

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Lampung sebagai salah satu daerah di Indonesia memiliki potensi alam dan budaya yang bisa dikembangkan sebagai objek wisata. Menurut Siregar (2017) objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata. Daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut. Potensi tersebut antara lain alam yang indah dan hawa sejuk, dikelilingi oleh kehijauan bukit dan gunung yang banyak ditumbuhi aneka ragam bunga dan pohon. Aneka ragam budayanya juga terlihat unik dan menarik, demikian pula adat istiadatnya. Lampung merupakan provinsi yang terletak di ujung Pulau Sumatera, memang terkenal dengan wisata pantainya yang menawan. Letaknya yang berbatasan langsung dengan Selat Sunda membuat provinsi Lampung dikaruniai pantai-pantai yang indah. Menariknya, penduduk pendatang jumlahnya jauh lebih banyak dibandingkan dengan penduduk asli Lampung. Dengan kondisi demikian maka Lampung bisa dijadikan mata rantai tujuan wisata.

Destinasi wisata di Lampung belum terlalu dikenal secara lebih luas, oleh karena itu masih sangat diperlukan adanya promosi yang berkaitan dengan destinasi wisata Lampung. Salah satu upaya yang dapat dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dalam mempromosikan destinasi wisata Lampung yaitu melalui *event* yang diselenggarakan setiap tahunnya seperti *familiarization trip*. *Event familiarization trip* diikuti oleh 30 orang peserta yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia untuk mempromosikan destinasi wisata Lampung dalam *event familiarization trip* dengan memposting semua kegiatannya selama mengikuti *familiarization trip* melalui akun media sosial yang mereka miliki. Untuk memanfaatkan jumlah kenaikan pengguna internet sejak tahun 2020 hingga 2021 dimana semua kegiatan dilakukan secara online karena pandemi *Covid-19*.

*Familiarization* trip adalah satu bentuk promosi pariwisata berdasarkan maksud dan tujuan atau lebih dikenal dengan “Famtrip” karena *familiarization* trip (wisata pengenalan) merupakan bentuk komunikasi pemasaran pariwisata yang bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk wisata. Sebelum tahun 2021, peserta *familiarization* trip merupakan *travel agent* dari berbagai daerah. Namun sejak tahun 2021 Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung merubah peserta *familiarization trip* menjadi pelaku media sosial yaitu blogger, vlogger, youtuber, *influencer*. Melalui akun media sosial nya mereka memposting destinasi yang mereka kunjungi saat *familiarization trip*, dengan begitu para pengikut/*followers* nya akan mengetahui apa saja dan bagaimana saja destinasi wisata di Lampung.

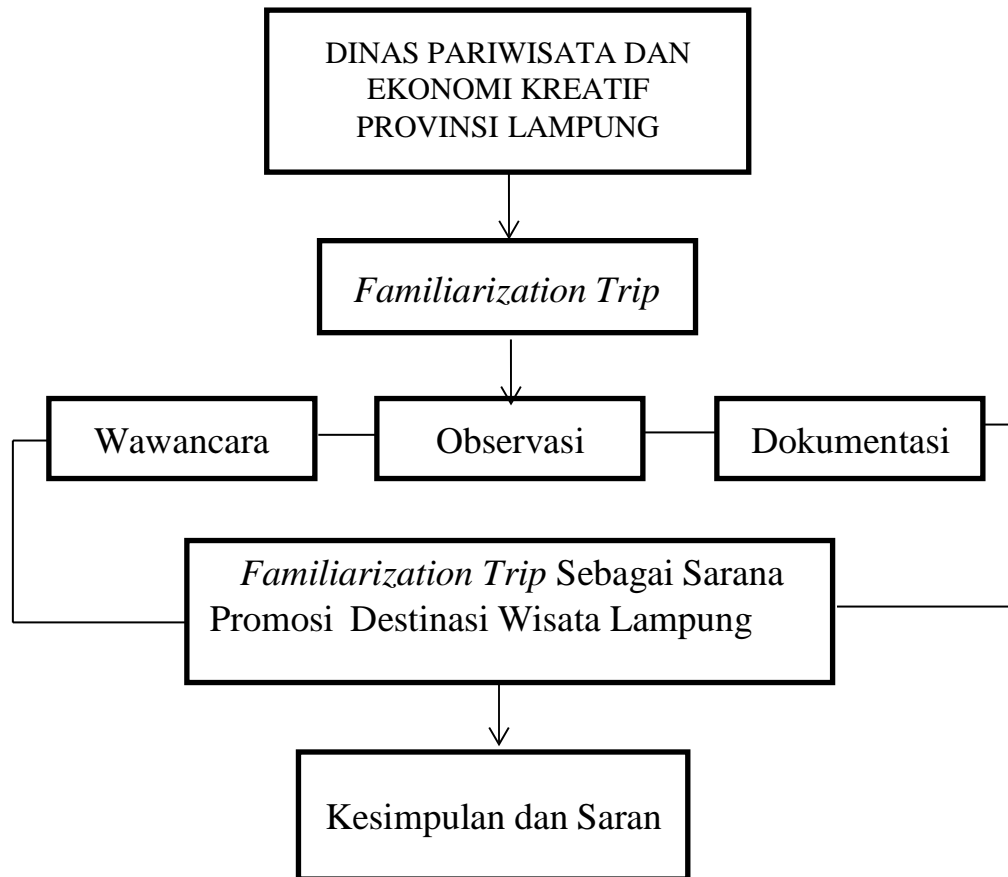
Berdasarkan uraian diatas penulis memutuskan untuk mengambil judul “*Familiarization Trip* Sebagai Sarana Promosi Destinasi Wisata Lampung” karenapariwisata Lampung sempat melemah akibat munculnya penyebaran virus pandemi *Covid-19*.

## **1.2. Tujuan**

Penulisan tugas akhir ini memiliki tujuan diantaranya :

1. Mendeskripsikan pelaksanaan *familiarization trip*.
2. Mendeskripsikan peran *familiarization trip* sebagai sarana promosi destinasi wisata Lampung..

### 1.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : kerangka pemikiran

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung merupakan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah dibidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk menyelenggarakan tugas tersebut. Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata mempunyai tugas mempersiapkan perumusan kebijakan teknis, fasilitas, koordinasi, pemantauan dan evaluasi pengembangan strategi pemasaran pariwisata, komunikasi pemasaran pariwisata dan pasar pariwisata.

*Familiarization trip* merupakan perjalanan grup yang berasal dari berbagai latar belakang, untuk diajak mengenal destinasi-destinasi baru dan berpotensi memiliki nilai lebih bagi wisatawan. Maka dari itu bidang pengembangan pemasaran dinas pariwisata dan ekonomi kreatif mengadakan kegiatan tersebut untuk membangkitkan pariwisata Lampung pasca pandemi *Covid-19*. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat menghidupkan kembali semangat pelaku industri pariwisata baik dari pihak transportasi, hotel, rumah makan dan tempat destinasi wisata. Penulis akan membahas terkait *familiarization trip* sebagai saran promosi destinasi pariwisata 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 antara lain:

- a. Politeknik Negeri Lampung  
Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademis dalam bidang ini.
- b. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung  
Sebagai bahan referensi tambahan promosi yang dilakukan.
- c. Pelaku Usaha  
Bisa menjadi ide usaha yang dikembangkan oleh pelaku usaha untuk menciptakan atau melakukan kegiatan seperti *familiarization trip*.

## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Destinasi Wisata

Definisi destinasi wisata adalah entitas di suatu wilayah geografis tertentu, yang di dalamnya terdapat komponen produk industri pariwisata, masyarakat, serta institusi pengembang yang membentuk sistem sinergis untuk menciptakan motivasi kunjungan serta totalitas pengalaman kunjungan untuk setiap wisatawan (Legawa, 2008). Pengertian destinasi pariwisata menurut Tuohino dan Konu (2014) menyatakan bahwa destinasi adalah area geografis sebagai lokasi yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal secara sementara yang terdiri dari berbagai produk pariwisata sehingga membutuhkan berbagai prasarat untuk merealisasikannya. Buhalis (2000) Destinasi juga telah dianggap sebagai kombinasi dari produk, layanan dan pengalaman pariwisata yang disediakan secara lokal atau sebagai unit tindakan dimana berbagai pemangku kepentingan seperti kalangan swasta dan organisasi publik berinteraksi. Hidayah (2019) mengemukakan batasan suatu tempat dapat diartikan sebagai destinasi adalah jika di dalamnya terdapat komponen kegiatan pariwisata (daya tarik wisata, sarana penunjang wisata, infrastruktur atau prasarana) yang dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu yang memiliki batas administratif seperti negara, kab/kota, kecamatan, desa dll., atau yang tidak memiliki batasan administratif atau lintas administratif seperti kawasan pariwisata.

Dari definisi dan penjelasan para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa destinasi pariwisata itu merupakan suatu tempat geografis (seperti negara, pulau kab/kota, kecamatan, desa, kampung atau kawasan pariwisata) yang memiliki daya tarik (seperti atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, SDM, citra dan harga) untuk dikunjungi dan ditinggali oleh individu atau kelompok secara sementara dalam suatu perjalanan yang disebut dengan migrasi wilayah.

### 2.1.1 Daya Tarik Wisata

Pengertian daya tarik wisata menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Sedangkan menurut Zaenuri (2012) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Menurut Pendit (2004) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat pada dasarnya daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi dua yakni daya tarik wisata alamiah dan daya tarik wisata buatan.

Terdapat banyak jenis daya tarik wisata dan dibagi dalam berbagai macam sistem klasifikasi. Secara garis besar daya tarik wisata dibagi ke dalam tiga jenis Pitana (2009) daya tarik alam, daya tarik budaya dan daya tarik buatan manusia. Sedangkan menurut Marsono (2016) jenis pariwisata dapat dibagi menjadi 3 yaitu pariwisata alam, budaya, dan minat khusus. Daya Tarik Wisata berupa alam, budaya, buatan manusia, dan minat khusus memiliki nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan, sekaligus juga merupakan sasaran utama wisatawan dalam mengunjungi suatu daerah atau Negara. Dalam pengertian luas bahwa apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik minat bagi wisatawan dapat disebut sebagai daya tarik wisata.

#### a. Daya Tarik Wisata Alam

Wisata alam menurut Marpaung (2000) adalah suatu kegiatan yang menggunakan pendekatan *environmental approach*. Inti dari pengertian ini adalah pada proses konservasi lingkungan yang harus memperhatikan segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh para pengunjung seperti fasilitas dan segala kebutuhan pelengkap lainnya. Daya tarik wisata alam yang dimiliki Lampung sangat lah beraneka ragam seperti pulau Pahawang yang cocok sekali untuk *snorkling*, pantai Gigi Hiu yang memiliki keunikan berupa batu batu yang berjejer seperti jejeran gigi hiu, Bukit Temiangan sebagai negeri diatas awan dan juga ada Curug Gangsa dengan air terjun nya yang jernih dan menyegarkan.



Gambar 2. Pulau Pahawang  
Sumber : <https://www.itrip.id/>



Gambar 3. Pantai Gigi Hiu  
Sumber : <https://bappelitbang.tanggamus.go.id>



Gambar 4. Bukit Temiangan  
Sumber : <http://www.duniaindra.com>



Gambar 5. Curug Gangsa  
Sumber : <https://indonesiatraveler.id>

b. Daya Tarik Wisata Kebudayaan

Wisata budaya adalah gerak atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek-objek wisata berwujud hasil-hasil seni budaya setempat, seperti adat istiadat, upacara-upacara, agama, tata hidup masyarakat setempat, peninggalan- peninggalan sejarah, hasil-hasil seni, kerajinan rakyat dan lain sebagainya Damardjati (1995). Menurut Pitana dan Diarta (2009), wisata budaya merupakan jenis pariwisata yang berdasarkan pada mosai tempat, tradisi, kesenian, upacara- upacara, dan pengalaman yang menggambarkan suatu bangsa atau suku bangsa dengan masyarakat, yang merefleksikan keanekaragaman (*diversity*) dan identitas (karakter) dari masyarakat.

Ada 12 unsur kebudayaan menurut Junaedi, dkk. (2018) yang dapat menarik kedatangan wisatawan, yaitu:

1. Bahasa (*language*)
2. Masyarakat (*traditions*)
3. Kerajinan tangan (*handicraft*)
4. Makanan dan kebiasaan makan (*foods and eating habits*)
5. Musik dan kesenian (*art and music*)



6. Sejarah suatu tempat (*history of the region*)
7. Cara Kerja dan Teknolgi (*work and technology*)
8. Agama (*religion*)
9. Bentuk dan karakteristik arsitektur di masing-masing daerah tujuan wisata(*architectural characteristic in the area*)
10. Tata cara berpakaian penduduk setempat (*dress and clothes*)
11. Sistem pendidikan (*educational system*)
12. Aktivitas pada waktu senggang (*leisure activities*).

Lampung memiliki daya tarik wisata seperti aksara Lampung, tradisi adat Lampung Begawi, kain tapis khas tenun Lampung dengan motif yang melambangkankekayaan Lampung, makanan masyarakat khas Lampung seruit, musik dan tarian adat Lampung dari berbagai kabupaten dan tempat bersejarah yang ada di Lampung salah satu nya yaitu Pugung Raharjo. Pengembangan pariwisata dapat dibilang berhasil jika memberikan keuntungan secara ekonomi, sosial, maupun budaya terhadap masyarakat setempat. Masyarakat lokal dapat dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan usaha, seperti oleh-oleh khas daerah, membuat cindra mata, menjual makanan dan minuman khas daerah, dimana usaha-usaha tersebut sesuai dengan kondisi dan karakteristik masyarakat setempat serta sifat masing-masing obyek daya tarik wisata.



Gambar 6. Upacara Adat Lampung “Begawi”

Sumber : <https://lampuung.com>



Gambar 7. Kain Khas Lampung “Tapis”  
Sumber : <https://www.inilampung.com>



Gambar 8. Makanan Khas Lampung “Seruit”  
Sumber : <https://www.google.co.id>



Gambar 9. Tarian Khas Lampung  
Sumber : <https://www.kibrispdr.org>



Gambar 10. Pugung Raharjo

Sumber : <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id>

c. Daya Tarik Wisata Buatan

Daya tarik hasil buatan manusia digolongkan sebagai daya tarik wisata khusus yang merupakan kreasi artifisial dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya di luar wisata alam dan budaya. Daya tarik wisata buatan manusia ini meliputi fasilitas rekreasi dan hiburan atau taman bertema, fasilitas peristirahatan terpadu, serta fasilitas rekreasi dan olahraga. Lampung memiliki banyak wisata buatan manusia seperti tempat rekreasi keluarga Lembah Hijau dengan fasilitas yang lengkap memiliki kolam renang, kebun binatang dan *cottage* yang bisa dinikmati oleh wisatawan. Tidak hanya itu Lampung juga memiliki wisata buatan manusia yang dipadukan oleh keindahan alam yaitu Puncak Mas, berada di atas bukit yang terletak di daerah Sukadanaham.



Gambar 11. Puncak Mas  
Sumber : <https://kawanus.com>



Gambar 12. Lembah Hijau  
Sumber : <https://tempatwisata.my.id>

d. Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Douglas (2001) mencatat, setiap orang memiliki ketertarikan khusus masing- masing. Special interest tourism atau wisata minat khusus adalah jenis wisata yang ditujukan pada sekelompok orang dengan ketertarikan tertentu. Douglas (2001) kembali menambahkan, wisatawan dari golongan wisata minat khusus memiliki keinginan untuk mencoba hal-hal yang bersifat *authentic* (asli) dan mendapatkan pengalaman berkualitas yang mengizinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan komunitas lokal. Menurut Fandeli (2002) Wisata minat khusus (*Special Interest Tourism*) merupakan bentuk kegiatan



dengan wisatawan individu, kelompok atau rombongan kecil yang bertujuan untuk belajar dan berupaya mendapatkan pengalaman tentang suatu hal di daerah yang dikunjungi. Daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Salah satu contoh daya tarik wisata minat khusus yang ada di Lampung adalah arum jeram yang terletak di sungai way besai Lampung Barat yang menjadi tempat wisata sejak 2017.



Gambar 13. Rafting Way Besay  
Sumber : <https://tempatwisata.my.id>

## 2.2. Sarana Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan Rangkuti (2009). Sarana Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Sarana promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut, media ini memang sangat efektif tetapi kurang efisien. Seiring perkembangan zaman maka internet menjadi salah satu sarana promosi yang paling efektif dan efisien digunakan di masyarakat.

Berdasarkan definisi tentang sarana dan promosi dapat ditarik kesimpulan bahwa sarana promosi adalah penyalur atau perantara dalam kegiatan yang menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa yang dipromosikan oleh suatu perusahaan.

### **2.2.1 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan promosi yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Peter dan Olson (2005), mengemukakan ada lima urutan unsur tujuan dari promosi:

1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
2. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brandattitude*).
4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intentionto purchase*)
5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu.

### **2.2.2 Teknik Promosi**

Agus (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Teknik Promosi adalah teknik yang digunakan untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Sedangkan dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, produk, ataupun perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini ini ada beberapa teknik promosi yang dapat menarik dan meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi dalam sebuah bisnis yaitu sebagai berikut :

1) *Priming*

*Priming* adalah proses di mana media massa berfokus pada sebagian isu dan tidak pada isu lainnya dan dengan demikian mengubah juga standar evaluasi yang digunakan khalayak untuk menilai realitas sosial yang dihadapinya Severin (2011). Menurut Bryant and Thompson (2002), *priming* memiliki dua perspektif. Pertama, *priming* dapat terjadi pada saat seseorang membaca atau menonton suatu cerita pada media yang mengaktifkan pikiran atau perasaan yang telah tersimpan di dalam benak pikiran sebelumnya karena pengaruh pembelajaran dan pengalaman di masa lampau. Kedua, *priming* diartikan sebagai terpaan media yang memengaruhi perilaku seseorang sehingga melakukan tindakan yang tidak diinginkan. Dari penjelasan ini dapat di artikan bahwa *Priming* adalah fenomena di mana paparan satu stimulus memengaruhi respons terhadap stimulus berikutnya, tanpa bimbingan atau niat sadar.

2) *Feed Back*

Menurut Purba, dkk (2020) dalam buku Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar, umpan balik atau *feedback* adalah informasi yang diterima sebagai bentuk respons terhadap pesan yang telah dikirimkan sebelumnya. Armstrong (2009) Umpan balik bisa menjadi positif jika memberi tahu orang bahwa mereka telah melakukan sesuatu dengan baik, konstruktif jika memberi saran bagaimana melakukan sesuatu dengan lebih baik, dan negatif jika mengatakan bahwa mereka telah melakukan sesuatu dengan buruk. *Feedback* dapat dilakukan

dalam promosi pariwisata melalui *discount/voucher / special access / free tester / free product*. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa umpan balik (*feedback*) adalah sebuah tanggapan atau respon yang diberikan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikator) atas tindakannya dalam suatu hal.

### 3) *Social Proof*

*Social proof* atau bukti sosial merupakan sebuah fenomena psikologis yang menjadi salah satu senjata penting dalam strategi *marketing*. Pasalnya, hal ini akan membuat orang lebih memilihmu dibanding kompetitormu. Menurut website Sprout Social, *social proof* pada dasarnya adalah sebuah fenomena psikologis yang menunjukkan bahwa seseorang melakukan sebuah tindakan dimana ia meniru tindakan orang lain dalam situasi tertentu. Dalam dunia *marketing* sendiri, *social proof* muncul ketika seseorang ingin membeli sesuatu, ia melihat *review* (ulasan), rekomendasi, *rating*, dan hal lain sejenisnya sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam promosi hal ini biasanya didapatkan dengan adanya *testimoni*. Kebanyakan orang akan memutuskan membeli produk atau jasa jika mereka melihat orang-orang terdekat atau idola mereka telah menggunakan sebelumnya.

### 4) *Decoy Effect*

*Decoy Effect* merupakan sebuah trik psikologi harga saat seorang konsumen cenderung mengganti pilihan di antara dua opsi saat diberikan opsi ketiga yang tidak seimbang. Sehingga akan membuat konsumen cenderung akan mengganti pilihan di antara dua opsi jika diberikan opsi ketiga yang tidak seimbang. Contoh mudahnya, di sebuah tempat wisata terdapat opsi harga tiket masuk Rp20.000 *free* es teh dan Rp10.000 harga normal. Dengan dua opsi ini tentu saja orang akan memilih paket wisata dengan harga Rp10.000 harga normal karena angka Rp20.000 terlalu mahal untuk tiket masuk wisata.

### 5) *Scarcity*

Teknik ini sejalan dengan rumus penawaran dan permintaan, dimana semakinjarang adanya peluang, konten atau produk, maka akan semakin bernilai



harganya. *Scarcity* akan mendorong konsumen untuk membeli, mengumpulkan, atau mendapatkan sesuatu dengan persepsi mereka tidak akan mendapatkannya lagi di masa depan. Salah satu contoh teknik *scarcity* adalah dengan menambah keterangan pada produk "*Limited Edition*" atau "Produk sisa 3 lagi, siapa cepat dia dapat".

6) Fenomena *Baader-Meinhof*

Fenomena *Baader-Meinhof* adalah sebuah efek di mana sesuatu yang baru-baru ini kamu temui, alami, atau pelajari tiba-tiba muncul di mana-mana. Bias ini dapat diterapkan pada objek, peristiwa, kata, ide, dan sebagainya. Dalam promosi Fenomena *Baader-Meinhof* akan memunculkan produk di berbagai media sehingga akan membuat konsumen berfikir bahwa mereka memang sudah waktunya dan seharusnya membeli produk tersebut.

7) *Emotion VS Logic*

Konsumen akan cenderung merespons hal yang lebih memiliki daya tarik emosional daripada hal yang intelektual. Iklan emosional bekerja lebih baik daripada iklan yang fokus rasional. Iklan emosional lebih bersifat persuasif karena dapat menunjukkan bagaimana suatu produk dapat lebih bermakna dan bermanfaat bagi kehidupan konsumennya.

5 Aspek Emosi :

1. Ketakutan

- Amankan rumah anda sebelum bocor dengan cat anti bocor dari "*NoDrop*"

2. Amarah

- Jangan buat pasangan anda marah karena telat jemput motor rusak segeraganti motor lama anda dengan "*N-Max*"....

3. Kebahagiaan

- Bahagiakan keluarga dengan yang manis manis seperti teh "*Sariwangi*"

4. Memiliki

- Miliki wajah bersih bersinar dengan "*Fair and Lovely*"

5. Ketamakan

- Hanya untuk pembelian hari ini anda dapat bonus piring cantik dan

potongan harga hingga Rp500.000

8) *Foot In Door*

Teknik *foot-in-the-door* (FITD) adalah taktik yang digunakan untuk membuat seseorang setuju dengan suatu permintaan yang besar dengan terlebih dahulu membuat mereka setuju dengan permintaan yang lebih kecil. Salah satu contoh penggunaan teknik ini adalah ketika kamu sedang berjalan di pinggir jalan lalu dimintai waktu sekian menit oleh petugas *survey*, LSM, atau *sales*.

### 2.3. Bentuk Komunikasi Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Rangkuti (2009) Internet dapat dipakai sebagai alat komunikasi marketing secara online. Unsur unsur komunikasi marketing dalam internet meliputi: iklan, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Model komunikasi secara *online* sering disebut juga dengan *online marketing communication mix*. Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial. Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

Menurut Taprial & Kanwar (2012) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional: (1) *Accessibility Sosial* media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. (2) *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. (3). *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. (4). *Longevity / Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. (5) *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak

terbatas ke semua konten yang tersedia. Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurgiyantoro tahun 2014, menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,792 dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui media sosial sebesar 34%.

#### **2.4. *Event* Sebagai Sarana Promosi Pariwisata**

Menurut Noor (2013) *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. 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, menurut Khoon dan Jackson (2006). Menurut Noor (2013) sebuah *event* yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. 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 *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 musik 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 (Widiyanto, 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 *Familiarization Trip*.

## 2.5. Pengertian *Familiarization Trip* (Wisata Pengenalan)

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 Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung melalui bidang pengembangan pemasaran terus melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat mengenai potensi destinasi wisata yang ada di Lampung. Ada beberapa strategi promosi yang telah diterapkan oleh bidang pemasaran antara lain mengadakan event kepariwisataan seperti pameran pariwisata, pembuatan media promosi wisata, penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan, publikasi berita tentang kepariwisataan yang dimiliki oleh Provinsi Lampung. Dengan mengajak para peserta untuk melakukan *familiarization trip*, peserta akan mengetahui potensi destinasi wisata yang ada kemudian mereka akan menuangkan ide dan gagasan mereka tentang keindahan Lampung ke dalam artikel media sosial atau artikel yang nantinya akan mempersuasi pembacanya untuk berkunjung ke Lampung. Berikut ini beberapa contoh *familiarization trip* yang diadakan di Indonesia, yaitu :

- 1) Sosial Media *Influencer Trip of Wonders* 2018, yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia peserta Famtrip berasal dari Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Australia dan Selandia Baru.
- 2) *Familiarization Trip* Kaltara 2019 yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Utara dengan peserta Agent Travel, Vloger, Blogger dan *Photografer* yang berasal dari negara Singapura, Kota Kinabalu, Kota Kuching, Kota Tawau, Kemenpar RI dan Dinas Pariwisata Kaltara.
- 3) *Familiarization Trip* American Society of Travel Agents (ASTA) yang berasal dari Chicago Amerika Serikat.