

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia dapat dikelompokkan dalam beberapa tahapan sesuai dengan sejarah; dimulai dari jaman penjajahan Belanda; Orde Lama; dan Orde Baru serta Era Reformasi. Setiap tahapan mempunyai sejarah yang berbeda-beda sesuai dengan keadaan politik yang ada pada waktu itu. Sejak tahun 1910, Belanda sudah mulai mengeksport keindahan yang ada di Bali. Sebelum Indonesia Merdeka dan dalam masa Penjajahan Belanda ternyata Bali sudah merupakan tempat yang paling sering dikunjungi orang-orang dari Manca Negara, karena keindahan alam yang sangat memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka yang berkunjung (Bungin,2015:111).

Setelah Indonesia Merdeka pada tanggal 17 Agustus 1945, Pemerintah kembali mengambil alih dan mulai memperbaiki kerusakan yang terjadi pada zaman Jepang menduduki Asia Pasif. Pemerintah Indonesia mengatasi dan memberikan perhatian penuh terhadap sektor Pariwisata di Indonesia, dikarenakan pariwisata merupakan salah satu sektor yang menunjang kekuatan Ekonomi Negara. Pada tahun 1955-1965, terjadi perkembangan yang luar biasa dan setiap peristiwa yang terjadi sangat berpengaruh bagi sektor pariwisata. Pada tanggal 18-24 April diadakan konferensi Asia-Afrika di Bandung, dan hal tersebut sangat berdampak positif bagi pariwisata Indonesia. Sejak itu, Indonesia

mulai dikenal dalam hubungan internasional dan dengan berjalannya waktu, tingkat pengunjung wisatawan meningkat (Bungin, 2015:113-114).

Pada tahun 1955, lahirlah Yayasan Tourisme Indonesia (YTI) yang bersifat non-komersial. “Tujuan utamanya adalah untuk membangun dan mengembangkan industri pariwisata secara lebih efektif guna menunjang perekonomian Negara Indonesia” (Burhan, 2015:114). Setelah itu, pada masa jabatan Soeharto pariwisata Indonesia berubah sesuai dengan orde kekuasaan saat itu. Dikarenakan sektor pariwisata yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian daerah, maka pemerintah membentuk Badan Pengembangan Pariwisata Nasional (BAPPARNAS) dengan tujuan untuk membantu memperlancar pelaksanaan pariwisata. Pergantian kepemimpinan di Indonesia yang berdampak terhadap sektor pariwisata karena strategi setiap pemimpin yang berbeda maka pariwisata Indonesia juga mengalami pasang surut. Dalam kepemimpinan Soesilo Bambang Yudhoyono, terbentuklah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (INPRES *dalam* Bungin,2015:120).

Presiden lebih mengarahkan dan memfokuskan sektor pariwisata dibidang yang paling penting, sampai dengan berganti masa kepemimpinan Presiden Joko Widodo. Indonesia yang terdiri dari 34 provinsi tentu memiliki destinasi wisata disetiap kota yang ada di provinsi tersebut. “Presiden yang merupakan seseorang yang nomor satu di Negara, Beliau memantau sendiri obyek wisata, meningkatkan anggaran promosi, dan menggelar rapat terbatas bidang pariwisata yang menghadirkan pelaku usaha, wapres, menko hingga menteri

yang terkait”, (Asnawi, 2016). Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan “selama 4 tahun pemerintahan Jokowi-JK, sektor pariwisata telah menunjukkan perkembangan yang positif. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan dan penerimaan devisa yang terus meningkat sejak 2015” (cnnindonesia.com. 2017).

Perkembangan pariwisata di Indonesia secara menyeluruh merupakan kerja sama antara berbagai pihak, antara lain : pemerintah baik pusat maupun daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), maupun masyarakat (Sedarmayanti,2014:55). Adanya kerja sama sangat membantu sektor pariwisata Indonesia sehingga bisa dikenal oleh wisatawan mancanegara melalui promosi yang dilakukan. Tujuan melakukan promosi adalah memberikan informasi kepada seseorang, serta mempengaruhi, sehingga dapat tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi ataupun lembaga pemerintahan (www.sandywarman.com). Saat ini, dengan perkembangan teknologi yang ada membantu organisasi atau pemerintahan dalam melakukan promosi. Teknologi yang tersedia yaitu media massa, *online*, dan cetak memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan informasi kepada khalayak, tetapi informasi yang diberikan berbeda-beda, sesuai dengan media yang digunakan.

Pemerintah pusat mengambil kebijakan untuk terus mempromosikan keindahan alam yang ada di berbagai daerah. Pemerintah pusat mengupayakan untuk tetap mempromosikan pariwisata Indonesia yang tersebar di seluruh wilayah dengan meluncurkan logo *Wonderful Indonesia*. *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia* adalah janji pariwisata Indonesia kepada dunia. Makna

dari kata *Wonderful* atau Pesona adalah “janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban dari segala aspek manusia maupun alamnya, mengusik kalbu dan menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan” (Suara.com, 2016).

I Gde Pitana sebagai Deputi Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata (Kemempar) memberikan contoh atas keterlibatan Indonesia untuk promosi *brand* pariwisata *Wonderful* Indonesia pada NATAS *Travel Fair* di Singapura (4-6 maret 2016), India Internasional *Travel Mart* (4-7 maret 2016), dan *San Francisco Travel and Adventure Show*, di San Francisco, Amerika Serikat (5-6 Maret 2016). Selain itu, promosi juga dilakukan pada ajang *Internationale Tourismus Borse* (ITB) di Berlin, Jerman (9-13 maret 2016), *MATTA Fair* di Kuala Lumpur, Malaysia (11-13 Maret 2016), Hongkong *Flower Festival* di Hongkong (11-20 Maret 2016) dan *Cruise Shipping Miami di Fort Lauderdale, AS* (14-17 Maret 2016). Kementerian pariwisata juga mengejar promosi di wilayah Asia dan Australia dengan mengikuti pameran di *Asia Dive Expo* (ADEX) pada 15-17 April 2016 yang melibatkan 20 industri pariwisata Indonesia sebagai peserta (www.suara.com, 2016).

Selain promosi yang dilakukan dalam skala internasional, kementerian pariwisata juga mendukung kegiatan promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata di berbagai wilayah Indonesia. Dinas pariwisata mempromosikan keindahan alam dengan berbagai cara, salah satunya dengan menyelenggarakan *event*. Dinas pariwisata melakukan promosi dengan menyelenggarakan *event*

tujuannya agar bisa menarik perhatian wisata Mancanegara. Menurut Ahli, Shone dan Pary *dalam* Noor (2007:7) *Event* adalah “kegiatan khusus dari fenomena yang timbul dari peristiwa non-rutin dengan memiliki tujuan rekreasi, budaya, pribadi atau organisasi yang terpisah dari aktivitas normal dalam kehidupan sehari-hari yang bertujuan untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau menantang pengalaman dari sekelompok orang”.

Event yang diselenggarakan untuk mempromosikan wisata lokal berjumlah besar, karena Indonesia terdiri dari 34 provinsi dan 416 kabupaten dan setiap provinsi dan kabupaten memiliki keindahan alam yang begitu banyak, sehingga membutuhkan kegiatan promosi untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang potensi yang dimiliki masing-masing daerah. Pada tahun 2018, kementerian pariwisata meluncurkan *100 Calendar Of events 2019* yang masuk dalam *Wonderful Indonesia*, dilakukan di Balai Rung Soesilo Soedarman, Gedung Sapta Pesona, Jakarta, Kamis (20/12) (www.cnnindonesia.com). Ada ratusan *event* dari 34 Provinsi telah terpilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh kementerian pariwisata. Kriteria yang ditetapkan adalah setiap *event* harus mempunyai *Creative Value*, *Commercial Value*, *Communication Value*, serta *CEO Commitment* (Arief dalam cnnindonesia.com, 2018). Salah satu *event* yang masuk dalam kalender kementerian pariwisata adalah Festival Teluk Jailolo, Halmahera Barat, Maluku Utara.

Halmahera barat memiliki potensi sumber daya alam yang banyak baik dari sektor pertanian, kehutanan, perikanan, perkebunan dan peternakan. Dari potensi yang dimiliki membuat Halmahera Barat dikenal sebagai Daerah yang kaya akan rempah-rempahnya. Selain itu, Halmahera Barat juga memiliki kekayaan Budaya dan Alam yang memikat para wisatawan dalam Negeri maupun luar Negeri. Selain itu, di Halmahera Barat terdapat berbagai teluk dengan pemandangan yang indah, alamnya yang masih asri, sehingga memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Sekian banyak teluk yang ada di Halbar, yang paling dikenal adalah Teluk Jailolo. Dikarenakan, letak dari Teluk Jailolo yang strategis, yaitu berada di pelabuhan yang sebagai pintu masuk orang berkunjung ke Jailolo. Maka dari itu, Teluk Jailolo selalu jadi *spot favorit* terhadap wisatawan. Jailolo merupakan ibu kota Halmahera Barat dan sebagai pusat pemerintahan daerah. Jailolo memiliki keunggulan yang berupa keindahan laut dan alam pegunungannya.

Dilihat dari potensi alam maupun budaya yang dimiliki Kabupaten Halmahera Barat, maka dinas pariwisata mengadakan Festival Teluk Jailolo dengan tujuan “Bersyukur kepada Tuhan atas hasil bumi yang melimpah dari bawah laut dan apa yang ditumbuhkan dari apa yang dipijak”. Selain bersyukur, Festival Teluk Jailolo juga merupakan salah satu cara dinas pariwisata mempromosikan daerah tersebut. Kegiatan dan tradisi yang dilakukan saat festival adalah Ritual membersihkan laut dari kotoran (Sigofi Ngolo), Atraksi Budaya, Gelar Seni Budaya Moloku Kie Raha, dan Acara Puncaknya adalah

Sasadu On The Sea (pedomanwisata.com, 2018). Tahun 2009, Festival Teluk Jailolo pertama kali dilaksanakan dan kemudian festival ini menjadi acara rutin yang diadakan setiap tahun dibulan mei oleh Pemerintah Halmahera Barat. Festival ini mempunyai keunikan tersendiri karena berbagai pertunjukan dalam rangkaian acara diadakan diatas laut dan dimeriahkan oleh sederet artis. Selain itu, pemerintah juga melibatkan masyarakat untuk menampilkan setiap tarian tradisonal, adat, budaya bahkan tradisi dari berbagai suku.

Setiap wilayah di Indonesia tentu memiliki keindahan tersendiri. Oleh sebab itu, dinas pariwisata harus mampu mengikuti jaman dengan cara meningkatkan persaingan di dunia pariwisata dalam melakukan promosi, sehingga pariwisata Halmahera Barat mampu bersaing dengan pariwisata mancanegara. Perkembangan teknologi yang sangat cepat, memudahkan dinas pariwisata dalam melakukan promosi karena di era digital saat ini, masyarakat lebih memilih media untuk mengakses informasi. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media yang tersedia, karena media dapat menjangkau khalayak luas diberbagai daerah bahkan Negara. Media merupakan istilah yang digunakan untuk mempertegas kehadiran suatu kelas, media juga dirancang sedemikian rupa supaya dapat menjangkau masyarakat dengan jumlah yang besar dan luas (yang dimaksud dengan besar dan luas adalah seluruh penduduk dari suatu Bangsa/Negara) (Liliweri, 2011:874).

Dinas pariwisata bekerja sama dengan dinas kominfo, melakukan promosi dengan menggunakan media merupakan pilihan yang tepat karena media massa maupun *online* sekarang ini sangat menarik perhatian masyarakat untuk mengakses informasi, dan hiburan. Pada media juga tersedia lingkungan budaya bersama bagi semua orang (Morissan,2013:480). Saat ini, orang lebih sering menggunakan media sebagai pilihan untuk mencari informasi maupun hiburan, baik itu media *online*, cetak ataupun elektronik. Selain bersaing dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan media yang ada. Mempertimbangkan beberapa hal dalam pemilihan media juga menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan. Tahapan yang dilalui dengan baik membantu konsumen memahami mengenai produk yang ditawarkan. Produk yang dimaksud adalah pariwisata. Selain itu, tahapan dalam pemilihan media juga membantu untuk mengetahui perencanaan selanjutnya.

Pemilihan media digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata sehingga dikenal oleh masyarakat luas. Dinas kominfo melakukan tahapan pemilihan media harus sesuai dengan tujuan dari *event* yang akan diselenggarakan. Promosi yang dilakukan tidak hanya tentang potensi yang dimiliki tetapi juga promosi *event* tahunan yang diselenggarakan. Promosi dalam *event* diperlukan untuk menentukan banyak atau tidaknya pengunjung serta sukses atau tidaknya suatu *event*. Banyak alat yang dapat digunakan dalam mempromosikan *event*, di mana salah satu yang terkuat dan terefektif adalah melalui media (kinetic.id, 2018).

Adanya media yang semakin beragam dan mempermudah organisasi mempromosikan pariwisata. Oleh sebab itu, pemilihan media juga harus lebih baik dan melewati tahapan yang tepat agar dengan banyaknya pilihan jenis media, dinas kominfo dapat memilih media yang baik dan sesuai segmentasi. Pada kegiatan promosi dikenal dengan istilah baru yaitu *Integrated marketing communication (IMC)*, melibatkan kegiatan-kegiatan komunikasi sehingga dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen. IMC juga dikembangkan dengan melibatkan *stakeholder* yang ikut mengambil peran dalam mempengaruhi pesan yang disampaikan melalui promosi tersebut (Trisnanto, 2007:118). Konsep IMC bisa digunakan oleh organisasi/perusahaan apapun dalam melakukan promosi. Salah satu konsep dalam IMC adalah *communication mix* di mana dalam konsep ini yang menjadi fokus ketika melakukan promosi adalah memberikan pengetahuan kepada calon konsumen. Peneliti menggunakan konsep *communication mix* dalam penelitian ini, untuk melihat kegiatan promosi yang dilakukan melalui media yang dipilih (Buhran, 2018:59-60). Selain itu, melihat tahapan pemilihan media yang dilakukan oleh pemerintah dalam memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai festival Teluk Jailolo.

Sejauh ini, promosi yang dilakukan dinas kominfo dan pariwisata dibantu oleh anak-anak milenial yang tergabung dalam komunitas Generasi Pesona Indonesia (GENPI), dan Kementerian Pariwisata (KEMENPAR). Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Website*, dan *Youtube*. Selain itu, media televisi

merupakan salah satu media yang digunakan seperti Trans7, NET, dan MetroTv. Pada saat memilih media, dinas pariwisata juga dibantu oleh dinas kominfo Halmahera Barat (Kiat,2019).

Kabupaten Halmahera Barat, Provinsi Maluku Utara adalah pilihan peneliti untuk menjadi objek dalam penelitian ini. Alasannya, karena Kabupaten tersebut mempunyai komitmen untuk mengembangkan pariwisata Daerah, terutama Dinas Pariwisata. Selain itu, Festival yang terbilang unik menjadi salah satu daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian di Halmahera Barat. Festival Teluk Jailolo yang diadakan setiap tahun dengan suasana yang unik dan berbeda dari festival biasanya, semua potensi yang dimiliki Daerah dipromosikan menjadi satu dalam *event* tersebut. Festival yang dilakukan dalam sepuluh tahun berturut-turut dari tahun 2009 dan menarik perhatian para wisatawan dan juga pemerintahan. Pemerintahan Daerah dan Pusat bekerja sama dalam mengembangkan potensi Pariwisata, Budaya dan kuliner di Kabupaten Halmahera Barat, Maluku Utara. Oleh sebab itu, menarik perhatian peneliti untuk lebih mengetahui lagi tahapan yang dilalui dalam melakukan promosi melalui media.

Dari paparan di atas, dilihat pentingnya pemerintah daerah Halmahera Barat melakukan tahapan pemilihan media promosi dalam kegiatan Festival Teluk Jailolo. Tahapan pemilihan media promosi sangat membantu dinas kominfo dalam mengetahui khalayak sasaran, media apa saja yang akan digunakan sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik

dikalangan masyarakat. Hal ini sudah dibuktikan dari penelitian sebelumnya mengenai pemilihan media promosi. Ada beberapa penelitian yang membahas tentang pemilihan media promosi, yang membedakan penelitian ini dengan sebelumnya.

Penelitian ini membahas mengenai tahapan pemilihan media promosi dalam *event* Festival Teluk Jailolo saat mempromosikan budaya, kuliner, pariwisata, oleh dinas pariwisata, pemerintah daerah, panitia penyelenggaraan *event* tersebut. Sedangkan penelitian sebelumnya membahas mengenai pemilihan media pada kegiatan *open table* IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta dan Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa *Event Organizer*. Kedua penelitian juga memiliki perbedaan yaitu lokasi penelitian yaitu Yogyakarta dan Bogor. Sedangkan penelitian ini berlokasi di Halmahera Barat, Maluku Utara. Selain itu, ada penelitian tentang Festival Teluk Jailolo, tetapi yang membedakan adalah penelitian sebelumnya berfokus kepada Implementasi Kebijakan Program Festival Teluk Jailolo. Sejauh ini, belum ada penelitian mengenai “Tahapan Pemilihan Media Untuk Promosi *Event* Festival Teluk Jailolo”, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai topik tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Tahapan Pemilihan Media untuk Promosi *Event* Festival Teluk Jailolo Periode 2017-2019?

C. Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Tahapan Pemilihan Media untuk Promosi *Event* Festival Teluk Jailolo Periode 2017-2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Adanya penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dalam dunia pendidikan mengenai komunikasi pemasaran, promosi, tahapan pemilihan media dan *event*.

2. Mantaaf Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dalam memberikan gambaran mengenai tahapan pemilihan media untuk promosi *event* Festival Teluk Jailolo.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, dengan menggunakan berbagai media dan saluran yang memiliki tujuan untuk mendapatkan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, sikap, serta tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2008:4). Selain itu, komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk barang/jasa kepada khalayak luas agar dapat mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan, yaitu dengan mengalami peningkatan pendapatan (Soemanagara, 2008:4). Komunikasi pemasaran memiliki tujuan, yaitu meningkatkan *brand equity* yang menjadi sarana penggerak terhadap pelanggan sehingga ada tindakan yang menguntungkan *brand* (Shimp, 2014:22). Suatu *brand* yang dikomunikasikan kepada masyarakat, disitulah terjadi proses komunikasi sama seperti yang dikatakan Al Big, tentang *brand* adalah simbol yang dikomunikasikan oleh pemilik saat mengalami proses komunikasi (Bungin, 2015:46-47).

Selain bertujuan untuk meningkatkan *brand equity*, komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Pertama, pada tahap ini diharapkan adanya perubahan *knowledge* (pengetahuan), adanya perubahan yang berdampak kepada konsumen

dengan pengetahuan yang dimiliki serta keberadaan sebuah produk. Pada tahap ini, pesan yang disampaikan oleh organisasi atau perusahaan menunjukkan informasi penting dari produk yang ditawarkan. Kedua, adalah *consumer behavior* (perubahan sikap), ketika konsumen sudah memiliki pengetahuan mengenai produk, maka terjadi perubahan sikap. Ketiga, tahap yang terakhir yaitu perubahan perilaku. Pada tahap terakhir ini yang ditunjukkan kepada konsumen agar tetap menggunakan produk yang ditawarkan dan tidak berpaling kepada produk lainnya (Soemanagara, 2008:63). Pada penelitian ini, produk yang ditawarkan oleh dinas pariwisata Halmahera barat adalah pariwisata. Dinas pariwisata menyediakan destinasi untuk wisatawan yang ingin berkunjung dengan menyelenggarakan *event festival* Teluk Jailolo.

Pada komunikasi pemasaran, ada delapan perencanaan yang harus dilakukan organisasi atau perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan strategis, antara lain (Soemanagara, 2008:23) :

- a. Perencanaan lebih penting dari dokumen yang dimiliki
- b. Perencanaan yang tepat adalah dengan menggambarkan segmentasi pasar, karakter konsumen, produk atau jasa yang dimiliki, harus memahami kekuatan produk dan juga kekuatan pesaing.
- c. Perencanaan juga merupakan hasil dari analisis dan perhitungan pasar yang potensial.
- d. Perencanaan membantu melakukan strategi yang efisien untuk pengalokasian dana dan sumber daya.

- e. Pada saat perencanaan, organisasi atau perusahaan harus fokus pada bisnisnya, acuan, serta iklan yang efektif agar mendukung fokus bisnis.
- f. Berhasilnya suatu perencanaan yang dilakukan dapat menentukan posisi organisasi atau perusahaan dalam pasar, serta menentukan letak dalam peta persaingan bisnis.
- g. Perencanaan yang dilakukan dapat menolong konsumen dalam proses pengambilan keputusan, dan mengatur pengalokasian dana serta waktu ke arah pembelian yang tepat, sesuai dengan harapan. Selain itu, dapat mengarahkan daya ingat dan persepsi konsumen atas produk dan merek yang ditawarkan.
- h. Perencanaan diartikan sebagai salah satu strategi komunikasi menyeluruh yang dapat membantu menentukan jumlah strategi dan kebijakan lebih baik, mendalam, serta membantu dalam menentukan sinyal komunikasi yang tepat pada konsumen, karyawan serta pegawai, para investor, serta mitra bisnis.

Pada bauran komunikasi pemasaran terdiri atas rangkaian keputusan mengenai : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), atau biasa disebut sebagai “4P” (Shimp, 2014:7). Istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, yaitu promosi. Melihat dinas pariwisata melakukan pemasaran *event* festival Teluk Jailolo dengan mempromosikan melalui media. Berbicara mengenai komunikasi pemasaran tidak lepas dari aktivitas promosi yang

dilakukan, serta dukungan dari media yang digunakan dalam kegiatan promosi dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan atau informasi kepada calon konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini teori promosi juga digunakan untuk melengkapi dan membantu peneliti dalam mendeskripsikan aktivitas promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata Halmahera Barat.

2. Promosi

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan cara apa saja mulai dari selebaran murah sampai yang *business cards, flyers, sampel bebas, pajangan toko, kupon, demonstrasi, pejabat humas dan web site* (Liliweri,2011:494). Pada saat membahas promosi, hal tersebut tidak pernah jauh dari yang namanya publisitas. Menurut *Merriam-Webster* dalam *Liliweri* (2011:495) Publisitas adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memberikan informasi dengan nilai tertentu; nilai promosi dilihat pada saat kegiatan promosi yang dilakukan dapat menarik audiens agar mereka dapat mengenal “apa” yang harus diperkenalkan kepada audiens. Publisitas dan promosi merupakan dua konsep yang berbeda tetapi tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling terhubung (Liliweri,2011:494).

Peran promosi dalam hal ini, yaitu membangun komunikasi baik individu, kelompok, atau organisasi dengan secara langsung maupun tidak langsung. Promosi juga bertujuan bukan hanya memberikan pengetahuan tetapi

memperkenalkan kualitas produk melalui proses dan teknik komunikasi yang dilakukan (Liliweri,2011:494). Menurut Liliweri (2011:502) Promosi merupakan suatu aktivitas dalam menyebarkan pesan mengenai suatu produk sehingga dapat diingat oleh para konsumen atau para pelanggan, pesan-pesan ini merangsang mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk ini. Promosi sering melibatkan iklan yang berkelanjutan yang dipublikasikan lewat media. Menurut Swastha (1984:237) Promosi juga dapat dipandang sebagai arus informasi atau alat untuk mempersuasi secara satu-arah yang dilakukan dengan tujuan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan. Pada kegiatan pembelian/penggunaan jasa, promosi sangat berperan penting karena dapat memberikan pengetahuan bahkan mempengaruhi, dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta diinginkan. (Lupiyoadi, 2001:108). “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan/organisasi dan bauran pemasarannya” (Tjiptono, 2008:221). Selain itu, promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan pengetahuan kepada khalayak. Oleh sebab itu, konsep *communication mix* sangat berperan penting karena fokus pada konsep ini adalah bagaimana memberikan pengetahuan mengenai produk kepada khalayak. Kekuatan dalam pendekatan *communication*

mix adalah pada pengetahuan konsumen terhadap apa yang ditawarkan (Bungin, 2015:59)

Kegiatan promosi dalam *communication mix*, antara lain :

- a) Penjualan (*Selling*). Dalam Basu Swastha (1993:8) Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Jadi, dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli.
- b) Periklanan (*Advertising*). Periklanan adalah bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang bisa digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Peran periklanan dalam promosi jasa adalah untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai jasa yang ditawarkan, membangun kesadaran dan membedakan diri dari perusahaan lain (Lupiyoadi, 2001:108).
- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Lupiyoadi, 2001:110).
- d) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Direct Marketing Association, mendefinisikan pemasaran langsung sebagai sebuah sistem pemasaran interatif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menggugah kecukupan tanggapan dan atau transaksi di suatu lokasi (Monle lee & Carla Johnson, 2007:301).

- e) *Publicity* (dan *Public Relations*). Hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah “kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan memberikan pemahaman melalui pengetahuan (*understanding through knowledge*)” (Jefkins,1995:259). Publisitas yang menjadi salah satu kegiatan humas. Publisitas adalah upaya yang dilakukan oleh orang ataupun suatu organisasi sehingga kegiatannya dapat diberitakan dimedia (Bungin, 2006:13).
- f) *Sponsorship*. Persponsoran (*Sponsorship*) merupakan “pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau mejadi lebih kokoh (Jefkins,1995:170). Tujuan dari pensponsoran adalah “untuk memperoleh keuntungan-keuntungan dibidang periklanan, humas, atau bahkan strategi pemasaran bagi pihak penyedia sponsor” (Jefkins,1995:176).
- g) Eksibisi (*Exhibitions*). Pameran merupakan suatu kegiatan yang populer dan telah lama ada. Pameran merupakan satu-satunya media periklanan yang menyentuh semua panca indera: mata, telinga, lidah, hidung, dan kulit (Jefkins,1995:217).
- h) Kemasan (*Packaging*). Kemasan didefinisikan sebagai ilmu seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan dan dijajakan (Soroka dalam Fitriah, 2018:50). Kemasan yang baik adalah kemasan yang bisa menarik perhatian

konsumen, dan untuk membuat kemasan menjadi menarik sehingga menarik perhatian konsumen adalah desain kemasan (Klimchuk & Krasovec dalam Fitriah, 2018:50).

- i) *Point-of-sale and merchandising*. *Merchandising* adalah bagaimana kita memajang produk di *outlet*, dan menentukan tingkat penjualan. Oleh sebab itu, *merchandising* menjadi bagian dari proses penjualan.(Trisnanto, 2007:42).
- j) Mulut ke mulut (*Word of mouth*). Cara tradisional kita menyampaikan informasi, dari mulut ke mulut. Bertukar informasi dari mulut ke mulut bisa dilakukan dalam aktivitas sehari-hari. Cara komunikasi tradisional ini sangat efektif untuk masyarakat kita, yang lebih suka bahasa tutur. Salah satu bagian dari *word of mouth* , adalah *Brand Experience*. Dari pengalaman kemudian dia menceritakan pengalamannya kepada lingkungannya masing-masing (Trisnanto,2007:130).
- k) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*). Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah “suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan tersebut dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya” (Jefkins,1995:296).

Aktivitas promosi yang dilakukan dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Media yang menjadi pilihan *team* dinas kominfo Halmahera Barat untuk melakukan promosi mengenai *event* festival Teluk Jailolo, tentunya melewati beberapa tahapan

sehingga media yang dipilih dapat membantu mempromosikan *event* dengan segmentasi yang sudah ditentukan.

3. Tahapan Pemilihan Media

Berhasilnya Kegiatan promosi tidak lepas dari berbagai tahapan yang dilakukan dalam memilih media agar dapat mencapai tujuan. Organisasi ataupun lembaga pemerintahan, dalam memilih media harus mempertimbangkan beberapa hal, sehingga promosi lebih terarah dan perencanaan selanjutnya akan lebih baik dalam mencapai tujuan. Pada saat memilih media promosi, organisasi pemerintah atau perusahaan diberikan berbagai pilihan sehingga sesuai dengan kebutuhan dan segmentasi pasar yang dituju. Berikut beberapa tahapan dalam memilih media, antara lain :

- a. Melakukan Riset. Menurut Hopkins GW (2002 dalam www.dkampus.com) riset adalah *“Research is all about addressing an issue or asking and answering a question or solving problem”*. Artinya bahwa riset adalah mengirimkan sebuah isu atau pertanyaan serta menjawab sebuah pertanyaan atau memecahkan masalah. Riset terbagi atas dua, yaitu internal riset dan eksternal riset, kedua hal tersebut sangat berpengaruh dalam memilih media (Soemanagara, 2008:95). Sebelum memilih media harus melakukan riset, sehingga pemilihan media tepat

untuk kalangan masyarakat berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan (Cangara, 2017:146).

b. Mempertimbangkan Karakteristik Isi Pesan. Karakteristik isi pesan adalah pesan yang bersifat umum ditujukan untuk semua orang, tidak untuk sekelompok orang atau individu (www.dictio.id). Isi pesan yang dimaksud adalah kemas pesan yang ditujukan kepada masyarakat luas. Pemilihan media untuk kegiatan promosi harus mempertimbangkan karakteristik isi pesan, serta ciri-ciri dari media yang akan digunakan. Media yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tersebar luas dan bersifat majemuk. Maka dari itu, sebelum memilih media organisasi pemerintahan harus mempertimbangkan karakteristik isi pesan (Soemanagara, 2008:49).

c. Menentukan Tujuan Pesan. Menurut Cangara (www.e-jurnal.com) pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan yang disampaikan bisa secara tatap muka atau melalui media, isi pesan bisa berupa pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Pesan yang disampaikan melalui media harus memiliki tujuan, dinas pariwisata memiliki tujuan untuk memperkenalkan daerah dengan potensi yang ada.

- d. Menentukan Jenis Media. Setelah berbagai tahapan yang sudah dilakukan. Pada tahapan keempat, yaitu menentukan jenis media seperti apa yang akan digunakan dalam kegiatan promosi.

Pentingnya suatu organisasi pemerintahan melakukan tahapan dalam memilih media sehingga dapat menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Menurut Cangara (2017:146), tidak ada gunanya suatu kegiatan promosi dilakukan melalui televisi sebagai media jika siaran yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat. Selain itu, tidak ada gunanya menggunakan media cetak koran sebagai wadah untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yang tidak tahu membaca. Pemilihan media yang tepat dapat membantu organisasi pemerintahan atau perusahaan dalam melakukan promosi, dalam memilih media perlu adanya penetapan biaya promosi tujuannya untuk agar kegiatan promosi lebih efektif dan efisien. Media yang dipilih juga harus mampu berinteraksi secara langsung bahkan tidak langsung dengan konsumen (Soemanagara, 2008:84).

Menurut Tjiptono (2015:402) media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada audiens sasaran. Adanya perkembangan media yang selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat, sehingga pemilihan jenis media terkadang mengalami pergeseran (Cangara, 2017:147). Menurut Cangara (2017:147-159) media terbagi atas dua jenis yaitu media lama dan baru. Berikut adalah uraian dari kedua jenis media tersebut.

a. Media Lama

1. Media Cetak : Media cetak adalah salah satu saluran komunikasi yang pesan-pesannya disampaikan secara verbal (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar. Misalnya koran. Koran merupakan media masa utama bagi masyarakat dalam mencari berita (Vivian,2008:71).
2. Media Elektronik : Berbeda dengan media cetak, media elektronik pesan-pesannya disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, misalnya televisi dan radio. Radio ada di mana-mana, tersedia di semua tempat, dan di sepanjang waktu (Vivian,2008:192). Sedangkan, televisi merupakan media massa yang dominan dalam memberikan informasi dan hiburan (Vivian,2008:224). Kelebihan media elektronik karena bisa menebus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat.

b. Media Baru (*New Media*)

1. Internet : Internet adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Internet dapat disebut sebagai komunikasi massa karena dapat menjangkau masyarakat secara luas. Sedangkan, disebut sebagai komunikasi interpersonal karena pesan yang diterima secara pribadi. bisa menjangkau

khalayak secara global dan dikatakan interpersonal karena pesan yang dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi.

2. Internet sebagai Media Sosial : Teknologi internet terus mengalami perkembangan dengan munculnya berbagai macam fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan terakhir adalah digunakan sebagai media sosial (*social network*) melalui *Facebook, Twitter, Blog (digital art), wayn dan Couchsurfing (traveling). Flickr* (berbagai foto). Disebut media sosial karena masalah sosial (interaksi sosial) yang dimediasi oleh media.

Dalam konteks *Public Relations* yang juga berperan penting dalam kegiatan promosi. Proses pemilihan media terhadap kegiatan yang akan dilakukan, sebagai berikut (Jefkins,2004:68-70) :

- a) Media Pers (*press*). Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional.
- b) Audio Visual. Media ini terdiri dari *slide* dan kaset video (agar dapat diputar kembali pada pesawat televisi).
- c) Radio. Kategori ini meliputi semua radio, mulai dari skala lokal, nasional, hingga internasional.
- d) Televisi. Sama halnya dengan radio, televisi juga memiliki skala mulai dari lokal, nasional sampai dengan internasional.

- e) Pameran (*exhibition*). Dalam menyelenggarakan program atau kampanye, praktisi PR biasanya memanfaatkan acara pameran.
- f) Bahan-Bahan Cetakan (*Printed Material*). Berbagai macam pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk mendidik, *informative* dan menghibur.
- g) Penerbitan Buku Khusus (*sponsored books*). Isi buku ini bermacam-macam misalnya buku petunjuk penggunaan produk, dan seperti peta dan pedoman pariwisata seperti yang diterbitkan.
- h) Surat Langsung (*Direct Mail*). Media ini lazim juga digunakan sebagai alat untuk penyampaian pesan. Surat seperti ini tidak hanya ditujukan kepada orang tertentu tetapi juga kepada lembaga yang relevan.
- i) Pesan-pesan Lisan (*spoken word*) . penyampaian pesan tidak hanya menggunakan komunikasi melalui media massa, tetapi juga bisa secara langsung atau tatap muka.
- j) Pemberian Sponsor (*sponsorship*). Kegiatan penyediaan sponsor juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan, atau mendukung kegiatan pemasaran dan seringkali untuk alasan PR.
- k) Jurnal Organisasi (*house journals*). Media ini berkembang sedemikian pesat sejalan dengan kemajuan teknologi informasi, seperti perangkat komputer, teknik editing *desktop*, pengiriman

berita secara kilat (*electronic mail*) dan transmisi satelit secara internasional.

- 1) Ciri Khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*). Ciri khas dan identitas perusahaan sengaja diciptakan untuk meningkatkan khalayak atas keberadaan organisasi yang bersangkutan.

4. Event

Berbicara mengenai komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dalam mempromosikan *event* festival melalui media dengan melewati berbagai tahapan, tidak lepas dari teori *event*. Dilihat dari tujuan penelitian ini yang melihat bagaimana tahapan pemilihan media untuk promosi dalam *event* festival teluk jailolo. Oleh sebab itu, dibutuhkan teori *event* untuk memberikan gambaran mengenai *event* dan kategori *event* tersebut. *Event* diartikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting yang berkaitan dengan manusia baik itu secara individu maupun kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu yang melibatkan lingkungan masyarakat dan penyelenggaraan dilaksanakan pada waktu yang tertentu (Noor,2009:7).

Adapun definisi *event* menurut ahli, menurut Shone dan Parry (2002) dalam Noor (2009:7) *event* adalah

“Special events are the phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of group of people”

Artinya bahwa *event* adalah kegiatan khusus dari fenomena yang timbul dari peristiwa non-rutin dengan memiliki tujuan rekreasi, budaya, pribadi atau organisasi yang terpisah dari aktivitas normal dalam kehidupan sehari-hari yang bertujuan untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau menantang pengalaman dari sekelompok orang. Dari pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa *event* adalah suatu kegiatan untuk memperingati hal-hal penting dalam manusia yang melalui peristiwa non-rutin dengan memiliki tujuan rekreasi, budaya, tradisi dan agama, pribadi atau organisasi yang melibatkan masyarakat dan penyelenggaraan dilaksanakan pada waktu tertentu.

Event juga dikelompokan dalam tiga jenis yaitu *mega event*, *hallmark events*, *major event* (Noor,2009:15-16).

a. Mega Event

Mega event adalah *event* yang sangat besar. Disebut sebagai *event* yang besar karena dapat memberikan dampak besar terhadap masyarakat luas, dengan menggunakan media sebagai alat untuk menginformasikan *event* tersebut.

b. *Hallmark Events*

Event yang identik dengan karakter atau etos yang berasal dari salah satu wilayah kota daerah disuatu tempat.

c. *Major Event*

Event ini merupakan *event* yang mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut. Dari penyelenggaraannya yang unik dan diadakan rutin secara tahunan. Melalui *event* dampak yang diberikan adalah peningkatan ekonomi secara signifikan.

Event yang diselenggarakan tentunya memiliki tujuan tersendiri dan tujuan utama dari *event* adalah dapat memasarkan *event* sesuai dengan target yang sudah ditetapkan. Dalam hal ini, target yang dimaksud adalah siapa yang akan menghadiri *event* (Noor,2009:179). *Stakeholder* yang terlibat dalam penyelenggaraan *event* berbeda berdasarkan *event* yang akan diselenggarakan. *Event* yang diselenggarakan oleh pemerintahan berbeda dengan *event* lain seperti perusahaan, atau organisasi lembaga tertentu. Pemerintahan menyelenggarakan *event* dengan tujuan untuk meningkatkan citra dan pengembangan sosial dan budaya, peningkatan kegiatan pariwisata serta meningkatkan ekonomi (Noor, 2009:66). *Event* yang diselenggarakan oleh pemerintah dapat dikatakan sebagai *special event*, karena memiliki keunikan dan penyelenggaraan dengan cara-cara tertentu (Noor,2009:8).

Special Event merupakan kegiatan yang besar dan kompleks. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang mempunyai kekhasan sendiri dapat mendukung penyelenggaraan *special event* (Noor,2009:9). Dari pengertian tersebut maka festival merupakan salah satu jenis kegiatan *special event*. Menurut Puwardarminta, festival adalah pesta rakyat yang diselenggarakan untuk memperingati hari peristiwa yang penting dan bersejarah. Selain itu, festival juga diartikan sebagai suatu kemeriahan yang diselenggarakan oleh masyarakat dengan menampilkan tradisi, budaya, tarian tradisional dan adat istiadat (www.indonesiastudents.com, 2017).

Di Indonesia ada beberapa *special event* yang diselenggarakan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata adalah *event* yang digabungkan mengenai kebudayaan dan pariwisata dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat pengunjung wisatawan ke Indonesia (Noor, 2009:66). *Event* yang bertujuan untuk mempromosikan kegiatan kepariwisataan dan didanai oleh pemerintah setempat. Bisnis *event* berada dalam konteks pariwisata, maka banyak pemerintah daerah yang menggunakan untuk kepentingan promosi dan pemasaran penyelenggaraan *event* (Noor,2009:78).

F. Kerangka Konsep

Fokus penelitian ini kepada tahapan pemilihan media untuk promosi *event* festival teluk Jailolo, Halmahera Barat, Maluku Utara, Periode 2017-2019.

1. Tahapan Pemilihan Media

. Memilih media untuk promosi yang dilakukan oleh *team* dinas kominfo, diberikan berbagai pilihan sehingga sesuai dengan kebutuhan dan segmentasi pasar yang dituju. Berikut, beberapa tahapan dalam memilih media, antara lain :

- a. Melakukan Riset. Menurut Hopkins GW (2002 dalam www.dkampus.com) riset adalah “*Research is all about addressing an issue or asking and answering a question or solving problem*”. Artinya bahwa riset adalah mengirimkan sebuah isu atau pertanyaan serta menjawab sebuah pertanyaan atau memecahkan masalah. Riset terbagi atas dua, yaitu internal riset dan eksternal riset, kedua hal tersebut sangat berpengaruh dalam memilih media (Soemanagara, 2008:95). Sebelum memilih media, *team* dinas kominfo Halbar harus melakukan riset sehingga pemilihan media tepat untuk kalangan masyarakat berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan (Cangara, 2017:146).
- b. Mempertimbangkan Karakteristik Isi Pesan. Karakteristik isi pesan adalah pesan yang bersifat umum ditujukan untuk semua

orang, tidak untuk sekelompok orang atau individu (www.dictio.id). Isi pesan yang dimaksud adalah kemasan pesan yang ditujukan kepada masyarakat luas. Pemilihan media untuk kegiatan promosi harus mempertimbangkan karakteristik isi pesan, serta ciri-ciri dari media yang akan digunakan. Media yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tersebar luas dan bersifat majemuk. Maka dari itu, sebelum memilih media organisasi pemerintahan harus mempertimbangkan karakteristik isi pesan (Soemanagara, 2008:49). Pada kegiatan promosi *event* festival Teluk Jailolo, pemerintah harus mempertimbangkan karakteristik isi media agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan sesuai dengan apa yang diinginkan.

- c. Setelah itu, menentukan Tujuan Pesan. Menurut Cangara (www.e-jurnal.com) pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan yang disampaikan bisa secara tatap muka atau melalui media, isi pesan bisa berupa pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Pesan yang disampaikan melalui media harus memiliki tujuan, dinas pariwisata memiliki tujuan untuk memperkenalkan daerah dengan potensi yang ada. Maka dari itu, dalam memilih media harus menentukan tujuan pesan dari media tersebut, sehingga sesuai dengan tujuan dinas pariwisata Halmahera Barat.

d. Menentukan Jenis Media. Setelah berbagai tahapan yang sudah dilakukan. Pada tahapan keempat, yaitu menentukan jenis media seperti apa yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. *Team* dinas kominfo menentukan media yang akan digunakan berdasarkan beberapa tahapan yang sudah dilalui, media yang dipilih sesuai dengan segmentasi yaitu wisata alam dan budaya.

Pentingnya suatu organisasi pemerintahan melakukan tahapan dalam memilih media sehingga dapat menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Menurut Cangara (2017:146), Pemilihan media yang tepat dapat membantu organisasi pemerintahan atau perusahaan dalam melakukan promosi, dalam memilih media perlu adanya penetapan biaya promosi tujuannya agar kegiatan promosi lebih efektif dan efisien. Media yang dipilih juga harus mampu berinteraksi secara langsung bahkan tidak langsung dengan konsumen (Soemanagara, 2008:84). Pada penelitian ini, yang akan menjadi fokus ketika *team* dinas kominfo melalui berbagai tahapan dalam memilih media untuk mempromosikan *event* festival Teluk Jailolo.

Menurut Hafied Cangara (2017:147-159) media terbagi atas dua jenis yaitu media lama dan baru. Dalam proses pemilihan media, media apa saja yang digunakan untuk kegiatan promosi oleh pemerintah Kabupaten Halmahera Barat. Berikut adalah uraian dari kedua jenis media tersebut.

a. Media Lama

1. Media Cetak : Media cetak adalah saluran komunikasi yang pesan-pesannya disampaikan secara verbal (tertulis) .
2. Media Elektronik : Media elektronik pesan-pesannya disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, misalnya televisi dan radio.

b. Media Baru (*New Media*)

1. Internet : Internet adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut sebagai komunikasi massa karena bisa menjangkau khalayak secara global dan dikatakan interpersonal karena pesan yang dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi.
2. Internet sebagai Media Sosial : Teknologi internet mengalami perkembangan terus dengan munculnya berbagai macam fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan terakhir adalah digunakan sebagai media sosial (*social network*) melalui *Facebook, Twitter, Blog (digital art), wayn dan Couchsurfing (traveling). Flickr* (berbagai foto). Disebut media sosial karena masalah sosial (interaksi sosial) yang dimediasi oleh media.

2. Promosi Event Festival

Pada penelitian ini, peneliti fokus kepada salah satu tujuan dari dilakukannya tahapan pemilihan media, yaitu dengan menganalisis sejauh mana pengetahuan yang diberikan kepada konsumen dari kegiatan promosi *event festival* melalui media yang dipilih. Menurut Liliweri (2011:502) Promosi merupakan aktivitas untuk menyebarkan pesan tentang suatu produk sehingga diingat oleh para konsumen atau pelanggan, pesan-pesan ini merangsang mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk. Sedangkan *Event* diartikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu yang melibatkan masyarakat dan penyelenggara dilaksanakan pada waktu yang sudah ditentukan (Noor;2009:7). Festival adalah pesta rakyat. Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi *event festival* adalah aktivitas yang dilakukan oleh organisasi untuk menyebarkan pesan atau memberikan informasi kepada khalayak mengenai *event*, yang bertujuan mempromosikan *event festival* yang akan diselenggarakan pada waktu yang sudah ditentukan, dan melibatkan masyarakat dengan menampilkan adat, budaya, agama dan tradisi, sehingga diketahui oleh khalayak atau para pelanggan.

Promosi dapat dilakukan dengan cara apa saja mulai dari selebaran murah sampai yang *business cards*, *flyers*, sampel bebas, pajangan toko, kupon, demonstrasi, pejabat humas dan *web site* (Liliweri,2011:494). Kegiatan Promosi

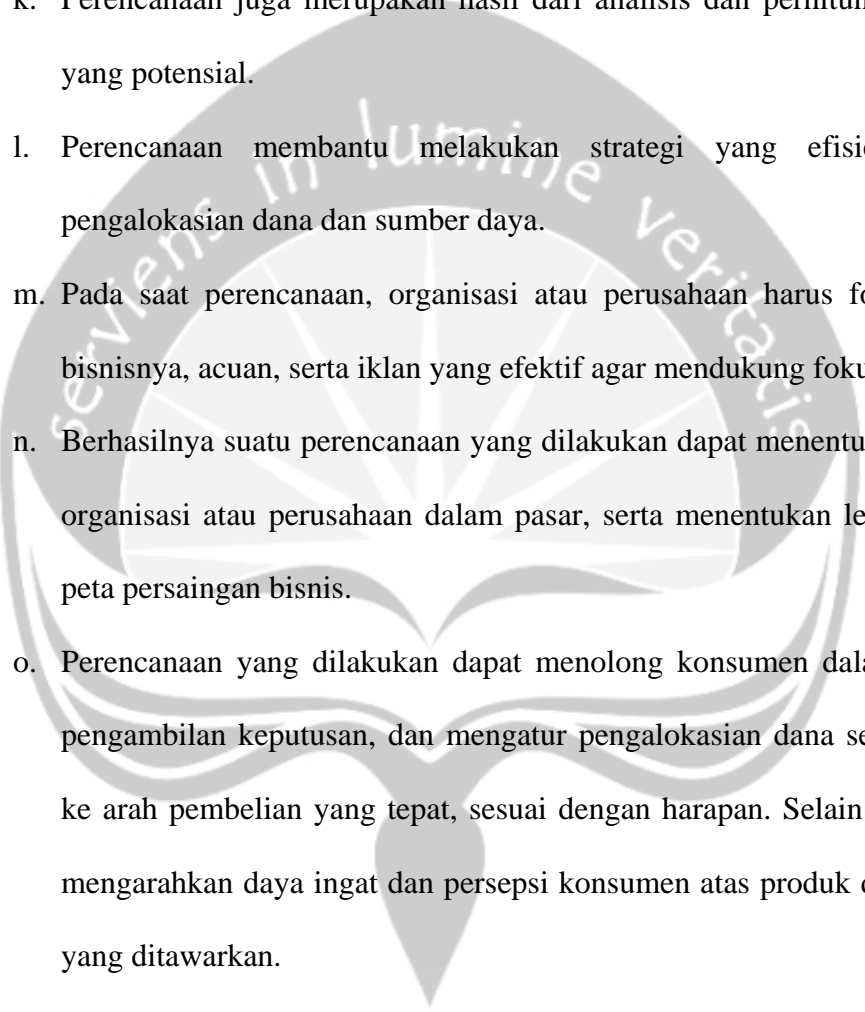
bertujuan untuk memberikan informasi mengenai *event* festival melalui media yang dipilih dengan tujuan untuk memperkenalkan kepariwisataan, kebudayaan dan didanai oleh pemerintah setempat. Promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi terhadap perusahaan dan konsumen tetapi sebagai alat untuk mempengaruhi dan memberikan pengetahuan kepada konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Lupiyoadi, 2001:108).

Bisnis *event* berada dalam konteks pariwisata, maka banyak pemerintah daerah yang menggunakan untuk kepentingan promosi dan pemasaran penyelenggaraan *event* (Noor,2009:78). *Event* yang diselenggarakan oleh pemerintah dapat dikatakan sebagai *special event*, karena memiliki keunikan dan penyelenggaraan dengan cara-cara tertentu (Noor,2009:8). *Special Event* merupakan kegiatan yang besar dan kompleks. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang mempunyai kekhasan sendiri dapat mendukung penyelenggaraan *special event* (Noor,2009:9). *Event* festival merupakan salah satu kegiatan yang masuk dalam *special event*, dikarenakan memiliki keunikan dan penyelenggaraan dengan cara tertentu. Penelitian ini akan dilakukan di Pemerintah Kabupaten Halmahera Barat, terlebih khusus pada Dinas Pariwisata sebagai penyelenggara *event* festival Teluk Jailolo dengan melakukan wawancara terhadap Kepala Dinas Pariwisata, Kabid pemasaran Dinas Pariwisata. Selain itu, penelitian juga dilakukan di Dinas Kominfo karena mereka yang memilih media untuk mempromosikan *event* festival Teluk Jailolo.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, dengan menggunakan berbagai media dan saluran yang memiliki tujuan untuk mendapatkan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, sikap, serta tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2008:4). Komunikasi pemasaran memiliki tujuan, yaitu meningkatkan *brand equity* yang menjadi sarana penggerak terhadap pelanggan sehingga ada tindakan yang menguntungkan *brand* (Shimp, 2014:22). Suatu *brand* yang dikomunikasikan kepada masyarakat, disitulah terjadi proses komunikasi sama seperti yang dikatakan Al Big, tentang *brand* adalah simbol yang dikomunikasikan oleh pemilik saat mengalami proses komunikasi (Bungin, 2015:46-47). Pada penelitian ini, *brand* yang dimaksud adalah pariwisata. Dinas pariwisata menyediakan destinasi untuk wisatawan mengunjungi Halmahera Barat, dengan menikmati potensi yang dimiliki baik alam ataupun budaya. Destinasi yang disediakan adalah dalam bentuk *event* festival Teluk Jailolo, dalam penyelenggaraannya wisatawan dapat berkunjung untuk mengikuti secara langsung sajian konten yang disediakan.

Pada komunikasi pemasaran, ada delapan perencanaan yang harus dilakukan organisasi atau perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan strategis, antara lain (Soemanagara, 2008:23) :

- 
- i. Perencanaan lebih penting dari dokumen yang dimiliki
 - j. Perencanaan yang tepat adalah dengan menggambarkan segmentasi pasar, karakter konsumen, produk atau jasa yang dimiliki, harus memahami kekuatan produk dan juga kekuatan pesaing.
 - k. Perencanaan juga merupakan hasil dari analisis dan perhitungan pasar yang potensial.
 - l. Perencanaan membantu melakukan strategi yang efisien untuk pengalokasian dana dan sumber daya.
 - m. Pada saat perencanaan, organisasi atau perusahaan harus fokus pada bisnisnya, acuan, serta iklan yang efektif agar mendukung fokus bisnis.
 - n. Berhasilnya suatu perencanaan yang dilakukan dapat menentukan posisi organisasi atau perusahaan dalam pasar, serta menentukan letak dalam peta persaingan bisnis.
 - o. Perencanaan yang dilakukan dapat menolong konsumen dalam proses pengambilan keputusan, dan mengatur pengalokasian dana serta waktu ke arah pembelian yang tepat, sesuai dengan harapan. Selain itu, dapat mengarahkan daya ingat dan persepsi konsumen atas produk dan merek yang ditawarkan.
 - p. Perencanaan diartikan sebagai salah satu strategi komunikasi menyeluruh yang dapat membantu menentukan jumlah strategi dan kebijakan lebih baik, mendalam, serta membantu dalam menentukan

sinyal komunikasi yang tepat pada konsumen, karyawan serta pegawai, para investor, serta mitra bisnis.

Pada penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana tahapan pemilihan media yang dilakukan oleh *team* dinas kominfo. Media dipilih untuk mempromosikan *event* festival Teluk Jailolo kepada wisatawan lokal, nasional, ataupun internasional. Promosi yang dilakukan dengan mengkomunikasikan potensi yang dimiliki daerah, dan potensi tersebut yang akan disajikan dalam penyelenggaraan *event*. Pesan yang disampaikan kepada khalayak dengan berbagai tujuan dan perencanaan strategis dalam melakukan komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, maka dalam penelitian ini teori komunikasi pemasaran digunakan untuk melihat perencanaan yang dilakukan oleh dinas pariwisata dalam mempromosikan *event* festival Teluk Jailolo. Adanya teori tersebut dapat membantu menjelaskan bagaimana dinas pariwisata Halmahera Barat melakukan kegiatan promosi melalui media yang dipilih dengan menetapkan segmentasi, biaya promosi, serta mengetahui pesaing bisnisnya, sehingga promosi yang dilakukan lebih efektif.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang merupakan salah satu prosedur dalam penelitian, sehingga dapat menghasilkan data berupa kata-kata lisan ataupun tertulis yang berasal dari pengamatan peneliti (Moleong,

2007:49). Menurut Sugiarto (2015:9), data kualitatif yang akan digunakan adalah data yang dapat dirancang atau ditulis menggunakan kata-kata, rekaman maupun gambar. Peneliti memilih jenis penelitian, yaitu kualitatif karena tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan fakta-fakta secara aktual dan faktual mengenai tahapan pemilihan media untuk promosi *event* Festival Teluk Jailolo, Halmahera Barat, Maluku Utara. Dengan demikian, peneliti bisa mendapatkan data dan menjelaskannya secara mendalam dalam bentuk kata-kata.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus, dikarenakan peneliti akan meneliti sesuatu yang berbeda yaitu Festival Teluk Jailolo, di mana penyelenggaraannya sangat unik dan berbeda dari festival wisata dan budaya pada umumnya. Dikatakan unik karena festival ini diadakan setahun sekali dengan kemasan acara yang menarik perhatian banyak orang terkhususnya para wisatawan. Kemasan acara yang menarik perhatian dengan tarian adat dari berbagai suku, makanan tradisional, pengenalan wisata, dan hasil rempah-rempah.

Menurut Daymon & Holloway (2008:162) studi kasus adalah pengujian intensif, dengan menggunakan sumber dari berbagai bukti (dapat jadi kualitatif, kuantitatif, atau juga kedua-duanya). Studi kasus juga dapat dihubungkan dengan sebuah lokasi. Tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa komunikasi kontemporer benar-benar nyata. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis secara *detail* tentang kasus dan

situasi yang ada, serta mencari pemahaman dari sudut pandang orang yang bekerja. Peneliti juga mencatat bermacam-macam pengaruh dan aspek-aspek hubungan komunikasi dan pengalaman. Dari penelitian ini peneliti mengumpulkan informasi yang sangat *detail*, serta mencakup dimensi sebuah kasus atau beberapa kasus kecil, dengan memaparkan keunikan yang ada (Daymon&Holloway, 2008:162).

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Pemerintah Daerah Kabupaten Halmahera Barat, Maluku Utara.

4. Subjek Penelitian

Menurut Andi Prastowo (2011) dalam Fitrah dan Luthfiyah (2017:152), Subjek penelitian adalah informan yang dipilih untuk diminta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti sudah memilih beberapa orang sebagai subjek penelitian yang akan diminta untuk memberikan informasi atau data yang dibutuhkan, yaitu orang-orang yang berpengaruh dan berperan sangat besar dalam *event* Festival Teluk Jailolo. Dari subjek peneliti Fenny Kiat sebagai narasumber pertama, Fadly Abukasim narasumber kedua, Sahmi Salim narasumber ketiga dan Tria Yoko sebagai Narasumber keempat. Peneliti memilih untuk mengambil sebagai subjek penelitian orang-orang yang punya pengaruh besar karena mereka sudah mengenal dan selalu terlibat dalam *event* tersebut.

- a. Kepala Dinas Pariwisata Halbar : Ibu. Feny Kiat
- b. Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata : Bpk. M. Fadly Abukasim
- c. Sekertaris Dinas Kominfo Halbar : Bpk. Sahmi Salim
- d. Sekertaris Komunitas Genpi Halbar : Bpk. Farik Tria Yoko

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data pada saat penelitian (Kriyantono, 2006:91). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lainnya, yaitu observasi, wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi (Sugiyono,2018:225). Pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan salah satu metode tersebut maupun dengan menggabungkan berbagai metode, misalnya observasi dengan wawancara formal dan informal serta pengumpulan dokumen.

6. Jenis Data

Salah satu aspek yang paling penting dalam penelitian adalah data. Siyoto dan Sodik (2015:67-68) mengatakan bahwa jenis data dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data asli atau baru yang dimiliki, berdasarkan wawancara mendalam, observasi, yang dilakukan secara langsung oleh peneliti. (Siyoto dan Sodik, 2015:67-68). Sedangkan, Data sekunder merupakan data yang dimiliki oleh peneliti

berdasarkan hasil laporan, buku, dan jurnal, kemudian dikumpulkan dan diolah menjadi data penelitian (Siyoto dan Sodik, 2015:68).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder:

- a. Data primer yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara mendalam peneliti dengan keempat subjek penelitian, yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan besar dan sangat berpengaruh. Peneliti juga menggunakan data sekunder berupa catatan atau dokumen pendukung.
- b. Data sekunder sangat berguna untuk melengkapi data dari data primer yang sudah didapatkan oleh peneliti. Catatan dan dokumen yang ada masih berkaitan dengan penelitian ini.

7. Analisis Data

Nasution (1988) dalam Sugiyono (2018:245) menyatakan bahwa analisis data sudah dilakukan semenjak menjelaskan bahkan merumuskan masalah sebelum peneliti terjun langsung di lapangan, hingga sampai pada penelitian. Tapi, pada penelitian analisis kualitatif ini, peneliti akan lebih fokus ketika sedang mengambil data dan merumuskan hasil hasil temuan data. Proses dalam analisis data dimulai dengan menelaah keseluruhan data yang diperoleh dari narasumber, seperti: wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen internal dan dokumen eksternal, gambar, foto dan sebagainya.

Analisis data berisi tentang tahapan pemilihan media untuk promosi *event* festival Teluk Jailolo periode 2017-2019 yang dilakukan oleh Divisi Dinas Pariwisata, dan Kebudayaan dalam mempromosikan sumber daya alam yang dimiliki serta mempromosikan Halmahera Barat. Setelah dianalisis, data tersebut akan diinterpretasikan. Selama peneliti menginterpretasi dan menafsirkan data yang sudah diperoleh. Peneliti membutuhkan dukungan kepustakaan untuk mengkonfirmasi teori dan sejumlah indikator serta metode penilaian yang telah dipaparkan. Selanjutnya, data hasil dari keseluruhan proses ini kemudian disajikan dalam bentuk narasi, sehingga mudah dipahami. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran menyeluruh mengenai tahapan pemilihan media yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam *event* festival Teluk Jailolo periode 2017-2019 yang bertujuan untuk mempromosikan Daerah Halmahera Barat dan sekaligus dengan sumber daya alam yang dimiliki.