lebih luas bila dibandingkan dengan “*local tourism*”, tetapi lebih sempit jika dibandingkan dengan

kepariwisataan nasional. Contohnya, kepariwisataan Jawa Tengah, Bali, dan lain-lain.

3) Kepariwisata Nasional (*National Tourism*)

a) Kepariwisata Nasional dalam arti sempit.

Yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang dalam wilayah suatu Negara. Pengertian ini sinonim dengan pengertian pariwisata dalam negeri atau *domestic tourism*, dimana titik beratnya orang yang melakukan perjalanan wisata adalah warga Negara sendiri dan orang-orang asing yang berdomisili di Negara tersebut.

b) Kepariwisata nasional dalam arti luas.

Yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang dalam suatu wilayah suatu Negara, selain kegiatan *domestic tourism* juga dikembangkan *foreign tourism* dan *out going tourism*.

Jadi selain adanya lalu lintas wisatawan dalam negeri sendiri, juga ada lalu lintas wisatawan dari luar negeri, maupun dari dalam negeri ke luar negeri.

a) *Regional-International Tourism*

Yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga Negara dalam wilayah tersebut. Misalnya kepariwisataan ASEAN, Timur tengah, Asia Selatan, Eropa Barat dan lain-lain.

b) *International Tourism*

Pengertian ini sinonim dengan kepariwisataan dunia (*world tourism*), yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di seluruh Negara di dunia, termasuk didalamnya selain regional-international tourism juga kegiatan *national tourism*.

b. Pengertian Pemasaran Wisata

Pemasaran wisata dapat didefinisikan sebagai “upaya-upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Nasional dan/atau badan-badan usaha pariwisata, pada taraf internasional, nasional dan lokal, guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing-masing, dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata”.

Pemasaran dengan demikian ditandai oleh beberapa unsur yang akan mengarahkan manajemen dalam Organisasi Pariwisata Nasional atau dalam suatu badan usaha wisata.

- 1) Makna pemasaran wisata ini adalah suatu filsafat bagi manajemen dalam arti bahwa itu adalah suatu proses yang terus menerus yang mempersyaratkan keseluruhan pembentukan Organisasi Pariwisata Nasional atau badan usaha wisata dan membimbingnya menuju suatu perubahan
- 2) Makna pemasaran wisata itu adalah seperangkat teknik-teknik koordinasi untuk mencapai sesuatu hal yang telah direncanakan

- 3) Orientasi pemikiran dalam makna pemasaran wisata terarah pada kepuasan konsumen dengan cara pencocokan penawaran wisata dengan permintaannya (Wahab, 1992: 26-27)

4. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = pemimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral, dimana jendral tersebut dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Menurut yang dikemukakan Stoner, strategi dapat diartikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu: dari perspektif apa yang organisasi lakukan dan dengan dari perspektif apa organisasi lakukan. (Tjiptono, 1997 : 3)

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr dalam (Tjiptono, 1997 : 3) konsep strategi didefinisikan dalam dua perspektif, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Jadi perspektif pertama diartikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan arti dari perspektif yang kedua adalah pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana dan tindakan dari sebuah perusahaan guna mencapai sasaran utamanya dengan menggunakan kemampuan dan sumber daya yang telah dimiliki untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

a. Strategi Promosi

Strategi promosi berhubungan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Biasanya hal ini untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:

- 1) Strategi pengeluaran promosi,
- 2) Strategi bauran promosi,
- 3) Strategi pemilihan media,
- 4) Strategi copy periklanan,
- 5) Strategi penjualan,
- 6) Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual. (Tjiptono. 1997 : 233)

Dalam memasarkan produk pariwisata ke pasar terutama dalam bentuk citra pariwisata, calon wisatawan tidak langsung membeli dalam kuantitas yang diharapkan, termasuk dalam tahap kebijaksanaan produksi, produk telah disesuaikan dengan permintaan pasar.

Dalam (Soekadijo, 1997: 240) dijelaskan terdapat penyesuaian antara produk pariwisata dengan permintaan pasar wisata itu dapat dilaksanakan ke dua arah, yakni:

- 1) Dengan lebih menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan, sehingga produk menjadi lebih menarik. Kegiatan ini disebut 'promosi'.

- 2) Dengan berusaha lebih menyesuaikan permintaan dengan produk pariwisata. Kegiatan ini adalah kegiatan ‘publikasi’. Bedanya dengan promosi ialah bahwa kegiatan publikasi itu tidak ditujukan kepada sasaran tertentu.

Kegiatan promosi itu suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kegiatan promosi itu di adakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk terhadap calon konsumen. Konsumen dan permintaannya tidak digarap, akan tetapi produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Di dalam (Soekadijo, 1997: 241) bahwa kegiatan promosi memiliki dua macam promosi, yaitu:

- 1) Promosi langsung (consumer promotion), promosi langsung dilakukan oleh semua lembaga yang bersangkutan dengan pemasaran
- 2) Promosi tidak langsung (dealer promotion), ditujukan kepada penyalur produk pariwisata, seperti biro perjalanan umum dan cabang-cabangnya, agen perjalanan, organisasi perjalanan dan sebagainya.

Sedangkan dalam publikasi itu dapat langsung disampaikan kepada konsumen di pasar atau melalui media massa, yakni:

- 1) Pulikasi langsung, publikasi yang disampaikan secara kangsung kepada pasar, tergantung dari maksud, tujuan dan anggaran yang tersedia. Bentuk-bentuknya seperti: leaflet, brosur perjalanan, dan lain-lain yang dapat berupa pameran, ‘pekan pariwisata’, laporan perjalanan dan sebagainya.

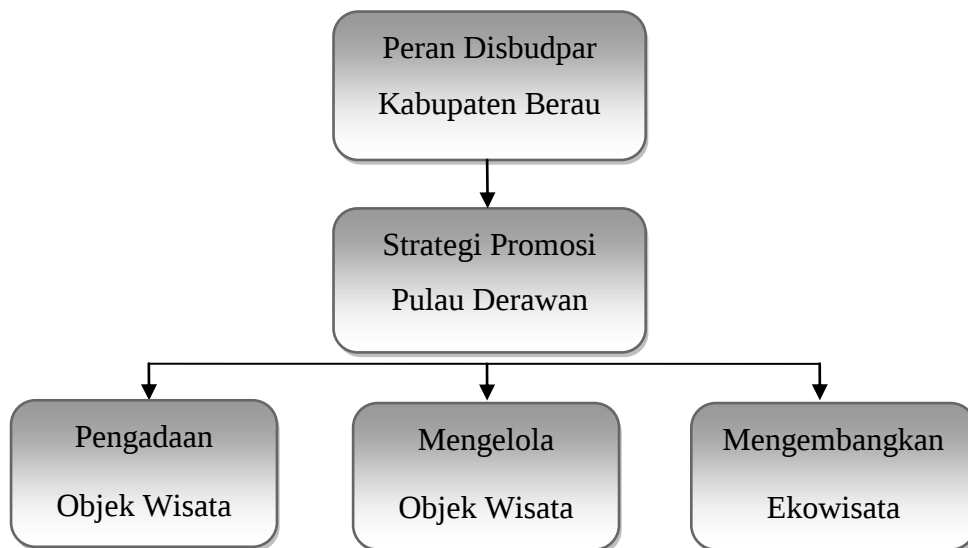
- 2) Publikasi dalam media massa dalam (Soekadijo, 1997: 248-253), memanfaatkan media massa publikasi sekaligus dapat menyampaikan pesannya kepada sebagian besar dari pasar, tidak hanya kepada konsumen potensial secara perorangan. Media massa itu berupa media cetak yang berupa harian dan majalah (mingguan, bulanan, berkala), poster dapat digolongkan dalam media cetak, radio adalah media suara (*audio*) dan, bioskop dan televisi adalah media gambar bersuara (*audio visual*).
- 3) Publikasi Intern, agar promosi dan publikasi dapat diharapkan akan berhasil dalam kegiatan-kegiatannya maka harus didasarkan atas: Suatu kebijaksanaan umum tentang pemasaran, strategi pemasaran yang mantap, pilihan taktik pemasaran yang tepat, dan pilihan sarana komunikasi yang sesuai.

Keberhasilan promosi dan publikasi akan kelihatan dari hal-hal berikut:

- 1) Semakin besarnya arus kedatangan wisatawan,
- 2) Semakin lamanya wisatawan tinggal di daerah yang dipromosikan,
- 3) Makin besarnya pengeluaran wisatawan, dan
- 4) Makin besarnya kecenderungan wisatawan untuk berkunjung lagi ke daerah pariwisata yang sama.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1



H. Metode Penelitian

Penelitian mengenai strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Berau dalam menjadikan Pulau Derawan sebagai objek pariwisata di Kalimantan Timur, merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Yaitu suatu penelitian yang didalam penyelesaian atau pemecahan permasalahannya menggunakan metode analisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif ini jika ditilik dari teknik analisis data lebih mengutamakan manusia (analisis interaktif) sebagai alat analisis.

1. Jenis Penelitian

Istilah metode kualitatif menurut Bodgan dan Taylor (Moleong, 2013:4) adalah konsep penelitian yang yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku

yang di amati. Metode ini memperlihatkan latar serta individu secara menyeluruh. Sehingga tidak boleh mengikat individu atau organisasi ke dalam variabel maupun hipotesis.

Dengan demikian dalam menggunakan metode ini, peneliti menggambarkan suatu keadaan dengan masalah ataupun gejala yang ada di lapangan dengan cara menjelaskan fakta yang sesungguhnya. Kemudian peneliti menggunakan penelitian deskriptif yang berguna untuk mengetahui kejadian dan keadaan dilapangan yang menggambarkan fenomena sosial.

Dalam penelitian ini peneliti tidak membuat hipotesis maupun prediksi, tetapi lebih fokus pada strategi promosi Dinas Pariwisata Berau dalam mempromosikan pulau derawan. Peneliti akan cukup dekat dengan orang-orang atau situasi yang diteliti, sehingga diharapkan memahami secara rinci hal-hal yang sedang diteliti.

Tujuannya adalah untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut perpektif partisipan dan berusaha mendapatkan informasi selengkap mungkin mengenai peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Berau dalam mempromosikan Pulau Derawan.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk di manfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual

atau kelompok. Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancara pejabat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Berau.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain), data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. (Ruslan, 2003: 132)

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data selalu dibutuhkan dalam setiap penelitian guna memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek), teknik wawancara dapat dilakukan dengan tatap muka dan melalui saluran telepon. (Ruslan, 2003: 22)

Pewawancara atau yang sering disebut informan (pencari informasi) adalah pihak yang mengajukan pertanyaan, meminta penjelasan dan menggali keterangan-keterangan yang lebih mendalam. Sedangkan responden biasa disebut informan supplier (pemberi informasi) adalah pihak yang memberikan jawaban, memberi penjelasan atau menguraikan jawaban dengan seksama.

Dalam penelitian ini wawancara bersifat mendalam (*indept interview*), dan jenis yang biasa digunakan adalah wawancara tidak

terstruktur. Yakni pewawancaranya menentukan sendiri pertanyaan yang akan diajukan.

Peneliti akan mewawancarai beberapa sumber ataupun informan, diantaranya :

- 1) Mereka yang menguasai atau memahami strategi promosi Pulau Derawan, disini saya akan mewawancara Ibu Rohaini selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Berau, Bapak Sanusi selaku Kepala Sub Bagian Promosi, dan divisi-divisi terkait Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Berau
- 2) Mereka (pelaku wisata) yang sedang berkecimpung atau terlibat dalam kegiatan promosi Pulau Derawan seperti wisatawan, pemilik *cottage*/penginapan, penduduk Pulau Derawan, dll

b. Observasi

Teknik observasi yakni memperoleh data dengan pengamatan kegiatan yang berlangsung dalam obyek penelitian yang diteliti. Pengamatan tersebut kemudian dilakukan dengan mencatat secara sistematis. Data yang diperoleh peneliti dari pengamatan observasi ini berupa gambar atau foto, catatan lapangan, brosur, dan lain-lain. Observasi juga dilakukan di Pulau Derawan dengan mengikuti kegiatan sosialisasi oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau. hal ini dilakukan agar peneliti dapat menyaksikan dan mengamati langsung kegiatan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Berau dalam menjalankan strategi promosi.

c. Studi Dokumentasi

Dalam bagian ini dokumentasi adalah salah satu sumber data sekunder yang penting dari sebuah penelitian. Karena di dalamnya ada bahan-bahan tertulis, film, gambar, foto, sebagai barang bukti pada saat proses pencarian data dilapangan. Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis yang dikeluarkan dari lembaga yang menjadi tempat obyek penelitian. Biasanya berupa tata peraturan maupun prosedural, gambar, foto, dan data rekaman. Analisis dokumen ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang ada hubungannya dengan penelitian.

4. Validitas Data

Validitas merupakan kecermatan seorang peneliti dalam proses mengukur data yang mampu memberikan gambaran yang jelas. Bahwasanya data yang valid adalah data yang sama antara data yang dilaporkan peneliti dengan saat mencari data dilapangan. Agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya maka dilakukan validitas data dengan menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi dibagi menjadi tiga yaitu : Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, dan Triangulasi Waktu. Dari ketiga jenis triangulasi diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. (Sugiyono, 2011: 274).

5. Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan berperan sebagai narasumber selama proses penelitian. Informan disini yaitu orang yang memahami dan memberikan informasi terkait dengan penelitian.

Teknik penentuan informasi menurut Sugiyoni (2009: 221), penentuab sampel atau informan dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, karena itu orang yang di jadikan sampel atau informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Mereka menguasai atau memahami tentang promosi pariwisata Pulau derawan
- b. Mereka mempunyai cukup waktu untuk diwawancarai

Dengan penelitian ini, peneliti menentukan informan dengan teknik purposive sampling, artinya dengan memilih narasumber yang memahami benar tentang strategi promosi sehingga mereka benar-benar memberikan informasi untuk mendukung data penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

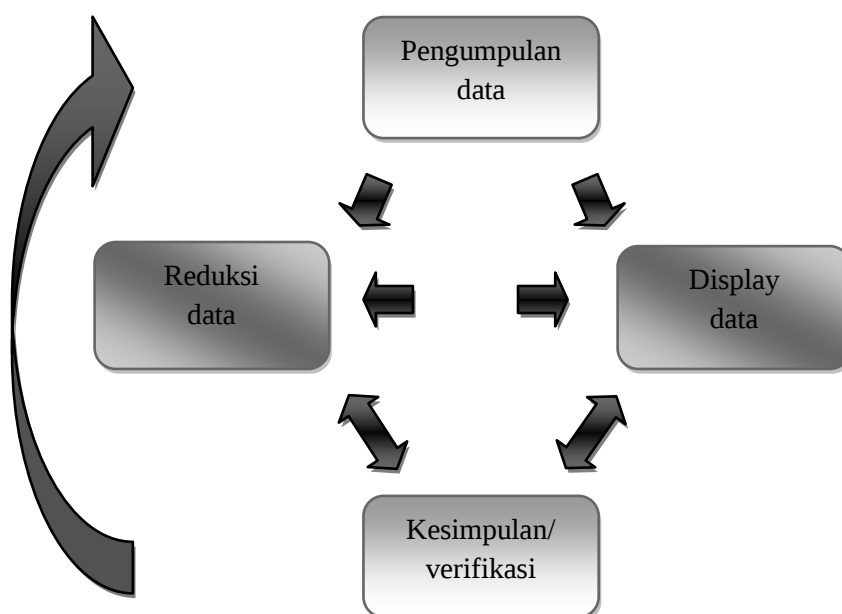
Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan

pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang kredibel. (Sugiyono, 2011: 246)

Menurut Moleong analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Moleong, 2013: 280).

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai. Berikut merupakan gambar tahapan-tahapan beserta alur teknik analisis data dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman:

Gambar 2



Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman.

(Herdiansyah, 2012: 164)

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. (Sugiyono, 2011: 247)

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan apa yang terjadi, merencanakan kerja yang selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matrik, network (jaringan kerja) dan chart. (Sugiyono, 2011: 249)

c. *Conclusions* (penarikan kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali

kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (Sugiyono, 2011: 252).