

PERAN EVENT MISS SCUBA INDONESIA 5 PERIODE (2011-2015) DALAM MENDUKUNG BRANDING WISATA BAHARI DI INDONESIA

ROLE OF THE EVENT MISS SCUBA INDONESIA 5 PERIOD (2011-2015) BRANDING SUPPORT IN MARINE TOURISM IN INDONESIA

Rima Saradiani Demensah¹, Indra N.A Pamungkas SS.,M.si²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti mengenai salah satu pemilihan *event* duta wisata yang terkait dalam usaha mendukung *branding* wisata bahari di Indonesia, yaitu event Miss Scuba Indonesia yang berlangsung selama 5 periode (2011-2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran dengan terselenggaranya *event* Miss Scuba Indonesia selama 5 periode (2011-2015) dalam mendukung dan melakukan *branding* wisata bahari di Indonesia. Karna Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia, maka sebagai negara kepulauan membuat Indonesia memiliki luas lautan yang lebih besar dibanding daratan nya, yaitu 70 berbanding 30. Hal ini pula yang membuat Indonesia kaya akan sumber daya alam, namun ini juga menjadi tantangan tersendiri untuk Indonesia dapat memajukan maritimnya. Sebagai negara maritim, Indonesia sangat kaya akan potensi bahari, salah satunya adalah potensi wisata bahari. Wisata bahari di Indonesia terdiri dari tiga jenis, antara lain wisata pantai, wisata bentang laut, dan wisata dalam laut. Untuk mengelola potensi-potensi bahari yang dimiliki, segala macam carapun dilakukan, salah satunya melalui event duta wisata Miss Scuba Indonesia yang memang memiliki segmentasi khusus di bidang olahraga rekreasi menyelam dan berfokus pada lingkup bahari dan pesisir. Dengan harapan diselenggarakan nya event Miss Scuba Indonesia dapat membantu untuk mendukung *branding* wisata bahari di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan paradigma pospositivisme. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan ada nya event dan peran dari Miss Scuba Indonesia memang meberikan pengaruh dalam mendukung branding wisata bahari di Indonesia, hal tersebut dilakukan dengan berbagai cara salah satu nya melalu media sosial. Selain itu Miss Scuba Indonesia juga tidak hanya sekedar melakukan promosi untuk branding wisata bahari di Indonesia, tapi juga memberikan informasi dan edukasi mengenai bahari & pesisir kepada masyarakat lokal, wisatawan, dan pihak-pihak lainnya. Saran di penelitian ini yaitu setelah pemilihan dari event Miss Scuba Indonesia bisa melibatkan tidak hanya sang juara namun seluruh finalis, karna Indonesia cukup luas dan tentunya membutuhkan banyak pijak untuk melakukan branding destination wisata bahari di Indonesia.

Kata Kunci : Kata kunci :Event, Branding, Wisata Bahari, Duta Wisata, Penelitian Kualitatif

Abstract

In this study, researcher will examine about election event related branding tourism ambassador in support of marine tourism in Indonesia, namely Miss Scuba Indonesia, event that lasts for 5 period (2011-2015). This research aims to determine how big a role in the implementation of the event Miss Scuba Indonesia during the fifth period (2011-2015) in supporting and doing branding marine tourism in Indonesia. Because Indonesia is the largest archipelago in the world, then as an archipelago made Indonesia has a sea area larger than its mainland, which is 70 versus 30. This is also makes Indonesia is rich in natural resources, but it also as a challenge for Indonesia can advance its maritime. As a maritime country, Indonesia is very rich in marine potential, one of it is the potential for marine tourism. Marine tourism in Indonesia consists of three types, including tourist beaches, seascapes, and underwater. To manage owned potential marine, they do all kind of thing, one through event tourism ambassador Miss Scuba Indonesia does have a special segment in the field of recreational sport diving and focuses on the marine and coastal scope. With the hope held its event Miss Scuba Indonesia may help to support the branding of marine tourism in Indonesia.

The method used in this research is a qualitative method using pospositivisme paradigm. The results of this research shows that with the existing events and the role of Miss Scuba Indonesia does not give effect to support the branding of marine tourism in Indonesia, it is done in many ways one of them through social media. Besides Miss Scuba Indonesia is also not just doing promotions for branding marine tourism in Indonesia, but also provide information and education about marine and coastal to local communities, tourists, and other parties. Suggestions in this research that after the election of Miss Scuba Indonesia event could involve not only the winners but all the finalists, Because Indonesia is quite extensive and requires a vast amount of departure to destination branding marine tourism in Indonesia.

Keywords : Event, Branding, Marine Tourism, Tourism Ambassador, Qualitative Research

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan luas perairan yang lebih luas dari daratan nya memiliki kekayaan laut dan potensi yang sangat luar biasa. Salah satu potensi bahari yang ada adalah potensi wisata bahari. Dengan begitu banyak cara yang coba dilakukan untuk memaksimalkan pengelolaan wisata bahari yang ada di Indonesia salah satunya dengan mengadakan event Miss Scuba Indoensia untuk membantu mempromosikan kekayaan alam dan budaya yang ada di Indonesia.

2. Tinjauan Teori

2.1 Pengertian Brand

Brand memiliki enam level pengertian berdasarkan bapak *marketing* modern (Kotler, 2002:460) yaitu Atribut. Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Lalu manfaat. Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat

fungsional dan emosional. Kemudian Nilai yaitu berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, kemudian budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu, dan kepribadian yang berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Serta pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

2.2 Pengertian Branding

Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand, kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan suatu *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang dikenal dan tidak mempunyai arti apa – apa bagi konsumen atau target konsumennya. *Branding* bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar supaya memilih *brand* anda, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Untuk saat ini, bukan hanya produk tangible yang membutuhkan *branding* untuk peningkatan penjualannya. Tetapi sebuah kota, tempat atau negara yang bersifat intangible juga membutuhkan *branding* untuk meningkatkan pendapatan suatu daerah tersebut dan dapat bersaing dengan kota lainnya. (Surianto Rustan, 2009:16). Alifahmi (2012:9) menjelaskan untuk membangun citra bangsa, maka diperlukan membangun merek (*brand*), dimulai dari level merek personal (*personal branding*), merek produk (*product branding*), merek perusahaan atau institusi (*corporate/institutional branding*) hingga merek kawasan (*destination branding*).

2.3 Pengertian Branding Destination

Destination branding merupakan sebuah konsep *branding* sebuah daerah tujuan (*destination*), dapat negara ataupun daerah, namun kebanyakan konsep ini digunakan dalam industri pariwisata. Adapula tujuan dari *Destination Branding* adalah untuk mencapai tujuan yang beragam. Secara umum, tujuan – tujuan tersebut adalah (Kotler 1998: 138) Pertama untuk membangun *brand image* positif bagi lokasi, kedua untuk meningkatkan *quality of life* (kesejahteraan hidup) suatu lokasi. Ketiga untuk menarik target market, seperti pengunjung, penduduk dan pegawai, bisnis dan industri, dan yang terakhir untuk menemukan pasar ekspor.

2.4 Pengertian Event

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Any Noor,2013:8).

2.4.1 Karakteristik Event

Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka event yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan event adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap event harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan event lain.

Perishability

Perishability juga berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan event.

Intangibility

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

Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya event. Event yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan event dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

Interaksi Penonton

Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma postpositivisme.. Penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (1986:9) sebagaimana dikutip Moehadjir (2000), pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Lalu mereka mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kekhasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Brand

Pada penelitian ini brand yang terkait adalah event pemilihan duta wisata yang dinamakan Miss Scuba Indonesia yang memiliki segmentasi khusus pada olahraga rekreasi menyelam dan terfokus pada wisata bahari dan area pesisir. Namun selain itu juga ada brand-brand produk maupun jasa yang terkait pada obyek penelitian ini. Seperti brand-brand sponsor yang mendukung keberlangsungan event Miss Scuba Indonesia selama 5 periode (2011-2015)

4.2 Branding

Kegiatan branding yang dilakukan pada penelitian ini adalah branding terhadap wisata bahari di Indonesia yang didukung dengan berlangsungnya event Miss Scuba Indonesia. Dimana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akan peran Miss Scuba Indonesia untuk mendukung branding wisata bahari di Indonesia.

4.3 Branding Destination

Kegiatan branding memang tidak hanya dilakukan untuk seseorang atau untuk suatu merek semata. Suatu tempat pun perlu melakukan kegiatan branding, dalam penelitian ini branding destination tidak dilakukan pada suatu daerah secara khusus namun lebih umum dan luas jangkauan nya yaitu branding destination untuk daerah yang memiliki potensi wisata daerah.

4.4 Event

Dalam penelitian ini event yang dimaksud adalah event Miss Scuba Indonesia yang telah berlangsung 5 periode (2011-2015) dimana event ini termasuk dalam event tahunan karna diadakan secara rutin setiap satu tahun sekali. Dan setelah acara pemilihan, maka pemenang yang terpilih akan menjalankan tugas selama 1 tahun masa jabatan, yang salah satu tugasnya adalah untuk membantu untuk mendukung branding destination wisata bahari yang ada di Indonesia secara nasional maupun internasional.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka peneliti menarik simpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa dengan terselenggaranya event Miss Scuba Indonesia selama 5 periode (2011-2015) terbukti dapat memberikan dukungan pada *branding* wisata bahari di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan bertambahnya pengetahuan masyarakat akan destinasi-destinasi wisata bahari yang ada di Indonesia. Bahkan juga mengundang banyaknya wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Maka dengan begitu secara tidak langsung akan memberikan peningkatan pada perekonomian daerah tersebut. Nyata nya dalam kegiatan yang dilakukan oleh Miss Scuba Indonesia dalam mengupayakan branding destination wisata bahari di Indonesia tidak hanya sekedar melalui promosi sosial media, namun juga dilakukan berbagai kegiatan lainnya, seperti sosialisasi dengan masyarakat pesisir, dan konservasi lingkungan. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa event semacam ini efektif dalam mendukung kegiatan branding destination suatu daerah, karna kegiatan nya tidak hanya berlangsung satu kali namun berkelanjutan selama masa jabatan miss scuba tersebut berlangsung. Dan setiap tahunnya kegiatan miss scuba memang tidak berhenti, maka tidak berhenti pula kegiatan dalam rangka mendukung branding destination wisata bahari di Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya dapat diambil dari cara pandang lainnya, seperti aspek budaya atau ekonomi.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kepada *destination branding* namun dikhususkan *branding tourism destination*.

5.2.2 Saran Praktis

1. Kegiatan setelah pemilihan dari event Miss Scuba Indonesia bisa melibatkan tidak hanya sang juara namun seluruh finalis, karna Indonesia cukup luas dan tentunya membutuhkan banyak pihak untuk melakukan branding destination wisata bahari di Indonesia. Semakin banyak yang berpartisipasi maka akan semakin luas jangkauan nya.
2. Bisa dilakukan kerja sama yang melibatkan Miss Scuba Indonesia, pemerintah pusat, maupun pemerintah daerah, serta keikutsertaan masyarakat lokal. Sehingga dapat memaksimalkan kinerja.

Daftar Pustaka

Hussein, Adnan, 2011. Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2009. "Marketing Management" 13th edition. New York: Pearson International/McGraw Hill

Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung PT. Rosdakarya

Noor, Any, 2013. Manajemen Event. Bandung: PT. Alfabeta

Pujileksono, Sugeng, 2015. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif, Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Rangkuti, Freddy, 2002. The Power Of Brands. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Ruslan, Rosady, 2002. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Sugiyono, 2014. Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta