

ANALISIS PENGARUH KEGIATAN PROMOSI FAMILIARIZATION TRIP TERHADAP EFISIENSI PROMOSI PARIWISATA PADA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN LUMAJANG

Sri Agung Ningrum
Universitas Jember
arumpart@gmail.com

Abstrak

Kabupaten Lumajang adalah salah satu Kabupaten yang ada di Propinsi Jawa Timur. Kabupaten ini memiliki potensi pariwisata yang luar biasa, terdapat 98 Objek wisata baik alam dan buatan yang berada di Kabupaten Lumajang. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang bekerjasama dengan media massa lokal dan nasional untuk mempublikasikan berita mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang. Mengefinsiasikan strategi promosi menjadi salah satu solusi dalam permasalahan minimnya anggaran yang ada. Dengan melaksanakan suatu kegiatan Famtrip (Familiarization Trip) bagi para jurnalis dirasa akan membantu memperkecil pengeluaran untuk biaya publikasi berita mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang. Konsep kegiatan Famtrip adalah mengajak para jurnalis dari berbagai media massa untuk mengenal lebih dalam potensi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang. Selanjutnya mereka akan membuat artikel / berita dan nantinya akan di publikasikan di media massa tempat mereka bekerja.

Kata Kunci: Familiarization Trip, Promosi, Promosi Pariwisata.

Abstract

Lumajang Regency is one of the Regencies in East Java Province. This regency has tremendous tourism potential, there are 98 natural and artificial tourism objects located in Lumajang Regency. Lumajang Regency Tourism and Culture Office collaborates with local and national mass media to publish news about the tourism potential in Lumajang Regency. Identifying the promotion strategy is one solution to the problem of the lack of available budget. By carrying out a Famtrip (Familiarization Trip) activity for journalists, it was felt that it would help reduce expenses for news publication costs regarding the tourism potential in Lumajang Regency. The concept of the Famtrip activity is to invite journalists from various mass media to get to know more about the tourism potential in Lumajang Regency. Next they will make articles / news and will later be published in the mass media where they work.

Keywords: Familiarization Trip, Promotion, Tourism Promotion.

PENDAHULUAN

Pemerintah terus menggenjot pembangunan nasional di sektor pariwisata. Berdasarkan data tahun 2017, Pariwisata berada di urutan kedua sebagai penyumbang devisa terbesar Indonesia. Devisa dari sektor pariwisata sudah mengalahkan minyak bumi dan gas. Untuk urutan pertama penyumbang devisa itu masih dikuasai kelapa sawit, kemudian disusul pariwisata, minyak bumi dan gas, serta batu bara. Pemerintah menjadikan pariwisata sebagai pembangunan nasional karena dinilai memiliki efek yang luar biasa. Imbasnya akan membuka lowongan pekerjaan dan mampu menetaskan kemiskinan di Indonesia. Terlebih lagi, Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Untuk memperbesar pendapatan asli daerah, maka program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam kegiatan ekonomi. Dalam upaya menjadikan sektor pariwisata sebagai andalan untuk memperoleh Pendapatan Asli Daerah (PAD), pemerintah daerah telah merencanakan suatu strategi pemasaran pariwisata. Untuk meningkatkan penjualan kepariwisataannya suatu daerah harus melakukan promosi yang gencar untuk menarik sebanyak-banyaknya turis mancanegara maupun domestik.

Kabupaten Lumajang adalah salah satu Kabupaten yang ada di Propinsi Jawa Timur. Kabupaten ini memiliki potensi pariwisata yang luar biasa, terdapat 98 Objek wisata baik alam dan buatan yang berada di Kabupaten Lumajang. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang melalui bidang pemasaran terus melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat mengenai potensi pariwisata yang ada di suatu Kabupaten Lumajang. Ada beberapa strategi promosi yang telah di terapkan oleh bidang pemasaran antara lain mengikuti event kepariwisataan seperti pameran pariwisata, pembuatan media promosi wisata, penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan, publikasi berita tentang kepariwisataan yang di miliki oleh Kabupaten Lumajang dan masih banyak lainnya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang bekerjasama dengan media massa lokal dan nasional untuk mempublikasikan berita mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang. Anggaran yang di keluarkan dalam sekali pemberitaan berkisar ±50 juta untuk 1-2 kali tayang pada angle promosi yang sama. Sedangkan anggaran untuk kegiatan promosi sangat terbatas dan harus di bagi untuk kegiatan promosi lainnya. Untuk itu, perlu dilakukan semacam trik untuk menekan tingginya biaya promosi tersebut.

Mengefinsiasikan strategi promosi menjadi salah satu solusi dalam permasalahan minimnya anggaran yang ada. Dengan melaksanakan suatu kegiatan Famtrip (*Familiarization Trip*) bagi para jurnalis dirasa akan membantu memperkecil pengeluaran untuk biaya publikasi berita mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang. Konsep kegiatan Famtrip adalah mengajak para jurnalis dari berbagai media massa untuk mengenal lebih dalam potensi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang. Selanjutnya mereka akan membuat artikel / berita dan nantinya akan di publikasikan di media massa tempat mereka bekerja.

Berdasarkan latar belakang di atas maka di ambil judul penelitian Analisis pengaruh kegiatan promosi *Familiarization Trip* terhadap efisiensi promosi pariwisata di Kabupaten Lumajang.

METODOLOGI

Penelitian ini dengan pendekatan kualitatif untuk mengungkap dan menggali pengaruh kegiatan *Familiarization Trip* terhadap efisiensi promosi pariwisata di Kabupaten

Lumajang. Pelaksanaan penelitian ini dengan melakukan pada sasaran subyek dan obyek penelitian antara lain :Kegiatan Familiarization Trip yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang.Penelitian analisis ini dengan sasaran hasil dari kegiatan Familiarization Trip yang fokus data unit analisis mengambil dari : sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan di tahun 2016 sampai 2018.

Metode Pengumpulan Data Penelitian analisis ini mengumpulkan data dilaksanakan dengan cara Dokumentasi, Wawancara mendalam, Observasi, dan Studi Pustaka.Pengumpulan data penelitian analisis wacana kritis dengan cara mencari, mengumpulkan dan menghimpun klipng dari berita atau artikel tentang output dari kegiatan famtrip yang di *publish* oleh peserta famtrip jurnalis.Penelitian analisis wacana kritis ini dengan menggunakan cara bertanya tatap muka secara langsung atau wawancara pada Kepala Bidang Pemasaran dan Kasi Promosi dan Kerjasama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang. Wawancara dengan cara detail dan terperinci serta mendalam.Melakukan observasi secara langsung pada saat pelaksanaan kegiatan Familiarization Trip yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang. Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Untuk melengkapi data dan penelitian maka penulis mencari informasi tambahan dari buku-buku dan laporan lainnya yang terdapat di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Konsep kegiatan Famtrip adalah mengajak para jurnalis dari berbagai media massa untuk mengenal lebih dalam potensi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang. Selanjutnya mereka akan membuat artikel / berita dan nantinya akan di publikasikan di media massa tempat mereka bekerja.

Hasil publikasi/pemberitaan mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang, akan menarik minat pembaca untuk mau berkunjung di Kabupaten Lumajang. Output dari kegiatan famtrip ini akan berdampak terhadap jumlah kunjungan wisatawan dan pemberitaan mengenai pariwisata di Kabupaten Lumajang. Selain itu Kegiatan ini juga sangat efektif dan efisien dalam meminimalisir pengeluaran biaya promosi wisata. Kegiatan ini sangat banyak manfaatnya bukan hanya untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang namun juga untuk seluruh masyarakat Lumajang.

Pembahasan

Pengertian Pariwisata

Menurut Oka A .Yoeti (Irawan, 2010:11), menjelaskan bahwa kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu "...pari yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, keliling, dan wisata yang berarti perjalanan atau bepergian". Menurut Prof. Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (1994, 116.). Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang

dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi Strategi Pemasaran menurut Philip Kotler (2004, 81):

“Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 63) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang akan dijual. Maksud dari kata promosi itu adalah memberitahu, membujuk, merayu, mengingatkan ke hal yang lebih khusus, sedangkan tujuannya untuk mempengaruhi konsumen potensial melalui komunikasi agar mereka terpikirkan untuk melakukan sesuatu (Yoeti, 1996:186). Sedangkan pengertian promosi menurut Kotler adalah promosi merupakan sekumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan dalam jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau penjual (Kotler, 1997:257).

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285)

Pengertian Wisata

Menurut Soetomo (1994:25) yang didasarkan pada ketentuan WATA (*World Association of Travel Agent/Perhimpunan Agen Perjalanan Sedunia*), wisata adalah perjalanan keliling selama lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu kantor perjalanan di dalam kota dan acaranya antara lain melihat-lihat di berbagai tempat atau kota baik di dalam maupun di luar negeri. Unsur-unsur pokok dalam pelaksanaan wisata yaitu: politik pemerintah, perasaan ingin tahu, sifat ramah tamah, atraksi, dan akomodasi.

Pengertian Familiarization Trip

Peraturan menurut Menparekraf No. 5 Tahun 2014 Familiarization Trip adalah kegiatan membawa orang atau sekelompok orang, berdasarkan program tertentu untuk mengunjungi daya tarik wisata dalam rangka pengenalan dan/atau promosi pariwisata. Kegiatan famtrip diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menarik minat wisatawan. Dalam pelaksanaan kegiatan *Familiarization Trip* ini harus dikemas sebaik mungkin serta harus dipertimbangkan juga pemilihan kualitasnya. Tujuan dari *Familiarization Trip* adalah menciptakan *awereness* karena adanya pengalaman-pengalaman yang dirasakan selama perjalanan

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang melalui bidang pemasaran terus melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat mengenai potensi pariwisata yang ada di suatu Kabupaten Lumajang. Ada beberapa strategi promosi yang telah di terapkan oleh bidang pemasaran antara lain mengikuti event kepariwisataan seperti pameran pariwisata, pembuatan media promosi wisata, penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan, publikasi berita tentang kepariwisataan yang di miliki oleh Kabupaten Lumajang dan masih banyak lainnya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang bekerjasama dengan media massa lokal dan nasional untuk mempublikasikan berita mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang. Anggaran yang di keluarkan dalam sekali pemberitaan berkisar ±50 Juta untuk 1-2 kali tayang pada angle promosi yang sama. Sedangkan anggaran untuk kegiatan promosi sangat terbatas dan harus di bagi untuk kegiatan promosi lainnya. Untuk itu, perlu adanya trik untuk menekan tingginya biaya promosi tersebut. Mengefinsiasikan strategi promosi menjadi salah satu solusi dalam permasalahan minimnya anggaran yang ada. Dengan melaksanakan suatu kegiatan Famtrip (*Familiarization Trip*) bagi para jurnalis dirasa akan membantu memperkecil pengeluaran untuk biaya publikasi berita mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang.

Kegiatan famtrip ini telah dilakukan 2 kali oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang. Famtrip ini diikuti oleh FWI (Forum Wartawan Indonesia yang terdiri dari beberapa jurnalis dengan perusahaan yang berbeda. Adapun media sebagai wadah para jurnalis tersebut adalah Pesona Indonesia Magazine, Republika, Venue, Tempo, Kompas.com, dll . Dengan Mengajak para jurnalis untuk melakukan famtrip, mereka akan mengetahui potensi wisata yang ada kemudian mereka akan menuangkan ide dan gagasan mereka tentang keindahan Kabupaten Lumajang ke dalam berita atau artikel yang nantinya akan mempersuasi pembacanya untuk berkunjung di Kabupaten Lumajang.

Jika Dibandingkan jumlah pengeluaran untuk memuat 10 berita atau artikel pada media massa jauh lebih mahal di bandingkan dengan total jumlah pengeluaran melakukan kegiatan *Familiarization Trip*. Dengan demikian, selain membantu mempromosikan potensi wisata di Kabupaten Lumajang kegiatan ini juga sangat efektif dan efisien dalam meminimalisir pengeluaran kegiatan promosi sehingga anggaran yang lain bisa digunakan untuk kegiatan lainnya.

KESIMPULAN

Kegiatan *Familiarization Trip* jelas memiliki manfaat yang banyak untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang dan seluruh masyarakat Lumajang. Selain memberitakan mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang, juga dapat menarik minat masyarakat umum untuk berkunjung ke Kabupaten Lumajang. Hal ini jelas akan menambah angka Jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Lumajang. Selain itu, Kegiatan Familiarization trip ini merupakan terobosan yang tepat dalam meminimalisir biaya promosi wisata.

KETERBATASAN

Mohon maaf apabila penulisan artikel ini masih banyak ditemui kekurangan dan kesalahan. Kritik dan saran di perlukan untuk menyempurnakan penulisan artikel ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Suami tercinta yang selalu mendukung dan membantu dalam mengerjakan artikel ini, terimakasih pula kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang yang telah bersedia menjadi objek penelitian pada artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Biro Umum Kepegawaian dan Organisasi Sekretariat Kementerian. 2015. *Salinan Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2016 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata*. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

Irawan, Koko. 2010. *Potensi Objek Wisata Sebagai Daya Tarik Wisatawan*. Bandung : Angkasa

Kotler, Philip. 2004. *Manajeme Pemasaran*. Jakarta : PT. Ikrar Mandiri

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.

Rangkuti, Freddy., 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integeated Marketing*. Jakarta : Gramedia.

Simamora,Bilson., 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Pustaka Utama.

Yoeti Oka. A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa