

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia dengan pulau-pulau besar dan kecil yang tersebar dari Sabang sampai Merauke dari Sangir Talaut hingga Rote. Perbedaan kondisi geografis ini menjadikan Indonesia sebagai negara multikultural yang memiliki keberagaman budaya, etnis, suku, adat-istiadat, agama, ras, dan tradisi serta nilai-nilai yang terangkum menjadi suatu bangsa budaya nasional yang bersatu serta diperkaya dengan keanekaragaman kekayaan alam yang indah. Keanekaragaman yang dimiliki Indonesia menjadi daya tarik yang kuat sehingga tidak hanya menarik bagi wisatawan lokal, namun juga menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara (Avinda & Karini, 2016, p. 55).

Sektor Pariwisata menjadi pendorong utama ekonomi nasional diharapkan dapat memberikan dorongan secara langsung terhadap berbagai kemajuan pembangunan lain yang menunjang keberhasilan sektor pariwisata itu sendiri. Sebagai contoh, pengembangan infrastruktur penunjang seperti pelabuhan, baik laut maupun udara, dan jalan raya untuk kemudahan akses ke obyek pariwisata, dan lain-lain. Suatu objek pariwisata memerlukan program penataan dan pelestarian kekhasannya, termasuk menjaga lingkungan tempat pariwisata yang asri, berhabitat alami dan memiliki ekosistem sehat dan bersih. Untuk menjaga keutuhan, keaslian dan keasrian sebuah obyek pariwisata perlu membangun dan

membina mental pariwisata masyarakat setempat seperti pencegahan budaya vandalisme pada objek pariwisata, menjaga tata krama atau *hospitality*, dan lain-lain. Dengan demikian, nilai jual alami dari sebuah objek wisata alam tetap terjaga, istimewa, dan terus diburu karena keunikan dan kekhasannya.

Keunikan dan kekhasan obyek pariwisata Fulan Fehan merupakan (padang rumput dataran tinggi berada ± 1100 dpl) perlu dipromosikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu sebagaimana diamanatkan oleh UU No. 10 Tahun 2009. Fulan Fehan berasal dari 2 kata Bahasa Tetun *fulan* berarti bulan *fehan* berarti rata. Dinamakan demikian, karena jika melihat bulan purnama terbit dari atas dataran tinggi Fulan Fehan, bulan seakan terbit dari balik Fulan Fehan.

Fulan Fehan telah menjadi tempat penyelenggaraan berbagai *event* tahunan, salah satunya adalah *event* Festival Fulan Fehan yang didukung oleh Departemen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Festival Fulan Fehan terakhir diselenggarakan pada tanggal 28 Oktober 2019 di Fulan Fehan, Desa Dirun, Kecamatan Lamaknen, Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur, dimana dalam penyelenggaraannya ditampilkan pengelaran Parian perang Kolosal Likurai yang melibatkan 6000 ribu penabuh tambur likurai dan penari. Peserta dan tamu berasal dari masyarakat lokal dan negara tetangga Timor Leste dengan menampilkan Pesta Tarian Perang di Awal Oktober (Anonim, 2019). Hal ini menjadi strategi yang baik dalam mengkomunikasikan Fulan Fehan sebagai obyek wisata yang patut dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada

pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal Middleton (1980). Strategi Komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi dapat diaplikasikan melalui aktivitas promosi untuk pencitraan pribadi yang mengarah pada penciptaan idola dan pencitraan produk yang mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau produk yang ditetapkan, dalam hal ini adalah obyek wisata alam Fulan Fehan. Promosi memerlukan strategi dalam perencanaan komunikasi. Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi (Cangara, 2017). Perencanaan komunikasi antara lain adalah pemasaran komersial, jasa dan politik melalui program periklanan promosi. Dalam bauran promosi (*promotion mix*) dikenal empat teknik promosi untuk pemasaran yaitu: iklan, *personal selling*, *publikasi* dan *exhibition*. Promosi ini dapat dilakukan dalam sebuah *event*.

Definisi *event* menurut Noor dalam (Puji, 2018) suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu misalnya sebagai perayaan tahunan untuk memperingati sebuah kejadian di masa lampau, menghibur dan terutama untuk kelestarian kekayaan budaya. *Event* budaya selalu melibatkan lingkungan masyarakat adat setempat dan kelompok masyarakat adat lain yang masih memiliki pertalian hubungan adat atau suku (*clan*, dalam konteks pengembangan pariwisata di Belu). *Event* yang diselenggarakan memiliki tujuan

untuk mempromosikan tempat wisata lokal disamping melestarikan kebudayaan. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Pariwisata No. 10 Tahun 2009, Pasal 2 tentang Azas, Fungsi dan Tujuan.

Indonesia terdiri dari 34 provinsi dimana setiap provinsi dan kabupaten/kota memiliki keberagaman budaya dan adat-istiadat, kesenian hingga keindahan alam yang unik. Kekayaan ini menjadi kekuatan sektor pariwisata, sehingga Pemerintah Indonesia sangat giat melakukan berbagai *event* atau kegiatan promosi ke manca negara, termasuk promosi potensi wisata yang dimiliki daerah-daerah. Di samping itu, dengan memiliki jumlah penduduk yang banyak dan kemampuan ekonomi nasional Indonesia memadai, pasar domestik pariwisata menjadi kekuatan utama untuk mengembangkan potensi pariwisata nasional.

Hal ini tidak lepas dari keseriusan Pemerintah Indonesia yang telah menetapkan pariwisata sebagai salah satu *leading sector* atau *prime sector* kekuatan ekonomi nasional. Menurut (Kemenpar, 2019) Pesona, Jakarta, Kamis (20/12) dalam sebuah siaran *pers* dengan media, pembangunan dan target pariwisata masuk dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) yang kemudian dirumuskan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP), dengan tujuan untuk meningkatkan dan memperkuat ekonomi Indonesia sebagaimana yang telah ditetapkan Presiden Republik Indonesia Jokowi Widodo dalam rapat terbatas pada tahun 2018. Bekerjasama dengan pemerintah daerah,

Kementrian Pariwisata telah merilis 100 atraksi wisata terbaik yang tersebar di seluruh Indonesia yang dirangkum dalam *100 Calendar of Events 2019* di Balaiung Soesilo Soedarman, Gedung Sapta (Prf & Wfs, 2018).

Promosi berasal dari kata Bahasa Inggris "*promote*" yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Adapun menurut (Rangkuti 2009 dalam Saladin 2003) promosi adalah salah satu unsur dalam pemasaran perusahaan yang berguna untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Aktivitas promosi menjadi sangat penting untuk memilih dan memilah menggunakan metode yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang menjadi target/sasaran atau konsumen bagi perusahaan. Pemerintah mempunyai tanggungjawab memfasilitasi promosi pariwisata di tingkat nasional, maupun daerah menurut hirarki pemerintah (pusat dan daerah) (Pasal 28, UU Pariwisata No. 10 Tahun 2009).

Definisi Pariwisata dalam Bahasa Inggris diistilahkan dengan kata *tourism* yang dapat diartikan dengan perjalanan wisata seseorang ataupun sekelompok orang ke suatu tempat untuk berlibur menikmati liburan, kunjungan bisnis, mengunjungi kerabat, keluarga, dan berbagai tujuan lainnya. Sedangkan orang atau individu yang melakukan kunjungan atau perjalanan pariwisata disebut *tourist* atau pelancong. Sedangkan menurut Undang-Undang Pariwisata No 10 Tahun 2009, Pasal 1, ayat 3:

“Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.”

Sedangkan Industri Pariwisata berdasarkan Undang-Undang Pariwisata No 10 Tahun 2009, Pasal 1, ayat 9:

“Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata”.

Industri pariwisata memiliki berbagai jenis usaha pariwisata, yaitu usaha yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan wisatawan, dengan begitu orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata disebut pengusaha pariwisata (Ismayanti, 2010). Industri ini meliputi jasa akomodasi, transportasi, kuliner, pemandu (*guide*).

Perkembangan kepariwisataan di Indonesia dapat terlihat dari semakin banyaknya destinasi wisata yang dikembangkan dan dipromosikan, disamping destinasi wisata yang sudah terkenal seperti Pulau Dewata atau Bali. Terdapat 10 obyek wisata di Bali yang paling diminati oleh wisatawan, antara lain kawasan Kuta, Tanah Lot, Ubud, Pantai Pandawa, Ulundanu, Lovina, Sanur, Sangeh, Garuda Wisnu Kencana, dan Nusa Dua (Adiakurnia, 2018).

Nusa Dua menjadi salah satu daerah yang dikembangkan karena dianggap memiliki potensi yang bagus dalam pariwisata. Pemandangan alam yang menarik dengan pantai menghadap ke timur serta lokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan bandara Internasional *Ngurah Rai*. Kawasan pariwisata Nusa Dua tidak hanya dikenal dengan memiliki pemandangan yang indah tetapi juga melalui

penyelenggaraan *event* MICE, *leisure*, *business*, dan berbagai *event* lainnya yang umumnya telah ditetapkan sebagai *Monthly Event* dan *Weekly Event* yang bersifat *public event* oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia atau Indonesia *Tourism Development Corporation* (ITDC). ITDC merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang Pariwisata. Hal ini dilakukan sebagai suatu cara untuk meningkatkan tingkat hunian hotel serta menambah atraksi di kawasan Nusa Dua selain itu, sebagai upaya optimalisasi dalam mempromosikan kawasan pariwisata Nusa Dua (Rochman & Pranata, 2018).

Berbagai Upaya promosi pariwisata telah dilakukan oleh Indonesia antara lain Pagelaran budaya yang biasanya hanya berupa persembahan musik dan tari khas Indonesia. Upaya yang bagus tetapi tidak selalu menjamin adanya kunjungan ke Indonesia oleh para pelancong atau *tourist*. Langkah yang ditempuh oleh KBRI Berlin (Jerman) dan Bern (Swiss) bekerjasama menyusun strategi promosi budaya dan wisata kawasan perbatasan secara lengkap di Kota perbatasan Konstanz di Danau *Constance*, Sabtu (24/11). Konstanz dipilih sebagai representasi kawasan multinasional berbahasa Jerman. Kota ini berbatasan langsung dengan Austria (pendapatan per kapitanya 52,000 USD), Swiss (pendapatan per kapitanya 85,000 USD) dan Lichtenstein (pendapatan per kapitanya 141,000 USD). Paket komplet ini memadukan sekaligus tiga elemen penting dalam menggaet wisatawan asing ke Indonesia, *advertising*, *branding and selling* (Sayekti, 2018)

Indonesia telah memasang iklan di media Konstanz dan malam budaya Indonesia merupakan kegiatan *branding*. Sementara itu, kegiatan *selling* dilakukan dengan menghadirkan 11 tur operator yang juga memberikan

paparan tentang wisata Indonesia serta pemberian 4 tiket pesawat gratis dari Jerman atau Swiss ke Indonesia. Pada acara pertunjukan tidak hanya atraksi seni dan budaya yang disiapkan tetapi disediakan juga informasi tentang wisata ke Indonesia serta bagaimana para pengunjung dapat langsung membeli tiket saat itu juga sehingga menerapkan paket komplit (Oegroseno, 2018).

Oegroseno (2018) menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan adalah sebelum malam pertunjukan seni dan budaya, diselenggarakan *workshop* tentang teknik penjualan wisata Indonesia. *Workshop* ini diikuti oleh tur operator dan perjalanan dari Jerman dan swiss. Tur operator dan agen perjalanan merupakan mitra kita untuk menarik wisatawan ke Indonesia. Mereka tidak mungkin bisa meyakinkan para wisawatan potensial, kalau mereka sendiri belum teryakinkan. Inilah salah satu pendekatan aspek *branding and selling* yang kita lakukan pada acara di Konstanz

Nusa Tenggara Timur (NTT) adalah suatu provinsi kepulauan di Indonesia dengan 21 kabupaten dan 1 kota madya. Dikenal dengan Flobamora (Flores Sumba Timor dan Alor) merupakan akronim pulau-pulau besar di NTT, yaitu Pulau Flores, Pulau Sumba, Pulau Timor, Pulau Alor. Disamping itu ada Pulau Lembata, Pulau Rote, Pulau Sabu, Pulau Adonara, dan Pulau Solor, Kepulauan Komodo dan lain-lain. Secara keseluruhan, terdapat 1,192 pulau dan baru 485 pulau yang memiliki Nama. Salah satu destinasi wisata yang sangat terkenal di NTT dan menjadi salah satu Warisan Alam Dunia yang dicatat UNESCO adalah Taman Nasional Pulau Komodo (TNK) atau Komodo Geo Park (KGP) dimana terdapat habitat asli kadal purba raksasa yang sudah langka - Komodo (*Varanus*

Komodoensis). Pariwisata TNK juga menyajikan pemandangan pantai, pulau-pulau eksotis, hamparan savanna, lautan yang biru bening serta pesona bawah laut atau hamparan taman laut yang menjadi surga bagi pelaku *snorkeling* dan *diving*.
8 Destinasi Wisata Labuan Bajo Flores Paling Populer (Anonim, 2018)

Simatupang (2017) meyakini bahwa Indonesia memiliki perbatasan darat dan laut dengan sepuluh negara tetangga. Salah satunya adalah Timor Leste. Sebelumnya berintegrasi dengan Indonesia Tahun 1975 dan menjadi bagian dari wilayah Republik Indonesia. Pasca referendum, Timor Timur yang sebelumnya merupakan Provinsi Indonesia yang ke-27, resmi menjadi negara berdaulat dengan nama *Republic Democratic Timor Leste (RDTL)* pada tanggal 20 Mei 2002. Batas Wilayah Timor Leste adalah Kabupaten Belu dengan Ibu Kota Atambua sebagai salah satu Pintu masuk utama wisatawan.

Menteri Pariwisata Arief Yahya (2019) menilai Festival Fulan Fehan diperlukan untuk mendatangkan wisatawan melalui *cross border*, dengan demikian *event* Festival Fulan Fehan menjadi daya tarik pariwisata di wilayah *border tourism* (Egp/stu, 2018).

Riset terdahulu yang dilakukan bahwa Kabupaten Belu adalah salah satu Kabupaten dari 22 Kabupaten/Kota yang berada di Provinsi NTT. Terbagi atas 12 Kecamatan, 69 Desa dan 12 Kelurahan. Sebelah utara berbatasan dengan Selat Ombai, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Malaka, sebelah Timur berbatasan dengan Negara *Republic Democratic Timor Leste (RDTL)* serta sebelah barat berbatasan dengan wilayah Kabupaten Timor Tengah Utara. Salah satu destinasi wisata Kabupaten Belu adalah Fulan Fehan. Fulan Fehan - sebuah

padang rumput dataran tinggi (kurang lebih 1100meter DPL) di kaki Gunung Lakaan, Desa Dirun, Kecamatan Lamaknen, Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Lokasinya yang berjarak sekitar 42 Km dari Kota Atambua melalui Weluli - Ibu Kecamatan Lamaknen atau lewat Desa Maudemu, Kecamatan Lamaknen hanya sekitar 28km. Berada di kaki Gunung Lakaan, lembah Fulan Fehan menyuguhkan panorama sabana hijau dan luas dalam satu kesatuan kawasan Balokama, dan Gunung Lakaan. Dengan ketinggian di atas 1000dpl, suhu udara di Fulan Fehan berbeda dengan Kota Atambua. Kesejukan Fulan Fehan tergantung musim, namun suhu tertinggi hanya sekitar 24 derajat (September–Desember). Ketika musim dingin (Juni-Agustus) suhu di Fulan Fehan rata-rata 21 Celcius di siang hari, dan di malam hari turun sampai 14°-18° celcius (Woso, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Kehi, dkk (2009) mengatakan bahwa dalam pengembangan wisata daerah dilakukan dengan pemanfaatan Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) – Belu TV sebagai media promosi dalam pengemsbangan wisata daerah diterapkan dalam bentuk produksi program berita yang menyuguhkan Program Lintas Belu yang selalu menyampaikan informasi sekitar Kabupaten. Selain program berita, program LPPL Belu TV lainnya adalah Lintas Budaya yang menyuguhkan program budaya, yaitu program yang mengangangkat tentang kebudayaan dan obyek wisata di Kabupaten Belu. Kegiatan ini merupakan rangkaian acara yang dilaksanakan secara rutin setiap tanggal 28 Oktober. *Event* ini dilaksanakan bersamaan dengan peringatan Hari Sumpah Pemuda. Festival yang diselenggarakan Pemda Belu melalui Dinas

Pariwisata Kabupaten Belu. Tujuan penyelenggaraan *event* ini adalah untuk mempromosikan potensi wisata dan budaya di Kabupaten Belu sebagai daerah perbatasan RI- RDTL. Berbagai kegiatan yang dilakukan antara lain: Atambua *Fishing Turnament* yang dikoordinir Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Belu, Atambua *Culture Fashion Festival* dan pementasan Tarian Likurai yang diikuti oleh 6000 penari yang dikoordinasi oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten. Diharapkan *event* ini menjadi daya tarik pariwisata di Belu dan dapat memperkenalkan Budaya Belu kepada generasi muda dan orang di luar Belu (Prihatin, 2019).

Fulan Fehan perlu mendapat perhatian dari pihak Pemerintah Daerah Provinsi NTT maupun Kabupaten Belu, masyarakat maupun swasta untuk sama-sama mengembangkan konsep pengembangan Fulan Fehan sebagai sebuah destinasi pariwisata, termasuk menyiapkan fasilitas penunjang dan membangun perilaku masyarakat sebagai masyarakat sadar wisata. Sehubungan dengan hal tersebut Gubernur NTT Viktor Bungtilu Laiskodat (VBL) menegaskan semua kawasan padang Fulan Fehan yang terletak di Desa Dirun, Kecamatan Lamaknen, Kabupaten Belu, Nusa Tenggara Timur tetap dibiarkan lapang dan terbuka tanpa pembangunan fisik apapun.

Fulan Fehan akan dijadikan pusat pengembangan wisata pegunungan, agrowisata serta pengembangbiakan kuda, kerbau, dan sapi. Dua desa yang terletak di sekitar Fulan Fehan yakni Desa Dirun dan Maudemu akan menjadi daerah penyangga, pusat pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat. (VBL) dalam (Victory News, 2020)

Fulan Fehan memiliki potensi alam yang luar biasa karena letaknya di ketinggian dengan pemandangan padang rumput hijau yang sangat baik untuk pakan ternak, serta udara pegunungan yang sejuk. Tempat yang indah untuk menghilangkan kepenatan saat akhir pekan.

“Padang Fulan Fehan sangat luar biasa dan cocok untuk pengembangan pariwisata terpadu terutama peternakan kuda, kerbau, dan sapi, pengembangan argowisata, serta menikmati lokasi pegunungan dengan membuka kedai untuk beristirahat dengan menyajikan kopi Lakmaras dan berbagai pangan lokal,” (VBL) dalam (Victory News, 2020).

Aktivitas promosi Dinas Pariwisata Fulan Fehan ini perlu didorong untuk implementasi dengan menggunakan promosi yang baik untuk komunikasi yang efektif sehingga dengan harapan dapat mengubah perilaku sadar wisata dalam Mempromosikan Festival Fulan Fehan Sebagai Destinasi Wisata Alam.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas Dataran Tinggi Fulan Fehan di Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur menjadi pilihan peneliti untuk menjadi objek penelitian ini di tengah gencarnya sector pariwisata digarap sebagai *prime mover* ekonomi di Nusa Tenggara Timur, khususnya di Kabupaten Belu. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Belu melalui suatu program yaitu *event* Festival Fulan Fehan sebagai destinasi wisata alam dan budaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis membatasi pembahasan dengan merumuskan permasalahan yaitu, Bagaimana Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Belu Melalui Event “Festival Fulan Fehan” Sebagai Destinasi Wisata Alam dan Budaya.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mengidentifikasi Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Belu Melalui Event “Festival Fulan Fehan” Sebagai Destinasi Wisata Alam dan Budaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan manfaat dan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Belu Melalui Event “Festival Fulan Fehan” Sebagai Destinasi Wisata Alam dan Budaya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta memberikan pengalaman secara langsung mengenai fakta di lapangan tempat penelitian dengan pembelajaran praktis dan teori yang telah diperoleh semasa perkuliahan.

- b. Bagi Lembaga, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan dalam mengembangkan dan mempromosikan wisata khususnya yang bergerak pada sektor pariwisata.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Saat ini obyek wisata yang sangat diminati oleh para wisatawan salah satunya adalah wisata alam. Fulan Fehan merupakan obyek wisata alam yang sangat indah yang belum banyak diketahui oleh wisatawan khususnya di luar NTT. Kondisi ini membutuhkan strategi promosi pariwisata, sehingga bisa dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun manca negara.

Kunjungan ke Obyek Wisata oleh khalayak umum membutuhkan promosi yang merupakan kegiatan memberitahukan jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar. Sebagai target pasar dari promosi adalah obyek Pariwisata Fulan Fehan. Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Sedangkan usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain dibidang tersebut. Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi

kebutuhan pariwisata. Untuk memperkenalkan produk pariwisata memerlukan promosi, yaitu upaya memperkenalkan objek wisata ke seluruh penjuru dunia dan Indonesia, tanpa promosi yang efektif objek wisata tidak dapat dikenal, dengan demikian sehingga tingkat kunjungan wisatawan pasti rendah. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara bekesinambungan melalui strategi promosi yang baik dan efektif dapat menjangkau pasar.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategia*" yang memiliki arti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu cara untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2006).

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2005) konsep strategi dapat diartikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu: (1) pada perspektif ini apa yang ingin dilakukan oleh suatu organisasi (*intens to do*), dan (2) perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Dengan demikian, dari defenisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah kumpulan suatu cara yang ingin dilakukan oleh organisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada hakikatnya promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program, tujuan utama promosi adalah memberikan pengetahuan kepada masyarakat yaitu dengan menginformasikan, mempengaruhi,

dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan/organisasi.

Promosi menurut Liliweri adalah sebuah komunikasi yang dirancang dan dibentuk untuk kepentingan suatu perusahaan atau organisasi dalam menyebarkan isi pesan mengenai suatu produk barang dan jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik minat konsumen (Liliweri, 2011).

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari brosur, *business cards*, *flyers*, sampel, panjangan toko, kupon, humas dan *website*. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai obyek wisata yang ada di suatu daerah atau tempat sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan kunjungan wisata ke daerah tersebut. Segmen pengunjung yang disasar berasal dari berbagai latar belakang, oleh karena itu berbagai metode promosi perlu dilakukan agar informasi terkait Fulan Fehan dapat dengan mudah diakses, sehingga diperlukan strategi promosi dengan mengadopsi *promotion mix* atau bauran promosi (Liliweri, 2011).

a. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberikan pengetahuan kepada masyarakat yaitu dengan menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan/organisasi dan bauran pemasarannya. (Tjiptono, 2008). Promosi yang dilakukan oleh organisasi bertujuan untuk memperkenalkan suatu wisata daerah kepada publik. Berikut adalah 3 tujuan utama promosi menurut (Liliweri, 2011):

1. *Informing* (Menginformasikan). Semua kegiatan promosi bertujuan agar target sasaran (khalayak) dapat mengetahui informasi dari produk atau jasa.
2. *Persuading* (Membujuk). Promosi yang bertujuan untuk membujuk khalayak agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Reminding* (Mengingat). Jika target sasaran telah memberikan *feedback* positif terhadap suatu produk atau jasa yang perusahaan atau organisasi tawarkan, selanjutnya promosi akan membantu untuk mengingatkan konsumen atau khalayak akan kelebihan dari produk tersebut.

b. Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu perusahaan karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan perusahaan (Liliweri, 2011).

- a) Publik intern, semua orang yang bekerja pada perusahaan atau organisasi
- b) Publik ekstern, Orang-orang yang berada di luar perusahaan atau organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan perusahaan atau organisasi.

c. *Promotion Mix*

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Adapula tujuan organisasi melakukan kegiatan promosi adalah untuk membujuk orang agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi, untuk mencapai tujuan ini, perlu diketahui bentuk-bentuk promosi atau dengan bauran promosi. Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menjelaskan bahwa elemen-elemen bauran promosi adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) merupakan pendekatan dengan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain untuk menyampaikan informasi kepada khalayak atau dikenal dengan bentuk komunikasi tidak langsung (*impersonal communication*) bentuk ini adalah promosi yang paling sering digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa (Lupiyoadi, 2001).

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Lupiyoadi, 2001).

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi/perusahaan dengan publik melalui kegiatan publikasi dalam menyediakan informasi yang dianggap memiliki nilai berita untuk diliput oleh media, agar diberitakan sehingga mendapatkan citra yang baik di mata khalayak.

(Cutlip & Broom, 2006). Bentuk-bentuk *public relations: press kits, seminars, sponsorships, publications, community relations, lobbying.*

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut (Tjiptono, 2008) adalah komunikasi langsung (tatap muka) yang dilakukan oleh penjual dengan seseorang untuk membentuk suatu pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kemudian dapat terjadi proses mencoba dan membelinya.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah sebuah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk meningkatkan respon/tanggapan dan atau transaksi di suatu lokasi (Tjiptono, 2008). Bentuk-bentuk direct selling: catalog, mail, telemarketing, internet dan TV shopping.

6) *Word Of Mouth*

Hal ini menjadi peranan yang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Cara ini juga dikenal tradisional dalam menyampaikan informasi, dengan menyampaikan informasi dari satu orang ke orang yang lain. Informasi akan dibagikan oleh pengunjung melalui pengalamannya dalam menerima jasa tersebut lalu dibagikan kepada orang lain. Cara komunikasi seperti ini sangat efektif di dalam masyarakat, dan memiliki dampak yang bagus dalam mempromosikan jasa (Lupiyoadi, 2013).

2. Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi

Sebagai dasar kegiatan pengembangan promosi adalah kegiatan komunikasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Firman (2020 dikutip dalam Kotler & Keller 2012) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual.

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firman, 2020).

Menurut (Gitosudarmo, 2008) komunikasi efektif meliputi langkah-langkah, antara lain:

1) Mengidentifikasi Target Audiens

Komunikasi ini dapat efektif apabila sasarannya jelas. Dalam hal ini sasarannya adalah pembeli potensial, pemakai, penentu keputusan serta pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses keputusan pembelian.

2) Menentukan Respon yang Diinginkan

Respon yang diinginkan bagi setiap perusahaan adalah pembelian oleh konsumen saat itu juga, namun juga tidak memungkinkan dapat terjadi pembelian untuk masa yang akan datang. Hal ini disebabkan jalan untuk mengadakan pembelian tersebut melalui proses yang tidak singkat bagi konsumen untuk menentukan keputusan membeli. Tahap-tahap pengetahuan, tahap menyukai, tahap preferensi, tahap keyakinan dan tahap pembelian.

3) Perancangan Pesan

Setelah tanggapan yang diinginkan sudah diketahui atau sudah didapatkan, perusahaan atau organisasi perlu menyusun pesan yang tepat. Pesan ini harus menarik dan mampu membangkitkan minat serta keinginan kuat untuk membeli. Persoalan yang muncul pada perancangan pesan, yaitu berupa apa yang hendak dikatakan (isi pesan), bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan), memilih media, memilih penghubung sumber komunikasi dan memilih umpan balik. Jadi semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan meningkatkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya. Dalam hal ini kegiatan promosi selalu berkaitan dengan kegiatan komunikasi yang efektif.

3. *Event*

Sesuai tujuan penelitian, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata melalui *event* festival fulan sebagai destinasi wisata alam dan budaya. Oleh karena itu, pentingnya teori ini dalam memberikan gambaran mengenai *event*.

Noor (2009) menyatakan bahwa *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh beberapa orang atau kelompok untuk memperingati hal-hal penting yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi, maupun agama yang diselenggarakan dengan tujuan yang tertentu, serta waktu yang disetujui. Adapun definisi *event* menurut para ahli, diantaranya (Noor 2009 dalam Shone dan Parry 2002).

“Events are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure cultural personal or organizational objectives set apart from the normal activity the experience of a group of people”

Event adalah fenomena yang muncul karena adanya suatu peristiwa non-rutin dengan tujuan *leisure*, budaya, pribadi maupu organisasi yang terpisah dari kehidupan normal, serta aktivitas sehari-hari, yang bertujuan untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau, menantang pengalaman sekelompok orang. Pada pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *event* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok atau suatu organisasi untuk memperingati sebuah peristiwa yang dilaksanakan pada hari tertentu, dengan tujuan tertentu.

Event juga dikelompokkan menjadi tiga jenis antara lain *mega event*, *hallmark event*, *major event* (Noor, 2009):

a. *Mega Event*

Event yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar terhadap masyarakat disekitar, dengan menggunakan media sebagai alat komunikasi dalam memberikan informasi *event*.

b. *Hallmark Events*

Event yang identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau di suatu tempat.

c. *Major Event*

Event ini merupakan *event* yang diliput oleh media, dengan kata lain dapat menarik pengunjung untuk menghadiri *event* tersebut. Selain itu untuk penyelenggaraannya dilakukan secara rutin setiap tahunnya. Dengan adanya *event* tersebut, akan berdampak pada peningkatan ekonominya.

Berikut beberapa elemen yang digunakan dalam menjalankan suatu acara guna mendukung jalannya acara tersebut. Seperti yang dipaparkan oleh Pudjiastuti (2010 dikutip dalam Lesly) elemen acara adalah:

a. *What*

Elemen *what* bersangkutan dengan bentuk dan format acara.

b. *Why*

Elemen *why* bersangkutan dengan tujuan dan maksud acara.

c. *When*

Elemen *when* bersangkutan dengan hal-hal seperti waktu pelaksanaan

d. *Where*

Elemen *where* bersangkutan dengan lokasi pelaksanaan.

e. *Who*

Elemen *who* bersangkutan dengan target khalayak, pengisi acara, dan penanggung jawab.

f. *How*

Elemen *how* bersangkutan dengan perencanaan dan pelaksanaan acara.

F. Kerangka Konsep

Fokus penelitian ini adalah strategi promosi melalui *Event Festival Fulan Fehan* oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu. Dasar pemikiran yang akan digunakan oleh penulis yaitu strategi promosi untuk melihat strategi promosi bauran dan event Festival Fulan Fehan. Teori ini diharapkan dapat menjelaskan lebih spesifik strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Belu.

1. Strategi Promosi

. Fulan Fehan sebagai suatu destinasi wisata alam dan budaya dalam perkembangannya diperlukan promosi. Kegiatan promosi ini memerlukan strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat tercapai sesuai target. Strategi promosi adalah suatu cara untuk mempromosikan Fulan Fehan sebagai suatu destinasi wisata alam dan budaya.

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dengan maksud memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan khalayak secara langsung maupun tidak langsung agar berkunjung ke destinasi yang ditawarkan. Strategi promosi menjadi suatu landasan utama dalam memperkenalkan wisata Fulan Fehan kepada khalayak umum. Untuk mengkomunikasikan ini semua perlu disusun suatu strategi yang disebut:

1.1 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bentuk strategi promosi yang dapat dilakukan melalui *Personal Selling*, *Advertising* atau *Periklanan*, *Promosi Penjualan*, *Public Relation PR*), *Direct Marketing* dan *Word of Mouth*, berikut penjelasannya;

Personal selling atau penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) yang dilakukan oleh organisasi/institusi/individu dengan orang lain untuk membentuk suatu pemahaman pada khalayak terhadap wisata Fulan Fehan sebagai destinasi wisata alam dan budaya yang menarik untuk dikunjungi oleh khalayak umum. Melalui *personal selling* diharapkan mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran (*exhibition*) perdagangan, dan lain-lain

Advertising atau periklanan, merupakan pendekatan dengan menggunakan media komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada

khalayak tentang destinasi wisata Fulan Fehan serta *event* festival Fulan Fehan sehingga khalayak memiliki pengetahuan, sikap, dan pada akhirnya dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata Fulan Fehan. Periklanan menjadi hal penting untuk meyakinkan khalayak dalam mengambil keputusan, sehingga dibutuhkan media promosi yang sesuai dengan perkembangan jaman dan target sasaran yang dituju, meliputi: Media Sosial (*Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Whatsapp*), media cetak (Koran, Majalah, Brosur, Poster, *Pamphlet, Billboard*), media elektronik (Televisi, Radio), dan Pameran.

Promosi penjualan, dalam rangka memperkenalkan destinasi wisata Fulan Fehan sebagai wisata alam dan budaya dapat dilakukan melalui *event* Festival Fulan Fehan, dalam menjalankan *event* tersebut perlu adanya kerjasama dengan berbagai pihak antara lain, biro perjalanan, hotel, komunitas, dan berbagai stakeholder yang memiliki pengaruh dalam mempromosikan wisata Fulan Fehan. Promosi penjualan dimaksudkan untuk memberikan kemudahan kepada khalayak untuk melakukan kunjungan ke Fulan Fehan dari segi akses, penginapan, kenyamanan, dan keamanan dalam berwisata.

Public Relations, merupakan manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi/perusahaan dengan publik. Kegiatan utama *Public Relations* adalah publisitas dalam menyediakan informasi mengenai wisata Fulan Fehan sebagai destinasi wisata alam dan budaya serta *event* Festival Fulan Fehan,

untuk diberitakan kepada media agar dimuat dalam media cetak, media elektronik dan media sosial agar semakin dikenal khalayak umum. Selain itu PR juga menjadi jembatan dalam membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan masyarakat.

Direct Marketing atau Pemasaran Langsung, sebuah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk meningkatkan respon/tanggapan dan transaksi di suatu lokasi yang mempromosikan *event* festival Fulan Fehan sebagai destinasi wisata alam dan budaya.

Word of Mouth atau Mulut ke Mulut, promosi yang baik tidak hanya dilakukan melalui media massa atau media cetak tetapi dengan memberikan testimoni tentang destinasi yang sudah dikunjungi oleh seseorang kepada yang lain sebagai salah satu cara komunikasi yang efektif dan memiliki dampak yang bagus dalam mempromosikan wisata Fulan Fehan melalui *event* Festival Fuhun Fehan sebagai destinasi wisata alam dan budaya.

1.2 Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi

Menurut (Gitosudarmo, 2008) komunikasi efektif meliputi langkah-langkah, antara lain:

1) Mengidentifikasi Target Audiens

Komunikasi ini dapat efektif apabila sasarannya jelas. Dalam hal ini sasarannya adalah pembeli potensial, pemakai, penentu keputusan serta pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses keputusan

pembelian. Dinas Pariwisata menentukan target sasaran dalam promosi wisata Fulan Fehan melalui *event* festival sebagai destinasi wisata alam dan budaya.

2) Menentukan Respon yang Diinginkan

Respon yang diinginkan bagi setiap perusahaan adalah pembelian oleh konsumen saat itu juga, namun juga tidak memungkinkan dapat terjadi pembelian (kunjungan) untuk masa yang akan datang. Hal ini disebabkan jalan untuk mengadakan pembelian (kunjungan) tersebut melalui proses yang tidak singkat bagi konsumen untuk menentukan keputusan membeli. Tahap-tahap pengetahuan, tahap menyukai, tahap preferensi, tahap keyakinan dan tahap pembelian. Dinas Pariwisata perlu menentukan respon yang diinginkan dari adanya promosi melalui *event* Festival Fulan Fehan yaitu keputusan untuk berkunjung kembali ke tempat atau daerah wisata Fulan Fehan.

3) Perancangan Pesan

Setelah tanggapan yang diinginkan sudah diketahui atau sudah didapatkan, perusahaan atau organisasi perlu menyusun pesan yang tepat. Pesan ini harus menarik dan mampu membangkitkan minat serta keinginan kuat khalayak untuk membeli (berkunjung) dan menggunakan jasa. Jadi semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan meningkatkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya. Oleh karena itu Dinas Pariwisata Kabupaten Belu

perlu melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan komunikasi yang efektif dalam perancangan pesan yaitu berupa apa yang hendak dikatakan (isi pesan), bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan), memilih media, memilih penghubung sumber komunikasi dan memilih umpan balik. Dengan harapan untuk menarik khalayak dan membangkitkan minat serta keinginan khalayak agar berkunjung atau melakukan perjalanan wisata ke Fulan Fehan.

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan metode penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian (Sugiyono, 2013).

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut (Maleong, 2005), metode kualitatif deskriptif adalah penelitian dengan data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, baik lisan ataupun tertulis, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya. Penelitian kualitatif dipilih dengan tujuan agar peneliti dapat menggambarkan dan menjelaskan secara

terperinci aktivitas promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu melalui *event* Festival Fulan Fehan, sehingga peneliti memperoleh data dan menjelaskan dalam bentuk kata-kata.

2. Subjek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber data yang diminta informasinya sesuai masalah penelitian (Arikunto, 2002). Dengan demikian, peneliti akan memilih beberapa orang sebagai *subyek* penelitian untuk memberikan informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian. Oleh karena itu *subyek* yang tepat untuk menjadi sumber penelitian merupakan orang yang memiliki peran dalam *event* Festival Fulan Fehan adalah, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Belu, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata. Berikut adalah daftar narasumber dalam penelitian ini:

- a. Kabid Pemasaran & Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Belu : Bapak.
Drs. Rainer M. Koly
- b. Tokoh Masyarakat (Kepala Desa Dirun) : Bapak Fransiskus Bau
- c. Anak Milenial : Chris Abe

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Belu, Nusa Tenggara Timur.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian, dengan tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut (Sugiyono 2012), teknik pengumpulan data adalah

Langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan.

a. Wawancara

Esterberg dalam (Sugiyono, 2008), menyebutkan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam tahap ini peneliti akan melakukan wawancara dengan informan yang berkompeten terkait dengan Strategi Promosi Fulan Fehan: Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Belu: Bapak. Fredrikus L. Bere Mau; Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Kabupaten Belu: Bapak. Drs. Rainer M. Koly, Tokoh Masyarakat dan Kaum Millennial menggunakan pedoman wawancara (*indepth interview*).

b. Dokumentasi

Dokumen menurut (Sugiyono, 2008:240), merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, data-data, gambar, foto-foto kegiatan

5. Jenis Data

Menurut (Sutopo, 2006), sumber data adalah tempat data yang diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Seperti yang dipaparkan oleh Maleong (2010), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Berbagai sumber data yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Data Primer:

Sumber data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian yang diambil oleh peneliti kepada sumbernya dengan menggali sumber asli secara langsung melalui responden. Percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Maleong, 2010). Data ini diperoleh melalui wawancara mendalam peneliti dengan keempat subyek penelitian, yaitu orang-orang yang memiliki peran dan berpengaruh. Data primer meliputi: Karakteristik informan, Strategi Bauran Promosi : *Personal Selling, Advertising atau Periklanan, Promosi Penjualan, Public Relation PR), Direct Marketing dan Word of Mouth*, Peneliti juga akan menggunakan data sekunder berupa catatan atau dokumen pendukung.

a. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung, diperoleh dari sumber penelitian yang mampu memberikan data tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data sekunder dikumpul dari referensi berdasarkan hasil laporan, buku, jurnal dan kajian kepustakaan, catatan serta dokumentasi dari kegiatan obyek penelitian yang sedang dilaksanakan dalam kegiatan penelitian. Dengan begitu, data sekunder yang digunakan berupa catatan serta dokumen yang ada berkaitan dengan penelitian ini akan berguna untuk melengkapi data dari data primer yang sudah di dapatkan oleh peneliti. Data sekunder: Sejarah Festival Fulan Fehan Kabupaten Belu, struktur organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Belu. Struktur Kepanitiaan Festival Fulan Fehan, Media Promosi Festival Fulan Fehan, Media Nasional, Media Lokal, Promosi *Event* Festival Fulan Fehan, Pesan-pesan Disampaikan dalam Promosi, Profil Narasumber (Maleong, 2010)

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumen-dokumen dan hasil observasi dalam penelitian ini dihimpun dan dideskripsikan. Dengan demikian peneliti akan menggunakan teknis interaktif Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2012).

Berikut adalah tahap-tahap analisis data Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2012) :

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang merangkum, memilih, dan berfokus pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu lalu mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah dalam melakukan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2008), reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan di verifikasi.

Peneliti akan menggali informasi yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Belu sesuai dengan topik penelitian. Informasi terus dilakukan hingga peneliti merasa cukup atau informasi sudah jenuh dan menjawab permasalahan serta tujuan penelitian, untuk mendapatkan informasi mengenai strategi promosi melalui *event* festival fulan fehan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu.

2. *Data Display* (Penyajian data)

Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Penyajian ini sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti menyusun informasi yang diperoleh dari Dinas

Pariwisata Kabupaten Belu dan menganalisis hasil temuan data di lapangan.

3. *Conclusion Drawing/verification* (penarikan kesimpulan/verifikasi)

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan. Dengan demikian kesimpulan-kesimpulan yang dijadikan sebagai data akan diverifikasi selama penelitian berlangsung agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Temuan data di lapangan yang telah peneliti lakukan kemudian dianalisis dan dicocokkan sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti adalah Teori Strategi Promosi, serta opini peneliti. Peneliti akan melakukan wawancara kepada kabid pemasaran dan ketua Dinas Pariwisata Kabupaten Belu untuk mengetahui strategi promosi dalam *event* festival fulan fehan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belu.