

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lampung *the treasure of Sumatera* merupakan salah satu provinsi yang berpotensi dalam sektor pariwisata. Sifat pariwisata yang dinamis akan menimbulkan titik jenuh dan rasa bosan bagi wisatawan untuk berwisata. Maka diperlukan upaya untuk memperluas informasi terkait potensi pariwisata yang dimiliki oleh Provinsi Lampung itu sendiri. Promosi sebagai sarana pendukung dalam penyebaran informasi yang tepat kepada masyarakat luas dengan tujuan membangun *brand awareness* sekaligus menarik calon wisatawan. Seperti yang telah kita ketahui ada berbagai macam promosi seperti promosi konvensional seperti berpartisipasi dalam event kepariwisataan dan promosi digital seperti media sosial yang dapat kita manfaatkan untuk memperkenalkan pariwisata.

Event pariwisata merupakan strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah untuk menarik perhatian wisatawan dan untuk memperkenalkan destinasi wisata seperti yang dijelaskan oleh Higgins (2017) event pariwisata adalah perencanaan, pengembangan, dan pemasaran sistematis dari acara yang direncanakan sebagai atraksi wisata, dan untuk manfaatnya untuk menempatkan pemasaran, pembuatan citra, dan pengembangan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 32 (1) Tentang Kepariwisata Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah menjamin ketersediaan dan penyebarluasan informasi kepada masyarakat untuk kepentingan pengembangan kepariwisataan. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung sebagai salah satu Perangkat Daerah (PD) yang menjalankan tugas dan fungsi pemerintahan di bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung giat melakukan promosi terkait rangkaian kegiatan kepariwisataan salah satunya promosi melalui *event*. Rangkaian event yang rutin diselenggarakan oleh pemerintah Provinsi Lampung yaitu Pemilihan Muli Mekhanai. Adapun peserta dari Pemilihan Muli Mekhanai ini berasal dari generasi muda utusan Kabupaten/Kota se-Provinsi Lampung maupun dari masyarakat umum yang merupakan penduduk asli Lampung. Dibuktikan memiliki identitas diri berdomisili di Lampung, yang berusia 17 tahun s.d. 25

tahun dan memiliki talenta serta rasa cinta akan budaya serta pariwisata Lampung. Pemilihan duta wisata diharapkan juga mampu menjadi inspirator dan motivator bagi generasi muda dalam menjalankan peran dan fungsinya di masyarakat. Pemenang Pemilihan Muli Mekhanai akan menjadi Duta Wisata Provinsi Lampung yang diharapkan mampu memperkenalkan sekaligus mempromosikan serta mampu memberikan citra positif Lampung sebagai salah satu destinasi wisata yang menjadi tujuan dan pilihan utama bagi wisatawan nusantara maupun manca negara untuk dikunjungi saat akan melakukan perjalanan wisata dalam upaya mempromosikan wisata daerah Lampung dan mengangkat kearifan lokal. Namun kenyataan yang penulis temukan dilapangan bahwa Peran Muli Mekhanai Lampung belum optimal dalam mempromosikan pariwisata.

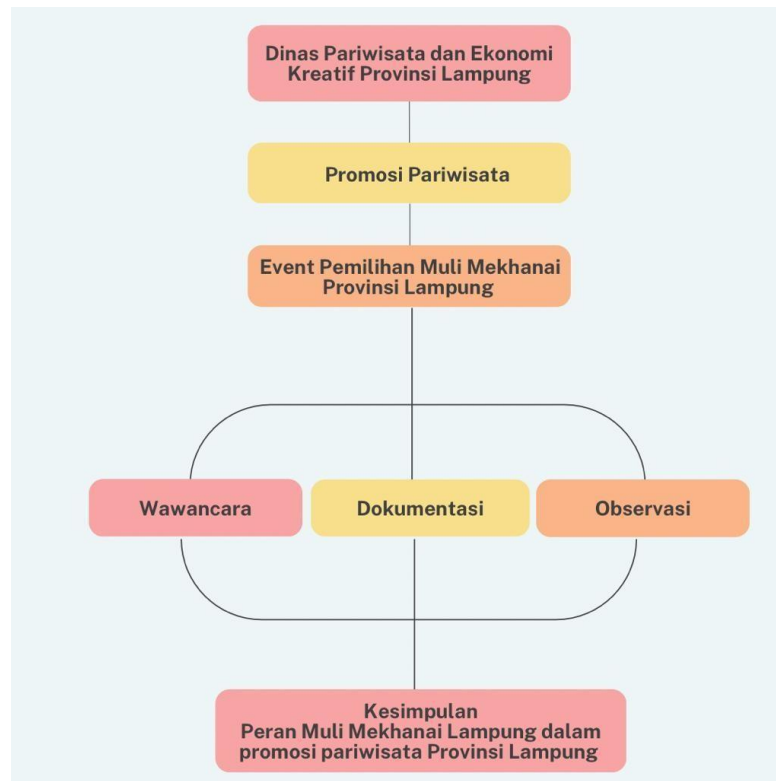
Menurut Dito, pengurus Genpi menilai bahwa peran Muli Mekhanai selama ini dalam mempromosikan pariwisata belum maksimal. Muli Mekhanai hanya sebagai pelengkap acara. Deddy yang juga merupakan alumni Muli Mekhanai menyatakan bahwa peran Muli Mekhanai selama ini juga belum maksimal karena Muli Mekhanai hanya sebagai fasilitator kegiatan atau pelengkap acara pariwisata saja karena belum ada pendataan khusus untuk mengukur efektivitas giat promosi yang telah dilakukan Muli Mekhanai Lampung terpilih. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melihat lebih dalam tentang pembahasan “Peran Muli Mekhanai Lampung sebagai pegiat Promosi Pariwisata Provinsi Lampung” pada studi ini.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mendeskripsikan pelaksanaan *Event* Pemilihan Muli Mekhanai Provinsi Lampung.
- 2) Mendeskripsikan peran Muli Mekhanai Lampung sebagai pegiat promosi pariwisata Provinsi Lampung.

1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sebagaimana peraturan Gubernur Lampung No. 81, tahun 2016 pasal (3 &2) Dinas Pariwisata selaku perangkat daerah mempunyai tugas dan fungsi salah satunya pelaksanaan kebijakan promosi dan standarisasi pariwisata. Salah satu kegiatan promosi yang rutin dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Provinsi Lampung khususnya bidang kelembagaan yaitu event Pemilihan Muli Mekhanai Provinsi Lampung. Semua Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung mengirimkan perwakilan Muli Mekhanai daerahnya masing-masing. Pemenang event ini akan menjadi representatif duta wisata Provinsi Lampung dan mempunyai peran penting dalam mempromosikan pariwisata Lampung. Penulis akan membahas terkait bagaimana peran Muli Mekhanai dalam mempromosikan pariwisata Provinsi Lampung dengan mengumpulkan berbagai informasi melalui wawancara, dokumentasi dan observasi untuk menghasilkan kesimpulan dari studi ini.

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1) Penulis

Menambah dan memperluas pengetahuan tentang kepariwisataan khususnya terkait promosi pariwisata di Provinsi Lampung.

2) Bagi Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber informasi dan referensi untuk kebutuhan akademis dalam bidang yang sama.

3) Bagi Dinas pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung

Sebagai referensi informasi guna mengembangkan potensi wisata yang dimiliki Provinsi Lampung.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 (1), Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wisata berarti bepergian secara bersama-sama dengan tujuan untuk bersenang-senang, menambah pengetahuan, bertamasya maupun berekreasi, sedangkan pengertian pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Istilah pariwisata terlahir dari bahasa Sanskerta yang komponen-komponennya terdiri dari: “Pari” yang berarti penuh, lengkap, berkeliling; “Wis(man)” yang berarti rumah, properti, kampung, komunitas, dan “ata” berarti pergi terus-terusan, mengembara (*roaming about*) yang bila dirangkai menjadi satu kata melahirkan rumah (kampung) berkeliling terus menerus dan tidak bermaksud untuk menetap di tempat yang menjadi tujuan perjalanan (Suwanto, 2004).

Menurut Hunziker dan Krapf (2018) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Dari pengertian yang telah dikemukakan para ahli di atas dapat diambil suatu pengertian bahwa pariwisata adalah kegiatan yakni perjalanan dengan tujuan dan lini waktu tertentu. Untuk memperkenalkan pariwisata suatu daerah kepada khalayak diperlukan promosi.

2.2 Promosi Pariwisata

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2014). Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

- a. *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mencoba dan membelinya.
- b. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- c. *Public relations* (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan.

Promosi dapat diukur dari daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih sensitif terhadap harga dan signal promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen pada pemilihan suatu produk (Craven, 1995). Untuk memaksimalkan kegiatan promosi dibutuhkan komunikator yang cakap dan terampil sehingga dapat membangun minat calon wisatawan untuk mengunjungi khususnya daya tarik wisata provinsi Lampung. Pada momen ini peran Muli Mekhanai sangat dibutuhkan sebagai representatif duta wisata yang membantu pemerintah dalam pembangunan sektor pariwisata. Pemasaran atau yang biasa disebut *marketing* merupakan rangkaian proses memperkenalkan produk kepada masyarakat. Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *event*, seperti perencanaan yang matang, panitia, desain hingga jadwal acara. Kegiatan pemasaran ini bertujuan agar produk tersebut memiliki banyak peminat maka hal ini dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

- a. Promosi Konvensional

Kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung atau tradisional contohnya kegiatan promosi *door to door*. Cara ini mengutamakan

kemampuan komunikasi yang baik karena akan berhadapan langsung dengan target pasar. Pemasaran konvensional adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Alat pemasaran yang biasa digunakan oleh para pelaku usaha dalam pemasaran konvensional ini antara lain seperti brosur, pamflet, iklan, *event*, *direct selling* dan *personal selling* (Kotler, 2008). Promosi konvensional ini memiliki keterbatasan segmen namun bisa memberikan kesan secara langsung kepada calon pelanggan. Media promosi konvensional yang masih sering digunakan seperti, brosur, stiker, *merchandise* dan umbul-umbul.

b. Promosi Digital

Marketing merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi masyarakat atau konsumen. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital, internet sangat mudah dijangkau dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Sebagai contoh yaitu *instagram*, *facebook*, *youtube* dan berbagai macam jaringan media sosial. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan internet di masyarakat tidak heran kegiatan promosi digital dijadikan pilihan utama karena dapat diakses dengan cepat, luas dan biayanya yang lebih efisien.

2.3 Penyelenggaraan Event Sebagai Sarana Promosi Pariwisata

Event merupakan 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 serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada

waktu tertentu (Noor, 2013). Dengan kata lain, *event* adalah sebuah program yang dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan tertentu. *Event* merupakan sarana untuk memperkenalkan *brand image* sebuah produk secara langsung (Y Koh dan Jackson, 2006). Sebuah *event* yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya (Noor, 2013). Adapun karakteristik *event* yang bagus adalah sebagai berikut:

a. Uniquenesses

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide agar event memiliki keunikan. Sehingga tidak akan mudah untuk dilupakan oleh *audience*. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat event menjadi berbeda dari yang lainnya.

b. Perishability

Kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana sehingga kurang memuaskan. Apabila *event* tidak dikemas dengan baik maka target-target yang ingin dicapai di acara tersebut tidak akan tercapai.

c. Intangibility

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

d. Personal Interaction

Merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat *event* berlangsung. Pengunjung yang datang pada suatu *event* juga memiliki peran yang besar terhadap suksesnya *event*. Sebagai contoh, keterlibatan aktif penonton pada *event* konser *music* dimana penonton dilibatkan untuk bernyanyi sehingga mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam proses penyelenggaraan sebuah *event* :

a. Menetapkan tujuan *event*

Tujuan merupakan titik awal untuk merencanakan sebuah *event*. Setelah tujuan ditentukan, dapat dilanjutkan dengan membuat konsep *event* yang akan dijalankan.

b. Menetapkan rencana

Ada dua macam rencana yang harus ditetapkan, yaitu rencana awal dan rencana detail dari acara. Rencana awal *event* diawali dengan pencarian dan pengumpulan informasi. Selanjutnya adalah menetapkan rencana detail, yang merupakan rincian dari rencana awal. Rencana detail akan dibagi menjadi 3 bagian mulai dari keuangan, operasional, dan yang terakhir adalah promosi.

c. Mengatur persiapan event

Pada tahap ini semua hal mulai dijalankan sesuai rencana pre-eventnya. Dimulai dari mencari sponsor, mempersiapkan semua kebutuhan pada waktu *event* dan memperhatikan waktu persiapannya, serta publikasi *event* yang akan di adakan.

d. Penyelenggaraan event

Ketika *event* berlangsung, penyelenggara berkewajiban mengontrol alur acara agar sesuai dengan yang sudah direncanakan.

e. Legalitas

Legalitas merupakan tahap mengurus perijinan yang diperlukan demi lancarnya sebuah *event*. Setelah event diadakan, penyelenggara dapat melakukan evaluasi.

Teknologi dan perkembangan cara berfikir manusia membuat event semakin kreatif dan beragam. Setiap event yang diselenggarakan memiliki tujuan yang berbeda-beda sesuai dengan konsep *event* tersebut, namun secara garis besar tiap *event* memiliki kesamaan dalam tujuan pemasaran, yaitu *entertainment* (hiburan), *excitement* (berkesan) dan *enterprise* (berani berusaha) (Hoyle, 2006).

Dalam *event*, jenis pemasaran yang dilakukan biasanya adalah *sales*

promotion, yang merupakan bauran komunikasi pemasaran yang berhadapan langsung dengan target *audience* melalui strategi seperti kupon, sampel gratis, *bundle* diskon (Windyanto, 2018).

Dari penyampaian para ahli diatas maka dapat kita ketahui bahwa event merupakan bagian dari sarana promosi. Salah satu contoh *event* yang digunakan sebagai sarana promosi adalah *event* Pemilihan Muli Mekhanai Provinsi Lampung.



Gambar 2. Event Pemilihan Muli Mekhanai Provinsi Lampung

Sumber: Data Pribadi, 2021

Kegiatan pemilihan Muli Mekhanai dilaksanakan setiap tahun karena kegiatan ini merupakan ajang kompetisi bagi kawula muda dalam upaya mengembangkan bakat, kreatifitas dan pengetahuan serta wawasan guna tersedianya SDM dalam mempromosikan pariwisata. Acara ini sangat erat kaitannya dengan upaya pencitraan dan upaya promosi wisata daerah Lampung.

III. METODE PELAKSANAAN

3.1 Tempat dan Waktu

Bahan penulisan laporan Tugas Akhir ini disusun dari Praktik Kerja Lapangan (PKL) periode September 2021 sampai dengan Januari 2022. Di laksanakan di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung di Jl. Jend. Sudirman No.29, Rw. Laut, Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35118.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam membantu penulisan dan penyusunan laporan tugas akhir ini yaitu: laptop, buku referensi, pena, kertas A4, printer, dan handphone. Bahan yang digunakan dalam penulisan laporan ini yaitu dokumentasi berupa file, gambar dan video dari instansi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang di gunakan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini adalah wawancara, dokumentasi dan observasi yang mana pengambilan data ini dari hasil Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung.

a. Wawancara

Merujuk dari KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang (pejabat dan sebagainya) untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal, dimuat dalam surat kabar, disiarkan melalui radio, atau ditayangkan pada layar televisi. Sudijono (2011) menyatakan bahwa wawancara adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak, berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan.

Jadi wawancara adalah percakapan dua orang atau lebih antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data berupa informasi. Oleh karena itu, teknik wawancara dapat menjadi salah satu cara pengumpulan data. Pada studi ini penulis telah melakukan wawancara formal terstruktur kepada narasumber yaitu Kepala Bidang Kelembagaan di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung serta beberapa Muli Mekhanai Lampung terpilih dari berbagai angkatan. Untuk mendapatkan informasi tentang peran Muli Mekhanai Lampung dalam promosi pariwisata Provinsi Lampung seperti tugas yang diberikan oleh Disparekraf kepada Muli Mekhanai terpilih, kegiatan terstrukturnya hingga konsekuensi jika tugas tersebut tidak terlaksana.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik, (Sukmadinata, 2007). Menurut Bungin (2007) metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh informasi terkait objek penelitian. Penulis melakukan penelusuran data historis objek penelitian seperti foto kegiatan, proposal kegiatan hingga surat penugasan.

c. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek. Menurut Walgito (2002) pengertian observasi adalah suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan disengaja menggunakan panca indera, terutama mata saat kejadian berlangsung. Observasi biasanya dilakukan untuk meninjau, mengawasi, dan meneliti suatu objek, sehingga mendapat data yang sifatnya valid. Hasil atau informasi yang didapat dari observasi ini merupakan fakta yang bersifat objektif dan bisa dipertanggung jawabkan. Menurut Sudjana (2006) observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala

yang diteliti. Observasi di bedakan menjadi dua, yaitu observasi non-partisipan dan partisipan.

Observasi non-partisipan yaitu penulis mengamati tanpa berinteraksi langsung dengannya. Sedangkan observasi partisipan penulis sebagai pengamat dan partisipan, belajar melalui pengalaman langsung (Riyanto, 2010). Penulis berperan aktif dalam kegiatan yang dilakukan di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung khususnya kegiatan yang diselenggarakan bidang Kelembagaan yaitu Pemilihan Muli Mekhanai Provinsi Lampung 2021.

Adapun sumber data yang penulis gunakan dalam studi ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung diperoleh dari pihak yang bersangkutan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2017). Data primer pada studi ini didapat dari hasil pengamatan langsung dan wawancara yang dilakukan penulis kepada narasumber baik pihak penyelenggara yaitu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung serta Muli Mekhanai Lampung terpilih.

2. Data sekunder

Data Sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku catatan dan jurnal (Sugiyono, 2017). Data sekunder diperoleh dari buku referensi, jurnal dan dokumen dari Disparekraf. Sumber data pendukung akan penulis gunakan untuk melengkapi data primer sebelumnya sebagai upaya penyesuaian kebutuhan data lapangan yang terkait objek yang dikaji.

3.4 Metode Analisis

Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Mukhtar (2013) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Melalui metode ini penulis mencoba memberikan gambaran terkait peran Muli Mekhanai Lampung dalam promosi Pariwisata

Lampung. Adapun hasil analisis studi ini akan dideskripsikan melalui kata-kata. Penulis memperoleh data terkait tugas, tanggung jawab dan peran Muli Mekhanai Lampung dalam promosi pariwisata Provinsi Lampung melalui wawancara, dokumentasi dan observasi maka analisis ini dapat menggunakan metode deskriptif kualitatif dikarenakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Lexy:2007).