

## STRATEGI PROMOSI EVENT FESTIVAL DANAU MATANO 2019 DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG

Anita Junia Purwandari<sup>1</sup>, Muhammad Bisyri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar

<sup>1</sup>email: anitajuniaaa@gmail.com

<sup>2</sup>email: muhammadbisryi@unifa.ac.id

### *Abstrak*

*Festival Danau Matano merupakan sebuah peluang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Luwu Timur. Hal ini yang mendasari peneliti mengkaji lebih lanjut mengenai strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga untuk menarik minat wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi event Festival Danau Matano 2019 dalam menarik minat pengunjung Kabupaten Luwu Timur. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi event Festival Danau Matano 2019 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Luwu Timur mencakup lima komunikasi pemasaran terpadu menurut model Kotler dan Keller yaitu periklanan, publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal dan pemasaran interaktif.*

**Kata Kunci:** *strategi promosi, Festival Danau Matano, Dinas Pariwisata, Luwu Timur*

### **PENDAHULUAN**

Peran komunikasi sebagai alat promosi sangat penting untuk memberikan informasi dengan memperkenalkan kepada pelanggan tentang produk atau merek yang dijual dengan target yang ditentukan. Kabupaten Luwu Timur memiliki beberapa destinasi wisata salah satunya objek wisata Danau Matano yang merupakan tempat wisata yang memiliki suasana dan pemandangannya yang indah.

Danau matano merupakan salah satu sumber daya alam Kabupaten Luwu Timur. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, pemerintah daerah diberi kewenangan untuk mengelola wilayahnya, yang berdampak pada tanggung jawab yang lebih besar dan memerlukan eksplorasi dan pengembangan semua potensi sumber daya di daerah untuk mendukung pembangunan daerah. Dengan undang-undang tersebut, pemerintah bisa secara leluasa mengembangkan target pariwisata di Kabupaten Luwu Timur.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Luwu Timur adalah dengan melaksanakan event tahunan yang dikenal dengan nama Festival Danau Matano. Festival Danau Matano merupakan sebuah peluang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui rangkaian acara yang menampilkan seni budaya tradisional daerah Kabupaten Luwu Timur serta wisata Danau Matano.

Penelitian ini menggunakan model komunikasi pemasaran terpadu, sehingga penulis dapat lebih memfokuskan topik pembahasan serta permasalahan yang dihadapi pemerintah dalam mempromosikan Festival Danau Matano 2019.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi promosi event Festival Danau Matano 2019 dalam menarik minat pengunjung Kabupaten Luwu Timur?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi promosi event Festival Danau Matano 2019 dalam menarik minat pengunjung Kabupaten Luwu Timur.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia untuk mengkomunikasikan/ mengirim dan menerima pesan atau berita harus memiliki dua orang atau lebih sehingga memberikan informasi dan menerima informasi kepada orang lain. Menurut (Effendy, 2011) Awalnya, kata “komunikasi” dalam bahasa Inggris" berasal dari kata latin "Communicatio" dan "Communis", dengan arti sama makna, sebuah komunikasi di antara 2 orang terjadi minimal adanya kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan. Menurut (Nurjaman & Umam, 2012: 36) komunikasi adalah mencakup semua bentuk interaksi dengan orang lain melalui percakapan santai, persuasi, pengajaran, dan negosiasi.

### 2. Strategi

Menurut (David, 2011) strategi merupakan tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi merupakan rencana organisasi dengan tujuan utama Strategi yang terorganisir dengan baik akan berjalan secara sistematis (Marrus, 2002). Dari dua sudut pandang di atas, strategi adalah rencana yang disusun oleh manajemen untuk mencapai tujuan yang diharapkan, oleh karena itu strategi mencakup tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dijaga oleh organisasi.

### 3. Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2001) promosi adalah aliran informasi satu arah atau kekuatan persuasif, yang ditujukan untuk membimbing individu/ perusahaan untuk melakukan proses komunikasi pemasaran. Menurut Philip Kotler (2000: 145) promosi mengacu pada komunikasi pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli bahwa suatu produk tertentu akan mempengaruhi pendapatnya atau mendapat tanggapan.

### 4. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan. Dari rencana komunikasi pemasaran, rencana tersebut memperkenalkan nilai tambah dari rencana Kotler & Armstrong (2015:31). Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan proses pembentukan komunikasi dengan berbagai saluran pemasaran untuk memasarkan produk perusahaan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu mencakup 8 model komunikasi menurut Kotler dan Keller (2009):

- a. Iklan merupakan sponsor berbayar untuk mempromosikan ide, barang atau jasa melalui media periklanan televisi, internet dll. Iklan yakni bentuk komunikasi promosi berbayar untuk memberi informasi kepada khalayak, Salah satunya promosi melalui media elektronik dan media cetak tujuan periklanan yaitu untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang disediakan.
- b. Promosi penjualan adalah sebuah tindakan insentif jangka pendek untuk mendorong produk atau layanan uji coba. Promosi penjualan yaitu aktivitas promosi dengan menarik perhatian produk dalam jangka pendek, tujuannya untuk meningkatkan penjualan dalam bentuk undian hadiah, hadiah, dan sample.
- c. Publisitas dan Hubungan masyarakat, yaitu kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu. Humas mencakup upaya membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan komunitas serta antara calon pembeli, seperti pidato, seminar, dll. Sedangkan promosi publik dilakukan melalui bentuk tertulis, gambar produk, dan media.
- d. Acara dan pengalaman merupakan acara yang disponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan interaksi atau interaksi sehari-hari yang berkaitan dengan merek tertentu. Acara dan Pengalaman yakni kegiatan untuk memperkenalkan produk/ destinasi

untuk membangun interaksi dengan konsumen melalui berbagai aktivitas seperti festival musik, kebudayaan dan kompetisi olahraga.

- e. Pemasaran langsung merupakan kegiatan promosi dengan menggunakan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu dan pelanggan potensial, atau meminta mereka untuk berdialog atau berdialog dengan mereka. Pemasaran langsung adalah salah satu jenis kegiatan promosi yang menggunakan saluran media untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli sasaran, seperti melalui telepon / internet.
  - f. Pemasaran interaktif mengacu pada aktivitas dan rencana online yang bertujuan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan atau secara tidak langsung meningkatkan visibilitas, meningkatkan citra, atau menciptakan penjualan produk dan layanan. Pemasaran interaktif, yaitu pemasaran produk online untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen, seperti alat pemasaran interaktif termasuk internet.
  - g. Pemasaran dari mulut ke mulut mengacu pada komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang terkait dengan keuntungan dan pengalaman konsumen menggunakan produk. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh calon pembeli, dimana mereka menceritakan tentang pengalamannya dalam mengkonsumsi produk, seperti bertukar informasi tentang produk yang dikonsumsi oleh orang tersebut.
  - h. Penjualan pribadi merupakan interaksi secara langsung/tatap muka kepada calon pembeli mengenai produk yang dijual. Penjualan pribadi adalah aktivitas promosi yang dilakukan melalui interaksi konsumen langsung.
5. Pariwisata

Menurut A.J. Muljadi (Warman, 2010) adalah kegiatan yang mengubah tempat tinggal sementara menjadi tempat tinggal sementara harian dengan alasan apapun, kecuali untuk aktifitas yang dapat menghasilkan gaji. Pasal 1 Undang-Undang Nomor 9 Republik Indonesia tentang Kepariwisata tahun 1990 menyadarkan masyarakat bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pariwisata, termasuk pengembangan objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang ini.

6. Event

Menurut Any Noor (2009) event merupakan suatu peristiwa yang direncanakan dengan tujuan untuk memperingati hal-hal penting dalam kehidupan manusia yang terikat adat istiadat dan memberikan pengalaman kepada penonton yang hadir terkait dengan peristiwa tersebut. Setiap acara selalu memiliki tujuan. Salah satu tujuan utama dari acara tersebut adalah untuk menargetkan tujuan terjadwal atau pengunjung yang diharapkan untuk menghadiri acara tersebut. Dari penjelasan tersebut bahwa event/ peristiwa adalah suatu kegiatan atau fenomena yang dilakukan sekelompok orang untuk merayakan hal-hal penting yang terjadi pada waktu tertentu.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Luwu Timur pada tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan dokumentasi. Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Drs.H. Hamris Darwis	Kepala Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Luwu Timur
2	Hasratang, S.ST.Par	Seksi Promosi Objek dan Daya Tarik Pariwisata

3	Rahma, SS	Seksi Pembinaan, Pengembangan dan Kelestarian Budaya dan Kesenian
4	Hendro Prabowo, ST	Seksi Pengembangan Pariwisata dan Sarana Prasarana
5	Damir Yama	Panitia Event Festival Danau Matano

Teknik analisis data meliputi proses:

1. Pengumpulan Data  
Peneliti mengumpulkan dengan mencatat semua data, dan mengumpulkannya.
2. Analisis data  
Analisis data merupakan proses seleksi yang digunakan untuk menghilangkan data yang tidak perlu dari catatan tertulis di lokasi.
3. Penyajian data  
Penyajian data dilakukan dengan menggunakan kalimat-kalimat yang berisi penjelasan dari hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini.
4. Penarikan kesimpulan  
Setelah data disajikan maka dapat ditarik kesimpulan melalui pengambilan keputusan berdasarkan reduksi data dan penyajian data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memperoleh data strategi promosi Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Luwu Timur melalui media sosial, media cetak dan media elektronik.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa dalam mempromosikan event Festival Danau Matano 2019, media yang digunakan dalam media sosial berupa Facebook dan Youtube, media elektronik berupa press release yang dikirimkan dan dipublikasikan media Tribun Timur dan Sindo News, dan media cetak berupa brosur dan spanduk. Selain itu, promosi juga melibatkan pembuatan video-video promosi dengan ambassador dan melakukan promosi melalui media sosial masing-masing.

Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dimana target kunjungan setiap tahun belum mencapai target yang diinginkan. Target yang diinginkan pemerintah adalah 50.000 pengunjung sedangkan data terakhir hanya mencapai 32,925. Itulah yang membuat pemerintah setiap tahunnya mengadakan event untuk mempromosikan objek wisata melalui event Festival Danau Matano.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa tujuan pemerintah mempromosikan event Festival Danau Matano 2019 adalah untuk melestarikan dan mengembangkan kebudayaan lokal melalui kegiatan festival serta memperkenalkan destinasi wisata Danau Matano.

Tetapi event ini belum dipromosikan untuk wisatawan asing dikarenakan beberapa pertimbangan. Pertimbangan paling utama adalah aksesibilitasnya waktu tempuh dari Makassar ke Sorowako menggunakan transportasi darat mencapai 12 jam. Fasilitas bandara tersedia namun yang tersedia hanya pesawatnya kecil dengan jumlah penumpang yang sedikit.

Event ini juga diramaikan oleh beberapa tokoh yaitu Gubernur Sulawesi Selatan, Bupati dan Wakil Bupati Luwu Timur, Pemerintah Daerah Dinas Provinsi Sulawesi Selatan serta artis seperti Tumming Abu, Citra Scholastika dan Bassitoaya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa dalam menjalankan eventnya dimulai dari perencanaan dibuat sesuai anggaran dari APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah Luwu Timur). Setelah itu menyiapkan bahan-bahan promosi untuk dipromosikan ke masyarakat yaitu melalui media sosial, media cetak dan media elektronik. Kegiatan ini didukung

oleh pemerintah daerah, stakeholder pariwisata masyarakat lokal dan PT. Vale Indonesia. Promosi berhasil menarik minat pengunjung sebanyak 32, 925.

Strategi promosi yang dilakukan menggunakan Integrated Marketing Communication. Unsur-unsur komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu:

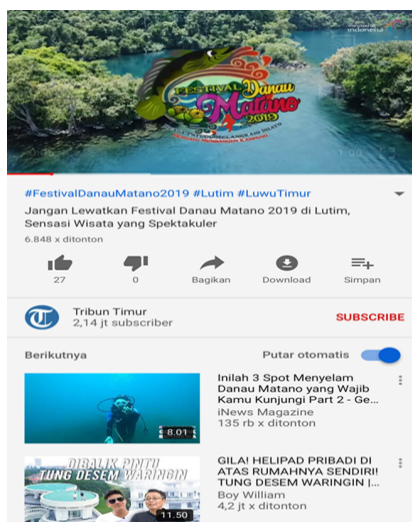
1. Periklanan

Salah satu media promosi yang digunakan untuk menginformasikan kepada wisatawan adalah melalui akun Facebook East Luwu. Isi pesan yang disampaikan dalam periklannya yaitu, Ayo datang dan ramaikan Festival Danau Matano yang akan diselenggarakan di bulan ini, berikut bentuk promosi event melalui facebook:



Gambar 1. Promosi event festival melalui akun Facebook

Promosi juga dilakukan menggunakan media sosial Youtube yang dimiliki media Tribun Timur. Isi dari video Youtube mempromosikan event Festival Danau Matano dengan memperkenalkan keindahan alam seperti Goa Tengkorak, Mata Air, Benteng Matano, Makam Raja Matano, Sungai Dingin dan sebagainya, dan mengajak masyarakat untuk datang menikmati destinasi wisata Danau Matano.



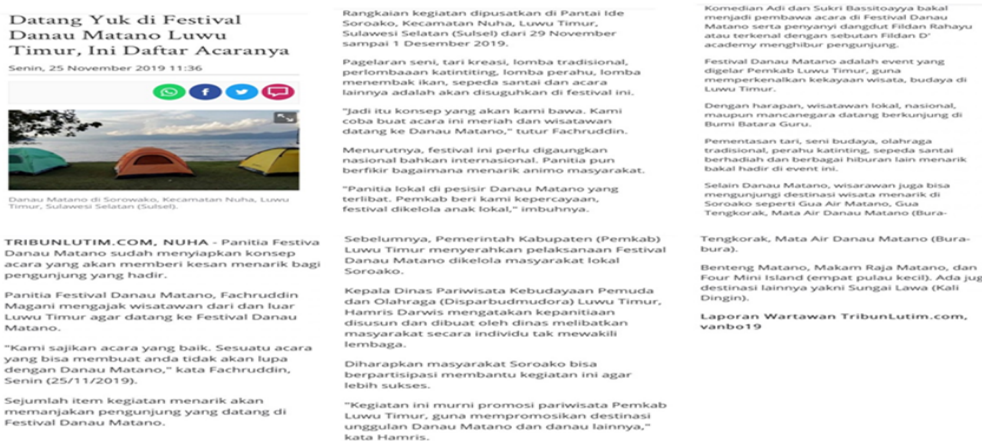
Gambar 2. Promosi event festival melalui akun Youtube

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dilakukan dengan menginformasikan rangkaian kegiatan secara langsung kepada masyarakat melalui pengumuman bahwa akan diadakan event Festival Danau Matano 2019.

3. Publisitas

Publisitas yang digunakan terdiri dari brosur, spanduk dan press release melalui media Tribun Timur dan Sindo News. Berikut pemberitaan event Festival Danau Matano:



Gambar 3. Pemberitaan event festival melalui media Tribun Timur

Pemberitaan ini berisi pesan untuk mengajak masyarakat datang, menyampaikan jadwal kegiatan dan perlombaan Festival Danau Matano 2019, dan menyampaikan destinasi yang dapat dikunjungi pada Festival Danau Matano 2019.



Gambar 4. Pemberitaan event festival melalui media Sindo News

Selain publisitas melalui press release, pemerintah juga membuat brosur yang menyampaikan jadwal pelaksana kegiatan Festival Danau Matano 2019 kepada masyarakat. Berikut gambar brosur:



Gambar 5. Brosur event festival Danau Matano

Alat promosi lainnya adalah baliho. Promosi ini menampilkan tulisan Festival Danau Matano 2019 dan beberapa foto perlombaan seperti lomba tarian dan lomba perahu:



Gambar 6. Baliho event festival Danau Matano

4. Pemasaran Interaktif  
Pemasaran interaktif dilakukan melalui Facebook dan Youtube.
5. Penjualan personal  
Penjualan personal yaitu penjualan secara tatap muka yang dilakukan oleh pemerintah yaitu membagikan brosur ke masyarakat dan mengajak masyarakat untuk datang ke acara Festival Danau Matano.  
Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat lima bentuk Integrated Marketing Communication yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Luwu Timur dalam mempromosikan event Festival Danau Matano yaitu periklanan, publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal dan pemasaran interaktif. Pemerintah tidak melakukan promosi melalui acara pengalaman, promosi penjualan dan melalui mulut ke mulut karena ketersediaan dana yang tidak mencukupi

## KESIMPULAN

Strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Luwu Timur dalam menarik minat pengunjung di Kabupaten Luwu Timur mencakup lima kegiatan yaitu periklanan, publisitas, penjualan secara personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif.

Faktor pendukung Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Luwu Timur dalam mensukseskan kegiatan festival yaitu stakeholder pariwisata, media massa dan PT. Vale Indonesia.

## REFERENSI

- A.J. Muljadi & Andri, Warman. 2010. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Yogyakarta: Liberty.
- Any, Noor. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Bowdin, Glenn A.J, dkk. 2011. *Event Management*. Britain.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management. Buku 1. Edisi 12*. Jakarta.
- Dewi Fatikhatus Zahro. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kajian Pustaka. 2019. *Manajemen Event*. (<https://www.kajianpustaka.com/2019/04/> diakses tanggal 10 Juni 2020).
- Makassar Tribun News. 2019. *Datang Yuk di Festival Danau Matano*. (<https://makassar.tribunnews.com/2019/11/25/datang-yuk-di-festival-danau-matano-luwu-timur-ini-daftar-acaranya> di akses 25 juni 2020).
- Makassar. Sindo 2019 News. *Dinas Pariwisata Makassar Promosi Destinasi Lewat Festival Losari* (<https://makassar.sindonews.com/berita/29/07/2019/dinas-pariwisata-makassar-promosi-destinasi-lewat-festival-losari> di akses 1 Februari 2021)
- Nur Maghfirah Aesthetika. 2016. *Strategi Promosi Wisata Pulau Bawean Melalui Event Festival Molod Bawean*.
- Yestry Nelda Tandungon 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Tana Toraja*.