

INTISARI

Pariwisata dapat dijadikan andalan dalam sektor perekonomian, karena dapat berpengaruh pada pembangunan nasional dan dapat meningkatkan devisa negara. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata telah melakukan upaya promosi keluar negeri dengan dukungan dari setiap aktivitas promosi yang dilakukan pada destinasi wisata dalam negeri. Tentunya, promosi destinasi wisata daerah yang dirancang dengan baik akan mendorong proses *multiplier* perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata dan menambah pendapatan asli daerah.

Penelitian ini menganalisis pengembangan komunikasi efektif pada Kegiatan (*Event*) Promosi Festival Teluk Maumere 2016. Obyek Penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka Maumere. Permasalahan penelitian ini merujuk pada upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan lamanya waktu kunjung wisatawan. Kegiatan promosi ini merupakan yang pertama kali dilakukan kembali setelah era tahun 80-an dan pasca gempa tsunami tahun 1992. Keberhasilan kampanye promosi yang dilakukan merupakan dampak dari komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dan terintegrasi. Oleh karenanya, dirasa penting untuk menganalisis setiap tahapan komunikasi pemasaran yang di implementasikan pada sebuah kegiatan festival.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan khusus yang terlibat di dalam kegiatan festival. Teknik wawancara ini dinilai sesuai dengan kebutuhan penulis untuk mengetahui secara dalam tahapan komunikasi yang dilakukan sesuai pokok bahasan yang diteliti. Untuk mengolah data digunakan teknik analisis deskriptif dengan proses pengumpulan data dan reduksi data untuk dapat diambil kesimpulan.

Dari hasil penelitian menunjukkan implementasi desain pengembangan komunikasi yang efektif dan terintegrasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka Maumere dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan lamanya waktu kunjungan wisatawan. Kampanye promosi yang dilakukan juga telah dapat menjadikan Maumere sebagai Juara I Anugerah Pesona Indonesia (API) pada kategori destinasi selam paling favorit pada tahun 2017. Pesan komunikasi yang telah keluar perlu dijaga keefektifannya oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka Maumere, karena komunikasi tidak bisa dilakukan satu kali dan perlu berulang. Investasi terhadap media *digital internet* diperlukan untuk mempermudah menjaga komunikasi dan kegiatan promosi berikutnya.

Kata kunci: Promosi, Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Desain Komunikasi Pemasaran Efektif dan Terintegrasi

ABSTRACT

Tourism can be used as the mainstay in the economical sector because it can affect national development and moreover, increase the country's foreign exchange. To increase the number of visitors of foreign tourists, the government of Indonesia through the Ministry of Tourism has been doing overseas promotional which supported by promotional activities at the local destination in the country. Certainly, well-designed promotional activities by local destination it can impact for multiplier economic process and increase of local government revenue.

The purpose of this thesis is to analyze the development of effective design communication on the Maumere Bay Festival promotional event in 2016. Problems of research refer to efforts made to increase the number of visitors and long of a stay of tourist. These promotional activities were the first conducted after the era of years 80 's and post-earthquake tsunami year 1992. The success of promotion campaign activities caused by the impact of integrated of effective marketing communications. Therefore it is important to analyze in every stages of the marketing communications that are implemented on an event in the festival.

This thesis method used the qualitative descriptive method by doing in-depth interviews with special informant who involved in the activities of the festival. This interview technic is in line with the objective of the research to obtain detailed stages of effective marketing communication conducted by the Department of Tourism and Culture Sikka Maumere appropriated to the main subject of the thesis. In order to process the data, the analysis used the descriptive analysis techniques by collecting data and data reduction with a summary to take the conclusion.

Based on the research of implementation the development of effective design communication conducted by the Department of Tourism and Culture Sikka Maumere can increase the number of visitors and long of a stay of tourist. The promotional campaigns conducted have also been able to make Maumere as a champion Anugerah Pesona Indonesia (API) on the category of the most favorite scuba destinations in the year 2017. The message needs to be maintained their effectiveness by the Department of Tourism and Culture Sikka Maumere, as communication cannot be executed once and needs to be repeated. Investments in internet digital media needed to simplify, maintain communication and for the next promotional activities.

Keywords: *Promotion, The Number of Visitors of Tourist, Integrated and Effective Marketing Communication Design*