BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan dan menganalisis data dari hasil penelitian yang dilakukan tentang "Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melalui Kegiatan Festival Layang Layang Tahun 2009 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat".

Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari data informan penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

4.1 Data Informan

Pada bab ini peneliti melakukan wawancara. Terdapat 1 informan yang di wawancara yaitu H.Kelly Suryanto SH, Pria kelahiran 21 Agustus 1961 telah bekerja sangat lama di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat. Pak Kelly biasa ia disapa memiliki sikap yang sangat ramah terhadap banyak orang yang membuat Pak Kelly begitu dekat dengan karyawan lainya.

4.1.1.Data H.Kelly Suryanto SH selaku pelaksana Bidang Pemasaran

Sehari hari di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat, Pak Kelly bekerja pada posisi pelaksana Bidang Pemasaran. Aktivitasnya cukup padat dimana beliau ini memiliki tugas untuk memperkenalkan lebih dekat lagi kepada

masyarakat umum tentang Kepariwisataan dan Kebudayaan Jawa Barat kepada masyarakat umum agar semakin dikenal dan tidak mengalami kepunahan.

4.1.2.Data H.Kelly Suryanto SH selaku Ketua Pelaksana Festival Layang Layang Tahun 2009

Pada pelaksanaan Festival Layang Layang di tahun 2009, H.Kelly Suryanto SH di beri kepercayaan untuk menjadi ketua pelaksana. Pemilihan beliau beralasan karena pak Kelly begitu paham dan mengerti akan dunia Layang Layang serta Pak Kelly menjadi anggota dari perhimpunan pecinta Layang Layang Indonesia yang membuat dirinya begitu mengerti akan dunia Layang Layang.

4.2 Analisis Penelitian

4.2.1 Perencanaan yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayan Jawa Barat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Ke Jawa Barat

Dalam hal perencanaan, Bagian Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat mempunyai materi yang akan dipromosikan. Materi tersebut yaitu budaya dan wisata, didalamnya salah satunya adalah adanya kesenian misalnya Festival Layang Layang. Materi ini dikemas oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat, khususnya oleh Bidang Pemasaran untuk dipromosikan. Dan tentunya melalui media cetak maupun elektronik.

Sasaran dari promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat melaui Kegiatan Festival Layang Layang tahun 2009 adalah Wisatawan Lokal dan Internasional. Pelaksana Bidang Pemasaran mengatakan :

> "Melalui Festival Layang Layang Tahun 2009 ini, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat memiliki tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal ataupun internasional untuk berwisata ke Jawa Barat karena potensi yang kami miliki sangat baik dan menarik untuk sebuah daerah wisata".

Tujuan utama Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat adalah peningkatan kunjungan wisata. Disertai dengan peningkatan sarana dan prasarana yang ada di objuk wisata Jawa Barat, meningkatkan kenyamanan, kerapihan, keramahan, kebersihan. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat juga mengemas acara-acara dengan menarik agar wisatawan tertarik untuk datang berkunjung. Dibandingkan dengan 20 tahun yang lalu, saat ini Wisata di daerah Jawa Barat sudah banyak perkembangan, tetapi kembali lagi kepada masyarakat yang menilai.

4.2.2 Bentuk promosi yang digunakan oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat

Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat melakukan berbagai kegiatan promosi dengan penyesuaian pada sasaran yang akan dituju. Dalam hal media iklan, Dinas Pariwsata Dan

Kebudayaan Jawa Barat menggunakan lapisan semua media massa, mulai dari cetak, elektronik hingga media luar ruang.

Dalam hal media cetak, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat banyak menjalin kerjasama dengan surat kabar diantaranya adalah Harian Seputar Indonesia. Media-media ini sebagai sarana promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat kepada masyarakat. Guna mencapai tujuan yaitu kunjungan wisatawan.

Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat juga membuat brosur, *leaflet* yang disbarkan kepada masyarakat. Yang berisikan informasi acara acara apa saja yang ada di Festival Layang Layang Tahun 2009, acara-acara apa saja yang akan berlangsung. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barta sebagai badan Pemerintah yang bergerak di Bidang Kepariwisataan Dan Keudayaan juga menyebarkan brosur dan *leaflet* tersebut ke masyarakat umum baik dalam kota Bandung maupun Jawa Barat yang berpotensi melakukan kunjungan. Agar Festival Layang Layang Tahun 2009 mendapatkan perhatian Wisatawan

Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat juga mengirimkan berita, jadwal acara melalui *email* kepada pihak agen perjalanan wisata (*travel agent*) di seluruh Indonesia. Gunanya sebagai bahan pertimbangan agen wisata tersebut turut mencantumkan Festival Layang Layang Tahun 2009 dalam promosi paket wisata mereka kepada masyarakat setempat.

Dan untuk media elektronik, yang merupakan media yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat menggunakan media baik *audio* maupun *audio visual*. Untuk media *audio,* Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat bekerja sama dengan Stasiun Radio Trijaya Bandung dan juga 89.7 Fm Global Radio Bandung.

Untuk media *audio visual*, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat promosi melalui stasiun televisi lokal maupun nasional dan di televisi negeri hingga televis swasta. Promosi dalam bentuk iklan maupun cuplikan acara yang akan diselenggrakan di Festival Layang Layang Tahun 2009. Misalnya, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat bekerja sama dengan stasiun televisi yang menampilkan tentang ajakan untuk berkunjung ke Jawa Barat

Selain televisi, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat mempunyai *website* internet yang berisikan semua apa yang ada di Festival Layang Layang Tahun 2009, dengan alamat situs www.disparbud.jabarprov.go.id Website ini dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Orang yang diluar Jawa Barat bahkan diluar negeri pun dapat mengetahui apa saja yang ada di Festival Layang Layang Tahun 2009 dengan mengunjungi situs ini. Berita-berita yang disajikan diperbaharui setiap hari. Susunan Acara Festival Layang Layang terdaftar jelas di *website* ini. Dan terdapat pula sarana kontak kepada

Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat untuk pertanyaan apa saja yang akan ditanyakan.

Untuk menjangkau sasaran lainnya, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat juga menggunakan media luar ruang (*outdoor*) sebagai sarana publikasi dan promosi. Dengan adanya *Billboard* dan Baliho di Depan Gedung Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat, beberapa jalan di kota Bandung dan Di beberapa tempat di Daerah Pangandaran. Papan baliho yang berukuran 5x15 m ini berisikan daftar acara-acara Festival Layang Layang Tahun 2009 yang membuat para Wisatawan tertarik untuk datang ke Festival Layang Layang Tahun 2009.

Dengan tujuan baliho ini dapat menarik masyarakat sekitar baliho yang melihat baliho tersebut, dengan tempat pemasangan yang strategis dan mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan

Selain itu terdapat poster dan spanduk yang dipasang di beberapa titik di dalam Kegiatan Festival Layang Layang, berguna untuk memberitahukan pengunjung Festival Layang Layang Tahun 2009 acara-acara apa saja yang sedang dan akan diselenggarakan di Festival Layang Layang Tahun 2009 lengkap dengan jadwal acaranya..

Bentuk promosi selanjutnya yang digunakan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat adalah dalam bentuk penjualan langsung (*personal selling*) yaitu, pihak Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan

Jawa Barat yang megririm perwakilan ke agen perjalanan wisata (*travel agent*), guna untuk melakukan kerjasama dalam hal kunjungan wisata. Dengan menambahkan daya tarik yaitu terdapat potongan harga untuk kunjungan wisata dengan rombongan (*group*).

Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat juga melakukan *Workshop* dan Seminar di dalam susunan Acara Festival Layang Layang Tahun 2009. Ini adalah bentuk promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat untuk menarik perhatian wisatawan. *Workshop* dan Seminar ini Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat bekerja sama dengan pihak-pihak lain, dengan para komunitas Layang Layang.

Workshop dan Seminar ini adalah sarana promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat untuk bertemu langsung dengan wisatawan, bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Barat , sehingga Jawa Barat memiliki tempat di ingatan mereka sebagai tempat tujuan wisata.

4.2.3 Pesan yang disampaikan oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat

Dalam hal pengemasan pesan, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat berusaha mengemas pesan dengan menarik agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat.

Di musim liburan sekolah pada bulan Juli Tahun 2009, promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat berkaitan dengan Pekan Liburan, dengan menyelenggarakan Festival Layang Layang yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat.

Sehingga isi pesan pada kegiatan Festival Layang Layang Tahun 2009 untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik lokal dan internasional

Dan pada pelaksanaan Festival Layang Layang Tahun 2009 ini jumlah peserta mengalami peningkatan yang membuat pesan akan semakin luas untuk diketahui oleh para wisatawan

4.2.4 Media yang digunakan oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat

Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat menggunakan semua lapisan media dalam hal promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat ke wistawan. Tentunya menggunakan media yang mempunyai nilai informasi, dari media cetak, elektronik, dan media luar ruang. Media-media ini dapat menjangkau sasaran yang akan dituju, sesuai dengan kapasitasnya menyampaikan pesan dan segmen yang mereka tuju.

Dimulai dari iklan di surat kabar, iklan televisi, dan papan reklame Baliho. Kesemuanya bertujuan agar diharapkan dapat menjangkau wisatawan di setiap lapisan, menjangkau sasaran dalam Jawa Barat maupun diluar Jawa Barat hingga ke luar negeri. Media-media ini berperan menyampaikan promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat agar meningkatnya kunjungan wisatawan ke Jawa Barat

Sejauh ini, media yang digunakan oleh pihak Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat sudah hampir menjangkau sasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat. Dan pada akhirnya kembali kepada wisatawan yang menilai apakah pesan yang sudah dikemas oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat dapat menggugah mereka untuk melakukan kunjungan ke Jawa Barat sehingga tujuan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat akhirnya tercapai.

4.2.5 Strategi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat

Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat sudah berupaya melakukan kegiatan mempromosikan wisata yang berda di Jawa Barat. berbagai strategi promosi sudah dilakukan oleh Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat untuk menaikkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat. Tiap tahun

Dinas Parisata Dan Kebudayaan Jawa Barat membenahi diri untuk terus meningkatkan jumlah wisatawan

Dengan visi dan misi utama adalah pelestarian budaya, diharapkan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat merupakan wisata dengan ciri khas budaya. Target sasaran pun akan terus berkembang di setiap tingkatan sosial di masyarakat. Setelah promosi yang sudah dilakukan.

4.3 Pembahasan hasil penelitian

Semakin berkembangnya Dunia Pariwisata, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat melakukan strategi Promosi melalui Kegiatan Festival Layang Layang Tahun 2009 dalam Meningkatkan kunjungan Wistawan ke Jawa Barat

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat guna melihat bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Peneliti membahas tentang strategi Bidang Promosi Dinas Pariwsata Dan Kebudayaan Jawa Barat melalui kegiatan Festival Layang Layang Tahun 2009 dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat.

Setelah melakukan wawancara dengan pihak pelaksana Bidang Pemasaran sekaligus Ketua Pelaksana Festival Layang Layang Tahun

2009 yaitu Bidang Promosi. Dalam kegiatan mempromosikan wisata Jawa Barat kepada para wisatawan Lokal dan Wisatawan Internasional

Seperti yang sudah dipaparkan oleh peneliti di bab awal, Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Layang Layang sekarang bukan hanya mainan atau hiasan hiasan di awan di kala kemarau, tetapi lebih dari itu, Layang Layang memilki potensi yang cukup besar untuk di kembangkan. Tidaklah berlebihan Layang Layang perlu disosialisasikan dan di kampanyekan pada seluruh lapisan masyarakat termasuk pemerintah dan stakeholder.

Sosialisasi dan kampanye Layang Layang dikemas dalam bentuk TV Program Budaya dan Festival Budaya. Konsep TV Program yang menarik dengan konsep semi dokementer dan reality show dipilih menjadi konsep komunikasi massa yang efektif saat ini untuk mensosialisasikan dan mengkampanyekan Layang Layang sebagai salah satu citra budaya yang memiliki nilai tradisi juga nilai ekonomis.

Festival adalah sebuah kata yang diambil dari tradisi atau kebiasaan masyarakat yang rutin dilakukan turun menurun, biasanya dalam kebiasaan masyarakat ini selalu disertai dengan berkembangnya mitos mitos tertentu yang diakui mempengaruhi perkembangan kehidupan

masyarakat tersebut. tradisi ini dilakukan terus menerus berubah menjadi upacara yang bersifat perayaan missal dimana di dalamnya terkandung nilai nilai edukatif promosi dan hiburan

Promosi memiliki arti dan peranan penting, karena promosi dimaksudkan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar melakukan pembelian. Promosi mempunyai beberapa alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Alat-alat promosi ini digunakan untuk membantu mencapai tujuan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisata. Alat-alat promosi dalam bauran promosi terdiri atas: *advertising, personal selling, publicity*, dan *sales promotion*.

Advertising atau periklanan, bentuk promosi yang disajikan melalui media massa, dimana media-media ini oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwista Dan Kebudayaan Jawa Barat sebagai sarana informasi yang ditujukan untuk Wisatawan Lokal dan Wisatawan Internasional. Bentuk promosi ini menyampaikan pesan kepada sejumlah besar khalayak sasaran yang tersebar secara geografis.

Iklan yang digunakan melalui media cetak dan media elektronik sangat memiliki hasil yang baik karena media yang digunakan memiliki pasar yang besar, seperti Harian Seputar Indonesia, Koran ini sudah mencakup seluruh Indonesia dan pembaca yang bervariatif

Radio Trijaya FM, 89,7 FM Global Radio, 79,8 FM Radio Dangdut TPI adalah pilihan yang tepat untuk melakukan promosi, karena Radio tersebut memiliki pasar yang bervariatif sehingga pesan yang di sampaikan akan sampai pada tujuan sehingga wisatawan akan mendapatkan informasi lebih lengkap.

Personal selling atau promosi penjualan, bentuk promosi yang dirancang untuk merangsang konsumen dalam bekerjasama dan menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan denga pihak lain. Disini terdapat komunikasi persuasif dengan maksud menimbulkan permintaan.

Pihak panitia Penyelenggara Festival Layang Layang Tahun 2009 melakukan jemput bola dengan mendatangi langsung para perkumpulan pecinta Layang Layang yang ada di Seluruh Indonesia serta beberapa Negara seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Brunei Darussalam, Jepang dan Australia. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat mengundang mereka untuk berpartisipasi pada kegiatan Festival Layang Layang tahun 2009. Dengan undangan yang dilakukan terhadap beberapa Negara ini bermaksud supaya penyampain informasi tentang kegiatan Festival Layang Layang tahun 2009 akan semakin luas dan tentunya saat mereka datang ke acara Festival Layang Layang ini akan menyampaikan kesan mereka terhadap pariwisata yang berada di Jawa Barat, yang berefek pada peningkatan jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata yang ada di Jawa Barat.

Publicity atau publisitas, sejumlah informasi tentang perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Publisitas mengandung unsure-unsur berita yang menarik, sehingga menarik media massa ikut serta menyiarkan tanpa dibebani biaya.

Sales promotion atau promosi penjualan, kegiatan promosi berebntuk pertunjukan, peragaan atau pameran yang kegiatannya tidak bersifat rutin. Yang bertujuan untuk merangsang pembelian dari masyrakat.

Selain Festival Layang Layang, Kegiatan Festival Layang Layang tahun 2009 juga di isi oleh kegiatan Workshop dan Seminar, jenis Workshop dan Seminar Yang diadakan adalah

a. Workshop Menggambar Layang Layang, Workshop untuk siswa TK untuk menggambar di atas Layang Layang, dimaksudkan untuk mengenalkan Layang Layang sejak usia 5 tahun. Setiap TK diwakili oleh 2 siswanya untuk mengikuti Workshop, hasil dari workshop akan dilombakan 10 terbaik akan di pamerkan pada highlight program
b. Workshop Menghias Layang Layang, Workshop untuk siswa Sekolah Dasar kelas 4-6 untuk menghias Layang Layang dari berbagai jenis gaya dan hiasan. Setiap sekolah diwakili tim

berjumlah 3 orang hasil dari Workshop akan dilombakan dan di pamerkan pada saat Hightlight Program

c. Workshop membuat Layang Layang, Workshop untuk siswa Sekolah Menengah Pertama, membuat Layang Layang dengan ukuran besar. Setiap Sekolah diwakili oleh tim berisikan 3 orang. Hasilnya akan dilombakan dan di pamerkan di Hightlight program.
d. Workshop Rancang Layang Layang Tradisional, Workshop untuk Siswa SMU/SMK mebuat rancangan Layang Layang Tradisonal dari mulai bentuk awal hingga berbentuk 2 dimensi atau 3 dimensi setiap Sekolah mengirimkan 5 orang termasuk 1 guru pembimbing.
e. Seminar 'Inspiring Kite', Seminar untuk para pelaku, Penikmat, dan pebisnis Layang Layang untuk memotivasi diri apa yang telah dijlankan mereka dapat menjadi profesi yang menguntungkan.

Bentuk-bentuk promosi diatas adalah perpaduan Strategi yang direncanakan untuk mencapai tujuan Bidang Pemasaran yaitu mempromosikan dan menginformasikan kepada masyarakat luas tentang Wisata yang berada di Jawa Barat

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa dengan menggunakan model hirarki respon yaitu model AIDA, di dalam model ini, proses

respon tersebut terdiri atas *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan/hasrat), dan *action* (tindakan).

Khalayak masyarkat yang memperhatikan (*attention*) iklan Pariwisata Jawa Barat menyadari adanya pesan yang diinformasikan tersebut melalui bentuk-bentuk promosi yang digunakan. Pesan yang disampaikan melalui iklan tentang Pariwisata Jawa Barat membuat khalayak menjadi tertarik (*interest*) untuk mengetahui lebih lanjut tentang Pariwisata yang berada di Jawa Barat

Karena ketertarikan itu membuat wisatawan yang sudah berkunjung ke Jawa Barat akan menginformasikan kepada rekan, keluarga mereka jika Jawa Barat memiliki objek wisata yang menarik untuk dikunjungi

Pesan yang diterima membuat khalayak masyarakat mempunyai keinginan (*desire*) untuk ke datang ke objek Wisata yang berda di Jawa Barat, pada tahap ini, respon hanya berupa ketertarikan. Dan pada akhirnya dilengkapi dengan keinginan tersebut mendorong khalayak masyarakat untuk mengambil tindakan (*action*) untuk berkunjung ke objek wisata yang berada di Jawa Barat