



**STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI
BANYUWANGI FESTIVAL SEBAGAI MEDIA MEMBANGUN
BRAND IMAGE DAERAH**

*Tourism Promotion Strategy Trough Banyuwangi Festival as a Media to Build
a Regional Brand*

TUGAS AKHIR

Oleh

**DEVI RACHMANIAR ANANTA HARYANTO
NIM 150903102001**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI
BANYUWANGI FESTIVAL SEBAGAI MEDIA MEMBANGUN
BRAND IMAGE DAERAH**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Oleh
DEVI RACHMANIAR ANANTA HARYANTO
NIM 150903102001

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata ini saya persembahkan kepada :

1. Ayahanda Edy Haryanto dan Ibunda Anggit Setijorini yang selalu mendoakan dan selalu mendukung;
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
4. Ketua Prodi D III Usaha Perjalanan Wisata dan Selaku Dosen Pembimbing Laporan Praktek Kerja Nyata, Dra. Sri Wahjuni, M.Si
6. Dosen D III Usaha Perjalanan Wisata dan segenap Dosen yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan di D III Usaha Perjalanan Wisata
8. Almamater tercinta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
9. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan Praktek Kerja Nyata
10. Ferry Kurniawan (Mahasiswa Universitas Jember)
11. Sahabat-sahabat yang selama ini membantu dalam penyelesaian tugas akhir
12. Teman-teman D III Usaha Perjalanan Wisata 2015

MOTTO

Kepuasan itu terletak pada usaha, bukan pada pencapaian hasil. Berusaha keras
adalah kemenangan yang besar

(Mahatma Gandhi)



-Mahatma Gandhi-

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devi Rachmaniar Ananta Haryanto

NIM : 150903102001

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang berjudul “Strategi Promosi Pariwisata Melalui Banyuwangi Festival Sebagai Media Membangun *Brand Image* Daerah” adalah benarbenar hasil karya sendiri berdasarkan praktek kerja nyata, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Juli 2018
Yang Menyatakan,

Devi Rachmaniar Ananta Haryanto
NIM 150903102001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Telah disetujui Laporan Tugas Akhir Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Nama : DEVI RACHMANIAR ANANTA HARYANTO

NIM : 150903102001

Jurusan : ILMU ADMINISTRASI

Program Studi : DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA

Judul

**“STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI BANYUWANGI
FESTIVAL SEBAGAI MEDIA MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DAERAH”**

Jember, 30 Juli 2018

Menyetujui
Dosen Pembimbing

Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP. 195604091987022001

PENGESAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata berjudul: “Strategi Promosi Pariwisata Melalui banyuwangi Festival sebagai Media membangun *brand image* daerah”

Telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Senin, 30 Juli 2018

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. Boedijono, M.Si
NIP. 196103311989021001

Sekretaris,

Anggota,

Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP. 195604091987022001

Drs. Juhanda, M.Par
NIP. 0505556/0715056406

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

Strategi Promosi Pariwisata Melalui Banyuwangi Festival Sebagai Media Membangun *Brand Image Daerah*; Devi Rachmaniar Ananta Haryanto, 150903102001 ; 2018 : halaman; Program Studi D III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Praktek Kerja Nyata dilaksanakan pada tanggal 02 Januari 2018 sampai tanggal 14 Mei 2018. Adapun tujuan pelaksanaan Praktek Kerja Nyata di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Banyuwangi adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pariwisata dan untuk dapat melatih serta menerapkan kerja penulis.

Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara sudah tidak diragukan lagi. Indonesia dengan keberagaman budaya merupakan tempat yang menarik bagi wisatawan sebagai alternatif tujuan wisata. Wisatawan yang datang berkunjung merupakan sumber devisa negara yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat di lokasi tapak wisata. Kabupaten Banyuwangi dikenal sebagai destinasi wisata yang kaya akan produk budaya dan tapak wisata terutama alam. Dalam hal ini peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi ingin menjadikan salah satu daerahnya sebagai tujuan utama destinasi wisata.

Disbudpar Kabupaten Banyuwangi optimis dengan upaya pengembangan dan upaya dalam meningkatkan jumlah wisatawan melalui promosi (*promotion mix*) Ketujuh promosi (*promotion mix*) terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi (*promotion*), harga (*price*), produk (*produck*), tempat (*place*), manusia (*people*), proses (*proces*) dan bentuk fisik (*physical evidance*). Promosi secara besar-besaran dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke tapak wisata di Kabupaten Banyuwangi.

Kabupaten Banyuwangi secara geografis terletak di ujung timur Pulau Jawa, berdekatan dengan daerah tujuan wisata Pulau Bali dan merupakan pintu

gerbang masuknya wisatawan ke Pulau Bali dari arah barat. Banyuwangi mempunyai kekayaan sumber daya manusia, hayati dan non hayati serta sumber daya alam potensial yang merupakan modal untuk dimanfaatkan secara optimal i melalui penyelenggaraan kepariwisataan yang ditujukan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah sebagai pendukung pendapatan nasional.

Kabupaten Banyuwangi meraih penghargaan dari Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa UNWTO dalam ajang 12th UNWTO Awards Forum di Madrid Spanyol, sejak menerima penghargaan tersebut pemerintah Kabupaten Banyuwangi meningkatkan jumlah wisatawan dengan cara membangun objek wisata maupun SDM pariwisata berkaitan hal ini Disbudpar Kabupaten Banyuwangi menjadi ujung tombak dalam pelaksanaan program pengembangan potensi pariwisata yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Dalam pelaksanaan promosi tentunya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi memiliki beberapa objek wisata budaya, wisata alam maupun wisata buatan dan Disbudpar Banyuwangi juga memiliki program event-event yang selalu di lakukan setiap tahunnya. Ada beberapa jenis promosi yang mampu meningkatkan jumlah wisatawan sekaligus memaksimalkan potensi daerah, yang pertama meningkatkan kualitas dan kuantitas event di daerah, baik itu event budaya maupun event-event lainnya.

PRAKATA

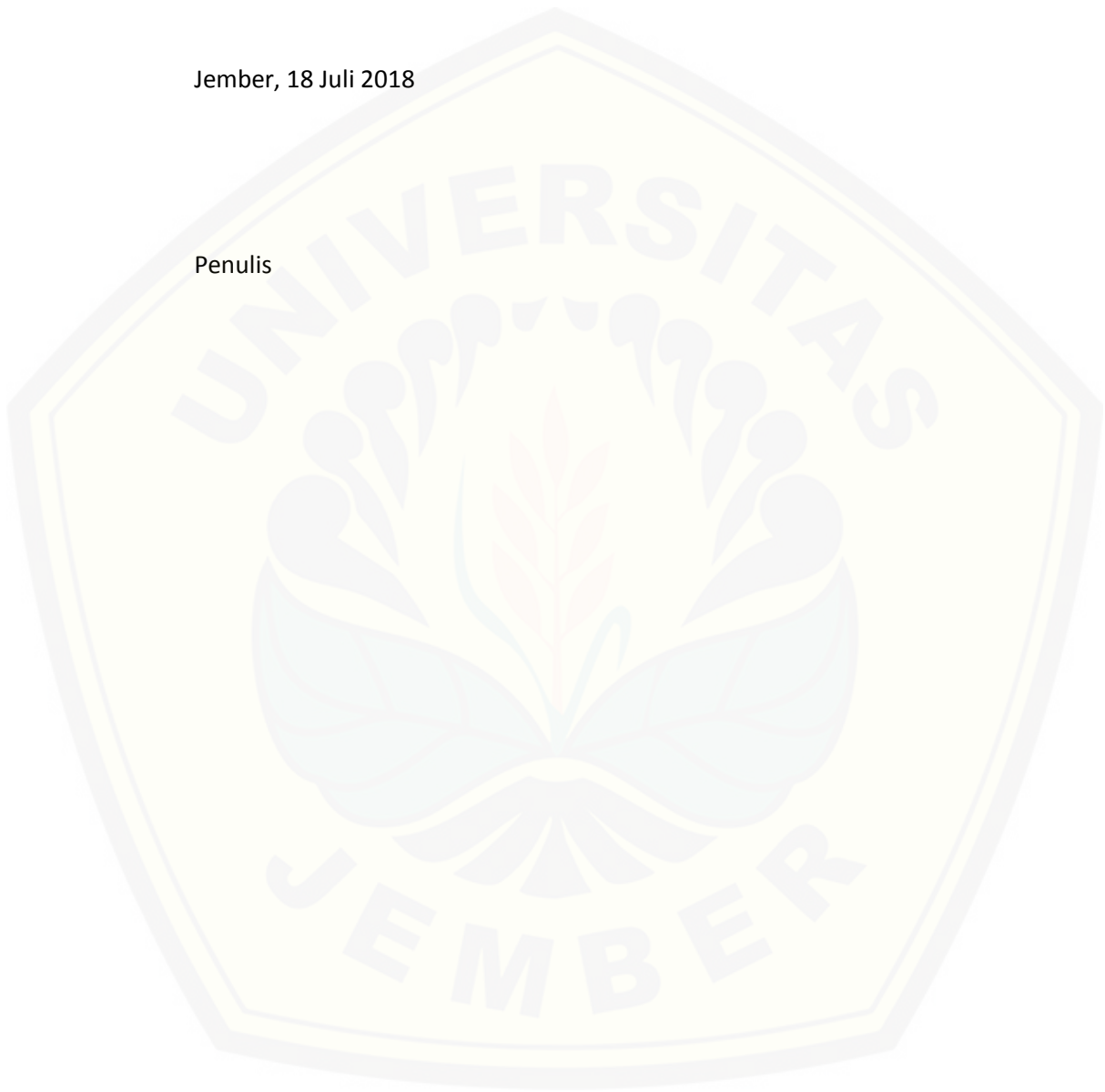
Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktek kerjanya yang berjudul “Strategi Promosi Pariwisata Melalui Banyuwangi Festival Sebagai Media Membangun *Brand Image* Daerah”. Laporan Praktek Kerja Nyata ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Diploma III (D3) pada Jurusan Ilmu Administrasi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

1. Dr. Ardiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
2. Ahmad Toha M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi
3. Dra. Sri Wahjuni, M.Si.,selaku Ketua Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata dan Dosen Pembimbing
4. Drs. Suhartono, M.P. selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Margaretta Andini,S.Si.,M.Si selaku Dosen Supervisor.
6. Para Dosen DIII Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
7. M.Y. Bramuda,S.Sos, MBA, MM, selaku Pelaksana Tugas Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.
8. Ferry Kurniawan yang telah memberikan dukungannya dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Teman-teman seperjuangan Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
10. Semua pihak yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan Laporan Tugas Akhir ini. Akhirnya penulis berharap, semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat.

Jember, 18 Juli 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Praktek Kerja Nyata	4
1.4 Manfaat Praktek Kerja Nyata	4
1.4.1 Bagi Mahasiswa	
1.4.2 Bagi Universitas	
1.4.3 Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi	
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pariwisata	6
2.2 Daya Tarik Wisata	7
2.3 Wisatawan	8
2.4 Komunikasi Pemasaran	9
2.5 Brand Image	11
2.6 Bauran Pemasaran	12

2.7 Strategi Promosi.....	13
2.8 Bauran Promosi	14
BAB 3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN	16
3.1 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Nyata	16
3.1.1 Lokasi Praktik Kerja Nyata	16
3.1.2 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Nyata	16
3.2 Ruang Lingkup Pelaksanaan Praktik Kerja Nyata	16
3.2.1 Ruang Lingkup Kegiatan	16
3.2.2 Kegiatan yang Dilakukan Selama Praktik Kerja Nyata	17
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.3.1 Jenis Data	24
3.3.2 Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
BAB 4. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN	26
4.1 Perkembangan Pariwisata Banyuwangi dan <i>Brand Image</i>.....	26
4.2 Strategi Promosi Pariwisata Melalui Banyuwangi Festival	29
4.1.1 Jenis Promosi	29
4.2.2 Promosi	30
4.2.3 Promosi Penjualan	33
4.2.4 Pemasaran Langsung	36
4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat	39
4.2.1 Faktor Pendukung	39
4.2.2 Faktor Penghambat	40
BAB 5. PENUTUP	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Input Data Banyuwangi jalan-jalan	48
2. Banyuwangi Culture Everyday	49
3. Peninjauan lokasi Banyuwangi Ijen Race Photo Competition	49
4. Mencari peserta Pentas Gandrung	50
5. Pendataan Banyuwangi jalan-jalan	51
6. Pembuatan <i>Ittenarary</i>	51
7. Penyambutan Tamu Asing yang menjadi Peserta BEC	52
8. Rombongan Pemberangkatan Banyuwangi Jalan-Jalan	52
9. Festival Karya Tari	53
10. Penyambutan dan Pengarahan Kunjungan Museum Blambangan	54
11. Pelatihan BEC di Gedung Wanita	54
12. Banyuwangi Ijen <i>Race Photo Competition</i>	55
13. Komplain dari Website Banyuwangi jalan-jalan	55
14. Pembuatan <i>Ittenarary</i> Banyuwangi <i>Green and Recycle</i>	56

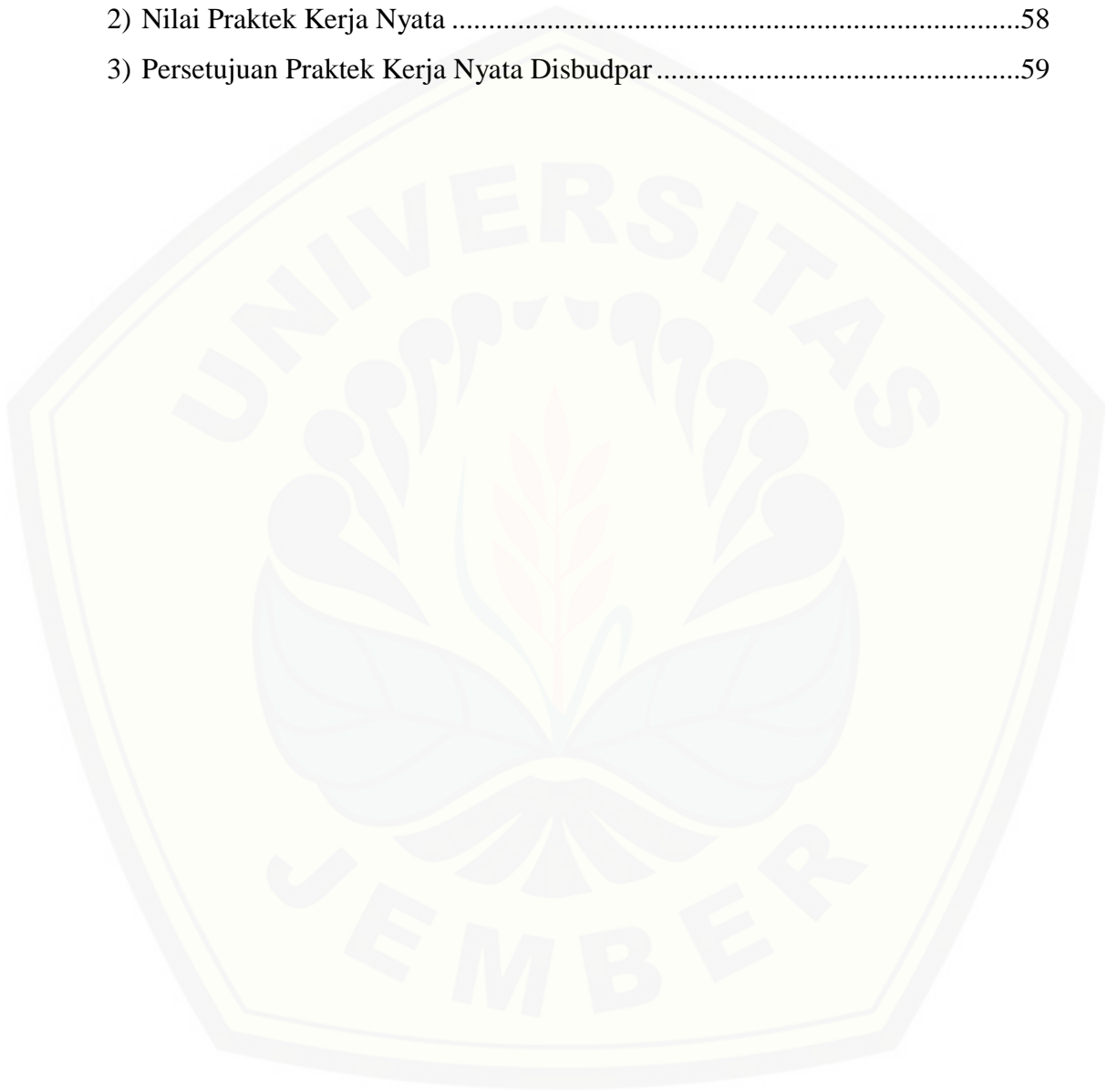
DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Tabel Kegiatan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi	16
3.2 Tabel <i>weekly activity</i> Praktek Kerja Nyata di Dispar Banyuwangi	17



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1) Sertifikat Praktek Kerja Nyata	57
2) Nilai Praktek Kerja Nyata	58
3) Persetujuan Praktek Kerja Nyata Disbudpar	59



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki berbagai macam destinasi pariwisata, dengan berbagai pilihan wisata mulai dari pariwisata bahari hingga pariwisata budaya Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata mancanegara dengan suguhan berbagai eksotisme keindahan yang mempesona. Berbagai daya tarik wisata di Indonesia sudah dikembangkan secara luas mulai dari, objek wisata alam darat dan pegunungan, wisata sejarah serta wisata laut dengan berbagai keanekaragaman hayati yang ada di dalamnya. Pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi lebih pesat, hal ini tidak lepas dari peran serta masyarakat dalam pengembangan pariwisata. Penyelenggaraan pariwisata diarahkan untuk terwujudnya pendapatan ekonomi, kesempatan berusaha, dan membuka lapangan kerja. Peran Industri Pariwisata dan Pemerintah mendorong sektor yang terkait agar berkembang, Pariwisata tidak hanya menjual pemandangan dan keindahan alam tetapi juga menjual citra, semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan kepada wisatawan maka semakin baik pula citra yang diberikan objek wisata tersebut. Keuntungan inilah yang membuat Indonesia berbenah untuk menarik sebanyak-banyaknya wisata mancanegara agar menaikkan devisa Negara.

Pariwisata merupakan bentuk potensi sumber daya yang dapat dikembangkan oleh setiap daerah. Pariwisata adalah jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi (Wahab dalam Yoeti, 1996 : 116). Bentuk pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah tersebut adalah dengan cara menyelenggarakan *event* di beberapa daerah yang tersebar di kota tersebut dan menambahkan beberapa *takeline* sebagai *brand image* atas daerah tersebut.

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. “A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor” (Kotler 1994). Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

Indonesia memiliki kota yang berpotensi menjadi destinasi wisata dan memiliki keunikan dalam menarik para wisatawan diantaranya adalah Kabupaten Banyuwangi, bukan hanya potensi alamnya saja yang diunggulkan oleh Kabupaten Banyuwangi tetapi Banyuwangi juga mengenalkan produk serta destinasi Kota Banyuwangi dengan cara menyelenggarakan *event-event* yang digelar di beberapa daerah atau objek yang tersebar di Banyuwangi. Bupati Banyuwangi menyediakan wadah untuk semua potensi-potensi yang berada di wilayah Banyuwangi seperti upacara adat, bersih desa, upacara pernikahan, dan lain-lain untuk dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. *Event-event* tersebut menyuguhkan berbagai informasi tempat wisata mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah dan budaya kearifan lokal yang sangat dikagumi wisatawan yang telah berkunjung melalui berbagai media pada saat *event* tersebut berlangsung.

Kabupaten Banyuwangi mulai menyelenggarakan *event* pertama kali pada tahun 2012 dengan jumlah sebanyak 10 *event*. Pada tahun tersebut Banyuwangi mulai memperbaiki seluruh kegiatan pariwisatanya mulai dari akses menuju tempat wisata, penginapan, tempat makan, hingga tempat belanja. Dari hasil *event*

pertama yang sudah diselenggarakan terlihat bahwa kunjungan pariwisata di Banyuwangi terus meningkat baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal, sehingga pemerintah Banyuwangi terus mengembangkan Banyuwangi Festival dan pada tahun 2018 sudah terdapat 77 *event* yang telah dijadwalkan. Dalam mengembangkan pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi berperan dalam beberapa bidang yaitu bidang kebudayaan yang menyiapkan kesenian pada saat pembukaan setiap *event*, bidang pemasaran yang mempromosikan *event* tersebut melalui berbagai media cetak, elektronik, dan media sosial, dan bidang pariwisata yang menyediakan tempat untuk terselenggaranya beberapa *event* Banyuwangi Festival di beberapa titik destinasi.

Event Gandrung Sewu merupakan event yang terkenal setelah BEC atau Banyuwangi *Ethno Carnival*, Gandrung Sewu merupakan tarian tradisional banyuwangi yang telah dijadikan event tahunan oleh Pemerintah Banyuwangi. Gandrung berasal dari bahasa Banyuwangi sendiri yang artinya suka, tergila-gila atau terpesona. Masyarakat Banyuwangi menterjemahkan Gandrung sebagai wujud terpesona atau kekaguman masyarakat Blambangan yang agraris kepada Dewi Sri sebagai Dewi padi yang membawa kesejahteraan bagi masyarakat. Tari gandrung dipersembahkan sebagai wujud rasa syukur masyarakat sehabis panen (Wikipedia). Filosofi penghormatan terhadap Dewi Sri inilah yang menjadi spirit masyarakat Banyuwangi untuk mengembangkan dan melestarikan Tari Gandrung.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan lembaga pemerintahan tingkat Kabupaten Banyuwangi yang menangani hal-hal yang berhubungan dengan kepariwisataan termasuk Banyuwangi Festival atau yang dikenal dengan B-Fest. Dalam upaya pengembangan industri pariwisata tidak perlu mendatangkan mesin-mesin atau teknologi canggih lainnya sebagai penunjang cukup dengan mengembangkan potensi yang ada dan mengangkat budaya kearifan lokal. Di samping itu produksi wisata tidak perlu didistribusikan dengan alat angkut yang memerlukan pembiayaan untuk sarana serta prasarana transportasi dan komunikasi. Industri pariwisata hanya membutuhkan promosi dan juga pengembangan untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas daya

tarik produk dan potensi apa yang terkandung di dalamnya. Maka dari itu penulis mengambil judul “STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI BANYUWANGI FESTIVAL SEBAGAI MEDIA MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DAERAH”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan pariwisata di Banyuwangi? Apa yang menjadi *Brand Image* di Banyuwangi?
2. Bagaimana strategi promosi pariwisata melalui Banyuwangi Festival?
3. Faktor pendukung dan penghambat saat melaksanakan Banyuwangi Festival?

1.3 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Adapun tujuan dari Praktek Kerja Nyata:

1. Mengetahui perkembangan pariwisata Banyuwangi dari awal hingga menjadi Kota Terkenal dengan event budaya dan juga keeksotisan alamnya
2. Mengetahui strategi promosi pariwisata melalui event Banyuwangi Festival yang menjadi salah satu cara agar *Brand Image* Banyuwangi dikenal wisatawan yang akan berkunjung

1.4 Manfaat Praktek Kerja Nyata

Adapun manfaat praktek kerja nyata sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Mahasiswa

- a) Mahasiswa mendapat pengetahuan lebih tentang kinerja pemerintah khususnya Dinas Kebudayaan dan pariwisata Banyuwangi dalam mengembangkan pariwisata dan budaya.

- b) Mahasiswa mendapatkan pengalaman kerja nyata sehingga sebagai bekal mahasiswa dalam dunia kerja.
- c) Mahasiswa dapat menerapkan ilmu perkuliahan secara langsung dalam praktek kerja nyata.

1.4.2 Bagi Universitas

- a) Terjalannya kerjasama antara Universitas Jember dengan Dinas kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
- b) Universitas Jember dapat meningkatkan kualitas mahasiswa dari pengalaman yang didapat mahasiswa sewaktu praktek kerja nyata.

1.4.3 Bagi industri Pariwisata

- a) Adanya kerjasama antara Universitas Jember dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
- b) Mendapatkan bantuan tenaga kerja dari mahasiswa yang melaksanakan praktek kerja nyata.
- c) Dinas kebudayaan dan pariwisata Banyuwangi mendapatkan dukungan dari mahasiswa dalam program-program pemerintah.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian pariwisata

Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia didalam mencari sesuatu yang belum pernah diketahui, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana atau untuk mendapat perjalanan baru (Robinson, 1976). 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). Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempat semula dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan tamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar 2000:46-47). Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain bersifat sementara dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Kodhyat, 1983:4). Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (Salah Wahab; Oka Yoeti 1994, 116).

2.2 Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Selain itu, dijelaskan bahwa yang termasuk objek dan daya tarik wisata terdiri dari;

- a. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna;
- b. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan tempat hiburan.

Pengertian objek dan daya tarik wisata menurut Marpaung (2002: 78) adalah suatu bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Objek dan daya tarik wisata sangat erat hubungannya dengan *travel motivation* dan *travel fashion*, karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya. Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan semata – mata hanya merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu, misalnya penediaan aksesibilitas atau fasilitas. Karyono (1997) memaparkan bahwa untuk menarik kunjungan wisatawan di suatu destinasi (daerah tujuan wisata), hendaknya objek wisata yang ada pada destinasi tersebut memenuhi tiga (3) syarat daya tarik, antara lain;

- a. Apa yang dapat dilihat (*something to see*);
- b. Apa yang dapat dilakukan (*something to do*); dan
- c. Apa yang dapat dibeli (*Something to buy*)

Mulyadi (2012: 57-59) memberikan penjelasan mengenai usaha pada objek dan daya tarik wisata. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata meliputi kegiatan membangun dan mengelola objek dan daya tarik wisata beserta sarana

dan prasarana yang diperlukan atau kegiatan mengelola objek dan daya tarik wisata.

2.3 Wisatawan

Berdasarkan Undang – Undang No. 9 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, pengertian wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pitana, dkk (2005: 43-44) menjelaskan bahwa orang yang melakukan perjalanan wisata disebut wisatawan atau *tourist*. IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*) dalam Pitana, dkk (2005: 43-44) memberikan batasan dan membedakan *visitor* menjadi dua, yakni:

- a. wisatawan (*tourist*), yaitu mereka yang mengunjungi suatu daerah lebih dari 24 jam;
- b. pelancong atau pengunjung (*excursionists*), yaitu mereka yang tinggal di tujuan wisata kerang dari 24 jam. Batasan tentang wisatawan juga diberikan oleh Leiper (1995:11) yang mengatakan bahwa “*Tourist can be defined in behavioural terms as persons who travel away from their normal residential region for temporary period of at least one term as persons who travel away from night, to the extent that their behavior involves as search for leisure experiences from interactions with features or characteristics of place they choose to visit*” Cohen (1972) dalam Pitana, dkk (2005: 53-54) memaparkan tipologi wisatawan dan mengklasifikasi wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatnya. Cohen membedakan empat jenis wisatawan, yaitu:
 - c. *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
 - d. *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan – jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum (*off*

the beaten track). Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.

- e. *Individual Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
- f. *Organized-Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah kenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya ditempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata. Wisatawan seperti ini sangat terkungkung oleh apa yang disebut sebagai *environmental bubble*.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Di Indonesia perkembangan industri event terlihat dengan dimulainya pengelolaan penyelenggaraan event masuk dalam kurikulum pada institusi formal dan non-formal, menghadapi perkembangan event saat ini dimana event organizer tidak dapat berdiri sendiri maka keterkaitan antara pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan event semakin meningkat (Any noor; 2013). Seiring dengan perkembangan yang terjadi, dahulu perusahaan seringkali menganggap bahwa elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses. Menurut Kennedy dan Soemanegara (2009) komunikasi pemasaran merupakan penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi, yang dalam pengertiannya komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian. Definisi lainnya adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai. *Marketing* komunikasi merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Kennedy, 2009:4). Ada 4

(empat) tahap yang sangat fundamental sebelum akhirnya mengimplementasikan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang akan digunakan Shimp (2010:95), karena pada dasarnya semua aktivitas komunikasi pemasaran harus mempunyai *target* pasar yang jelas, posisi merek yang jelas, diciptakan untuk mencapai tujuan yang spesifik, dilakukan untuk mencapai tujuan dalam 'kendala anggaran', empat hal tersebut antara lain adalah:

a. *Targeting* (menentukan audiens sasaran)

Menentukan audiens sasaran merupakan hal awal yang dilakukan dalam menentukan aktivitas komunikasi pemasaran yang akan digunakan, ada beberapa cara untuk menentukan *target* audiens, antara lain;

1. *Behaviorgraphic* yaitu sasaran audiens berdasarkan perilaku masyarakat, sehubungan dengan kategori produk tertentu atau kelas produk terkait.
2. *Psychographic*, pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat, dan sikap.
3. *Geodemographic*, merupakan sebuah kombinasi dari karakteristik demografis dan gaya hidup konsumen dalam *cluster* geografis seperti kode pos area dan lingkungan rumah yang sama.
4. *Demographic*, pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, pendapatan.

b. *Positioning*

(pemosisian merek) *Positioning* merek merepresentasikan / mewakili tentang fitur utama, keunggulan, manfaat atau citra sebuah merek yang terbentuk dibenak konsumen.

1) *Objective setting*

(menentukan tujuan) Merupakan tujuan yang ingin dicapai dari penerapan komunikasi pemasaran.

2) *Budgeting*

(menyusun anggaran) Mengalokasikan anggaran dalam menentukan aktivitas komunikasi pemasaran merupakan keputusan yang penting

karena aktivitas komunikasi pemasaran seperti iklan biasanya sangat mahal.

2.5 Brand Image

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* Menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan (Kertajaya, 2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasaran. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh

sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).

3. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali

brand tersebut, produk dapat naik nilainya.

Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan. Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk brand image yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.6 Bauran Pemasaran

Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran Rangkuti (2009). Bahwasanya Produk, Harga, Distribusi, Promosi, saling berhubungan dimana masing – masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

- a) Produk (*Product*); Produk adalah barang, jasa ataupun ide yang kemudian di kemas sedemian rupa untuk di tawarkan kepada konsumen.

- b) Harga (*Price*); Harga adalah nilai yang diberikan untuk produk yang di tawarkan kepada konsumen.
- c) Tempat (*Place*); Distribusi adalah penyaluran atau pemilihan tempat untuk produk yang telah di produksi dan di rancang tersebut di pasarkan, Saluran distribusi tentunya harus di pelajari dulu yang artinya harus sesuai dengan STP (Segmentasi *Targeting* dan *Posisioning*)
- d) Promosi (*Promotion*); Promosi adalah hal – hal yang berkaitan dengan penjualan dan penyampaian informasi mengenai produk.
- e) Sumber Daya Manusia (*People*); mengharuskan kualitas atau setidaknya paham akan proses penjualan.
- f) Proses (*Process*); berkaitan dengan proses pelayanan yang dilakukan dalam suatu instansi ataupun perusahaan.
- g) Bentuk Fisik (*Physical Evidence*); berupa fasilitas dan infrastruktur yang disediakan atau akan dibangun.

2.7 Strategi Promosi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti;2009:50). Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis (Kotler dan Amstrong 2008:91). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan 2008:349). Strategi promosi menurut Moekijat (2000:43): “strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.” Selayaknya Lamb, Hair, McDaniel (2012: 147): mengatakan “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”. Sebegitu pentingnya promosi bagi penjualan suatu produk ataupun jasa dalam sebuah perusahaan.

Sebagaimana ditegaskan oleh Kotler (2002:23), promosi sebagai unsur dalam pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Beberapa faktor yang menyebabkan perlunya pelaksanaan promosi adalah :

- a) Jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat.
- b) Persaingan antar perusahaan meningkat.
- c) Adanya kelemahan ekonomi.
- d) Adanya perkembangan-perkembangan ekonomi yang pesat dimana kegiatan pemasaran tidak hanya berhenti setelah produk dikembangkan, ditentukan harganya, dan di distribusikan kepada konsumen tetapi jauh lagi produk tersebut harus di komunikasikan kepada calon konsumen dengan cara promosi.

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa kegiatan promosi sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Sedangkan dalam promosi kita memerlukan suatu media yang dapat membantu menjalankan kegiatan tersebut, sebagaimana dijelaskan pada Tjiptono (2002) yaitu “strategi pemilihan media”. Hal tersebut dikarenakan media dapat membantu promosi sampai kepada target konsumennya.

2.8 Bauran Promosi

Promotion Mix Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel – variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2012:147) “bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”. Beberapa alat promosi atau dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) menurut Tjiptono (2008:36) terdiri atas 5 variabel utama, yaitu:

- a) Periklanan (*Advertising*) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang di lakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

- b) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) Adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang di tujukan untuk mencipitakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- c) Publisitas (*Publicity*) Merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang di siarkan dalam media tersebut.
- d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu waktu dan bersifat tidak rutin.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*) Menurut Fandy Tjiptono (2012) *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode *direct and online marketing* meliputi katalog, pos, telepon seluler, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet dan lain-lain (Tjiptono, 2008:36)

BAB 3. GAMBARAN UMUM

3.1 Deskripsi Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

3.1.1 Lokasi Praktek Kerja Nyata

Program studi usaha perjalanan wisata memberikan kesempatan mahasiswa dengan bebas dalam memilih tempat pelaksanaan praktek kerja nyata, namun tempat praktek kerja nyata harus sesuai dengan jurusan perkuliahan yakni sesuai dengan pariwisata. Dalam hal ini penulis melakukan praktek kerja nyata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, yang berada di JL. A Yani No 78 Banyuwangi, Jawa Timur.

3.1.2 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Pelaksanaan praktek kerja nyata penulis yang beradadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dilaksanakan selama 4 bulan 2 minggu, tepatnya dimulai tanggal 2 Januari – 14 Mei 2018. Adapun waktu pelaksanaan praktek kerja nyata sesuai peraturan yang ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata diantaranya pada Tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1 Waktu kegiatan Praktek Kerja Nyata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

HARI KERJA	JAM KERJA	ISTIRAHAT
Senin – Kamis	07.00 – 15.30	12.00 – 13.00
Jumat	06.30 – 15.30	11.00 – 13.00
Sabtu – Minggu	Libur	Libur

3.2 Ruang Lingkup Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

3.2.1 Ruang Lingkup Kegiatan

Dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata data yang diperoleh penulis, digunakan dalam Laporan Tugas Akhir berjudul “Strategi Promosi Pariwisata Melalui Banyuwangi Festival Sebagai Media Membangun Brand Image Daerah”. Pada pelaksanaan praktek kerja nyata penulis berada pada bidang pemasaran, bidang pariwisata, bidang kebudayaan dan TIC (*Tourist Information Center*).

3.2.2 Kegiatan yang dilakukan selama praktek kerja nyata

Kegiatan praktek kerja nyata yang dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi harus sesuai dengan peraturan yang telah ditentukan. Berikut Tabel 3.2 kegiatan yang telah dilakukan oleh penulis selama melakukan praktek kerja nyata :

Tabel 3.2 *Weekly Activity* Praktek Kerja Nyata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Waktu Pelaksanaan (a)	Kegiatan (b)	Hasil (c)
Minggu ke-1 2-5 Januari 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi 2. berkenalan dengan seluruh pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi 3. Membahas tentang pariwisata Banyuwangi 4. Menyiapkan data mengenai Banyuwangi Festival tahun 2018 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paham akan persiapan apa saja yang diperlu diperbaiki tentang sarana dan prasarana di destinasi wisata 2. Mengikuti alur dari awal persiapan hingga disetujuinya 77 event yang terselenggara

(a)	(b)	(c)
<p>Minggu ke-2 8-12 Januari 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel Pagi 2. Input data web mengenai wisata kuliner khas Banyuwangi 3. Praktek kerja di TIC (<i>Tourist Information Center</i>) sebagai informator mengenai pariwisata Banyuwangi 4. Mempelajari mengenai Banyuwangi Festival 5. Revisi agenda Banyuwangi Festival 	<ol style="list-style-type: none"> 1. memegang salah satu web kuliner yang biasa disebarluaskan ke wisatawan 2. memegang kendali atas Banyuwangi jalan-jalan saah satu bentuk promosi wisata dengan transportasi gratis 3. Membantu juga menyiapkan revisi agenda di kantor dinas bupati
<p>Minggu ke-3 15-19 Januari 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Praktek kerja di TIC Brawijaya 2. Input data-data pemasaran 3. Mengenalkan Triangle Diamonds (Kawah Ijen, Taman Nasional Alas Purwo, Sukomade) 4. Mengurusi surat-surat B'Fest di PEMKAB 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi mengenai obyek-obyek wisata di Banyuwangi kepada wisatawan 2. mendata ulang keperluan B-Fest 3. Mengantar dan menyerahkan undangan rapat B-Fest
<p>Minggu ke-4 22-26 Januari 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Praktek kerja di TIC Brawijaya 2. Membahas tentang cara Banyuwangi dalam mengubah <i>mindseat</i> wisatawan untuk datang ke Taman Alas Purwo yang dianggap mistis 3. Membahas strategi pemasaran mengenai 1.100 titik wifi di Banyuwangi 4. Mengantar majalah, booklet, brosur dll ke PEMKAB 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi mengenai obyek-obyek wisata di Banyuwangi kepada wisatawan 2. penyuluhan tentang tapak wisata 3. mempersiapkan rapat pendopo mengenai titik wifi

(a)	(b)	(c)
<p>Minggu ke-5 29 Januari-2 Februari 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. revisi jadwal Banyuwangi jalan-jalan 2. Menginput data destinasi dan hotel di Banyuwangi 3. Membantu dalam mendata di bagian pemasaran 4. Belajar tourguide di Museum 	<ol style="list-style-type: none"> 1. . Membantu dalam penyusunan obyek-obyek wisata kepada wisatawan yang akan satu minggu berada di Banyuwangi 2. memperbarui data hotel dan destinasi 3. Memberi pengarahan dan penjelasan kepada wisatawan tentang sejarah Banyuwangi didampingi oleh bapak Bayu
<p>Minggu ke-6 5-9 Februari 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti Festival Jeding Rijig (Toilet Bersih) 2. Menginput data Banyuwangi jalan-jalan 3. Membuat daftar hadir rapat panitia festival Tahu Tempe 4. Mempersiapkan acara TnT Festival (Tahu Tempe) yang diadakan di Kalilo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menyetujui dan menolak peserta Banyuwangi jalan-jalan 2. persiapan rapat pendopo salah satu Festival kuliner
<p>Minggu ke-7 12-16 Februari 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu Festival Tahu dan Tempe yang bertempat di Kalilo 2. Menginput data Banyuwangi jalan-jalan 3. Membantu memberi informasi kepada turis di TIC Brawijaya 4. Membantu persiapan Drum band Ethnic Carnival 	<ol style="list-style-type: none"> 1. terjun lapangan mengkoordinir Festival tahu tempe 2. menyetujui dan menolak peserta Banyuwangi jalan-jalan 3. persiapan surat edar Drum band <i>Ethnic Carnival</i>

(a)	(b)	(c)
Minggu ke-8 19-23 Januari 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginput data Banyuwangi jalan-jalan 2. Mempersiapkan kebutuhan Drum band Ethnic Carnival 3. Mengantar surat-surat Drum band Ethnic Carnival di PEMDA 4. Menyebar beberapa undangan Drum band Ethnic Carnival 5. Mempersiapkan pembukaan Banyuwangi <i>Culture everyday</i> di taman Blambangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menyetujui dan menolak peserta Banyuwangi jalan-jalan 2. mengantar surat ke dinas-dinas tentang perijinan tempat menginap sementara peserta Drum band <i>Ethnic Carnival</i> 3. Membantu pihak Kebudayaan dalam <i>Soft-Opening</i> Banyuwangi <i>Culture Everyday</i>
Minggu ke-9 26 Februari-2 Maret 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendata KTP Aktualisasi Seni dan Budaya 2. Ikut menjadi tourguide di Museum Blambangan 3. Mengumpulkan berkas-berkas kebudayaan 4. Membantu tugas-tugas di Kebudayaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memasukan data peserta baru Aktualisasi Seni 2. Memberi pengetahuan kepada wisatawan tentang beberapa benda kuno di museum 3. memilah berkas lama dan memasukan data Kartu Seni lama
Minggu ke-10 5-9 Maret 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginput data Banyuwangi jalan-jalan 2. Menyiapkan surat-surat keperluan Banyuwangi <i>Race Photo Competition</i> 3. Menjaga stand pendaftaran Banyuwangi <i>Race Photo Competition</i> 4. Mempersiapkan <i>Techinal Meeting</i> bagi peserta Banyuwangi <i>Race Photo Competition</i> 5. Menyiapkan Festival Banyuwangi <i>Race Photo Competition</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menyetujui dan menolak peserta Banyuwangi jalan-jalan 2. menjaga pendaftaran Banyuwangi <i>Race Photo</i> di sekretariat TIC dispar 3. mengadakan <i>Techinal Meeting</i> mengenai spot foto dan peraturan lomba 4. meninjau lokasi di Desa Kemiren

(a)	(b)	(c)
<p>Minggu ke-11 12-16 Maret 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu dalam tugas-tugas di Kebudayaan 2. Di Museum untuk tourguide anak-anak TK 3. Membantu memilah barang museum (wayang, kendi, batu) 4. Mendata KTP Aktualisasi Seni dan Budaya 5. Membantu bidang pemasaran dalam mempersiapkan Festival Imlek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi beberapa pengetahuan tentang benda kuno yang ada di museum Blambangan 2. memindahkan barang ke museum baru 3. menginput peserta baru dari Aktualisasi seni 4. Meninjau lokasi yang menjadi tempat terselenggaranya Festival Imlek
<p>Minggu ke-12 19-23 Maret 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginput jadwal pembaharuan Banyuwangi jalan-jalan 2. Menginput data Banyuwangi jalan-jalan 3. Membuat <i>itinerary</i> bagi bintang tamu yang akan menghadiri <i>Green and Recycle Fashion Week</i> 4. Mengantar surat undangan <i>Green and Recycle Fashion Week</i> ke instansi-instansi 5. Mempersiapkan acara dan rundown bagi para tamu undangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menyetujui dan menolak peserta Banyuwangi jalan-jalan 2. Membuat <i>itinerary</i> bagi bintang tamu yang menjadi salah satu pengisi <i>Green and Recycle Week</i> 3. membuat rundown acara dan rundown bagi tamu khusus
<p>Minggu ke-13 26-30 Maret 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginput data Banyuwangi jalan-jalan 2. Mempersiapkan rapat Festival Karya tari 3. Mengikuti rapat Festival Karya Tari 4. Menjadwalkan seleksi peserta BEC tahun 2018 5. Melihat di lapangan persiapan panggung karya tari 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menyetujui dan menolak peserta Banyuwangi jalan-jalan 2. persiapan Festival Karya Tari seluruh bidang 3. membuat jadwal dan rundown acara seleksi peserta BEC tahun 2018 4. meninjau lokasi Festival Karya Tari

(a)	(b)	(c)
<p>Minggu ke-14 2-6 April 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persiapan seleksi (kembali) BEC 2018 2. Memberi data peserta yang telah lolos seleksi tahap 1 3. Menginput data Banyuwangi jalan-jalan 4. Mempersiapkan Festival Banyuwangi <i>Underwater</i> 5. Menyambut kedatangan para <i>Divers</i> yang mengikuti Festival Banyuwangi <i>Underwater</i> 6. Menjaga stand pendaftaran Banyuwangi <i>International Green Run</i> Ijen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. merekap data dan mengamati proses seleksi yang ketat 2. menyetujui dan menolak peserta Banyuwangi jalan-jalan 3. meninjau lokasi dan perlengkapan penari gandrung secara detail karena merupakan <i>event</i> Internasional 4. membuka <i>booth</i> pendaftaran bagi Banyuwangi <i>International Green Run</i> Ijen
<p>Minggu ke-15 9-13 April 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempersiapkan jadwal latihan bagi peserta BEC 2. Memberikan surat ijin pemakaian Gedung Wanita sebagai tempat pelatihan BEC kepada PEMDA 3. Mengurus surat-surat Festival Bakul (Banyuwangi Kuliner) & Art Week 4. Memberi surat undangan Festival Bakul (Banyuwangi Kuliner) & Art Week di PEMDA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Rundown</i> latihan bagi peserta lolos BEC 2. mengurus segala keperluan latihan BEC 3. Meninjau lokasi dan tenda serta pembuatan <i>Rundown</i> bagi bintang tamu <i>Cheff</i> Farah Queen
<p>Minggu ke-16 16-20 April 2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginput data Banyuwangi jalan-jalan 2. Memberi informasi kepada turis tentang Penginapan murah 3. Membenahi jadwal Banyuwangi jalan-jalan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menyetujui dan menolak peserta Banyuwangi jalan-jalan 2. merevisi <i>Rundown</i> Banyuwangi jalan-jalan

(a)	(b)	(c)
Minggu ke-17 23-27 April 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu persiapan latihan BEC 2. Membantu memindah peralatan musik dari Dispar ke Gedung Wanita 3. Membuat Rundown latihan 4. Mengecek daftar peserta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. mengikuti proses seleksi hingga persiapan latihan dan karantina selama 3 bulan sebelum acara 2. membagi <i>Rundown</i> antar tema dan pengecekan kelengkapan peserta
Minggu ke-18 30 April-4 Mei 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendata KTP Aktualisasi Seni dan Budaya 2. Ikut menjadi tourguide di Museum Blambangan 3. Mengumpulkan berkas-berkas kebudayaan 4. Membantu dalam pembuatan spj 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginput data aktualisasi kesenian yang ada di Banyuwangi 2. menjadi pendamping pihak Dispar dalam menjelaskan benda-benda kuno di museum Blambangan 3. Menyusun Spj
Minggu ke-19 7-11 Mei 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu di Museum untuk tourguide siswa SMK Sritanjung Banyuwangi 2. Menyusun data-data 3. Mengurus KTP penari dan pemain musik 4. Membantu pelaksanaan rapat Aliansi Masyarakat Nusantara 5. Membantu pelaksanaan aktualisasi seni dan budaya 2018 di Blambangan 6. Membantu penjualan tiket Bayuwangi <i>Beach Jazz Festival</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan tugas kebudayaan dan melaksanakan Rapat Aliansi Masyarakat Nusantara 2. meninjau lokasi aktualisasi seni dan budaya 2018 di Blambangan 3. mengkoordinir penjualan tiket Banyuwangi <i>Beach Jazz Festival</i>

(a)	(b)	(c)
Minggu ke-20 14-18 Mei 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. merekap agenda surat masuk dan surat keluar 2. membuat <i>itinerary famtrip</i> 3. membuat SPJ ATK bidang pemasaran 4. menghadiri peresmian sanggar baru di desa adat kemiren 5. Melengkapi data Tugas Akhir dan wawancara beberapa sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. merapikan dan memilah data surat masuk dan keluar 2. pembuatan <i>Ittenarary famtrip</i> untuk Festival 3. mendata spj atk pemasaran 4. Meninjau lokasi sanggar adat baru di Desa Kemiren 5. Melengkapi data yang dibutuhkan sebagai bahan Tugas Akhir

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka (Muhadjir, 1996 : 2). Data kualitatif yang digunakan penulis dalam penelitian ini meliputi hasil wawancara kepada pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dan observasi atau pengamatan langsung kegiatan Aktualisasi Seni dan Budaya di Banyuwangi.

3.3.2 Sumber Data

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari hasil pengukuran maupun observasi langsung (Irwan & Amalia, 2015 : 2). Sumber data primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui 33 hasil wawancara kepada pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dan observasi di tempat Praktek Kerja Nyata yang penulis lakukan.

b. Sumber data sekunder

Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) adalah Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul

data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, tabel-tabel, diagram-diagram, atau mengenai topik penelitian. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh dari hasil wawancara. Penulis menggunakan data sekunder hasil dari internet, majalah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini, sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang lebih secara langsung (Usman dan Akbar,2003). Melalui wawancara ini penulis menggali informasi secara mendalam dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi mengenai Aktualisasi Seni dan Budaya.

b) Studi Pustaka

Penulis menggunakan buku internet dan jurnal refrensi yang berhubungan laporan Praktek Kerja Nyata ini.

c) Observasi

Dalam penyusunan laporan ini, penulis melakukan observasi secara langsung dengan mengamati perencanaan dan pelaksanaan dalam Promosi event Banyuwangi Festival secara seksama dan terorganisir.

d) Dokumen

Dokumen yang digunakan oleh penulis berupa brosur, arsip, booklet, majalah, pamflet, website resmi, jurnal dan buku kesenian Banyuwangi.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi promosi yang tepat dan sesuai memungkinkan sebuah merek ataupun produk menjadi terkenal dan laris manis di pasaran, begitupun sebaliknya, strategi promosi yang salah dan tidak sesuai dapat menyebabkan kerugian yang besar seperti wisatawan yang tidak berminat kembali lagi dan penurunan wisatawan yang akan berkunjung. Tidak cukup hanya satu alat promosi saja yang digunakan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan beberapa alat promosi untuk mencapai tujuan itu, hanya saja proporsi dari masing-masing berbeda satu dengan lainnya. Seperti halnya sebuah produk, Banyuwangi Festival yang merupakan event tahunan berskala Nasional dan beberapa event sudah skala International. Untuk itu Banyuwangi Festival menerapkan strategi promosi agar dapat menarik minat pengunjung untuk hadir saat event tersebut digelar. Penulis menemukan pihak penyelenggara melakukan beberapa aktivitas promosi secara terus-menerus dan tidak hanya 1 promosi saja sebagai strategi promosinya, yang antara lain adalah;

- a) Promosi penjualan berupa harga khusus untuk tiket masuk pada salah satu event Banyuwangi Festival, potongan harga tiket masuk pada event tersebut yang disampaikan melalui beberapa alat promosi, yaitu; pertama melalui aktivitas pemasaran langsung yaitu penjualan langsung dengan cara memasang beberapa iklan di sosial media, website resmi Pariwisata Banyuwangi dan juga banner di beberapa tempat yang terlihat banyak orang. Kedua melalui iklan luar ruang billboard dengan menggandeng sponsor utama dalam event yang akan digelar.
- b) Pemasaran langsung terdiri dari; *Pre event roadshow* dengan mendatangi beberapa sanggar kesenian dan juga para siswa-siswi yang akan berpartisipasi dalam event tersebut. Kedua melalui broadcast media melalui saluran televisi dan radio yang menyajikan acara talkshow Interaktif.

- c) Pemasaran online melalui website resmi Pariwisata Banyuwangi atau Banyuwangi jalan-jalan dan sosial media (facebook, twitter dan instagram) yang menyajikan tentang event-event apa saja yang ada di Banyuwangi Festival, promosi penjualan harga khusus untuk tiket masuk, serta liputan event Banyuwangi Festival.
- d) Periklanan, yaitu melalui media cetak majalah dan surat kabar yang menyajikan tentang liputan event, advetorial serta promosi penjualan untuk harga khusus tiket masuk. Melalui billboard yang menyajikan tentang promo harga khusus tiket masuk event tersebut.
- e) Publisitas, yaitu melalui press confrence yang diadakan 2 kali pada saat launching Banyuwangi Festival dan pada saat pembukaan event yang sudah dijadwalkan, yang mana press release dari press confrence tersebut akan disebar oleh media sponsor yang bekerja sama untuk memuat berita dan liputan tentang Banyuwangi Festival. Kedua melalui endorse yang ditunjuk, kemudian para endorse tersebut akan menginformasikan mengenai Banyuwangi Festival melalui akun sosial media pribadi mereka.

5.2 Saran

Sebagai masukan yang ingin di sampaikan penulis untuk pembaca dan intansi yang terkait, penulis berharap:

1. Kepada Disbudpar diharapkan untuk lebih sering menyajikan buku baru terkait dengan pariwisata Banyuwangi.
2. Kepada para *stakeholder* atau pemangku kepentingan pariwisata diharapkan dapat berperan dalam mngembangkan destinasi sekaligus melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, efesien, dan efektif. Selain itu, diharapkan pula terciptanya arah kebijakan Pemerintah terhadap pasar.
3. Untuk pembaca tugas akhir ini, peliharalah alam dan objek wisata yang ada di dalamnya. Kita dapat memulainya dari hal kecil terlebih dahulu dari sekarang.

4. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata perlu melakukan pengkajian ulang terhadap program-program bauran promosi yang telah dan sedang berjalan dengan kurang efektif.
5. Mengadakan pelatihan-pelatihan terutama Bahasa Inggris, serta menyelenggarakan sosialisasi terkait kepariwisataan, kesehatan, dan pelestarian lingkungan kepada masyarakat umum.
6. Mengadakan pelatihan kepramuwisataan terhadap para pemandu wisata muda yang akan dapat menambah jumlah sumber daya manusia profesional dibidang pariwisata.
7. Menambah *tourist information center* di beberapa tempat potensial yang akan dikunjungi oleh banyak orang.
8. Menjalin kerjasama dengan *stakeholder* lainnya untuk meningkatkan kegiatan promosi Banyuwangi sebagai destinasi wisata.
9. Membuat produk wisata dengan menggabungkan potensi wisata budaya dengan alam, terutama potensi wisata yang belum banyak diketahui oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Hari Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta : Grasindo.
- A.J, Mulyadi. 2012. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Cohen. 1972. *Toward a sociologi of International Tourism*. *Social Research* 6 (1):164-182
- H, Kohdyat. 1983. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Koko. 2010. *Potensi Objek Wisata air terjun Serdang sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Labuhan Batu utara*. Kertas Karya. Program Pendidikan non gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Irwan, G dan Amalia.2015. *Alat Analisis Data*. Yogyakarta : ANDI.
- Kennedy, John E. 2009. *Manajemen event*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kennedy, John E & R. Dermawan. 2009. *Soemanegara Marketing Communication: taktik dan strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Kertajaya, H. 2007. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Lima belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2 Terjemahan, Bob Sabran . Jakarta Erlangga

- Lamb, Hair dan McDaniel. 2012. *Marketing 12th Edition. South Western : Cengage Learning.*
- Leiper, N. 1995. *Tourism Management.* Collingwood. Victoria : RMIT
- Marpaung. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata.* Bandung: Alfabeta.
- Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Bandung Penerbit Madar Maju.
- Muhadjir, Noeng. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta : Rakesarasin.
- Mustika Sari, Yeni Anggraini. 2009. *Peran Promosi dan Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah Wisatawan di Objek Dayu Alam Sari.* Tidak Diterbitkan. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Noble. 1999. *Development in Marketing Science.* Vol. 22, 1-5, Corall Gables. Florida: Academy of Marketing Science.
- Noor Any. 2013. *Manajemen Event.* Bandung: Alfabeta.
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata.* Yogyakarta: ANDI
- Pitana, I Gede dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata kajian Sosiologis terhadap struktur, sistem dan dampak-dampak Pariwisata.* Yogyakarta : Ando Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar. 2000 : 46-47. Pariwisata
- Robinson, J.R. 1976. *Controlled Drug Delivery, Fundamental and Appllication.* New York : Marcel Dekker Inc.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. 1997. *Customer Loyalty*. New Jersey: Prentice Hall.

Setiawan. 2007. *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer*. Jurnal Usahawan. No. 4h 1-3.

Shimp, Terrence. 2010. *Advertising, Promotion and Other Aspect Integrated Marketing Communication, 8th Edition*. Canana: Nelson Education, Ltd

Sinaga, Supriono. 2010. *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli tengah*. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II* Yogyakarta Liberty

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi

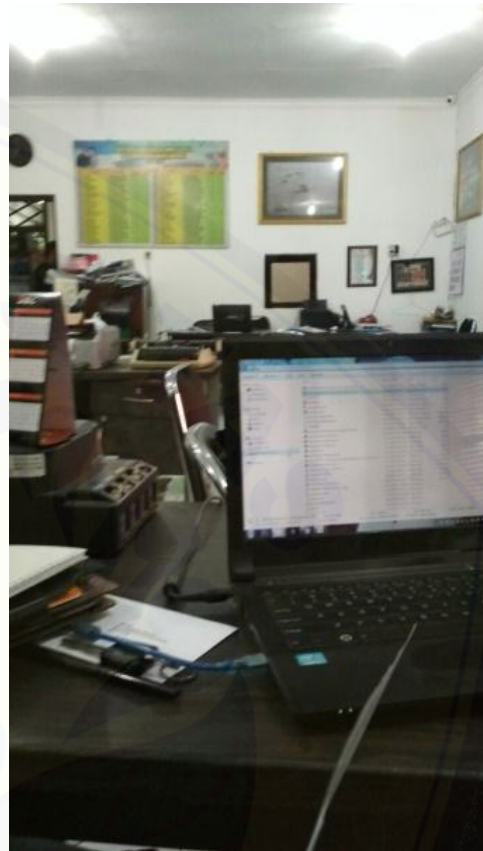
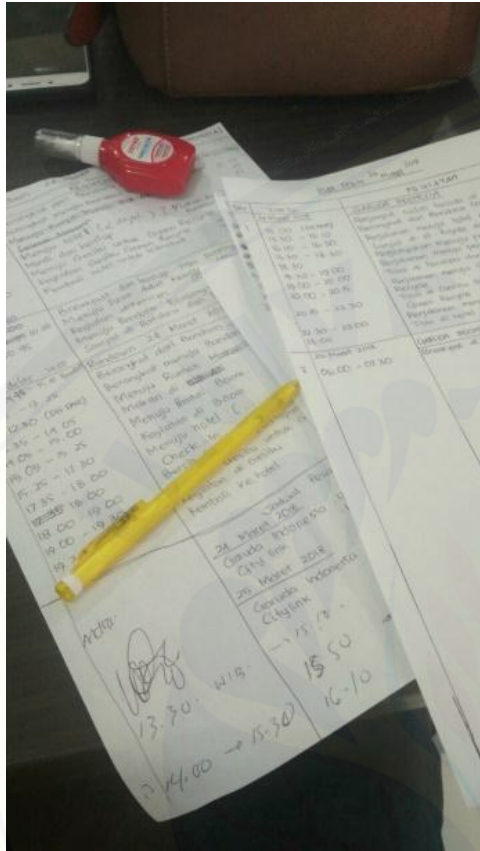
Undang-Undang Republik Indonesia nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.

Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Usman, H dan Akbar. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Wahab, Salah dalam Yoeti, Oka .A. 1994. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa Offset.

DAFTAR GAMBAR



Penginputan Ittenarary Banyuwangi jalan-jalan



Banyuwangi *Culture everyday*



Meninjau lokasi Ijen *Race Photo*



Mendampingi bapak Ainur Rofiq mencari peserta Pentas Gandrung

Hp: 085741898915 no_ktp: 3471035401570001		Kabupaten : Alamat : Griya Mulya Asri b.7 Jl Gito Gati Gondang legi-Sleman DIY	
13	Nama: angglt setjorini email: purykurniawan95@gmail.com Hp: 085755951712 no_ktp: 350194904630002	Status : WNI Provinsi : Jawa Timur Kabupaten : Alamat : pondok gede permai czn -10 lingkungan tumpengsari rt 001 rw033 kelurahan tegal besar kecamatan kaliwates	Jenis: P Usia: 38 2018-02-21
14	Nama: edy haryanto email: purykurniawan95@gmail.com Hp: 085755951712 no_ktp: 350919040461003	Status : WNI Provinsi : Jawa Timur Kabupaten : kabupaten Jember Alamat : pondok gede permai czn -10 lingkungan tumpengsari rt 001 rw033 kelurahan tegal besar kecamatan kaliwates	Jenis: L Usia: 40 2018-02-21
15	Nama: lala email: purykurniawan95@gmail.com Hp: 085755951712 no_ktp: 3509194905050005	Status : WNI Provinsi : Jawa Timur Kabupaten : kabupaten Jember Alamat : pondok gede permai czn -10 lingkungan tumpengsari rt 001 rw033 kelurahan tegal besar kecamatan kaliwates	Jenis: P Usia: 12 2018-02-21

Pendataan Banyuwangi jalan-jalan

AGENDA KEGIATAN TOUR ANGKUTAN PARIWISATA GRATIS KABUPATEN BANYUWANGI BAGIAN BULAN MARET 2018

NO	PUKUL	DESKRIPSI	TUJUAN	JAM KULUNGAN	TANGGAL PERHIMPUNAN KENDARAAN BUS	KET	
1	08.00 WIB	Berangkat dari terminal sepeda	Wahala Paria	60 menit	KENDARAAN BUS	Tiket masuk	
	08.00-09.00	Tiba di tempat wisata Di Cawetan				Mandiri	
	10.30 - 11.30	Berwisata di pantai Muatla	Pantai Muatla	60 menit		Mandiri	Personel
	11.30 - 12.00	Makan siang di pantai muatla		30 menit			
	12.00-13.00	Ke Pantai Pangeran	Pangeran	60 menit			
	13.00-14.00	Berwisata di pantai Waduk Iyung	Waduk Iyung	60 menit			
	14.30-15.00	Melihat ke Pulau Merah	Pulau Merah	60 menit			
	15.00 - 17.00	Tiba di pulau Merah sambil menikmati sunset dan menikmati Pulau Merah		120 menit			
	17.00 WIB	Kembali ke Banyuwangi		120 menit			
2	08.00 WIB	Berangkat dari terminal sepeda	Wahala EkaWahana	60 menit			KENDARAAN ELF
	08.00-09.00	Tiba di terminal wisata Kembang Cahay			Mandiri		
	09.00 - 11.00	Berwisata di Kembang Cahay		120 menit			
	10.00 - 12.00	Melihat ke Waduk Sobotadi	Gemore	60 menit			
	12.00-14.00	Berwisata di Waduk Sobotadi	Gemore	120 menit			
	14.00-15.00	Melihat ke pulau jawa		60 menit			
	15.00-16.30	Berwisata di Umbul jawa	Gemore	90 menit			
	16.00 WIB	Kembali ke Banyuwangi		90 menit			
3	08.00 WIB	Berangkat dari terminal sepeda	Bangkit Uluwatu dan Waduk Buar Mili	30 menit		KENDARAAN ELF	Tiket masuk
	08.00 - 08.30	Melihat ke Pantai Caruban		30 menit	Mandiri		
	08.30 - 10.00	Tiba di pantai caruban		90 menit			
	10.00 - 10.30	Melihat ke GWD		30 menit			
	10.30 - 11.30	Melihat ke mlahan GWD		60 menit			
	11.30 - 12.00	Melihat ke Pantai Bangring		30 menit			
	12.00 - 13.00	Melihat ke mlahan pantai Bangring		60 menit			
	13.00 - 14.00	Ke Pulau Apung		60 menit			
	14.00 - 15.00	Melihat ke Waduk Baputani		60 menit			
	14.00 - 16.00	Berwisata di Waduk Baputani		120 menit			
	16.00 WIB	Kembali ke terminal sepeda Banyuwangi		120 menit			
4	08.00 WIB	Berangkat dari terminal sepeda	LEN		KENDARAAN ELF	Tiket masuk	
	08.00 - 09.00	Tiba di Pabuhingharan		60 menit		Mandiri	
	09.30 - 10.30	Travelling ke puncak jen	Blue Fire	120 menit			
	09.30 - 09.30	Blue Fire - Sunrise	Sunrise	240 menit			
	07.30 - 08.00	Berwisata ke pabuhing		90 menit			
	08.00 - 10.30	Berwisata ke pabuhing		90 menit			
	10.30 - 11.00	Berwisata ke Lembang di Desa Banjar		30 menit			
	10.30 - 11.00	Kembali ke terminal sepeda Banyuwangi		30 menit			

Salah satu contoh *itinerary* dari Banyuwangi jalan-jalan



Penyambutan tamu beberapa negara untuk menjadi peserta BEC



Rombongan peserta Banyuwangi jalan-jalan pemberangkatan dari Terminal
Brawijaya



Festival Karya Tari di Taman Blambangan Banyuwangi





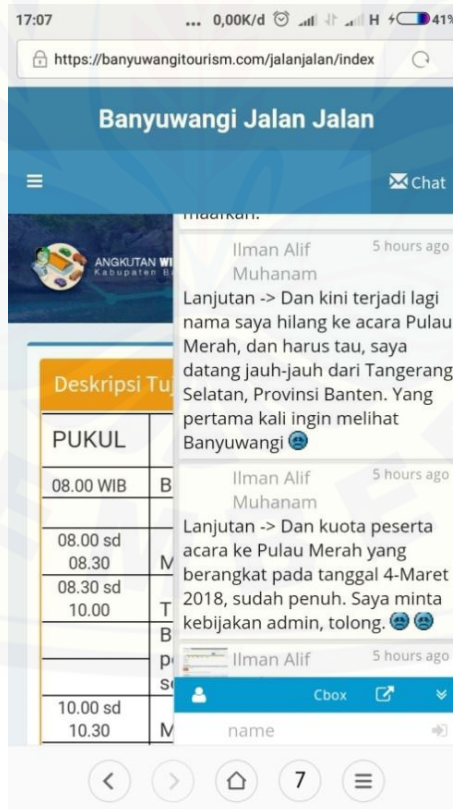
Penyambutan dan Mengarahkan Rombongan anak TK Singojuruh yang berkunjung di Museum Blambangan



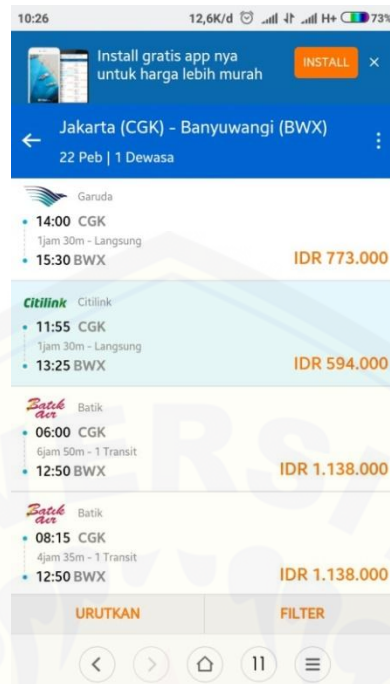
Pelatihan BEC di Gedung Wanita



Acara Banyuwangi Ijen *Race Photo Competition*



Penerimaan Komplain dari Website Banyuwangi jalan-jalan



Membuat *Itinerary* untuk tamu Banyuwangi *Green and Recycle*

LAMPIRAN





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Kalimantan Kampus Tegalboto Telp. 0331-335586, 331342 Fax. 0331-335586 Jember 68121
Telp. (0331) 332736

NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER

NO.	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1	Penguasaan Materi Tugas	78	AB
2	Kemampuan / Kerjasama	74	B
3	Etika	75	B
4	Disiplin	70	B
NILAI RATA - RATA			B

Identitas Mahasiswa yang dinilai :

Nama : DEVI RACHMANIAR ANANTA HARYANTO
N I M : 150903102001
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Yang menilai :

Nama : ALIMI
Jabatan : KASI. PROMOSI WISATA DAN BUDAYA
Instansi : DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
Tanda Tangan :

PEDOMAN PENILAIAN :

NO.	HURUF	ANGKA	KRITERIA
1	A	≥ 80	ISTIMEWA
2	AB	75 ≤ AB < 80	SANGAT BAIK
3	B	70 ≤ B < 75	BAIK
4	BC	65 ≤ BC < 70	CUKUP BAIK
5	C	60 ≤ C < 65	CUKUP
6	CD	55 ≤ CD < 60	KURANG
7	D	50 ≤ D < 55	KURANG
8	DE	45 ≤ DE < 50	SANGAT KURANG
9	E	< 45	SANGAT KURANG



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KABUPATEN BANYUWANGI

Jalan Jenderal A. Yani Nomor 78 Banyuwangi 68416
Telepon. (0333) 424172 Faks. (0333) 412851
email : pemasaran@banyuwangitourism.com
website : www.banyuwangikab.go.id – www.banyuwangitourism.com

Banyuwangi, 06 November 2017

Kepada

Nomor : 556/ 3098 /429.112/2017

Yth. Ketua Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Sifat : Biasa

Politik Universitas Jember

Perihal : Persetujuan Magang

di-

JEMBER

Meninjaklanjuti surat dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Banyuwangi tanggal 16 Oktober 2017 nomor : 072/1908/REKOM/429.206/2017 perihal Rekomendasi Magang, bersama ini disampaikan bahwa kami tidak keberatan menerima Mahasiswa dan Mahasiswi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas nama :

1. **FERRY KURNIAWAN** NIM : **140903102054**
2. **DEVI RACHMANIAR ANANTA H** NIM : **150903102001**

Untuk melaksanakan Magang pada tanggal 02 Januari 2018 s/d 14 Mei 2018 di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

Demikian untuk menjadi maklum.

Pt. KEPALA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KABUPATEN BANYUWANGI
SEKRETARIS



M.Y. BRAMUDA, S.Sos, MBA, MM
Pembina Tingkat I
NIP.19730126 199201 1 001