
STRATEGI PROMOSI WISATA PULAU BAWEAN MELALUI EVENT FESTIVAL MOLOD BAWEAN

Nur Maghfirah Aesthetika

(Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP – Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,
Jalan Mojopahit 666B Sidoarjo, email: fira.estetika@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan Festival Molod Bawean yang diselenggarakan oleh Kerukunan Toghellen Bawean sesuai dengan *event marketing process* seperti yang didefinisikan oleh Lynn Van Der Wagen. Dan kemudian akan terlihat, bagaimana acara Molod Bawean Festival bisa menjadi Pulau Bawean pariwisata strategi promosi. Penelitian kualitatif ini diselenggarakan di Pulau Bawean, Gresik. Subyek penelitian adalah Bawean Molod Festival Ketua Komite dan juga Kepala Kerukunan Toghellen Bawean yang dibuat Festival Bawean Molod sebagai acara tahunan. Pada wawancara mendalam yang dilakukan sebagai teknik pengumpulan data, bisa dikatakan bahwa ini Molod Bawean Festival diadakan dengan proses seperti yang didefinisikan oleh Lynn Van Der Wagen tapi masih belum begitu sempurna. Menggunakan slogan Berentang Kota Negara Benua, Molod Bawean Festival harus menjadi *event marketing* yang efektif dalam mempromosikan Pariwisata Pulau Bawean jika itu diselenggarakan melalui proses event marketing management dengan maksimal.

Keyword: *IMC*, Promosi, *Event Marketing*, Festival, Pulau Bawean

TOURISM PROMOTION STRATEGY OF BAWEAN ISLAND THROUGH MOLOD BAWEAN EVENT FESTIVAL

ABSTRACT

This research is explanation if Molod Bawean Festival that held by Kerukunan Toghellen Bawean is appropriate with event marketing process as defined by Lynn Van Der Wagen. And then it will be seen, how event Molod Bawean Festival could be a Bawean Island tourism promotion strategy. This qualitative research is held in Bawean Island, Gresik. The research subject is the Molod Bawean Festival Head Committee and also Head of the Kerukunan Toghellen Bawean who is made the Molod Bawean Festival as an annual event. On a deeper interview that done as a data-capture technique, could be said that this Molod Bawean Festival is held with the process as defined by Lynn Van Der Wagen but still not so perfect. Using Berentang Kota Negara Benua, Molod Bawean Festival should be an effective event marketing in promoting Bawean Island Tourism if it's held through a maximal event marketing process.

Keyword: IMC, Promotion, Event Marketing, Festival, Pulau Bawean

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia telah dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi penting. Bahkan sektor ini diharapkan akan dapat menjadi penghasil devisa nomor satu. Disamping sebagai penggerak ekonomi, pariwisata juga merupakan bentuk solusi yang baik untuk mengurangi angka pengangguran. Oleh sebab itu pembangunan wisata dapat dilakukan di daerah yang pengaruh penciptaan lapangan kerjanya paling menguntungkan.

Pulau Bawean merupakan pulau kecil yang terletak dilaut Jawa, kira-kira 2 mill laut dari Pulau Jawa. Secara administratif, Pulau Bawean menjadi bagian wilayah Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Bawean terdiri dari dua kecamatan, yaitu Kecamatan Sangkapura dan Kecamatan Tambak. Kebanyakan masyarakat Pulau Bawean memiliki mata pencaharian sebagai nelayan atau petani selain juga menjadi TKI di Malaysia dan Singapura. Etnis mayoritas penduduk Bawean adalah suku Bawean, diikuti oleh Suku Jawa, Madura dan Suku-suku lainnya seperti Bugis dan Madailing.

Dalam Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Gresik oleh Badan Perencanaan Pembangunan dan Pengembangan Daerah Kabupaten Gresik 2011, terdapat tiga belas tujuan wisata alam yang dapat dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Diantaranya satu tujuan wisata danau,

lima wisata pantai, tiga wisata kepulauan, dua wisata air terjun, satu wisata air panas, dan satu wisata penangkaran Rusa Bawean.

Pembangunan infrastruktur dan sekian banyak potensi wisata ini tidak akan dikenal dan dikunjungi wisatawan jika tidak ada upaya mengenalkan dan memasarkan obyek-obyek wisata yang ada kepada khalayak luas. Untuk itu, perlu adanya promosi daerah yang dilakukan dari beberapa pihak, khususnya pemerintah daerah untuk membuat strategi pemasaran daerahnya. Selain itu penting juga dukungan atau bahkan usaha promosi daerah yang dilakukan oleh masyarakat setempat.

Dalam proses komunikasi pemasaran terpadu, terdapat elemen pemasaran yang disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*. Mengutip pendapat Michael Ray, (Morissan, 2010) mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Kotler, Haider, dan Rein (Getz, 1993) dalam buku mereka “*Marketing Place*”, mengidentifikasi bahwa event memberikan nilai tambah pada masyarakat sebuah daerah dan menarik wisatawan. Mereka memperlihatkan terdapat persaingan dalam berinvestasi, kualitas masyarakat dan wisatawan, dan semua itu demi membuat kehidupan masyarakat daerah itu layak huni dan lebih makmur.

Sedangkan Whitson and Machintos, dalam sebuah jurnal karya Zhang (1996), mengatakan bahwa event besar yang memiliki karakteristik berumur panjang, perhatian yang berkelanjutan, pengalaman yang tak terlupakan, dan profesionalisme organisasi, memainkan peran penting dalam transformasi dan menciptakan citra sebuah daerah. Event besar dapat menghasilkan perubahan yang signifikan dari *landscape* perkotaan dan fungsi yang dapat diterjemahkan ke dalam identitas kota dan nilai-nilai inti.

Dalam kegiatan pemasaran daerah, Hermawan Kartajaya (2005), mengatakan bahwa dalam mempromosikan produknya, daerah bisa memilih salah satu atau lebih dari bauran promosi (*promotion mix*). Dalam konteks pemasaran daerah bauran promosi biasanya mencakup alat-alat promosi diantaranya iklan, (*advertising*), *sales promotion*, *public relation (PR)* dan *publicity*, *personal selling*, dan *direct selling*. Event adalah salah satu alat yang dipakai dalam aktivitas PR selain hubungan dengan media dan lobi.

Getz (1997) mengatakan bahwa festival adalah salah satu bentuk yang paling umum dari perayaan budaya, dan meskipun banyak yang tradisional, dengan sejarah panjang, sebagian besar telah dibuat dalam beberapa dekade terakhir. Parade dan prosesi merupakan elemen umum dalam festival, mereka yang mengadakan tradisi mereka sendiri juga menampilkan banyak elemen perayaan.

Daya tarik wisata budaya dapat berkisar pada beberapa hal, seperti: kesenian, tata busana, boga, upacara adat, demonstrasi kekebalan dan komunikasi dengan alam gaib, lingkungan binaan, serta ketrampilan-ketrampilan khusus fungsional seperti membuat alat-alat dan sebagainya. Namun yang memerlukan kehati-hatian lebih besar adalah dalam niatan untuk “mengemas” sajian-sajian yang bermakna religi bagi masyarakat pemiliknya.

Menteri Kebudayaan dan pariwisata, Jero Wacik, yang dikutip oleh Oka (2006) mengatakan bahwa kebudayaan mempunyai peran yang vital dalam pengembangan kepariwisataan nasional. Yoeti (2006) menjelaskan bahwa fungsi sosial dan makna simbolik dari festival yang digelar berhubungan erat dengan serangkaian nilai-nilai yang diakui oleh masyarakat sebagai ideologi yang dapat dipandang oleh masyarakat luas, identitas sosial, kesinambungan historis, dan untuk kelangsungan fisik daerah itu sendiri yang nantinya akan menjadi sebuah perayaan masyarakatnya. Bagi Indonesia, sektor pariwisata semakin berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Anwar, (<http://bekubawean.com>) ketua Lembaga Eskavasi Budaya Beku Bhei-bhei, menjelaskan bahwa Molod merupakan kosa kata dalam Bahasa Indonesia berarti Maulid Nabi Muhammad SAW. Keunikan upacara perayaan Maulid Nabi di Pulau Bawean menjadi alasan Badan Sekretariat Daerah Jawa Timur dan menunjuk Lembaga Eskavasi Budaya (LEB) Beku Bhei-Bhei, sebuah lembaga yang memperhatikan dan mempertahankan kebudayaan Bawean, untuk menjadi duta Propinsi Jawa Timur dalam Festival Maulid Nusantara ke-3 yang diadakan oleh Jakarta Islamic Centre pada tahun 2008. Dalam festival ini, Molod Bawean yang dikemas oleh LEB Beku Bhei-Bhei menampilkan serangkaian upacara Molod Bawean dipadu dengan menampilkan kesenian tradisional Bawean berhasil membawa prestasi sebagai 5 penyaji terbaik perayaan Maulid Nabi Nusantara.

Prestasi yang diraih pada event Festival Maulid Nusantara yang membuat Festival Molod ingin terus diselenggarakan oleh masyarakat Bawean dengan menyelenggarakan Festival Molod Bawean (FMB) untuk pertama kali pada tahun 2010. Kesuksesan FMB 2010 memunculkan berbagai respon positif terutama dari warga Bawean yang ada di Singapura dan Malaysia. Salah satu bentuk keberhasilannya adalah terbentuknya Kerukunan Toghellen Bawean

(KTB) yang dalam bahasa Indonesia berarti Kerukunan Persaudaraan Bawean yang merupakan induk dari berbagai organisasi kekeluargaan warga Bawean yang tersebar di berbagai daerah dan negara. Festival Molod Bawean menjadi salah satu program tahunan yang menjadi program kerja dari KTB dan Festival Molod Bawean 2011 menjadi event pertama dibawah naungan KTB.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan Festival Molod Bawean sebagai obyek penelitian. Adapun rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi promosi wisata Pulau Bawean melalui Festival Molod Bawean?

Tujuan penelitian ini di fokuskan untuk menjelaskan apakah terdapat *event marketing process* dalam penyelenggaraan Festival Molod Bawean 2011 dan bagaimana Festival Molod Bawean menjadi alat promosi wisata Pulau Bawean. Fokus penelitian tersebut ditujukan untuk mengetahui apakah penyelenggaraan Festival Molod Bawean 2011 sesuai dengan Event Marketing Process model Lynn Van Der Wagen dan selanjutnya juga untuk mengetahui apakah Festival Molod Bawean 2011 ini dapat menjadi alat promosi wisata Pulau Bawean.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, serta gambar dari orang-orang dan objek wisata yang diamati. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Peneliti berupaya menggambarkan proses *event marketing* yang diterapkan dalam penyelenggaraan event Festival Molod Bawean sebagai bagian dari upaya untuk dapat menjadi media promosi Pulau Bawean untuk nantinya dapat menjadi daerah tujuan wisata. Penelitian ini mendeskripsikan temuan data mengenai pelaksanaan langkah-langkah apa sajakah yang dilakukan penyelenggara Festival Molod Bawean dalam mempromosikan Pulau Bawean melalui Festival ini.

Sasaran dalam penelitian ini adalah panitia festival yang menyelenggarakan Festival Molod Bawean serta seluruh program kerjanya, Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Gresik dalam keterkaitan terlaksananya Festival Molod Bawean, yang memiliki peran sehingga menjadi bagian dari subyek penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah Festival Molod Bawean melalui narasi hasil wawancara dengan ketua panitia Festival Molod Bawean dan hasil wawancara dengan Ketua Sie Promosi Wisata Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Gresik, serta

dokumentasi yang menyangkut penyelenggaraan Festival Molod Bawean dalam promosi wisata Pulau Bawean yang juga meliputi visi dan misi pelaksana.

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan beberapa cara:

1. In depth interview dengan para informan sebagai subyek penelitian, yang memiliki kompetensi untuk memberikan informasi tentang bagaimana proses pelaksanaan Festival Molod Bawean dan bagaimana keseluruhan proses tersebut dikomunikasikan. Sebagai narasumber dalam wawancara mendalam ini adalah:
 - a. Ketua Panitia Festival Molod Bawean
 - b. Kepala Sie Promosi Pariwisata, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Gresik.
2. Observasi dokumen yang berhubungan dengan pelaksanaan Festival Molod Bawean.

Data yang terkumpul dianalisis dengan cara:

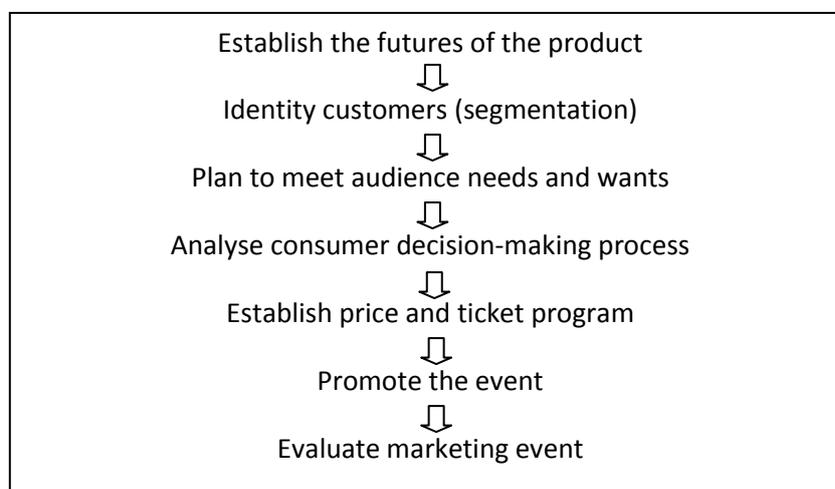
1. Deskriptif naratif hasil wawancara mendalam dengan narasumber untuk kemudian di komparasikan dengan teori Event Promotion yang sesuai dengan bahasan dalam penelitian ini.
2. Menganalisa data-data teks antara lain:
 - a. Buku atau referensi tentang Pulau Bawean
 - b. Data pariwisata Pulau bawean.
 - c. Laporan kegiatan Festival Molod Bawean 2011.
 - d. Berita media tentang Bawean dan Festival Molod Bawean.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Event Marketing Process Festival Molod Bawean 2011

Menurut Wagen (2005: 89), pada akhirnya event marketing bertujuan untuk meningkatkan profit dari acara tersebut, untuk memenuhi kebutuhan audiens dan dalam kebanyakan kasus, untuk menghasilkan pendapatan. Beberapa festival yang sepenuhnya didanai oleh badan pemerintahan, dan meskipun event tersebut tidak diharapkan untuk meningkatkan pendapatan, tetapi paling tidak event yg diselenggarakan diharapkan dapat mengundang pengunjung dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Wagen meringkas proses event marketing dalam Gambar berikut.

Gambar 1.
Event Marketing Process model Lynn Van Der Wagen



- a. Alam, Budaya dan Seni Bawean sebagai Produk yang ditawarkan dalam Festival Molod Bawean.

“Establish the futures of the product. Each event offers a range of potential benefit to the event audience. These may include one or more of the following: a novel experience, entertainment, a learning experience, an exciting result, opportunity to meet others, chance to purchase items, dining and drinking, inexpensive way to get out of the house, chance to see something unique.” (Wagen, 2005:89).

(Menetapkan produk berjangka. Setiap acara menawarkan berbagai manfaat potensial untuk pengunjung acara. Termasuk salah satu atau lebih dari hal berikut: pengalaman baru, hiburan, pengalaman belajar, hasil ketertarikan, kesempatan untuk bertemu orang lain, kesempatan untuk membeli sesuatu, makan dan minum, cara murah untuk keluar rumah, kesempatan untuk melihat sesuatu yang unik.)

Event ini mencoba untuk menjadi etalase budaya masyarakat Pulau Bawean yang sebenarnya. Pengalaman mengikuti proses budaya Molod masyarakat Bawean menjadi hal utama yang disuguhkan dengan tetap mempertahankan ciri khas dari Molod Bawean yang berupa adanya *bherkat angkatan* yang dikoordinir secara besar-besaran. Selain itu, diadakan beberapa pertandingan atau lomba-lomba adalah suatu usaha untuk menciptakan suasana bulan Maulid terasa seperti suasana dalam masyarakat yang sebenarnya.

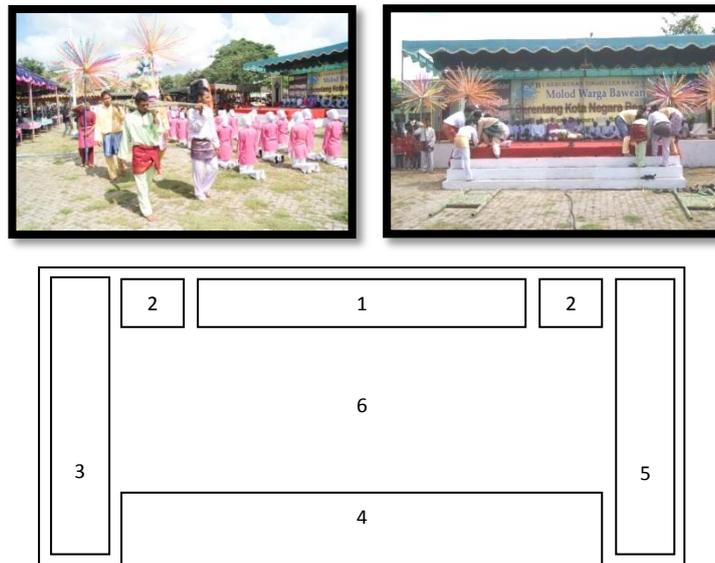
Menentukan lokasi event menjadi pertimbangan utama oleh panitia, dikarenakan lokasi yang seharusnya adalah Pulau Bawean sendiri sebagai

pemilik budaya Molod. Akan tetapi sulitnya transportasi laut pada bulan Maulid menjadi hambatan yang harus dipecahkan oleh panitia.

“sebenarnya festival Molod yang 2011 ini maksud saya lebih banyak yang datang..tetapi kendalanya khan angin.. yang berhubungan dengan cuaca. mereka sudah di gresik tp gak bisa nyebrang.. akhirnya pulang lagi..kalo di bikin disini lagi..apa akan seperti itu lagi.. makanya saya tuh ingin bagaimana ya.. biar bisa kumpul sebanyak-banyaknya..”(Cuk Sugrito, Ketua Panitia FMB 2011, dalam wawancara dengan peneliti)

Lokasi penyelenggaraan digelar di alun-alun Kecamatan Sangkapura yang merupakan pusat kegiatan massa masyarakat Pulau Bawean. Penataan panggung dan tenda pengunjung diatur menyesuaikan materi acara yang akan ditampilkan. Tidak adanya *ticketing* dalam acara ini, lokasi dibuat terbuka. Dekorasi terdiri dari *backdrop* yang bertuliskan nama acara dan sponsor, serta *ornament* berbentuk masjid sebagai symbol acara keagamaan yang berlangsung.

Gambar 2.
Desain Lokasi event FMB 2011



Keterangan: 1. Panggung utama. 2. Sound system dan alat panggung.
3. Display bherkat angkatan. 4. Tenda pengunjung. 5. Makanan, minuman dan souvenir. 6. Performance area. (sumber: panitia FMB 2011)

Rangkaian acara Festival Molod Bawean 2011 diantaranya pertandingan sepak takraw, pertandingan pencak silat, majlis dzikir dan *maulidurrasul*, malam kesenian, dan upacara perayaan Molod menjadi pertimbangan diadakannya *performance area* ditengah-tengah lokasi yang diharapkan

dapat menjadi area yang melibatkan banyak peserta saat acara berlangsung. Dipanggung diletakkan juga satu piring saji yang berisikan aneka buah, dua paket *bherkat angkatan* yang menjadi khas perayaan, dan *ribu-ribu* – pohon yang terbuat dari kertas warna – empat buah di sisi kanan dan kiri panggung untuk meramaikan suasana panggung. *Bherkat angkatan* khas Molod Bawean yang jumlahnya mencapai 1.200 paket, diletakkan di tenda panjang sebelah kiri panggung, sehingga warna hiasan *bherkat angkatan* menjadi display sekaligus dekorasi area perayaan.

Gambar 3. Display bherkat angkatan.



Sumber foto: panitia FMB 2011

Penetapan nama kegiatan “Molod Bawean Berentang Kota Negara Benua Tahun 1432H” juga menjadi daya tarik tersendiri. Dalam event ini juga menjadi ajang silaturahmi orang-orang Bawean yang merantau ke daerah, negara, sampai benua lain. Ditunjang dengan diadakannya acara silaturahmi dengan pengusaha Bawean yang dapat menjadi media pertemuan dan pengembangan bisnis warga Bawean yang banyak menjadi pengusaha.

“maksud tema berentang kota negara benua.. artinya ya di Indonesia antar kota.. khan dari kota Jakarta, Surabaya, Solo, Jogja, Banyuwangi.. negara khan yg Singapura datang, Malaysia.. dan benua khan ada yg dari Arab, Jerman juga datang, itu khan sudah antar Benua...” (Cuk Sugrito, Ketua Panitia FMB 2011, dalam wawancara dengan peneliti)

Dalam upaya promosi daerah penampilan kesenian dalam sebuah panggung yang dikemas menarik menjadi salah satu daya tarik wisata yang cukup potensial. Dalam event Festival Molod Bawean 2011, khusus untuk tamu-tamu yang berasal dari luar daerah atau luar negeri, penyelenggara menyelipkan kunjungan wisata ke desa wisata dimana di desa itu terdapat industri souvenir khas Bawean.

Festival Molod Bawean 2011 diselenggarakan oleh pengurus KTB yang telah terbentuk. Kepanitiaan diduduki oleh warga Bawean di luar Pulau Bawean. Seperti perwakilan dari Batam, Solo, Kebumen, Singapura, dan

Malaysia. Bp. Cuk Sugrito, Ketua Panitia FMB 2011, yang juga sebagai penasihat dalam Lembaga Eskavasi Budaya Beku Bhei-Bhei, adalah salah satu tokoh masyarakat di bidang kemasyarakatan dan kebudayaan Bawean. Beliau banyak mengikuti event-event seni budaya di berbagai daerah. Tidak ada tenaga khusus atau orang yang berprofesi sebagai event organizer, akan tetapi panitia adalah orang-orang yang mengerti akan potensi alam, maupun seni budaya masyarakat Bawean dan mengerti apa yang menjadi keinginan masyarakatnya, baik itu yang ada di Pulau Bawean maupun yang dalam perantauan.

b. Segmentasi, Identifikasi dan Pemenuhan Kebutuhan Pengunjung dalam event Festival Molod Bawean 2011

Identity customers (segmentation). Segmentasi pasar adalah proses menganalisis pelanggan dalam sebuah kelompok. Proses ini sangat penting untuk menganalisis motivasi yang berbeda dari penonton dan untuk mengembangkan profil untuk masing-masing kelompok. (Wagen, 2005)

Mengutip Machfoedz (2010) mengartikan segmentasi sebagai teknik yang diaplikasikan untuk menilai pasar massa menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah terpenuhi. Penyelenggara FMB 2011 melakukan segmentasi berdasarkan sasaran pengunjung. Mereka menilai bahwa sasaran utama dari event ini adalah seluruh masyarakat Bawean baik itu yang di Pulau Bawean sendiri maupun yang berada dalam perantauan. Panitia FMB mengelompokkan masyarakat Bawean yang ada di Pulau Bawean untuk dapat melihat kebutuhan dari dua kelompok ini.

Plan to meet audience needs and wants. Setelah mengidentifikasi pengelompokan pelanggan, maka perlu untuk memastikan bahwa semua kebutuhan mereka terpenuhi, (Wagen, 2005). Dengan menunjuk koordinator di tiap daerah atau negara perantauan ikut dalam struktur kepanitiaan, menjadi sebuah strategi untuk mengidentifikasi keinginan sasaran pengunjung. Sedangkan untuk sasaran masyarakat yang ada di Pulau Bawean, tokoh masyarakat di tiap desa menjadi informan kunci dalam mengetahui keinginan masyarakatnya. Penentuan penginapan juga disesuaikan dengan keinginan pengunjung, panitia menyediakan pesanggrahan dan *home stay* untuk pengunjung bermalam dengan maksud agar terciptanya suasana di tengah-tengah masyarakat Bawean.

c. Menentukan Harga dan Promosi Event Festival Molod Bawean 2011

Tidak ada harga tiket yang harus dibayar oleh pengunjung Festival Molod Bawean, semua atraksi dan rangkaian acara dapat diikuti oleh masyarakat maupun pengunjung bebas biaya. Pendanaan acara ini mengandalkan donatur yang diberi istilah dermawan dan sumbangsih masyarakat Bawean sendiri. Tidak adanya bantuan dana dari pemerintah daerah maupun dalam penyelenggaraan event, menjadikan FMB ini dapat dikatakan sebagai usaha mandiri masyarakat Bawean dalam mempromosikan daerahnya.

“dananya urunan..ya dari masyarakat, melalui kepala desa..tapi gak mengikat..trus dari yayasan umar mas'ud..trus donatur, orang-orang Bawean yang mau nyumbang..trus sponsor Atria travel..Kekurukan Keluarga Bawean Gresik...PBS..jadi ya dari keluarga Bawean yang dimana-mana itu juga nyumbang..yang banyak ya dari donatur..kalo atas nama pemerintah khan gak ada, tapi secara personal ada..” (Cuk Sugrito, Ketua Panitia FMB 2011, dalam wawancara dengan peneliti)

Menurut Wagen, dalam proses *Promote the event*, terdapat dua cara, yaitu yang pertama *differentiation* dimana sebagai event, baik itu konser, festival maupun carnival, butuh pembeda dengan event lainnya yang dapat dijadikan pilihan pengunjung, konsumen butuh informasi mengapa event ini menjadi special dan layak untuk dikunjungi. Produk special yang ditawarkan penyelenggara dalam event ini adalah paket acara. Penyelenggara FMB 2011 menyuguhkan event budaya, seni dan alam Bawean yang tentunya tidak ada di daerah lainnya. Wisata budaya tentunya memiliki nilai tersendiri terlebih yang memiliki nilai religi.

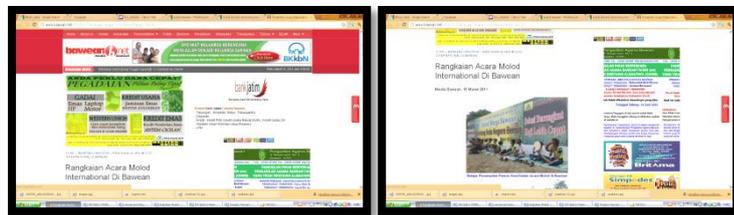
“Yang special.. ya peringatan Molod itu sendiri.. khan gak ada tuh yang seperti di Bawean pake bherkat besar-besar gitu.. dan memang ciri khas Maulid di Bawean ya bherkat angkatan itu... ya gimana ya.. orang disini gak merasa keberatan kalo soal bherkat.. itu bisa terkumpul sampek seribu lebih tuh kan kerena mereka mau...” (Cuk Sugrito, Ketua Panitia FMB 2011, dalam wawancara dengan peneliti)

Kedua, *packaging for effective communication*. Penggunaan pesan dalam promosi sebuah event sangat penting. Meskipun hanya iklan advertorial terbatas untuk meyakinkan seluruh segmen sasaran untuk hadir dalam event. Banyak cara dalam mempromosikan event, termasuk *personal selling*, brosur, poster, banner, iklan internet, *news*, iklan radio dan televisi, dan *press release*. Menjadikan warga rantau Bawean di beberapa daerah dan negara lain menjadi sasaran utama event Festival Molod Bawean ini, membuat panitia penyelenggara memilih strategi promosi yang berbeda dengan event-event lainnya. Dalam event ini, komunikasi personal dan

komunikasi dari mulut-ke-mulut dirasa paling efektif dalam mempromosikan FMB.

Prasadja (2002) dalam bukunya kunci sukses memasarkan jasa pariwisata, mengatakan bahwa bentuk komunikasi yang paling kuat, terutama dalam *hospitality industry*, adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Tiap daerah atau negara perantauan memiliki wakil dalam susunan kepanitiaan. Dengan menggunakan organisasi masyarakat Bawean di tiap daerah dan negara, segala informasi tentang FMB di sampaikan pada anggotanya.

Gambar 4. Website bawean.net



Untuk warga Bawean sendiri, promosi dilakukan dengan memasang spanduk dan *banner* di alun-alun, kantor pelayanan masyarakat, dan di beberapa titik lainnya. Panitia juga menyebarkan undangan melalui kepala desa di tiap desa di Bawean untuk disampaikan di tiap warganya. Sedangkan untuk daerah di Indonesia yang tidak memiliki perwakilan warga Bawean, panitia mengundang beberapa kyai dari beberapa daerah dan didukung media Bawean secara online yang websitenya banyak dikunjungi warga Bawean dari dalam dan luar negeri.

d. Evaluasi dalam event Festival Molod Bawean 2011

Dalam proses event marketing model Lynn Van Der Wagen proses yang terakhir adalah *Evaluate marketing efforts*. Efektivitas seluruh upaya promosi perlu di monitor. Terdapat tiga tahap monitoring sebuah event, yaitu sebelum acara, saat acara berlangsung dan setelah acara berlangsung. Sulyus (2011) dalam bukunya *Event Organizing* mengelompokkan kegiatan evaluasi dalam tiga tahap.

Pertama adalah tahap persiapan, dimana tahap ini juga terbagi atas tiga hal, yaitu pertama tentang pasar event yang meliputi ketepatan target, alternative segmen target dan usaha pemenuhan keinginan calon pengunjung. Kedua, tentang kelengkapan desain event dan terakhir tentang event *timeline*. Evaluasi pra acara dilakukan ketika kepanitiaan telah terbentuk dan proposal disetujui oleh organisasi penyelenggara, dalam hal ini adalah Kerukunan Toghelen Bawean dengan diterbitkannya SK tentang

pembentukan panitia Molod Warga Bawean Berentang Kota Negara Benua 1432H. Evaluasi pra acara lebih banyak di fokuskan pada hari pelaksanaan acara karena menyangkut cuaca dan transportasi laut yang digunakan pengunjung menuju Bawean. Penentuan target dan alternative segment juga dilakukan panitia FMB 2011 yang memutuskan bahwa sasaran utama dari event ini adalah masyarakat Bawean, baik itu yang ada di Bawean maupun di perantauan. Sebagai alternative segmen adalah umat Islam di daerah lain dengan mengundang Kyai-kyai Jawa Barat dan Jawa Timur serta pengurus NU Jawa Timur.

Kedua, evaluasi pada tahap pelaksanaan. Saat acara berlangsung, kegiatan monitoring dan evaluasi juga tetap berjalan. Untuk evaluasi saat acara lebih difokuskan pada teknis penyelenggaraan rangkaian acara. Pembatalan lomba *jhukung* juga merupakan keputusan evaluasi, dikarenakan hasil monitoring panitia soal cuaca dan ombak yang tidak memungkinkan untuk diadakannya lomba itu. Begitupun tentang lokasi pelaksanaan acara. Pemindahan lokasi pertandingan pencak yang semula di rencanakan di pinggir pantai tengghen berpindah ke alun-alun dengan memberi bak pasir sebagai arena pencak juga atas pertimbangan cuaca yang memang masih rawan di area pantai.

Ketiga, pada tahap akhir. Evaluasi pada tahap akhir ini tentang dampak atau hasil event. Penilaian sampai berapa jauh acara telah memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan serta harapan para *stakeholder*. Evaluasi pasca event merupakan evaluasi kegiatan secara keseluruhan yang meliputi, rangkaian acara, laporan anggaran dana, penilaian pengunjung secara personal, pengumpulan kritik dan saran dari berbagai pihak, termasuk evaluasi promosi dan dokumentasi yang telah dilaksanakan.

“Seleseai acara ya seperti kegiatan-kegiatan lain khan memang harus ada evaluasi.. kita rapat, bahas semua hal tentang acara yang sudah berlangsung.. tapi yang banyak jadi pembicaraan ya tentang waktu pelaksanaan memang.. karena itu memang yang jadi kendala utama..” (Cuk Sugrito, Ketua Panitia FMB 2011, dalam wawancara dengan peneliti)

Dalam mengukur tingkat kepuasan, penilaian hanya dilihat dari respon, komentar dan tanggapan dari pengunjung. Baik itu yang di katakan langsung pada panitia penyelenggara ataupun disampaikan pada masing-masing koordinator tiap daerah dan negara.

2. Festival Molod Bawean Menjadi Strategi Promosi Wisata Pulau Bawean

“Marketing events is the process of employing the marketing mix to attain organizational goals through creating value for clients and

customers. The organisation must adopt a marketing orientation that stresses the building of mutually beneficial relationships and the maintenance of competitive advantages.” Getz (2003)

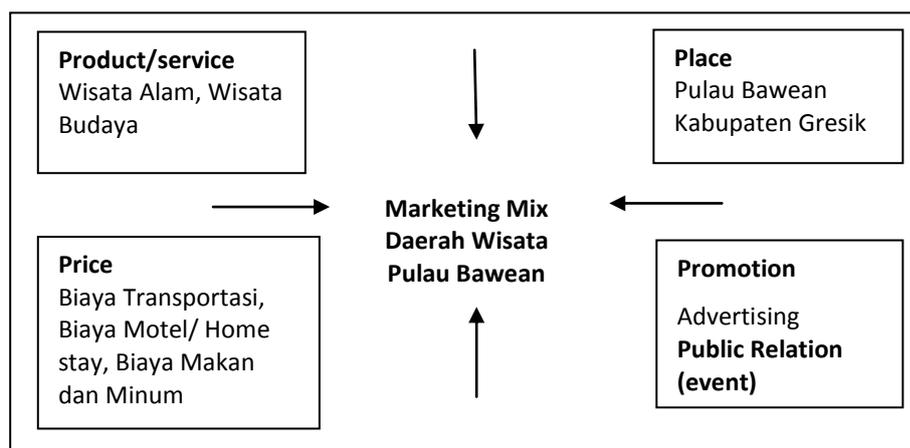
(Event marketing adalah proses memanfaatkan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan nilai pada klien dan konsumen. Sebuah organisasi harus memakai orientasi pemasaran yang menekankan pada pembangunan hubungan yang berkualitas dan pemeliharaan keuntungan kompetitif)

Pemenuhan *4Ps* yaitu *product, price, promotion and place* dari pelaksanaan event Festival Molod Bawean ini belum sempurna. Terdapat beberapa elemen yang tidak terpenuhi. Namun panitia menilai event ini berhasil, dikarenakan target sasaran pengunjung tercapai serta tujuan mendatangkan perantau pulang ke Bawean sebanyak-banyaknya terpenuhi, meskipun tidak ada perhitungan pengunjung secara pasti dalam angka, panitia menilai pengunjung yang datang lebih banyak dibandingkan Festival Molod Bawean 2010.

Wagen (2005), mengatakan bahwa pada akhir analisis, upaya pemasaran perlu menganalisis dalam kegiatan *marketing mix*. Dengan kata lain memposisikan event secara tepat dengan harga tepat, promosi efektif dan saluran distribusi efisien. Semua faktor ini harus bekerja secara jika ingin berhasil dalam pemasaran.

Tabel 1.

Marketing mix upaya pemasaran daerah wisata Pulau Bawean adaptasi model Lynn Van Der Wagen



Dari data yang didapatkan peneliti tentang potensi wisata dari Pulau Bawean, wisata alam dan budaya masyarakat Bawean dapat berperan sebagai produk (*product*) dalam pemasaran daerah Pulau Bawean. Sebagai tempat (*place*) Pulau Bawean menjadi objek wisata yang dituju wisatawan. Pada unsur harga (*price*) wisatawan perlu mengeluarkan biaya untuk transportasi darat dan laut, penginapan yang dapat berupa motel atau home stay dan biaya makan minum serta belanja souvenir khas Bawean. Dalam upaya promosinya dapat melalui *advertising* berupa brosur, *booklet*, *flayer* dan buku panduan wisata seperti yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Gresik dalam mengikuti event-event yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur. Untuk selanjutnya event Festival Molod Bawean dapat dijadikan event tahunan sebagai salah satu upaya *Public Relation* dalam mempromosikan Pulau Bawean dan menciptakan image Pulau Bawean dan masyarakatnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Strategi Promosi Wisata Pulau Bawean Melalui Event Festival Molod Bawean” ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat *event marketing process* dalam penyelenggaraan Festival Molod Bawean 2011, akan tetapi belum menjalankan dengan sempurna karena keterbatasan kemampuan SDM dan juga merupakan event yang diadakan secara mandiri oleh lembaga yang lahir di masyarakat tanpa kerjasama dengan pemerintah daerah dalam hal ini adalah Kabupaten Gresik. Meski demikian tujuan mengundang masyarakat Bawean yang ada di berbagai daerah dan negara dapat tercapai meskipun dalam hitungan angka, tidak ada perhitungan pasti tentang jumlah peningkatan pengunjung dibandingkan Festival Molod Bawean 2010.

Tercapainya tujuan penyelenggaraan event Festival Molod Bawean 2011 ini merupakan penjelasan bahwa event ini dapat dijadikan alat promosi wisata Pulau Bawean yang efektif. Memasarkan suatu daerah tidak hanya tergantung oleh Pemerintah Daerah, keinginan masyarakat daerah untuk memasarkan dan memajukan daerahnya bisa dilakukan dengan mandiri, akan tetapi memungkinkan untuk lebih efektif jika masyarakat bersinergi dengan Pemerintah Daerah dalam upaya bersama memajukan daerahnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Bowdin, GAJ, dkk. 2003. **Events Management, Hospitality, Leisure and Tourism**, Britain: MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.
- Getz, Donald. 1997. **Event Management and Event Tourism**, University of Calgary, Canada
- .Kertajaya, Hermawan dkk. 2005. **Attracting Tourists Traders Investors**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. **Komunikasi Pemasaran Modern**. Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Nadtoradjo, Sulyus. 2011. **Event Organizing Dasar-dasar Event Management**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Prasadja, Rio Budi. 2010. *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*, Jakarta: erlangga.
- Wagen, Lynn Van Der. 2006, **Event Manajemen**. Pearson Education, Australia.
- Yoeti, Oka A., 2006. **Pariwisata Budaya, Masalah dan Solusinya**. PT.Pradya Paramitha, Jakarta.
- Zhang, Li and Simon Xiaobin Zhao. 2009. **City Branding and The Olympic effect: A case study of Beijing**, Journal, Fudan University China.
- Anwar, Khairil. 2009. *Menuju Pengembangan Pariwisata Pulau Bawean*. (URL: <http://bekubawean.blogspot.com>), diakses tanggal, 22 Desember 2011.