



STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA TERPADU : MENINGKATKAN BRAND IMAGE PULAU SEMAU, NUSA TENGGARA TIMUR MELALUI FESTIVAL LI NGAE**Oleh****I Putu Budiarta¹⁾, A. Agung Putu Swabawa²⁾, I Ketut Suja³⁾, Solihin Mulyadi⁴⁾, I Wayan Basi Arjana⁵⁾****^{1,2,3,4,5}Dosen Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali****Email: [1putubudiarta@pnb.ac.id](mailto:putubudiarta@pnb.ac.id)****Abstrak**

This study aims to determine the integrated marketing strategy in building the brand image of Semau Island through the Li Ngae festival. This is a qualitative research using the case study method. The theory used in this study is integrated marketing communications with several concepts such as product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence used by researcher in analyzing the role of the regional government in creating the brand image of Semau Island. Data collection technique is done by interview and documentation. The results show that the integrated marketing communication strategy in creating the brand image of Semau Island is through the Li Ngae festival by developing infrastructure and facilities in the tourist areas of Otan and Liman Beach especially in 3 A (accessibility, amenities, and attraction). Accessibility is facility and infrastructure to tourist destinations, road access, and means of transportation and road signs. Amenities is all supporting facilities that meet the needs of tourists in the form of accommodation, restaurants and other facilities such as toilets and parking lots. Attractions are the main product of a tourist destination that can be enjoyed by tourists. It is a slooping and a small wave of Otan Beach, and Liman beach which has clean and white sand, Liman hill where visitors can see to all direction which give a sensation and extraordinary natural beauty. Tourism promotion is done through printed and electronic media and internet.

Kata Kunci: Marketing strategy, brand image, Li Ngae festival.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu sektor industri terpenting pada beberapa negara tertentu untuk meningkatkan perekonomian negara. Era globalisasi ini dapat dilihat banyaknya penduduk didunia gemar melakukan perjalanan wisata. Peningkatan dari jumlah wisatawan dapat menjadi lahan yang sangat menguntungkan bagi setiap negara. Perkembangan industri pariwisata pada suatu wilayah dapat memberikan dampak dan nilai yang positif, yaitu dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan kesempatan lahan kerja dan lapangan usaha, meningkatkan pendapatan daerah dari pajak dan keuntungan usaha milik pemerintah dan sebagainya.

Pengembangan sektor pariwisata dapat menjadi kebijakan prioritas yang dapat ditempatkan di masa yang akan datang guna

menggerakkan perekonomian nasional dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pengembangan kepariwisataan dinilai penting karena pariwisata memiliki keterkaitan dengan sektor-sektor lain seperti sektor pertanian, jasa, perdagangan, dan sektor transportasi. Pengembangan dan pendayagunaan pariwisata secara optimal akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan daerah (Yoeti,2018).

Pariwisata Indonesia sudah disahkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan digariskan bahwa pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta memperkenalkan alam kebudayaan bangsa Indonesia. Dalam menghadapi perubahan era



globalisasi dan penguatan hak pribadi masyarakat untuk menikmati waktu luang dengan berekreasi atau berwisata ke tempat wisata yang indah dan menyejukan mata, perlu dilakukan suatu pembangunan kepariwisataan yang baik dengan keanekaragaman, keunikan dan kekhasan bangsa dengan tetap menempatkan kebhinekaan sebagai suatu yang hakiki dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan sebuah provinsi di Indonesia yang meliputi bagian timur Kepulauan Nusa Tenggara. Provinsi ini beribu kota di Kupang dan memiliki 22 kabupaten/kota. Memiliki luas wilayah 48.718,10 km² dan jumlah penduduk 5.387.738 jiwa (2021). Provinsi ini terdiri dari kurang lebih 550 pulau, tiga pulau utama di Nusa Tenggara Timur adalah Pulau Flores, Pulau Sumba, dan Pulau Timor. Gugusan kepulauan ini sering disingkat dengan nama "Flobamora". Sedangkan pulau-pulau lainnya adalah Pulau Adonara, Alor, Babi, Besar, Bidadari, Dona, Komodo, Rinca, Lomblen, Loren, Ndao, Palue, Pamana, Pamana Besar, Pantar, Rusa, Raijua, Rote, Sawu, Semau, dan Solor.

Pulau Semau merupakan sebuah pulau yang terletak di perairan sebelah barat Pulau Timor, yakni di sebelah barat Kota Kupang. Secara administratif pulau ini termasuk wilayah Kecamatan Semau, Kota Kupang, Provinsi NTT. Pulau ini terdiri atas dua pemerintahan kecamatan yaitu kecamatan Semau dan Semau Selatan, yang termasuk pemerintahan Kabupaten Kupang. Nusa Bungtilu merupakan nama asli Pulau Semau. Nusa Bungtilu memiliki arti sebagai pulau bunga tiga warna. Bunga ini bukan seperti yang biasa kita ketahui, tetapi kapas yang biasa dipakai untuk menenun kain adat. Ketiga warna tersebut adalah hitam, putih, dan merah. Suku asli dari Pulau Semau adalah suku Helong.

Kabupaten Kupang tentunya memiliki berbagai objek wisata yang menarik dan potensial yang mampu meningkatkan pendapatan asli daerah yang bersumber dari sektor pariwisata. Hal ini bisa didukung

dengan kemajuan teknologi saat ini, di era digital seperti sekarang semua hal bisa diliput, diabadikan setiap momen, diberitakan dan diseberluaskan sehingga informasi tersebut bisa sampai kepada banyak orang. Tentu dengan cara ini mampu untuk meningkatkan pariwisata di Pulau Semau. Penyelenggaraan *event* yang bersifat *cultural event* dengan karakteristik yang unik yang telah tersusun dalam agenda yang jelas, salah satu event perdana yang telah dilaksanakan di Pulau Semau adalah Festival Li Ngae. Festival ini dilaksanakan pada tanggal 17-25 Oktober 2019 di Pantai Otan Pulau Semau. Festival Li Ngae menyediakan wadah untuk semua potensi-potensi yang berada di wilayah Semau seperti tarian adat, bersih-bersih sekitaran Pantai Otan, dan lain-lain untuk dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Semau. Festival ini hadir sebagai bentuk upaya peningkatan citra pariwisata yang berfungsi sebagai ajang melestarikan potensi wisata dengan keanekaragaman budaya dan kultur adat istiadat yang ada di Pulau Semau. Dengan tujuan untuk mempromosikan Pulau Semau sebagai destinasi unggulan Kabupaten Kupang, sekaligus sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

Festival Li Ngae diadakan selama sembilan hari dengan berbagai macam kegiatan diantaranya pameran tenun ikat, atraksi masak dan lomba tarian Li Ngae, lomba tutur adat Bahasa Helong, lomba tarian kreatif dan tenun ikat. Selain itu juga ada lomba dayung perahu, lomba catur, kunjungan ke Pantai Otan dan Pantai Liman yang merupakan destinasi wisata alam yang memanjakan mata pengunjungnya. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT merupakan lembaga pemerintahan tingkat Provinsi NTT yang menangani hal-hal yang berhubungan dengan kepariwisataan termasuk Festival Li Ngae. Dalam upaya pengembangan industri pariwisata tidak perlu mendatangkan mesin-mesin atau teknologi-teknologi canggih lainnya sebagai penunjang namun cukup mengembangkan potensi yang ada dan mengangkat budaya dan kearifan lokal. Di



sampling itu produksi wisata tidak perlu didistribusikan dengan alat angkut yang memerlukan pembiayaan untuk sarana dan prasarana transportasi dan komunikasi. Industri pariwisata hanya memerlukan promosi dan juga pengembangan untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas daya tarik produk dan potensi yang terkandung di dalamnya.

Festival Li Ngae didukung langsung oleh Disparekraf Provinsi NTT dan baru pertama kali diadakan sehingga disparekraf memiliki strategi yang baik dalam acara tersebut dan festival ini masih belum maksimal karena penjualan festival masih belum sempurna. Target yang berorientasi pada ekonomi belum dijalankan secara baik, perlu ditelusuri lebih jauh agar kegiatan selanjutnya dapat terlihat lebih baik dan menarik, dan berbeda dari festival lainnya yang pernah digelar di daerah lain. Citra Disparekraf sendiri bisa lebih baik dimata masyarakat NTT dan festival ini bisa diadakan secara rutin setiap tahunnya, serta menjadikan wisata budaya Semau diketahui oleh masyarakat luas.

Radikalisme adalah bibit lahirnya terorisme. Radikalisme adalah sikap yang menuntut perubahan total dan bersifat revolusioner, dengan kekerasan menjungkirbalikkan nilai-nilai yang ada melalui kekerasan dan tindakan ekstrim. Beberapa ciri dapat diidentifikasi dengan sikap dan pemahaman yang radikal. 1) intoleran (tidak mau menghargai pendapat dan keyakinan orang lain), 2) fanatik (selalu menganggap diri benar; menganggap orang lain salah), 3) eksklusif (biasanya berbeda dengan umat beragama lain), dan 4) revolusioner (kecenderungan memanfaatkan). metode religius, kekerasan untuk mencapai tujuan. (Nur salim, 2018)

Dalam masa transisi krisis identitas, kaum muda cenderung mengalami apa yang disebut *Quintan Wiktorowicz* sebagai pembukaan kognitif, sebuah proses mikro-sosiologis yang membawa mereka lebih dekat untuk menerima ide-ide baru yang lebih radikal. Mereka sangat rentan efek menarik

kelompok kekerasan dan teroris. Pada saat yang sama kelompok teroris menyadari masalah psikologis generasi muda. Dalam kasus radikalisasi, terdapat perkembangan yang berbeda dalam hal cara, aktivitas, model bisnis, pelaku, dan proses perekrutan anggota. Perkembangan teknologi dan informasi memungkinkan untuk merekrut anggota dari berbagai belahan dunia dan mengembangkan jaringan baik dalam kelompok maupun sebagai pelaku individu (lone wolf).

Pola penyebaran radikalisme terus berubah mencari sasaran terutama kelompok pemuda. Kelompok ini menjadi sasaran potensial karena masa remaja merupakan masa kritis dimana seorang remaja belajar mencari jati diri dan kecenderungan untuk mencoba segala sesuatu yang menarik minatnya. bagian dari masyarakat, khususnya kelompok pemuda. Kaum radikal sangat menyadari kondisi ini untuk menyebarkan pemahamannya dan melakukan rekrutmen untuk memperluas jaringan dan menambah keanggotaannya.

Radikalisme pemuda/pemuda merupakan fenomena penting dan menarik dengan pola transnasional, budaya dan sejarah, dan penelitian perlu dilakukan untuk mengungkap isu-isu mendasar yang menyebabkan pemuda bergabung dengan gerakan radikal. Gerakan radikalisme tidak selalu bercirikan kekerasan sebagai ideologi, tetapi dapat juga terbatas pada ideologi yang tidak menggunakan cara-cara kekerasan, dan radikalisme yang berkembang di masyarakat berupa radikalisme ideologi dan agama harus dicegah.

Hal ini diperlukan untuk menciptakan masyarakat yang harmonis. Mencegah radikalisme memang tidak mudah dan membutuhkan strategi yang terstruktur, sistematis, dan komprehensif. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang gerakan radikalisme dan mencegah gerakan radikalisme tersebut dengan memasukkan ideologi Pancasila dan budaya kesadaran berkonstitusi berbasis masyarakat. Banyak pendapat yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya radikalisme di



kalangan pemuda Indonesia adalah faktor psikologis, politik Indonesia dan internasional, teks-teks agama, tokoh karismatik yang hilang (pencarian dan perolehan tokoh baru). Bagaimana tepatnya kita melihat semua alasan ini bersama-sama di bagian ini. Kondisi sosial yang berkembang menjadi faktor munculnya sikap radikal (kekerasan) di kalangan pemuda dan kelompok lain, karena dimensi sosial yang mereka hadapi dipandang sebagai sistem yang harus diubah dan diperangi secara kolektif, (Setiawan, 2019) bukan individual. Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan utama artikel ini adalah apa saja faktor penyebab radikalisme pemuda dan bagaimana strategi pencegahannya. (Qodir, 2013)

LANDASAN TEORI

Menurut etimologi kata “pariwisata” diidentikkan dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lain. Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010:12). Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata (Undang-Undang No 9 Tahun 1990).

Dalam kedudukan komunikasi dapat membentuk komunikasi pariwisata dan kedudukannya. Pada pariwisata sebagai bisnis modern, konsep ini mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata menarik, mengagumkan, menantang dan mengesankan. Menurut Burhan Bungin (2015:92-93) pariwisata modern dapat diklarifikasi dalam beberapa komponen penting, yaitu: (1)

destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata, (4) sumber daya. Dalam perspektif yang lain, pemerintah Indonesia mengklarifikasikan komponen pariwisata ke dalam bagian penting seperti: (1) industri pariwisata, (2) destinasi pariwisata, (3) pemasaran pariwisata, (4) kelembagaan pariwisata.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan dalam konteks aktivitas pemasaran seperti jual beli produk oleh produsen kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan berupa persuasi/membujuk, informasi, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015, p. 219; Ashoer et al., 2021; Rachmat et al., 2022). Perkembangan organisasi, lingkungan dan hubungan dengan konsumen menjadikan komunikasi masa depan harus mengintegrasikan strategi-strategi baru komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan maupun meraih sinergi. Aksi branding produk maupun jasa dengan kolaborasi komunikasi yang tepat dan sesuai merupakan esensi dan sinergi dari benchmarking dan proses unit seling point dala meningkatkan penjualan dan profit (Murdana, 2019). Paradigma yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak.

Merek yang beredar di pasar kini semakin banyak sehingga alternatif pilihan yang dimiliki oleh pelanggan dalam keputusan pembelianpun semakin banyak. *Brand image* (citra merek) merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Pengertian *brand image* (citra merek) menurut Firmansyah (2019:55) adalah persepsi yang muncul dibenak pelanggan ketika mendengar



suatu merek dari produk tertentu. Pengertian tersebut berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sari dan Yasa (2020:15) *brand image* adalah kesan yang ada di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu yang disimpan dalam ingatan. Pengertian di atas berbeda halnya menurut Qomariah (2021:30) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek dari suatu produk. Komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu 1) Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa; 2) Citra Pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi: konsumen itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya; dan 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi: atribut produk tersebut, serta jaminan (Simamora, 2014:63).

Teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. IMC adalah suatu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif terhadap pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari IMC tersebut adalah mempengaruhi dan memberi efek langsung terhadap khalayak yang dimilikinya. IMC menganggap jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa mendatang adalah seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merk atau perusahaan. IMC juga menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menemukan dan mendefinisikan bentuk dan

metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Menurut Kotler (1996: 243) IMC terdiri dari 4 alat utama yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Sementara itu Kartajaya (2006: 78) melengkapi komponen utama Kotler dengan mengatakan 7 Bauran Komunikasi Pemasaran (IMC) telah dikembangkan dan terdiri atas sarana - sarana komunikasi meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknik yang digunakan dalam penelitian dalam mengumpulkan informasi atau data yang berhubungan dengan penelitian. Sugiyono (2017:1) mengungkapkan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2017:147). Penelitian ini dilaksanakan di Pulau Semau, Nusa Tenggara Timur. Subjek dalam penelitian ini adalah Festival Li Ngae dan objek penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran pariwisata terpadu.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan informan dengan menentukan langsung siapakah informan yang paling tepat untuk menentukan data penelitian yaitu Kepala Seksi Promosi Dalam dan Luar Negeri Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT, Kepala Seksi Pengembangan dan Analisis Pasar Wisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT, Kepala Desa Otan, masyarakat yang mengikuti festival,



masyarakat yang tinggal di sekitar tempat pagelaran festival.

Menurut Moleong (1998:104) dalam Arikunto (2014:10), sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Sumber data penulisan ini terdiri dari data primer berupa data verbal atau kata-kata yang diucapkan/dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, serta data sekunder berupa dokumen-dokumen grafis yang dapat memperkaya data primer.

Menurut Kriyantono (2016:91), teknik pengumpulan data kualitatif terdiri dari: wawancara mendalam, observasi atau pengamatan lapangan, wawancara kelompok, dan studi kasus. Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik pengumpulan data yaitu wawancara yang mendalam kepada subjek yang dapat dipercaya, serta dokumentasi berupa catatan kejadian nyata mengenai kegiatan festival Li Ngae.

Teknik analisis data deskriptif merupakan data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catat lapangan fotografi, videotape, dokumen pribadi, memo, dan rekaman-rekaman resmi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Brand image* pada Festival Li Ngae dinilai efektif karena mencerminkan tiga hal berikut:
 - a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*. Melalui Festival Li Ngae Disparekraf Provinsi NTT dan masyarakat tentunya membangun karakter wisata pantai yang ada di Pulau Semau dan memberikan nilai yang positif sehingga menarik minat pengunjung.
 - b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda pesaing.

festival Li Ngae merupakan festival budaya masyarakat Semau yaitu injak jagung. Hal ini menimbulkan rasa penasaran pengunjung sehingga mereka tertarik untuk menyaksikan Festival Li Ngae ini. Disparekraf Provinsi NTT melakukan promosi yang menarik melalui festival tentang produk yang ada di Pulau Semau, yaitu pesona pantainya yang sangat indah sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung.

- c. Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional. Setelah membangun karakter wisata pantai yang memberikan nilai positif, dan mempromosikannya secara menarik, tentu hal ini mampu memberikan kekuatan emosional pengunjung terhadap destinasi wisata pantai dan kekuatan rasional pengunjung sehingga mereka memiliki keyakinan dan percaya.
2. *Komponen Brand Image*
 Komponen *brand image* pada Festival Li Ngae adalah sebagai berikut:
 - a. *Citra pembuat (Corporate Image)*
 Masyarakat yang turut serta dalam pagelaran festival menyampaikan persepsi mereka terhadap Disparekraf Provinsi NTT yang mensponsori festival tersebut, dimana festival berjalan dengan baik, sukses, dan membantu perekonomian masyarakat Semau sehingga di mata masyarakat Disparekraf memiliki citra yang baik.
 - b. *Citra pemakai (User Image)*
 Masyarakat juga menikmati destinasi wisata pantai yang ada di Pulau Semau, mereka pun turut memberikan persepsi bahwa pengunjung yang datang semakin banyak mengunjungi destinasi wisata pantai dan rehat sejenak dari rutinitas keseharian. Hal ini tentunya mendapatkan citra positif dari masyarakat dan pengunjung yang menikmati keindahan pantai di Pulau Semau.
 - c. *Citra produk (Product Image)*



Masyarakat tentunya menyampaikan persepsi mereka terhadap destinasi wisata pantai yang semakin ramai dikunjungi wisatawan setelah diadakannya festival. Hal ini membuktikan bahwa destinasi wisata pantai Pulau Semau mendapatkan citra positif dari masyarakat dan pengunjung yang tertarik mengunjungi pantainya yang sangat indah.

Menurut Kotler (1996: 243) IMC terdiri dari 4 alat utama yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Sementara itu Kartajaya (2016: 78) melengkapi komponen utama Kotler dengan mengatakan 7 Bauran Komunikasi Pemasaran (IMC) telah dikembangkan dan terdiri atas sarana-sarana komunikasi seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik.

1. Produk

Produk adalah suatu barang baik secara fisik maupun nonfisik yang ditawarkan ke sebuah pasar yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam meningkatkan *brand image* Pulau Semau, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur mengadakan sebuah Festival yang dilaksanakan untuk pertama kalinya di Pulau Semau yaitu Festival Li Ngae. Festival ini merupakan festival budaya yaitu proses menginjak-injak jagung sambil berpegangan tangan dan menari yang memiliki pesan moral yaitu kebersamaan dan gotong-royong. Adapun produk-produk lokal yang dipasarkan dalam festival ini yaitu tenun ikat suku Helong, makanan khas dan pangan lokal masyarakat Semau, serta makanan khas NTT yang membantu perekonomian masyarakat setempat. Produk utama dalam festival ini adalah destinasi wisata pantai yaitu Pantai Otan dan Liman yang mampu membentuk citra positif pengunjung karena keindahan pantai yang mampu memanjakan mata setiap pengunjungnya.

2. Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya, harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga bisa menjadi penentu jumlah kunjungan masyarakat ke suatu tempat, seperti pada Festival Li Ngae Pemerintah Kabupaten Kupang tidak memungut biaya masuk tetapi untuk transportasi, penginapan, makanan dan minuman dibeli oleh pengunjung dalam sistem paket. Dengan diadakannya festival ini, sangat membantu masyarakat sekitar untuk meningkatkan perekonomian karena Festival Li Ngae ini lebih memfokuskan pada ekonomi kreatif masyarakat sehingga masyarakat mendapatkan ruang untuk bisa menjual produk-produk lokal mereka.

3. Tempat

Tempat adalah ruang baik itu bidang rumah yang tersedia untuk melakukan sesuatu atau untuk menyimpan dan mengumpulkan sesuatu. Tempat yang akan digunakan juga harus diperhatikan kelayakannya. Tempat wisata Pantai Otan merupakan salah satu destinasi yang ada di Pulau Semau yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten, Provinsi, serta Disparekraf untuk mengadakan festival yang diberi nama Festival Li Ngae, walaupun medan yang ditempuh sedikit berat, Pantai Otan tetap menjadi lokasi yang dipilih.

4. Promosi

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca, dan mendengarkan untuk melakukan sesuatu dan nilai yang harus diciptakan oleh periklanan memiliki keunggulan setiap saat. Objek periklanan harus berdasarkan pada target pasar dan bauran pemasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan utama diadakannya festival Li Ngae adalah untuk mempromosikan



Kabupaten Kupang khususnya Pulau Semau yang selama ini merupakan surga tersembunyi di bagian timur yaitu destinasi wisata pantai yang indah dan memperkenalkan budaya, tarian, lagu, kebiasaan serta adat istiadat masyarakat Pulau Semau.

5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang terlibat dalam penyediaan barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya dalam lingkungan dan jasa. Dalam pagelaran festival Li Ngae orang-orang yang terlibat dalam acara tersebut adalah masyarakat Semau, pemerintah kabupaten, Disparekraf Provinsi NTT bersama mitranya, serta pengunjung atau wisatawan yang ikut serta menyaksikan setiap kegiatan dan lomba-lomba yang menarik serta menikmati indahnya pemandangan pantai Otan dan Liman.

6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal atau susunan acara, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana barang dan jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Dalam pagelaran festival Li Ngae kemasannya sudah dipersiapkan secara matang dengan kegiatan dan lomba-lomba yang menarik. Dalam proses ini tentunya Disparekraf Provinsi NTT bersama mitranya yaitu ASITA (Association of The Indonesian Tour and Travel Agency), Badan Promosi Pariwisata Daerah NTT, Himpunan Pariwisata Indonesia melakukan strategi dalam membangun *brand image* Pulau Semau yaitu destinasi wisata pantai melalui festival Li Ngae adalah sebagai berikut:

a. Melakukan pengembangan prasarana dan sarana

Kegiatan peningkatan pembangunan prasarana dan sarana merupakan program pengembangan destinasi wisata. Hal ini

bertujuan meningkatkan kualitas dan kuantitas daya tarik dan pelayanan di tempat wisata dalam rangka membangun *brand image* Pulau Semau sehingga memberi dampak positif terhadap peningkatan perekonomian masyarakat. Prasarana dan sarana yang perlu dikembangkan di kawasan wisata Pantai Otan dan Liman dapat dilihat dari 3A yakni aksesibilitas, amenitas, dan atraksi yang dapat berdampak membangun *brand image* Pulau Semau sehingga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pulau Semau.

b. Promosi wisata

Promosi dalam pariwisata ialah upaya untuk memberitahu atau mengenalkan destinasi wisata pantai dengan tujuan menarik para wisatawan berkunjung. Promosi wajib dilakukan agar masyarakat dan wisatawan semakin mengenal daerah tujuan wisata. Disparekraf Provinsi NTT melakukan promosi wisata untuk menyebarluaskan informasi kepada wisatawan domestik maupun mancanegara tentang destinasi wisata pantai yang ada di Pulau Semau. Promosi yang dilakukan adalah promosi melalui media cetak, melalui media elektronik, melalui media internet, dan melalui festival, sehingga wisatawan mengetahui bahwa di Pulau Semau ada destinasi wisata yang sangat indah dan patut untuk dikunjungi.

7. Bukti fisik

Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau telekomunikasinya jasa. Elemen dari bukti termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya. Bukti fisik setelah penyelenggaraan festival Li Ngae ini adalah masyarakat Desa Otan menjaga kebersihan pantai dengan baik, menjaga dan merawat lopo yang sudah dibangun di



pinggiran pantai, dan papan-papan dengan tulisan yang unik. Hal ini tentunya mampu membuat wisatawan yang datang berkunjung senang, karena hamparan pasir putih dan air laut yang biru jernih bersih tanpa adanya pencemaran sampah. Adanya lopo tentunya bisa menjadi tempat bersantai bagi wisatawan sambil melihat pemandangan pantai, dan papan-papan yang memiliki tulisan yang unik tentunya bisa menambah spot foto lucu-lucu.

PENUTUP

Kesimpulan

Disparekraf Provinsi NTT bersama mitranya yaitu ASITA (*Association of The Indonesian Tour and Travel Agency*), Badan Promosi Pariwisata Daerah NTT, Himpunan Pariwisata Indonesia memiliki strategi dalam membangun *brand image* Pulau Semau yaitu destinasi wisata pantai melalui festival Li Ngae adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pengembangan prasarana dan sarana
 - Prasarana dan sarana yang perlu dikembangkan di kawasan wisata Pantai Otan dan Liman dapat dilihat dari 3A yakni aksesibilitas, amenitas, dan atraksi yang dapat berdampak membangun *brand image* Pulau Semau sehingga meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Pulau Semau.
 1. Aksesibilitas yaitu sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi wisata berupa akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan.
 2. Amenitas yaitu segala fasilitas pendukung memenuhi kebutuhan wisatawan berupa ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap, restoran atau rumah makan sederhana untuk makanan dan minuman serta kebutuhan lainnya seperti toilet, dan tempat tempat parkir.
 3. Atraksi yaitu produk utama sebuah destinasi wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan di Pantai Otan adalah

pantai yang landai memiliki garis pantai yang sangat panjang dan riak ombak yang tidak terlalu besar dengan air laut yang sangat jernih. Atraksi yang dapat dinikmati wisatawan di Pantai Liman adalah pantai yang memiliki pasir putih yang bersih dengan sebuah bukit Liman yang dapat melihat ke segala arah dari atas bukit Liman menimbulkan sensasi keindahan yang luar biasa.

- b. Promosi wisata

Disparekraf melakukan promosi wisata untuk menyebarluaskan informasi ke wisatawan domestik maupun mancanegara tentang destinasi wisata pantai yang ada di Pulau Semau. Promosi yang dilakukan adalah promosi melalui media cetak, elektronik, dan melalui internet, sehingga wisatawan mengetahui bahwa di Semau ada destinasi wisata yang sangat indah dan patut untuk dikunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- [2] Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*, Jakarta: Prenada Group
- [3] Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media
- [4] Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan.
- [5] Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management edisi 9*. Jakarta: PT Prenhallindo
- [6] Murdana, I.M., 2019. *Pendekatan Unique Saling Point (UPS) dalam Reformulasi Strategi Pemasaran Pulau Gili Trawangan*. GANEC SWARA 13. <https://doi.org/10.35327/gara.v13i1>
- [7] Nurul Qomariah. 2021. *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*



- Pariwisata Pantai, Pustaka Abadi, Jember
- [8] Rachmat, Z., Harto, B., Fauzan, R., Sujana, Syarifuddin, U., Kusnadi, I.H., Sudirjo, F., Murdana, I.M., Roza, T.A., Pasaribu, J.S., Zulfikar, M., 2022. Manajemen Pemasaran Perusahaan, 1st ed. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, Padang
- [9] Sari, A. A. A. R. P. dan N. N. K. Yasa. 2020. Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com. Cetakan Pertama. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- [10] Sahir, S.H., Mardia, Mistriani, N., Sari, O.H., Dewi, I.K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H.M.P., Munthe, R.N., Gandasari, D., Murdana, I.M., 2021. Dasar-Dasar Pemasaran, Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis Indonesia, <https://www.facebook.com/kmenulis/posts/1087172255080248>.
- [11] Simamora, Bilson. 2014. Riset Pemasaran, Jakarta: Gramedia Utama
- [12] Sinaga, Supriono. 2010. Potensi dan Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Tengah, Program DIII Pariwisata: Universitas Sumatera Utara.
- [13] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- [14] Tjiptono, Fandy. 2015. Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Bayumedia
- [15] Yoeti A, Oka. 2018. Pemasaran Pariwisata, edisi revisi. Bandung: Angkasa Bandung