

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. SAJIAN DATA**

##### **1. Perencanaan Promosi**

###### **a. Penetapan Tujuan**

Hal utama yang mendasari sebuah strategi adalah tujuan apa yang ingin dicapai. Adapun hasil dari wawancara yang telah disampaikan oleh Ibnu selaku Ketua Desa Wisata Kampung Taman serta Norwin dan Yeti selaku Staff Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang mana keduanya menjadi informan dalam penelitian strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan Kampung Taman. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yeti, promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata bertujuan untuk memperkenalkan wisata Kota Yogyakarta (menginformasikan mengenai kebudayaan kraton) dan menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke Kota Yogyakarta. Berikut hasil wawancara yang akan dituangkan didalam sajian data sebagai berikut:

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan wisata Kota Yogyakarta dalam menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke Kota Yogyakarta. Kami berusaha untuk menginformasikan mengenai kebudayaan kraton. (wawancara dengan Yeti staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 26 Januari 2016).

Tujuan Dinas Pariwisata mempromosikan Kota Yogyakarta adalah untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat terutama calon wisatawan maupun wisatawan Yogyakarta. Untuk mencapai tujuan tersebut, Dinas

Pariwisata Kota Yogyakarta melaksanakan 4 program strategis yaitu program pengembangan destinasi pariwisata, program pemasaran pariwisata, program pengembangan kemitraan dan program pengembangan desa wisata. Kegiatan-kegiatan yang mendukung keempat program kurun waktu 5 tahun (2012-2017) adalah:

Tabel 4  
Program Kegiatan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Bidang Urusan Pemerintahan Daerah dan Program/Kegiatan
<b>a</b>	<b>Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata</b>
1	Analisa pasar untuk promosi dan pemasaran objek wisata
2	Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata
3	Pengembangan jaringan kerja sama promosi pariwisata
4	Pelaksanaan promosi pariwisata dalam dan luar negeri
5	Pengembangan statistik kepariwisataan
6	Pelatihan pemandu wisata terpadu
7	Pembuatan bahan-bahan promosi kepariwisataan
8	Penyusunan dan penerbitan tabloid pariwisata
9	Pengelolaan pelayanan informasi pariwisata
10	Penyelenggaraan <i>fam tour</i>
<b>b</b>	<b>Program Pengembangan Destinasi Pariwisata</b>
1	Pengembangan objek pariwisata unggulan
2	Peningkatan pembangunan sarana & prasarana pariwisata
3	Pengembangan, sosialisasi, dan penerapan serta pengawasan standarisasi
4	Pemberdayaan masyarakat sadar wisata dan kampanye sapta pesona
5	Pengembangan obyek pariwisata startegis prioritas

No	Bidang Urusan Pemerintahan Daerah dan Program/Kegiatan
<b>c</b>	<b>Program Pengembangan Kemitraan Pariwisata</b>
1	Pengembangan dan penguatan informasi dan database
2	Pengembangan dan penguatan litbang pariwisata
3	Pelaksanaan koordinasi pembangunan kemitraan pariwisata
4	Peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan kemitraan pariwisata
5	Pengembangan sdm dan profesionalisme bidang pariwisata
6	Fasilitasi penyelenggaraan forum komunikasi pelaku pariwisata
7	Fasilitasi penyelenggaraan event kepariwisataan
8	Penyelenggaraan event kepariwisataan
<b>d</b>	<b>Program Pengembangan Desa Wisata</b>
1	Fasilitasi penyelenggaraan event di desa wisata
2	Peningkatan sarana dan prasarana desa wisata
3	Peningkatan kapasitas SDM dan kelembagaan desa wisata

Sumber: Renstra Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (2017).

Program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta bukan untuk satu destinasi wisata saja, tetapi untuk keseluruhan destinasi wisata. Hal ini diungkapkan oleh Norwin sebagaimana kutipan di bawah ini:

Kita belum punya strategi khusus untuk Desa Wisata Tamansari, promosi kita sifatnya umum yang berupa brosur-brosur dan video. Kalau spesialisasi itu tidak ada, karena tidak dapat dilakukan satu per satu. (wawancara dengan Norwin, selaku staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 27 September 2016).

Selain melakukan promosi secara keseluruhan, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga melakukan rapat koordinasi dengan masing-masing koordinator desa wisata serta berbagai pihak (misalkan *stakeholder*). Hambatan

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam melakukan program promosi adalah keterbatasan anggaran. Hal ini diungkapkan oleh Yeti sebagaimana kutipan di bawah ini:

Tidak ada promosi khusus, tetapi kita ada rapat koordinasi dengan kampung wisata dan berbagai pihak misalkan *stakeholder*. Hambatan kita dalam melakukan promosi yaitu anggaran yang terbatas (wawancara dengan Yeti, staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 26 Januari 2016).

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tidak memiliki rencana ke depan untuk obyek wisata Tamansari karena Tamansari merupakan bagian dari kraton Yogyakarta. Namun, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berperan dalam membantu manajemen kraton Yogyakarta untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke obyek wisata Tamansari agar nantinya wisatawan tersebut juga mengunjungi Kampung Taman. Pada dasarnya obyek wisata Tamansari memiliki daya tarik yang bagus sehingga lokasi tersebut tidak pernah sepi pengunjung. Hal ini diungkapkan oleh Norwin sebagaimana kutipan di bawah ini:

Kita kalau Tamansari tidak bisa melakukan program-program tanpa izin dari kraton. Karena Tamansari ini merupakan bagian dari kraton. Untuk acara A, B, C dengan segala macam itu tergantung kraton dan Tamansarinya., kami tidak memiliki wewenang karena bukan milik pemerintah. Banyak orang yang beranggapan bahwa Tamansari ini milik pemerintah Kota Yogyakarta. Namun pada dasarnya itu milik kraton. Kraton dengan pemerintah itu berbeda ya, mereka memiliki manajemen masing-masing. Untuk banyak pengunjung kita promosikan. Menurut kami Tamansari itu tingkat kunjungannya tidak pernah menurun atau sepi, tapi terus mengalami peningkatan. Jadi dapat dikatakan Tamansari itu objek wisata yang sudah jadi, yang memiliki spesifikasi sendiri dari objek kraton. (wawancara dengan Norwin, selaku staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 27 September 2016).

Selanjutnya, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengimplementasikan Surat Keputusan Walikota Yogyakarta nomor 557/KEP/2007, melalui sebuah rancangan RPJMD Kota Yogyakarta 2012-2016. Salah satu program Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah pengembangan Kampung-kampung Wisata di Yogyakarta melalui simbolisasi fisik (misal: toponimi, penandaan kampung, peta wisata, dan lain-lain) agar lebih dikenal. Salah satunya dengan mengembalikan toponimi maupun simbolisasi kampung-kampung keprajuritan. Selain itu, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga melakukan kegiatan peningkatan promosi wisata baik melalui pelaku usaha wisata maupun media yang lain.

Rencana jangka panjang dan jangka pendek Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam bidang promosi adalah Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta akan selalu intens dalam melakukan promosi pariwisata dan melaksanakan program-program yang telah direncanakan sebelumnya. Hal ini diungkapkan oleh Norwin sebagaimana kutipan di bawah ini:

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam jangka panjang akan selalu intens dalam melakukan promosi pariwisata dan dalam jangka pendek akan melaksanakan program-program kegiatan yang telah dijadwalkan yaitu dengan melaksanakan kegiatan *travel dialog*, pameran, famtrip dan lain-lain. (wawancara dengan Yeti, staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 26 Januari 2016).

Tabel 5

## Rencana dan Program Kegiatan Pemkot Yogyakarta dalam Bidang Pariwisata

Rencana Aksi	Program Kegiatan
<p>Optimalisasi Pemasaran dan Kerjasama Pariwisata yang akan mendatangkan wisatawan ke Kota Yogyakarta serta menjadikan Kota Yogyakarta sebagai kota wisata yang terkemuka. Pemasaran pariwisata juga bertujuan untuk mengembalikan citra Yogyakarta sebagai kota wisata yang aman dan berkesan untuk dikunjungi.</p> <p>Pengembangan dan peningkatan kuantitas dan kualitas Wisata Minat Khusus sebagai alternative lain bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta serta dapat menambah daya tarik dan lama tinggal wisatawan di Kota Yogyakarta. Wisata minat khusus yang dikembangkan antara lain wisata belanja, wisata pendidikan, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata konvensi, dan sebagainya.</p> <p>Pengembangan Kawasan Wisata beserta potensi yang ada di dalamnya sebagai obyek wisata alternative yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan.</p> <p>Peningkatan kualitas dan kuantitas pelayanan industri pariwisata sebagai fasilitas yang diberikan kepada wisatawan.</p> <p>Peningkatan kualitas dan kuantitas atraksi seni tradisional, kontemporer, maupun modern baik secara regular maupun incidental, khususnya kesenian yang dipentaskan di malam hari sehingga menghidupkan malam-malam di Kota Yogyakarta.</p> <p>Memperbanyak event-event wisata, seni dan budaya, ekspo, maupun konvensi berskala local, regional, nasional, maupun internasional.</p> <p>Pengembangan dan pembinaan kesenian dan kebudayaan berbasis masyarakat dan kewilayahan sebagai penyangga utama kepariwisataan di Kota Yogyakarta.</p> <p>Pengembangan dan peningkatan kuantitas serta kualitas fasilitas, sarana dan prasarana yang menunjang keindahan dan kenyamanan Kota Yogyakarta.</p> <p>Peningkatan kesadaran masyarakat dan seluruh stake holder terhadap persoalan kepariwisataan di Kota Yogyakarta. Kemudahan aksesibilitas bagi siapapun yang berkunjung ke Kota Yogyakarta.</p>	<p>Pengembangan Pariwisata</p> <p>Pengembangan Pemasaran Pariwisata</p> <p>Pengembangan Kerjasama dan Kemitraan Pariwisata</p> <p>Pengelolaan dan Pengembangan Potensi Pariwisata</p> <p>Pembinaan Industri Pariwisata</p> <p>Pengembangan dan Pelestarian Seni dan Budaya</p> <p>Festival, Lomba, dan Gelar Seni Budaya</p> <p>Pelestarian, Pengembangan dan Pembinaan Seni dan Budaya</p>

Sumber: Surat Keputusan Walikota Yogyakarta nomor 557/KEP/2007

Untuk menunjang keberhasilan program promosi yang diterapkan, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta membuat Rencana Kegiatan Anggaran (RKA) yang terprogram dan terstruktur, melakukan rapat dengan *stakeholder* baik dalam bentuk tatap muka langsung, *travel dialog*, pameran, atau pembuatan materi promo. Rencana Kegiatan Anggaran (RKA) Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berisi pendapatan dan belanja Satuan Kerja Perangkat Daerah. Berikut ini adalah Rencana Kegiatan Anggaran (RKA) Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tahun anggaran 2015.

Tabel 6  
Rencana Kerja dan Anggaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

RENCANA KERJA DAN ANGGARAN SATUAN KERJA PERANGKAT DAERAH PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA TAHUN ANGGARAN 2015		Formulir RKA - SKPD
URUSAN PEMERINTAHAN	: 1.17. - KEBUDAYAAN	
ORGANISASI	: 1.17.01. - DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN	
<b>Ringkasan Anggaran Pendapatan dan Belanja Satuan Kerja Perangkat Daerah</b>		
Kode Rekening	Uraian	Jumlah (Rp)
1	2	3
4.	<b>Pendapatan</b>	3.440.600.620,00
4.1.	Pendapatan Asli Daerah	3.440.600.620,00
4.1.2.	Hasil Retribusi Daerah	3.440.600.620,00
	<b>JUMLAH PENDAPATAN</b>	3.440.600.620,00
5.	<b>BELANJA</b>	16.862.235.929,00
5.1.	<b>BELANJA TIDAK LANGSUNG</b>	3.131.245.091,00
5.1.1.	Belanja Pegawai	3.131.245.091,00
5.2.	<b>BELANJA LANGSUNG</b>	13.730.990.838,00
5.2.1.	Belanja Pegawai	1.014.331.460,00
5.2.2.	Belanja Barang dan Jasa	12.706.609.378,00
5.2.3.	Belanja Modal	10.050.000,00
	<b>JUMLAH BELANJA</b>	16.862.235.929,00
	<b>SURPLUS/(DEFISIT)</b>	(13.421.635.309,00)

Sumber: <http://www.jogjakota.go.id/> (2017).

Selain pembuatan Rencana Kegiatan Anggaran (RKA), Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga melakukan rapat dengan *stakeholder* baik dalam bentuk tatap muka langsung, *travel dialog*, pameran, atau pembuatan materi promo. Program *travel dialog* merupakan kegiatan promosi bersama yang dilakukan oleh para pelaku pariwisata yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan destinasi tempat wisata dan untuk mendapatkan masukan dan informasi, yang bersumber dari hasil temu dialog dengan *audience*/masyarakat tujuan *travel dialog*, program pameran adalah suatu kegiatan penyajian dan pengkomunikasian destinasi wisata agar diapresiasi oleh masyarakat luas, *familiarization trip* atau Fam-Trip adalah program pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan kepada perencana program wisata dengan tujuan tertentu. Program tersebut memberikan gambaran nyata destinasi wisata, sehingga memungkinkan agen perjalanan tersebut merasakan keunggulan destinasi wisata dengan memberikan kesempatan untuk dapat melihat secara langsung serta menggunakan fasilitas-fasilitas yang diberikan agar dapat dijadikan rekomendasi kepada wisatawan lain.

#### **b. Segmentasi**

Analisis situasi yang dimaksud adalah analisis terhadap kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), kelemahan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk pemetaan Kampung Taman dalam dunia persaingan antar destinasi wisata di Kota Yogyakarta.



Pemetaan Kampung Taman berdasarkan posisi SWOT dapat digunakan sebagai modal bersaing dengan kompetitor lain.

Tabel 7  
Analisis SWOT Kampung Taman

<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kampung Taman memiliki target sasaran yang jelas yaitu wisatawan lokal dan wisatawan asing.</li> <li>2. Lokasi Kampung Taman strategis (dekat alun-alun dan kraton).</li> <li>3. Kampung Taman merupakan destinasti wisata pilihan untuk mengalihkan kejenuhan wisatawan yang berkunjung ke Kraton.</li> <li>4. Kampung Taman merupakan bagian dari kraton Yogyakarta.</li> <li>5. Kampung Taman kaya akan budaya kraton.</li> <li>6. Kampung Taman wisata <i>heritage</i> karena memiliki bangunan yang bersejarah (area kraton).</li> <li>7. Adanya obyek wisata Tamansari memperkuat posisi Kampung Taman sebagai daerah wisata.</li> <li>8. Kampung Taman terkenal dengan pusat batik lukis dan memiliki seniman berskala internasional.</li> <li>9. Kampung Taman terdiri dari beberapa kampung wisata seperti kampung hijau, kampung wayang, kampung cyber dan lain-lain.</li> <li>10. Festival Kesenian rutin (FKY) yang diadakan di Pasar Ngasem memperkuat posisi Kampung Taman.</li> <li>11. Guide yang handal yang merupakan penduduk asli Kampung Taman.</li> </ol>
<p>Kekurangan (<i>Weakness</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata masih secara keseluruhan (belum mengkhususkan Kampung Taman).</li> </ol>
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memerlukan promosi yang intensive karena merupakan alternatif pilihan wisata untuk mengatasi kejenuhan wisatawan ke Kraton.</li> <li>2. Memiliki banyak seniman batik sehingga berpotensi mengembangkan batik lukis (sanggar-sanggar batik lukis).</li> <li>3. Memiliki budaya kraton yang kental sehingga menarik wisatawan asing.</li> </ol>
<p>Ancaman (<i>Weakness</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya destinasti wisata lain di area kota Yogyakarta.</li> <li>2. Kampung Taman kurang dikenal tanpa adanya obyek wisata Tamansari.</li> </ol>

Sumber: Hasil wawancara dengan bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (2017).

Data mengenai analisis situasi yang telah dirumuskan tersebut selanjutnya dijadikan sebagai acuan terhadap program-program promosi seperti promosi melalui iklan, promosi penjualan, famtrip dan lain-lain. Seperti yang diungkapkan oleh Yeti selaku kasi promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang dilakukan pada tanggal 26 Januari 2017.

Target wisatawan lokal dan internasional yang terdiri dari semua lapisan masyarakat. Kami menerapkan beberapa kegiatan Pariwisata dan memanfaatkan *website* untuk meluaskan jangkauan promosi. Kemudian juga Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menjalin kerja sama dengan kota – kota lainnya dalam memperkenalkan wisata Kota Yogyakarta dengan menyebarkan pamflet, brosur dan alat promosi lainnya. (wawancara dengan Yeti, staff Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tanggal 26 Januari 2017)

Berdasarkan pernyataan Yeti, dalam menjalani proses promosi wisatawan yang menjadi target utama Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam memperkenalkan wisata Kota Yogyakarta adalah target wisatawan lokal dan internasional. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memperkenalkan destinasi wisata Kota Yogyakarta tidak melakukan pengelompokan atau identifikasi secara spesifik terhadap target *audience* atau wisatawan yang menjadi sasaran promosi. Untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta ikut berpartisipasi dalam kegiatan pameran – pameran, selain itu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga menyebarkan informasi melalui *website*.

Dalam memberikan informasi kepada wisatawan, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan hubungan kerja sama dengan daerah – daerah lainnya dalam mempromosikan pariwisata. Dengan alat promosi seperti memberikan *leaflet* dan brosur menjadikan pendukung kegiatan dalam promosi tersebut.

### c. Merancang Pesan

Dalam merancang pesan Promosi, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sangat mengutamakan keefektifan dan keefesienan dari pesan yang ingin disampaikan, yang mana didalamnya terkandung pesan – pesan mengenai keindahan alam dan keberagaman budaya yang terdapat di Kota Yogyakarta. Namun dalam proses perancangan pesan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengalami kendala, dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang mampu dan berkompeten dalam merancang pesan sehingga tidak semua orang dapat memahami isi pesan yang ingin disampaikan.

Proses dalam merancang pesan promosi kami memilih untuk lebih mengutamakan keefektifan dan keefesienan serta mempunyai pesan – pesan tentang keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang dimiliki Kota Yogyakarta (wawancara dengan Yeti, staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 26 Januari 2016).

Salah satu kendala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam pembuatan materi promo adalah peralatan *design* dan kemampuan untuk mendesign materi promo. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berharap agar materi promo memiliki materi dan design promosi yang bagus sehingga dapat menarik pembaca. Hal ini diungkapkan oleh Yeti, staff promosi Dinas Pariwisata sebagaimana kutipan di bawah ini:

Kendalanya hanya terbentur pada peralatan *design* serta kemampuan untuk mendesign materi promosi, kita tidak memiliki staff design khusus. (wawancara dengan Yeti, staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 26 Januari 2016).

Dengan kendala tersebut, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bekerjasama dengan salah satu percetakan atau video untuk membuat video promosi dan mencetak buku panduan wisata, brosur dan lain-lain. Hal ini diungkapkan oleh Yeti, staff promosi Dinas Pariwisata sebagaimana kutipan di bawah ini:

Cara membuat materi promosi kita bekerjasama dengan salah satu usaha percetakan/video untuk membuat video promosi dan cetak beberapa buku panduan wisata, brosur-brosur, *director*-nya hotel. Tim kreatif sudah termasuk rekan kita yang tunjuk. (wawancara dengan Yeti, staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 26 Januari 2016).

#### **d. Pemilihan Media**

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bekerjasama dengan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY). Kesuksesan BP2KY ditunjukkan melalui website resmi BP2KY [jogjatogo.com](http://jogjatogo.com) yang mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Website* dari *Tourism Promotion Organization for Asia Pacific Cities* yang diberikan kepada BP2KY ( Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta ). Penghargaan tersebut menyisihkan *website* kota se Asia Pacific yang tergabung di AP-TPO seperti : China, Rusia, Korea, Jepang, Taipei, Philipina, Thailand, Vietnam, Malaysia dan dari kota di Indonesia yaitu Jakarta, dan Surabaya.

Gambar 16  
Award 2011 Untuk Website BP2KY



Sumber: BP2KY (2017).

Beberapa media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta antara lain melalui pameran, pertemuan antara pengusaha-pengusaha yang ada di jogja dengan kota lainnya. Salah satu pameran desa wisata adalah pada Festival Kesenian Yogyakarta di Pasar Ngasem Yogyakarta yang diadakan setahun sekali, kemudian *car free day* yang diadakan setiap bulan. Hal ini diungkapkan oleh Norwin sebagaimana kutipan di bawah ini:

Untuk promosi itu ada beberapa antara lain itu pameran. Kita juga ada pertemuan antara pengusaha-pengusaha yang ada di jogja dengan kota lainnya. Seperti pengusaha hotel misalnya. Pameran ada juga rutin tiap tahun satu kali. Ada seperti yang FKY itu tiap tahun dipasar ngasem. *Car free day* juga tiap bulan kami adakan (wawancara dengan Norwin, selaku staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 27 September 2016).

*Car free day* atau yang dinamakan dengan Jogja *Creative* ini diselenggarakan atas kerja sama Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta,

Pemerintah Kota Yogyakarta, Tribun Jogja. Ada dua *stage* utama yang ditempatkan di depan kantor Tribun Jogja dan di depan KFC Sudirman. Di dua *stage* tersebut akan ditampilkan berbagai pertunjukan kreatif dari masyarakat Yogyakarta. Jadi selain berolahraga, masyarakat Yogyakarta pun dapat menikmati suguhan kreatif dari beberapa penampil yang akan diundang oleh pihak Tribun Jogja. Berikut ini adalah dokumentasi Tribun Jogja pada saat momentum *Car free day* yang ke 26 yang diselenggarakan pada bulan Agustus 2015.

Gambar 17  
*Car Free Day Ke 26*



Sumber: Dokumentasi Tribun Jogja (2015).

Tanggapan masyarakat terhadap FKY sangat bagus. Rencananya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta akan menyelenggarakan FKY di tempat yang lain tanpa menghilangkan FKY yang biasanya diselenggarakan di Pasar Ngasem. FKY adalah program provinsi melalui Dinas Pemuda DIY. Hal ini diungkapkan oleh Norwin sebagaimana kutipan di bawah ini:

FKY antusias masyarakatnya bagus. Untuk tahun 2016 ini ada yang kita adakan di taman parkir. Walaupun secara target masih belum memenuhi. Tapi kita berusaha untuk mengadakan di lain tempat. Namun untuk acara di ngasem tetap ada. FKY tahun ini juga diadakan di pasar ngasem. FKY ini termasuk program Provinsi melalui dinas pemuda DIY (wawancara dengan Norwin,

selaku staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 27 September 2016).

Selain melalui pameran, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, menggunakan media massa sebagai media promosi. Seperti koran, TV, media *online (comunitea)*. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memilih media tersebut karena beranggapan media tersebut merupakan media yang tepat dan efektif dan memiliki pengaruh yang positif. Hal ini diungkapkan oleh Norwin sebagaimana kutipan di bawah ini:

Media promosi yang kami gunakan adalah media massa seperti koran, TV dan lain-lain atau *online (comunitea)*, *outdoor/indoor* seperti melaksanakan pameran pariwisata, lebih efektif karena media tersebut lebih tepat dan pengaruhnya sangat positif. (wawancara dengan Yeti, staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 26 Januari 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Norwin, Staff Seksi Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, diketahui bahwa dalam kegiatan promosi pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menggunakan variabel-variabel yang ada dalam *promotion mix* antara lain:

1. Periklanan

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menganggap periklan sebagai alat promosi yang paling tepat dan efektif karena jangkauannya luas. Untuk pengembangan pariwisata iklan yang digunakan adalah Iklan Layanan Masyarakat, yang isinya himbauan terhadap masyarakat agar sadar wisata. Sesuai yang tertuang dalam Sapta Pesona. Sapta Pesona merupakan jabaran konsep SADAR WISATA khususnya terkait dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya

menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata Kota Yogyakarta. Jabaran slogan adalah dengan mewujudkan unsur - unsur mantesih siraman:

- a) AMAN
- b) TERTIB
- c) BERSIH
- d) SEJUK
- e) INDAH
- f) RAMAH TAMAH
- g) KENANGAN

Uraian Sapta Pesona tersebut menyatu tak terpisahkan di dalam program-program pembangunan kepariwisataan sebagai sektor andalan devisa nasional, pendidikan kota, kebudayaan bangsa, serta program kesejahteraan warga seperti berikut:

- a) AMAN
  - Suatu kondisi lingkungan destinasi wisata yang memberi rasa tenang, bebas dari rasa takut dan kecemasan wisatawan.
  - Daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang membuat nyaman wisatawan dalam melakukan kunjungan.
  - Menolong, melindungi, menjaga, memelihara, memberi dan meminimalkan resiko buruk bagi wisatawan yang berkunjung.



b) TERTIB

- Destinasi yang mencerminkan sikap disiplin, teratur dan profesional, sehingga memberi kenyamanan kunjungan wisatawan.
- Ikut serta memelihara lingkungan, mewujudkan budaya antri taat aturan/ tepat waktu teratur, rapi dan lancar

c) BERSIH

- Layanan destinasi yang mencerminkan keadaan bersih, sehat hingga memberi rasa nyaman bagi kunjungan wisatawan.
- Berpikiran positif pangkal hidup bersih, tidak asal buang sampah/ limbah
- Menjaga kebersihan obyek wisata, menjaga lingkungan yang bebas polusi dan menyiapkan makanan yang higienis.
- Berpakaian yang bersih dan rapi.

d) SEJUK

- Destinasi wisata yang sejuk dan teduh akan memberikan perasaan nyaman dan betah bagi kunjungan wisatawan.
- Menanam pohon dan penghijauan.
- Memelihara penghijauan di lingkungan tempat tinggal terutama jalur wisata, menjaga kondisi sejuk di area publik, restoran, penginapan dan sarana fasilitas wisata lain

e) INDAH

- Destinasi wisata yg mencerminkan keadaan indah menarik yang memberi rasa kagum dan kesan mendalam wisatawan.
- Menjaga keindahan obyek dan daya tarik wisata dalam tatanan harmonis yang alami.
- Lingkungan tempat tinggal yang teratur, tertib dan serasi dengan karakter serta istiadat lokal.
- Keindahan vegetasi dan tanaman peneduh sebagai elemen estetika lingkungan

f) RAMAH TAMAH

- Sikap masyarakat yang mencerminkan suasana akrab, terbuka dan menerima hingga wisatawan betah atas kunjungannya.
- Jadi tuan rumah yang baik & rela membantu para wisatawan.
- Memberi informasi tentang adat istiadat secara spontan, bersikap menghargai/toleran terhadap wisatawan yang datang.
- Menampilkan senyum dan keramah-tamahan yang tulus. Tidak mengharapkan sesuatu atas jasa telah yang diberikan

g) KENANGAN

- Kesan pengalaman di suatu destinasi wisata akan menyenangkan wisatawan dan membekas kenangan yang indah, hingga mendorong pasar kunjungan wisata ulang.
- Menggali dan mengangkat budaya lokal, menyajikan makanan/minuman khas yang unik, bersih dan sehat.

-

#### **e. Anggaran**

Untuk menentukan dan merencanakan anggaran promosi pada tahun mendatang, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melalui RAT (Rapat Akhir Tahun) baik intern maupun dengan instansi terkait. Anggaran promosi distandarisasi atau dibatasi oleh pemerintah pusat, karena dana promosi bersumber dari APBD. Dana promosi wisata yang ditetapkan setiap tahunnya pun berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Yeti sebagaimana kutipan di bawah ini:

Jumlah anggaran promosi ditetapkan pada rapat akhir tahun baik dengan interen atau dengan instansi terkait untuk menentukan atau merencanakan anggaran di tahun depan. Anggaran untuk promosi ada batasan-batasan yaitu dengan adanya standarisasi dari pemerintah yang bersumber dari APBD dan pertahun anggaran yang disediakan tidak tentu. (wawancara dengan Yeti, staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 26 Januari 2016).

Menurut data yang didapatkan peneliti, jumlah anggaran pengembangan desa wisata 2016 di DIY adalah sebesar Rp 31,5 miliar. Dengan rincian, dana dari APBD DIY sebesar Rp 20 miliar, Dana Keistimewaan (Danais) sebanyak Rp 4,5 miliar, dan APBN (dekonsentrasi) sebesar Rp 7 miliar. Dana dari APBD DIY digunakan untuk pengembangan delapan kawasan desa wisata. Untuk pengembangan fasilitasnya seperti gazebo, toilet, dan tempat kuliner. Sementara untuk dana yang berasal dari APBN, pihaknya akan gunakan untuk melakukan kajian yang melandasi pembangunan sarana dan prasarana, SDM, dan kelembagaan.

Hal itu dilakukan guna menata kawasan strategis pengembangan wisata nasional di DIY (diakses dari <http://jogja.tribunnews.com/2016/03/07/penguatan-desa-wisata-di-diy-akan-dilakukan-tahun-ini> pada 04 Maret 2017).

Meskipun memiliki keterbatasan anggaran promosi, program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dapat dikatakan berhasil. Indikator keberhasilan program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah dengan mencari respon wisatawan saat promosi berlangsung, meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta (baik wisatawan asing maupun wisatawan lokal) yang jumlahnya melebihi target yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain mendapatkan bantuan dari Dinas Pariwisata, Kampung Taman juga mendapatkan dana untuk mengembangkan kebudayaan dan kesenian. Hal ini diungkapkan oleh salah satu *guide* Kampung Taman sebagaimana kutipan di bawah ini:

Dana istimewa Yogyakarta dibagi dalam setiap 4 kabupaten dan 1 kota madya untuk budaya hiburan, budaya seni (Wawancara dengan *guide* Kampung Taman tanggal 1 Februari 2017).

Menurut ketua kelompok sadar wisata kampung wisata Taman (Ibnu), anggaran promosi yang diberikan oleh pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (APBD 2015) masih sangat minim. Anggaran promosi kurang lebih sebesar 8 milyar, merupakan anggaran promosi untuk 17 kampung. Dengan minimnya anggaran promosi tersebut, kunjungan wisatawan ke Kampung Taman meningkat karena ada bantuan promosi dari *guidebook*. Destinasi wisata Malioboro, kraton dan Tamansari adalah satu paket wisata (satu kesatuan). Hal ini diungkapkan oleh Ibnu sebagaimana kutipan di bawah ini:

Pemerintah kota belum maksimal anggaran yang ada pariwisatanya yang saya lihat APBD 2015 hanya 8 milyar untuk 17 kampung. Sebenarnya tadi seperti yang di tanyakan poin berapa tadi promosi tadi itu kan sebenarnya kita tidak promosi sudah orang berdatangan karena rangkaian di *guidebooknya* kan antara Malioboro, Kraton Tamansari itu satu paket. (Wawancara dengan Ibnu selaku koordinator Kampung wisata Taman tanggal 9 Oktober 2016 ).

Pemerintah Kota Yogyakarta menggunakan dana keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengencarkan promosi wisata dengan sasaran pelajar dan mahasiswa di luar DIY. Promosi itu tidak dilakukan dengan cara sosialisasi, tapi mengundang kalangan pelajar dan mahasiswa datang ke Yogyakarta. Tiap kelompok mahasiswa akan diundang menetap di Yogyakarta selama sepekan untuk melakukan *gathering* di Kota Yogya dengan fasilitas dari pemerintah.

## **2. Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta**

Berikut ini adalah pelaksanaan promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:

### **a. Iklan Media Cetak**

Promosi di media surat kabar dilakukan dengan cara menyediakan rubrik khusus informasi pedesaan yang bernama “Komunikarta”. Kampung wisata yang telah berhasil mengelola potensi wisatanya secara tepat akan dipamerkan dalam media ini (*citizen journalism*) secara mandiri. Rubrik Komunikarta merupakan rubrik khusus yang dimuat oleh Tribun Jogja.

Gambar 18  
Ekspose Potensi Desa Wisata Bersama Komunikarta



Sumber: <http://wirokerten.bantulkab.go.id/index.php/first/artikel/166>  
(2016).

b. *Website*

Selain pada media cetak dan elektronik, periklanan potensi wisata Kota Yogyakarta juga dilakukan pada sejumlah media *online*. Periklanan dilakukan melalui *update official web* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan periklanan pada situs BP2KY. Berikut ini adalah contoh promosi BP2KY dalam mempromosikan potensi pariwisata Yogyakarta.

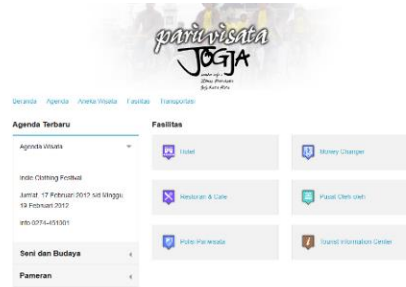
Gambar 19  
Periklanan Pada Media *Online*



BP2KY - Yogyakarta Tourism Promotion Board

Sumber: Situs BP2KY (2017)

Gambar 20  
Situs Resmi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta



Sumber: [pariwisata.jogjakota.go.id/](http://pariwisata.jogjakota.go.id/)

Dalam *website* resmi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga menyediakan beberapa fasilitas untuk menunjang kelancaran perjalanan wisatawan. Fasilitas tersebut meliputi:

1) *E-paper*

*E-paper* adalah sebuah paper elektronik yang membahas tentang potensi kota Yogyakarta yang di upload pada *web* resmi Dinas Pariwisata. *E-paper* diterbitkan setiap bulan. Berikut ini adalah gambar *E-paper* yang diterbitkan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Gambar 21  
*Epaper*



Sumber: [pariwisata.jogjakota.go.id/](http://pariwisata.jogjakota.go.id/)

## 2) *Guide book*

Untuk memudahkan wisatawan dalam memahami potensi pariwisata kota Yogyakarta, Dinas Pariwisata menerbitkan *Jogja Guide Book* yang mengulas mengenai kelebihan masing-masing destinasi pariwisata.

Gambar 22  
*Guide Book*



Sumber: [pariwisata.jogjakota.go.id/](http://pariwisata.jogjakota.go.id/)

## 3) Peta Wisata (*Tourist Map*)

Selain *Jogja Guide Book* Dinas Pariwisata juga menerbitkan peta pariwisata yang bertujuan memperlancar perjalanan wisatawan. Peta Wisata ini menampilkan destinasi wisata dan peta wisata.

Gambar 23  
Peta Wisata



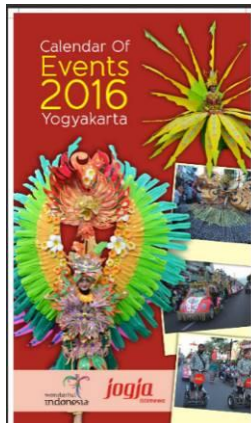
Sumber: [pariwisata.jogjakota.go.id/](http://pariwisata.jogjakota.go.id/)



#### 4) *Jogja Calendar*

*Jogja Calendar* berisi sebuah agenda tahunan rutin diterbitkan setiap tahun. Dengan *Jogja Calendar* ini diharapkan wisatawan mengetahui program-program dinas selama satu tahun ke depan.

Gambar 24  
*Jogja Calendar*



Sumber: [pariwisata.jogjakota.go.id/](http://pariwisata.jogjakota.go.id/)

#### c. TV

Iklan televisi juga digunakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan potensi wisata Kota Yogyakarta, termasuk didalamnya lingkungan Tamansari (Kampung Taman). Iklan dipasang di Jogja TV pada tanggal 9 Januari 2016 dengan tema budaya Yogyakarta. Berikut ini adalah dokumentasinya.

Gambar 25  
Iklan TV Destinasi Jogja



Sumber: Website TVRI Yogyakarta, (2017).

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta iklan melalui media Jogja TV karena Jogja TV merupakan salah satu dari stasiun televisi lokal di Indonesia yang berfokus menayangkan informasi aktual seputar Jogja sebagai wujud kreasi anak bangsa terhadap seni dan budaya Jogja dan menekankan pada muatan lokal hingga 90%, memfokuskan diri pada pengembangan kebudayaan lokal. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bekerjasama dengan Jogja TV karena visi dan misi Jogja TV yang salah satunya bertujuan menjadikan Jogja TV sebagai etalase budaya Jogja, mengangkat budaya, perekonomian & pariwisata Jogja, dan memberdayakan potensi lokal yang tersedia dengan program utama informasi seputar Jogja dirasa cocok dengan tema promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

d. *Booklet*

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga melakukan promosi melalui media *booklet*. *Booklet* berbentuk lembaran buku. Dalam *booklet* berisi mengenai foto-foto obyek, beserta fasilitas dan juga informasi mengenai kebudayaan, kerajinan, dan makanan khas Kota Yogyakarta. dengan judul

atau *headline* “Potensi Pariwisata Kawasan Kraton Yogyakarta”. *Booklet* ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang ada disekitar kraton Yogyakarta sehingga wisatawan memahami keunikan Yogyakarta dan diharapkan wisatawan akan datang kembali ke Yogyakarta.

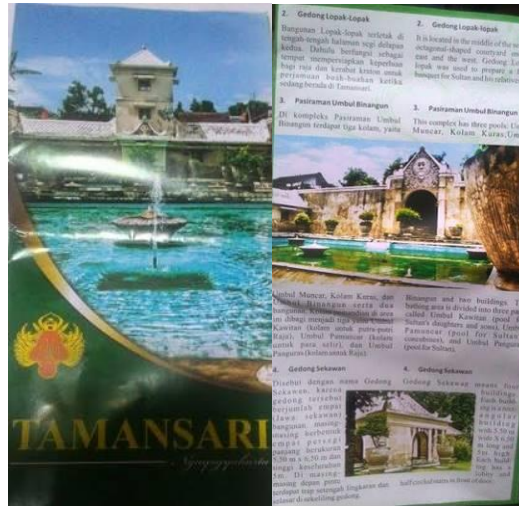
*Booklet* ini banyak menawarkan potensi yang dimiliki oleh Kampung Taman. Contohnya nama pengrajin dan kursus batik di Kampung Taman berikut alamatnya, potensi Pasar Ngasem, Sanggar lukis Kalpika (yang merupakan sanggar lukis utama di Kampung Taman yang namanya telah mendunia), dan obyek wisata Tamansari.

e. Brosur /Leaflet

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, secara aktif memperkenalkan kekayaan Kampung Taman melalui brosur yang disebarakan langsung di Tamansari oleh para *guide* dan sebagian lagi diletakkan di tempat pembelian tiket obyek wisata Tamansari. Hal ini diungkapkan oleh salah satu Guide Kampung Taman sebagaimana kutipan di bawah ini:

Bentuk promosi berupa brosur yang ditiket dan yang saya bawa ini. Ini program dari pemerintah dan dari kraton karena masyarakat indonesia lebih senang foto di depan kamera. berbalik dari orang asing mereka lebih suka mengenal sejarah daripada berfoto. Ini kita pertahankan karena anjuran dari orang asing dan kita bekerja sama dengan UNESCO, Dinas Cagar Budaya, Dinas Pariwisata dan Kraton. Kerjasama dengan Dinas Pariwisata untuk kemananan kita juga. Ada pembinaan dari pemerintah untuk pembinaan bahasa. (Wawancara dengan *Guide* Kampung Taman tanggal 1 Februari 2017).

Gambar 26  
Leaflet



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

f. *Billboard*

*Billboard* juga pernah dipasang di Jalan Jogja-Solo, sebelum memasuki kota Yogyakarta. *Billboard* ini merupakan program BP2KY dalam mempromosikan destinasi Kota Yogyakarta.

Gambar 27  
*Billboard*



Sumber: Situs BP2KY (2017)

g. Penunjuk Arah/Jalan

Penunjuk arah menuju Tamansari juga dipergunakan sebagai media promosi. Dengan dikunjunginya obyek wisata Tamansari diharapkan juga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Gambar 28  
Penunjuk Jalan



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

h. *Personal Selling*

*Personal selling* atau penjualan personal merupakan media promosi yang paling efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga dan konsumen. Dengan media ini, umpan balik dari konsumen secara langsung akan segera dapat diperoleh. *Personal selling* dapat membangun preferensi ketulusan dan tindakan konsumen. *Personal selling* yang diterapkan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1) *Travel Dialog*

*Travel dialog* yang pernah dilakukan adalah di Hotel The Royal Krakatau Cilegon pada tanggal 3 April 2016. *Travel dialog* dilakukan untuk mempromosikan (memberikan informasi terkini) tentang destinasi wisata Kota Yogyakarta dan bekerja sama dengan

daerah tersebut. Travel dialog dilakukan secara *door to door* pada setiap daerah.

Gambar 29  
*Travel Dialog*



Sumber: <http://sebelasnews.com/ini-promosi-pariwisata-ala-dinas-pariwisata-dan-kebudayaan-jogjakarta.html> (diakses pada tanggal 20 Februari 2017).

## 2) Famtrip

Merupakan pendekatan personal yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dengan para pelaku wisata yaitu, para Kepala Sekolah, *tour agent*, instansi pemerintah, dengan melakukan kegiatan *tour* keliling ke obyek-obyek wisata beserta memberikan penjelasan dan informasi mengenai keunggulan-keunggulan obyek wisata yang ada di Kota Yogyakarta. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan agar para pelaku wisata tersebut dapat melihat keadaan obyek, dan nantinya diharapkan dapat mempromosikannya kepada masyarakat. Hal tersebut diungkapkan Yeti, staff promosi dalam ungkapan berikut ini:

Kegiatan ini kita mengunjungi ke beberapa daerah dan mengundang *stakeholder*, guru kadang pelajarnya juga dan disitu kita memaparkan destinasi jogja dan lain-lain serta mempromosikan Kota Yogyakarta. Kita sebar *questioner* bagaimana pendapat mereka tentang kota jogja. (wawancara dengan Yeti Staff promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada tanggal 26 Januari 2017).

Pada tahun 2015, Dinas Pariwisata sudah bekerja sama dengan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia. Dalam kegiatan semacam *studi tour*, kelompok mahasiswa itu diwajibkan mengikuti kegiatan pengenalan potensi budaya Kota Yogyakarta dan mengolahnya sebagai literasi dan referensi baru untuk memotret Yogya dari berbagai aspek. Di antaranya kultur masyarakat dan pariwisata (diakses dari <https://m.tempo.co/read/news/2015/02/05/203640227/promosi-wisata-yogya-mahasiswa-diajak-jalan-jalan-pada-tanggal-19-Februari-2017>).

#### i. Pameran Wisata

Pameran adalah salah satu program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam memperkenalkan destinasi wisata. Pameran dilakukan rutin setiap tahun. Hal ini diungkapkan oleh Norwin sebagaimana kutipan di bawah ini:

Program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk mempromosikan destinasi wisata Kota Yogyakarta adalah melalui pameran yang diadakan rutin setiap tahun Event yang pernah dilakukan di Desa Wisata Taman adalah Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) yang merupakan

program Provinsi DIY dan Dinas Pemuda DIY yang rutin diadakan tiap tahun di Pasar Ngasem dan *Car Free Day* yang diadakan tiap bulan (Wawancara dengan Norwin tanggal 27 September 2016).

Untuk mengembangkan potensi kampung wisata, Dinas Pariwisata mengadakan pameran desa wisata dengan tema ‘Gelar Potensi Kampung Wisata 2016’ sebagai promosi kreatif, yang di gelar di Benteng Vredeburg pada tanggal 2 – 4 September 2016. Acara dimulai dengan pawai bregada dari kampung wisata. Pada acara tersebut, akan dipamerkan potensi kampung wisata yang ada. Selain potensi kesenian, juga pameran produk berupa barang kerajinan dan sebagainya. Acara dimeriahkan dengan lomba kirab bregada, lomba model kampung wisata, lomba reportase pelajar SLTA, lomba mewarnai dan melukis tingkat PAUD, TK dan kelas 1 SD, Lomba *Stand up Comedy*, lomba foto model, dan lomba stand pameran. Disamping itu ada seminar motivasi (diakses dari <http://smkmuh1-yog.sch.id/index.php/2016/09/13/very-zilka-dyah-berprestasi-kampung-wisata-2016/> pada tanggal 19 Februari 2017).

Pameran kampung wisata sudah diadakan sejak tahun 2012 dengan konsep mempromosikan kampung wisata yang sudah siap jual. Hal tersebut disampaikan Yeti, staff promosi Dinas Pariwisata dalam ungkapan berikut:

Pameran kampung wisata sudah dijalankan sejak 2012, konsepnya mempromosikan kampung wisata yang telah siap jual. (Wawancara dengan Yeti, staff Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta).



j. Musik lokal

Media pagelaran musik lokal dalam *genre* pop, dangdut, dan nostalgia juga diterapkan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan kebudayaan Kota Yogyakarta. Dalam acara ini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bermitra dengan artis lokal Yogyakarta. Tujuan diadakannya musik lokal adalah untuk menarik minat pengunjung. Pagelaran musik lokal ini pernah diadakan di parkir Abu Bakar Ali pada tanggal 19 November 2016 bekerjasama dengan Jogja TV.

Gambar 30  
Musik Lokal Kerjasama Dinas Pariwisata



Sumber: <http://jogjatv.tv/musik-sarana-promosi-wisata/> (diakses pada tanggal 21 Februari 2017)

k. *Public Relations*

Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengadakan pertemuan dengan para pengusaha yang berada di wilayah Yogyakarta dan luar Yogyakarta.

Pertemuan antara pengusaha-pengusaha baik yang berada di Yogyakarta maupun di luar Yogyakarta. Pertemuan dengan *stakeholder* jika ada acara-acara khusus. Kecuali dengan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY). Dengan BP2KY kita sering kordinasi terkait dengan pariwisata kota Yogyakarta baik bagaimana memajukan kota jogja dan bersama-sama mempromosikan kota Jogja dan lain-lain. Kalau *stakeholder* yang

sering kita undang (misal kita ajak kegiatan Jogja *day* atau *tablet top* bisa kira gandeng ASITA, HPI, BP2KY sendiri, PHRI bisa APJI dan lainnya (Wawancara dengan, staff Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada tanggal 26 September 2016).

Pelatihan bahasa juga diberikan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang bertujuan agar *guide* lebih terampil dalam berbahasa, sehingga dapat dengan lancar memberikan informasi mengenai Kampung Taman.

#### 1. Festival Budaya

Festival Tamansari adalah sebuah festival seni budaya bertajuk “Bancakan Bebarengan” yang menampilkan beragam pertunjukan seni dari warga sekitar seperti pertunjukkan seni musik, tari tradisional, seni kontemporer, gamelan, pertunjukan wayang dan lain sebagainya. Tujuan festival ini tidak hanya memberikan ruang pertunjukkan potensi seni dan budaya warga Kampung Taman saja tetapi juga menghibur wisatawan. Selain itu festival ini juga diharapkan mampu memantapkan keberadaan daya tarik wisata Tamansari kepada wisatawan. Untuk Kampung Taman sendiri, festival ini bertujuan untuk menjalin budaya kebersamaan dalam masyarakat yang kini kian luntur. Melalui acara ini, kata dia, diharapkan dapat menjalin kembali rasa kebersamaan antar warga kampung. Acara tersebut sengaja digelar untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta.

Festival Tamansari adalah sebuah sajian festival hasil kerjasama Dinas Pariwisata Yogyakarta dengan Kampung Taman serta Paguyuban Gudeg DIY. Festival Tamansari biasanya dimulai pada siang hari. Para pemuda karang taruna di kampung ini membagikan 500 porsi nasi bancakan kepada seluruh warga dan wisatawan yang mengunjungi Tamansari dan sekitar Plaza Ngasem.

Gambar 31  
Pertunjukan Barongsai dalam Festival Tamansari 2016



Sumber: <http://jogja.tribunnews.com/2015/10/16/besok-akan-digelar-festival-taman-sari> (diakses pada tanggal 16 Oktober 2016).

Festival ini sering diadakan setiap tahun. Pada bulan Oktober 2016 festival Tamansari sudah memasuki *event* yang ke 9. *Event* yang diadakan di pelataran Pasar Ngasem tersebut bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisata, meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya warga Kampung Taman dan untuk meningkatkan *branding* Kampung Taman sebagai kampung yang kaya potensi wisata. Kebudayaan tumpengan, menjual seni batik lukis dan berbagai makanan khas Kota Yogyakarta khususnya Kampung Taman. Hal ini diungkapkan oleh Ibnu sebagaimana kutipan di bawah ini:

Kita sudah *event* ke 8. Untuk *event* ke 9 itu besok tepatnya tanggal 23 Oktober 2016 di pelataran Pasar Ngasem. (Wawancara dengan Ibnu selaku koordinator Kampung wisata Taman tanggal 9 Oktober 2016 ).

Gambar 32  
Brosur Festival Tamansari 2016



Sumber: <http://kotajogja.com/6762/festival-Tamansari-8-bancaan-bebarengan/> (diakses pada tanggal 21 Oktober 2016).

Salah satu faktor pendukung program promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah keaktifan masyarakat Kampung Taman dalam kegiatan promosi

#### 1. Rumah sebagai *Art Gallery*

Meskipun mendapat bantuan promosi dari pemerintah, masyarakat Kampung Taman juga berusaha untuk meningkatkan nilai jual Kampung Taman, yaitu dengan menjadikan rumah mereka *art gallery* yang mampu mengumpulkan karya masyarakat Kampung Taman, akses jalan yang teratur dan banyak mengandung unsur informasi merupakan salah satu upaya masyarakat dalam memajukan Kampung Taman sebagai Desa Wisata. Hal ini diungkapkan oleh Ibnu sebagaimana kutipan di bawah ini:

Mereka punya ada berapa punya *art gallery*, ada yang disetorkan, tapi ya tadi ada sekarang mulai turun, Pawirotaman dulu ada beberapa punya kita *gallery* dan masyarakat yang hobi lalu disetorkan di beberapa bahkan sampai ke bali sekarang itu sudah mulai drop sehingga sekarang pasarnya dirumah apa mereka punya *art shop* atau *galery* di depan rumah, mereka pasarkan itu, jadi kalo mencari betul-betul sekarang

kampung batik itu sudah tidak ada. Namun akses di jalan sudah enak, ada pusat – pusat informasi, (Wawancara dengan Ibnu selaku koordinator Kampung wisata Taman tanggal 9 Oktober 2016 ).

Selain promosi dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta serta dari masyarakat Kampung Taman sendiri, kunjungan wisatawan ke Kampung Taman juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh para *guide* Kampung Taman. *Guide* di area wisata Kampung Taman memiliki sebuah Paguyuban dan merupakan paguyuban resmi yang anggotanya juga merupakan masyarakat Kampung Taman. Para *guide* tersebut bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk turut memperkenalkan Kampung Taman sebagai Kampung Wisata melalui pelatihan bahasa.

Pelatihan berbahasa yang diberikan juga berfungsi untuk mengatasi persaingan *guide*. Masyarakat Kampung Taman sering merasa takut jika ada *guide* yang bukan masyarakat Kampung Taman dan memberikan informasi yang salah mengenai kebudayaan yang dimiliki oleh Kampung Taman, seperti yang dijelaskan oleh Yadi (seorang masyarakat Kampung Taman yang berprofesi sebagai *guide* Kampung Wisata Tamansari). Hal ini diungkapkan oleh salah satu *guide* Kampung Taman, sebagaimana kutipan di bawah ini:

Kita bekerjasama dengan Dinas Pariwisata masih dalam arti seperti ini kita takut nanti ada *guide* liar bukan orang sini bisa memandu dan memberikan sejarah yang kurang benar sehingga sejarah menjadi salah kaprah terutama dalam sejarah filosofi. (Wawancara dengan Yadi *Guide* Kampung Taman tanggal 1 Februari 2017).

## 2. *Word of Mouth*

Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki peran yang penting dalam memperkenalkan potensi Kampung Taman. Promosi dari mulut ke

mulut terjalin antara masyarakat Kampung Taman yang memiliki usaha *Tour and Travel*. Mereka mempromosikan potensi Kampung Taman kepada wisatawan.

Sebetulnya kalo promosi taruhlah kita beberapa mandiri itu dari mulut kemulut maupun kemudian beberapa yang punya profit usaha entah apa itu apa namanya yang punya angkutan itu untuk wisatawan itu apa travel sebagainya itu pasti ngangkat nama kita sehingga tanpa disadari mempromosikan tu secara langsung (Wawancara dengan Ibnu selaku koordinator Kampung wisata Taman tanggal 9 Oktober 2016 ).

### **3. Evaluasi Promosi**

Dalam mengevaluasi hasil promosi, Dinas Pariwisata menggunakan Metode menghitung jumlah kunjungan dengan sistem *sampling*. Hal ini diungkapkan oleh Yeti sebagaimana kutipan di bawah ini:

Kami mengukur hasil promosi dengan melihat langsung respon wisatawan pada saat promosi, melihat tingkat penjualan, dan perhitungan jumlah kunjungan wisatawan dengan sistem *sampling*. (wawancara dengan Yeti, staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 26 Januari 2016).

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menunjukkan keberhasilan. Hal tersebut dapat terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung dari tahun-ke tahun yang terus meningkat. Hal tersebut ditegaskan oleh staff promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, sebagai berikut:

Promosi yang ditetapkan meningkatkan jumlah wisatawan, data selalu meningkat setiap tahunnya. Dalam merencanakan promosi sudah sesuai target karena semua diawali dengan konsep pembuatan RKA (Rencana kegiatan), untuk spesifiknya promosi dilakukan scara mandiri oleh koordinatornya. Bentuk dan tujuan promosi ditentukan pada saat rapat bersama *stakeholder* (tatap muka langsung), dengan kegiatan *travel dialog*, pameran dan pembuatan materi promo. (wawancara staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 26 Januari 2016).

Semakin meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kampung Taman baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara disebabkan oleh daya tarik khas batik lukis (batik *painting*) dan semakin menariknya kawasan Kampung Taman setelah dilakukan renovasi dan konservasi bangunan. Pada awalnya, kesenian batik lukis dipelopori oleh Hardjiman, adalah salah satu seniman Kampung Taman yang tersohor yang bertempat tinggal di RT 38 RW 39 Kampung Taman. Semakin majunya kesenian batik lukis di Kampung Taman, salah satunya didukung oleh koperasi swadaya masyarakat. Koperasi tersebut berperan dalam memberikan permodalan kepada pengrajin batik di Kampung Taman. Hingga pada perkembangannya, pengrajin batik lukis Kampung Taman rata-rata memiliki 5-6 pekerja. Hal ini diungkapkan oleh Ibnu sebagaimana kutipan di bawah ini:

Kampung Taman dulu belum apa-apa. Sekarang kan *heritagenya* sudah di renovasi, sudah dikonservasi, bangunannya sudah *bejo*. Kalo dulu itu belum maksimal parkir juga belum artinya kan orang-orang kan cuma tahu batik dan Tamansari. Di itu bahkan kemudian satu rumah bisa dipastikan memiliki 5-8 tenaga kerja . nah itu sehingga kemudian apa ya ya tadi kalo aku ngitungnya itu sejak ada dulu awalnya itu ada KSM tapi dulu belum namanya KSM kan, awal-awal di wilayah RT 38/39 di sebelah utara. itu yang awal dulu tokohnya namanya kita punya seniman yang juga Indonesia dan juga asri sana dan itu juga Hardjiman, tapi itu awal memang awal memang kita akui itu sebagai awal cikal bakal batik, itu kalo apa awal dari Tamansari (Wawancara dengan Ibnu selaku koordinator Kampung wisata Taman tanggal 9 Oktober 2016 ).

Kampung Taman merupakan sebuah desa wisata yang berada di kawasan Kraton yang memiliki daya tarik berupa bangunan khas kraton, adat-istiadat dan budaya kraton. Sebagai kawasan desa wisata, Kampung Taman memiliki lebih dari satu atau gabungan dari beberapa daya tarik wisata, yaitu sebagai Kampung

Batik, Kampung Hijau dan Kampung Wayang. Pemerintah serta masyarakat berusaha mengembangkan dan memasarkan potensi desa melalui pengembangan desa wisata agar diperoleh manfaat berupa kontribusi positif bagi perkembangan ekonomi dan sosial-budaya masyarakat lokal (kemajuan masyarakat asli desa yang lebih diutamakan) serta terjaganya alam dan lingkungan pedesaan.

Kampung Wisata Taman sudah berdiri sejak tahun 1970an. Potensi pariwisata yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Taman adalah kegiatan kepariwisataan khususnya batik *painting*, pasar Ngasem dan Tamansari. Hal ini diungkapkan oleh Ibnu sebagaimana kutipan di bawah ini:

Kalo Kampung Taman sari sudah lama, jadi begini malah kalo aku membandingkan dengan sekarang ada kampung wisata desa wisata kita itu lebih dahulu tahun 70 sudah ada kegiatan untuk kepariwisataan khususnya batik *painting* (Wawancara dengan Ibnu selaku koordinator Kampung wisata Taman tanggal 9 Oktober 2016 ).

Sebagai desa wisata Kampung Taman memiliki tiga tujuan utama, yaitu obyek wisata Tamansari, pasar Ngasem dan Kampung Taman. Faktor yang menyebabkan Kampung Taman terkenal adalah keberadaan pasar Ngasem yang menarik minat wisatawan asing untuk berbelanja batik *painting* pada area tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Ibnu sebagaimana kutipan di bawah ini:

Ada tiga tujuan wisata ada Tamansari tapi belum di rehab terus kemudian kampungnya sendiri kemudian pasar Ngasem, itu suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan, dulu kan pasar ngasem disini termasuk pasar burungnya, sekarang pasar burung dipindah ke pasty yang menjadi satu bagian kesatuan termasuk disitu ada turis asing yang belanja batik, *painting* kemudian dan sebagainya itu menjadi kita terkenal. (Wawancara dengan Ibnu selaku koordinator Kampung wisata Taman tanggal 9 Oktober 2016).



Kelebihan Kampung Taman dibandingkan dengan kampung wisata lainnya adalah lokasi yang dekat dengan kraton dan keberadaan obyek wisata Tamansari. Kekuatan tersebut menjadikan Kampung Taman memiliki keistimewaan tersendiri dan tidak perlu *branding*. Semakin berkembangnya potensi Kampung Taman sebagai kampung wisata berlanjut setelah Kampung Taman mendapatkan bantuan dari Bank Mandiri dan dari PNPM pada tahun 2011. Hal ini diungkapkan oleh Ibnu sebagaimana kutipan di bawah ini:

Nah *kalo* sekarang ke depan apa yang jadi utama, hampir semua apa dengan asumsi turis yang masuk segitu nggak perlu *branding* seperti kampung wisata, kalo Nglanggeran kalo mana, Gunung Pubakala, Goa Pindul kan jualan gitu. Itu kan lahirnya kita dapet proyek ya sama kayak mandiri untuk ngatur itu tahun 2013 *kalo gak* 2011 kalo aku dapatnya untuk ini kan ada jalanan tenda-tenda itu nah itu PNPM.. (Wawancara dengan Ibnu selaku koordinator Kampung wisata Taman tanggal 9 Oktober 2016 ).

Seniman batik pun kini sudah mulai banyak yang mengembangkan sayap dalam bidang pariwisata. Tidak hanya membatik, para seniman batik lukis di Kampung Taman mulai bertransformasi berkecimpung dalam dunia pendidikan yaitu membuka usaha dalam bidang kursus batik lukis. Hal ini diungkapkan oleh Ibnu sebagaimana kutipan di bawah ini:

Itu sekalian banyak hal kalo kemudian batik masih bertahan di paling tidak 2 RT komunitasnya ada beberapa yang masih punya potensi paling batik tapi sekarang dia sudah bertransformasi jadi tadi apa seperti lek ewon dia menjadi *ngajarin* pelatihan *outbond* pelatihan yang *gede-gede* nanti *nggatkukke* beberapa di Tamansari dari perusahaan-perusahaan *gede* dia terima jadi *kalo* batik sebagai mata pencarian sebagian besar memang sekarang *kalo* dihitung sudah agak menurun tapi mereka secara penghasilan dan wisata sudah berubah juga . (Wawancara dengan Ibnu selaku koordinator Kampung wisata Taman tanggal 9 oktober 2016 )

Semakin dikenalnya Kampung Taman sebagai kampung wisata batik painting diawali oleh mulai dikenalnya batik lukis karya Hardjiman baik dalam skala nasional maupun internasional. Intensifikasi batik terus dilakukan agar batik lukis semakin berkembang di lingkungan Kampung Taman. Puncaknya, setelah terjadi peristiwa Bom Bali pada tahun 2002 usaha batik painting di lingkungan Kampung Taman mulai runtuh dan banyak yang gulung tikar. Hal ini diungkapkan oleh Ibnu sebagaimana kutipan di bawah ini:

Tidak dapat dipungkiri, bahwasanya ketersohoran Kampung Taman sebagai kampung wisata setelah batik *painting* karya Hardjiman mulai dikenal baik secara nasional maupun secara internasional. Pada saat itu, intensifikasi batik terus dilakukan hingga pada akhirnya terjadi penurunan permintaan batik lukis pasca terjadinya Bom Bali pada tahun 2002 yang menyebabkan banyak pengusaha batik lukis di Kampung Taman gulung tikar.

Dalam perkembangannya, kini mulai muncul produk baru berupa kaos batik lukis khas Tamansari. Hal ini diungkapkan oleh Ibnu sebagaimana kutipan di bawah ini:

Sekarang kan sudah mulai muncul lagi produk kaos lukis. (Wawancara dengan Ibnu selaku koordinator Kampung wisata Taman tanggal 9 oktober 2016).

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa kaos batik lukis kini menjadi *trending* di wilayah Tamansari. Banyak wisatawan yang tertarik dengan produk ini. Seiring dengan permintaan yang semakin meningkat, masyarakat Kampung Taman menjadikan rumah mereka sebagai gerai batik khusus kaos batik lukis.

Pada dasarnya, masyarakat Kampung Taman memiliki banyak potensi yang dapat dijual di pasaran. Misalnya, keahlian dalam membatik, keahlian dalam memandu wisata, kekayaan SDM yang menguasai bidang wisata, kemampuan masyarakat dalam memberdayakan potensi dengan membangun sarana dan prasarana wisata seperti parkir dan WC umum. Dengan segala potensi yang dimiliki, masyarakat Kampung Taman kini lebih mengandalkan sektor pariwisata sebagai tumpuan hidup. Kini, masyarakat Kampung Taman yang bukan seniman batik dapat memanfaatkan potensi Kampung Taman sebagai Kampung Wisata dengan menjadi *guide tour*. *Guide* yang berada di Kampung Taman merupakan *guide* resmi Kampung Taman yang terlatih. Hal ini diungkapkan oleh Ibnu sebagaimana kutipan di bawah ini:

*Kalo* sekarang orang yang semua yang bisa dijual tergantung ya di jual di pasaran. *Kalo* dulu kan batik, sekarang *guide* nanti *jenengan* bisa hitung, kalo kelompok resmi ada BTSTY. kemudian *guide* ya *guide* saja beberapa titik, ada yang dari Sompilan ada yang dari Ngasem kemudian disini, disini yang resmi karena disini biasanya sudah pelatihan sudah pakai sertifikat lalu tanda pengenalan, itu sudah standar yang resmi, ada beberapa tingkatan bahkan juga ada beberapa bahasa (Wawancara dengan Ibnu selaku koordinator Kampung wisata Taman tanggal 9 Oktober 2016 ).

WC umum merupakan salah satu sarana yang berhasil dikembangkan oleh masyarakat Kampung Taman sebagai sumber pendapatan. WC umum merupakan masukan sekaligus bantuan dari tim *surveyor* Universitas Gadjah Mada. WC umum yang berada di Kampung Taman berjumlah 5 buah yang mampu memberikan pendapatan kepada Kampung Taman sebesar 30 -35 juta rupiah setahun. Hal ini diungkapkan oleh Ibnu sebagaimana kutipan di bawah ini:

WC, *tak* sarankan karena ada *surveyor* dari UGM masuk, oh ini yang belum ada apa, oh WC kemudian standarnya standar yang bagus paling tidak kan sudah disediakan satu tahun sampai angka terakhir itu dua tahun lalu itu Agus bilang sampai 30 juta berarti sekarang sudah 35 juta satu tahun lebih lima WC, artinya kan terus ya banyak hidup. (Wawancara dengan Ibnu selaku koordinator Kampung wisata Taman tanggal 9 oktober 2016).

Data empat tahun terakhir menunjukkan bahwa jumlah wisatawan (baik wisatawan nusantara maupun mancanegara) yang berkunjung ke Yogyakarta mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Jumlah tersebut juga melebihi target (peningkatan sebesar 9% - 23% untuk wisatawan lokal dan sebesar 2%-13% untuk wisatawan asing) sehingga rata-rata jumlah wisatawan (lokal dan asing) yang berkunjung ke Yogyakarta selama empat tahun terakhir adalah sekitar 3.147.161 orang.

Peningkatan kunjungan wisata dari tahun ke tahun mencerminkan keberhasilan pemerintah khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam mempromosikan destinasi wisata. Beberapa strategi dibentuk untuk mengatasi kejenuhan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta, salah satunya adalah pembentukan desa wisata sebagai sebuah alternatif wisata. Hal ini diungkapkan oleh Norwin sebagaimana kutipan di bawah ini:

Alternatif strategi itu dibentuk untuk mengurangi kejenuhan tempat wisata di Jogja. Kalau orang menuju keraton terus menerus mungkin bosan. Makannya dibentuk 12 desa wisata atau beberapa tempat wisata favorit salah satunya Tamansari. Kalau kabupaten biasanya desa wisata bersama (wawancara dengan Norwin, selaku staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 27 September 2016).

Untuk mengetahui keberhasilan program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, peneliti melakukan wawancara dengan pengunjung Kampung Taman, yaitu Dwi Narsih yang merupakan warga Sleman Yogyakarta dan dan Wicaksono yang merupakan penduduk asli Jakarta. Menurut Dwi Narsih, kedatangan beliau ke Kampung Taman bukan karena program promosi yang dilakukan oleh *stakeholder* tetapi karena pada saat itu beliau sedang mengunjungi obyek wisata Tamansari. Hal ini diungkapkan oleh Dwi Narsih sebagaimana kutipan di bawah ini:

Bukan karena program promosi, mas. Saya ke sini ya karena tadi habis dari Tamansari jadi sekalian muter saja. Belum pernah tahu iklan-iklan pariwisata (wawancara dengan Dwi Narsih, selaku pengunjung Kampung Taman, pada tanggal 30 September 2016).

Senada dengan apa yang diungkapkan oleh Dwi Narsih, Wicaksono yang merupakan penduduk asli Betawi ini juga mengetahui Kampung Taman karena kunjungan beliau ke obyek wisata Tamansari. Hal ini diungkapkan oleh Wicaksono sebagaimana kutipan di bawah ini:

Belum pernah tahu kampung ini. Saya tadi habis dari Tamansari terus muter-muter ke sini (wawancara dengan Wicaksono, selaku pengunjung Kampung Taman, pada tanggal 30 September 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua pengunjung di atas, menunjukkan program keberhasilan Pemerintah (dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta) dalam mempromosikan Tamansari. Hal ini sesuai dengan tujuan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu mempromosikan Tamansari sebagai destinasi wisata yang mengalihkan kejenuhan. Dengan meningkatkan kunjungan

di area Tamansari, secara otomatis akan meningkatkan tingkat kunjungan di Kampung Taman karena wilayah Kampung Taman berada di area Tamansari.

## **B. ANALISIS DATA**

Berdasarkan hasil data yang telah peneliti dapatkan dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, baik dari hasil wawancara ataupun dokumen yang menjadi arsip dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dapat diketahui strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan destinasi wisata Kota Yogyakarta. Peneliti merangkum semua data tersebut yang terbagi menjadi tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan kemudian pada tahap evaluasi.

### **1. Tahap Perencanaan Strategi Promosi**

Strategi sangat penting bagi perusahaan karena strategi merupakan langkah awal yang digunakan untuk mencapai suatu sasaran dan tujuan. Strategi merupakan suatu pola keputusan dalam menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, dan tujuan untuk menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Untuk itu, dalam pembuatan strategi dibutuhkan sebuah perencanaan.

Perencanaan strategi promosi dianggap sebagai hal yang sangat penting karena dalam merencanakan promosi harus berorientasi pada pelanggan dan harus memilih media promosi yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai kekurangan dan kelebihan. Kotler (2001:121) mengidentifikasi rencana promosi menjadi empat bagian, yaitu (1) Merencanakan tujuan (2) Mengidentifikasi pasar

dan kebutuhan atau persepsi konsumen. (3) Mengevaluasi sejauh mana tujuan dapat dicapai dan (4) Mengevaluasi kesulitan-kesulitan dalam pencapaian tujuan. Beberapa tahapan Dinas Pariwisata dalam merencanakan strategi promosi adalah sebagai berikut:

#### **a. Perencanaan Tujuan**

Dalam proses perencanaan tujuan Soemanegara (2006:10) menyatakan bahwa tahap awal perencanaan tujuan adalah melakukan *review program* atau perencanaan *marketing communication*. Pengembangan dan perencanaan kegiatan diawali dengan pengkajian terhadap perencanaan pemasaran sebelumnya yang dapat dilakukan dengan cara mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai), mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, melakukan analisis peta kekuatan dan perusahaan lain, mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana dan melakukan analisis program promosi secara internal (kompetensi SDM, para staff dan tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi) serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan/pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen).

Selanjutnya, sebaiknya perusahaan melakukan pengkajian terhadap program-program promosi dengan melakukan analisis terhadap media promosi dan aktifitas penjualan yaitu dengan cara mengevaluasi efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan, mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan

target sasaran serta mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi dan melakukan tinjauan ulang secara eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar

Dalam merencanakan strategi promosi, melakukan penetapan tujuan. Tujuan Dinas Pariwisata mempromosikan Kota Yogyakarta adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan memberikan pelayanan kepada masyarakat terutama calon wisatawan maupun wisatawan Yogyakarta. Untuk mencapai tujuan tersebut, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melaksanakan 4 program strategis yaitu program pengembangan destinasi pariwisata, program pemasaran pariwisata, program pengembangan kemitraan dan program pengembangan desa wisata. Selain melakukan promosi secara keseluruhan, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga melakukan rapat koordinasi dengan masing-masing koordinator desa wisata serta berbagai pihak (misalkan *stakeholder*).

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengawalinya dengan evaluasi terhadap perencanaan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam tahap ini, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengevaluasi setiap program perencanaan pemasaran dan membandingkannya dengan hasil atau pencapaiannya. Program yang dianggap efektif akan terus diterapkan sedangkan program yang kurang efektif dievaluasi kembali faktor yang menjadi hambatannya.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tidak memiliki rencana ke depan untuk obyek wisata Tamansari karena Tamansari merupakan bagian dari kraton Yogyakarta. Namun, peran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam



meningkatkan kunjungan wisatawan ke obyek wisata Tamansari adalah dengan mengimplementasikan Surat Keputusan Walikota Yogyakarta nomor 557/KEP/2007, melalui sebuah rancangan RPJMD Kota Yogyakarta 2012-2016 yaitu mengembangkan kampung wisata di Yogyakarta melalui simbolisasi fisik (misal: toponimi, penandaan kampung, peta wisata, dan lain-lain) agar lebih dikenal. Salah satunya dengan mengembalikan toponimi maupun simbolisasi kampung-kampung keprajuritan. Selain itu, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga melakukan kegiatan peningkatan promosi wisata baik melalui pelaku usaha wisata maupun media yang lain.

Rencana jangka panjang dan jangka pendek Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam bidang promosi adalah berusaha untuk selalu intens dalam melakukan promosi pariwisata dan meaksanakan program-program yang telah direncanakan sebelumnya. Pelaksanaan program pariwisata Dinas Pariwisata meliputi pengembangan pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata, pengembangan kerjasama dan kemitraan pariwisata, pengelolaan dan pengembangan potensi pariwisata, pembinaan industri pariwisata, pengembangan dan pelestarian seni dan budaya, festival, lomba, dan gelar seni budaya, pelestarian, pengembangan dan pembinaan seni dan budaya.

Pada tahap selanjutnya, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta evaluasi terhadap kegiatan promosi. Evaluasi terhadap program promosi bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan promosi yang dianggap efektif yang mampu meningkatkan jumlah wisatawan dan mampu meminimalisasi biaya karena salah satu hambatan utama Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menerapkan program

promosi adalah keterbatasan anggaran. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengevaluasi program promosi adalah dengan melakukan evaluasi media promosi dan evaluasi terhadap aktivitas penjualan. Evaluasi terhadap efektifitas program promosi dilakukan dengan cara melihat peningkatan jumlah wisatawan dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yeti (staff promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta) menyatakan bahwa Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah berhasil dalam menerapkan program promosi karena terjadi peningkatan jumlah wisatawan dari waktu ke waktu.

Dalam perencanaan program promosi, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selalu mengikuti perkembangan teknologi komunikasi melalui pembuatan *website* resmi dan Kerjasama dengan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY). Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa *website* resmi membentuk Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY) yaitu [jogjatogo.com](http://jogjatogo.com) telah berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *the best website* dari *Tourism Promotion Organization for Asia Pacific Cities yang menyisihkan website* kota se Asia Pacific yang tergabung di AP-TPO seperti : China, Rusia, Korea, Jepang, Taipei, Philipina, Thailand, Vietnam, Malaysia. Untuk selanjutnya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan evaluasi secara eksternal yaitu dengan melakukan analisis perilaku konsumen dengan menanyakan langsung kepada konsumen tentang program promosi yang telah diupayakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

Berdasarkan teori Soemanegara (2006: 10), peneliti melihat bahwa peran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam evaluasi terhadap perencanaan strategi

promosi masih memiliki banyak kekurangan. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta hanya terfokus terhadap evaluasi efektifitas terhadap program-program yang telah dilakukan sebelumnya terutama evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan. Namun, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tidak melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain, mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana dan melakukan analisis program promosi secara internal (kompetensi SDM, para staff dan tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi) serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan/pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen).

Menurut peneliti, jika Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain (program Dinas Pariwisata kota lain/SKPD lain), maka Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta akan lebih mendalami peta kekuatan pesaing dan kelemahan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Peta kekuatan Dinas Pariwisata SKPD lain dapat digunakan sebagai acuan dalam penerapan strategi promosi.

Menurut Soemanegara (2006:10), tahap kedua perencanaan tujuan promosi adalah tahap pengembangan dan perencanaan kegiatan yang berkaitan dengan biaya dalam pengembangan dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam tahap implementasi tahap pengembangan dan perencanaan kegiatan yang berkaitan dengan biaya dalam pengembangan dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta merencanakan biaya promosi melalui pembuatan Rencana Kegiatan Anggaran (RKA). RKA disusun untuk menunjang keberhasilan program promosi yang diterapkan, Dinas

Pariwisata Kota Yogyakarta membuat Rencana Kegiatan Anggaran (RKA) secara terprogram dan terstruktur.

RKA yang diprogramkan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta merupakan rencana kegiatan yang berkaitan dengan penentuan biaya (*budget plan*), merencanakan dan mempersiapkan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran yaitu kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian kepada konsumen yang terdiri dari strategi *advertising*, strategi *direct marketing*, strategi *personal selling*, strategi *sales promotion* dan strategi *public relations*.

Menurut Machfoedz (2010: 31), strategi *advertising* atau periklanan merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan sebagai media dalam membangun citra produk (jangka panjang), yang dapat dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain, strategi *personal selling* atau penjualan personal merupakan media promosi yang paling efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga, strategi *sales promotion* merupakan bentuk strategi yang selalu berusaha menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan informasi dan memberikan nilai tambah yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak dan memotivasi konsumen baru untuk mencoba produk yang berupa pemberian sampel, kupon, kemasan bonus, penurunan harga, penawaran dengan harga rendah atau bahkan gratis dan sebagainya sedangkan strategi *public relations* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mengarah kepada penjualan, biasanya berupa aktivitas dalam suatu acara atau *event*, konferensi pers, wawancara, event komunitas dan lain lain yang mengemas informasi menjadi

sebuah laporan berita, artikel dan peristiwa (*event*) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan.

Menurut peneliti, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta belum efisien dalam pelaksanaan program promosi. Hal tersebut dapat dilihat dari Laporan Rencana Kegiatan Anggaran (RKA) yang menunjukkan nilai defisit sebesar Rp. 13.421.635.309. Menurut hasil observasi peneliti, defisit sebesar Rp. 13.421.635.309 terjadi karena besarnya dana belanja lebih besar dari pendapatan (PAD) yang diperoleh. Dalam hal ini, sebaiknya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengevaluasi kembali program promosi yang diterapkan. Evaluasi sebaiknya tidak hanya dilihat dari efektivitasnya saja tetapi juga dilihat dari segi penghematan biaya.

Tahap ketiga dalam perencanaan strategi pemasaran menurut Soemanegara (2006:10) adalah tahap persiapan dan pengembangan eksekusi media *advertising*, strategi *direct marketing*, strategi *sales promotion* dan strategi *personal selling*. Perencanaan pada strategi *advertising* meliputi perencanaan atas tujuan *advertising* (*awareness, interest* dan *loyalty*), penentuan anggaran iklan per tiap media (*pra production, production, post production* dan *launching*), menetapkan strategi pesan dan visual dan menentukan jenis media yang akan digunakan (*below and above the line*). Perencanaan terhadap strategi *direct marketing*, meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media, perencanaan terhadap strategi *sales promotion*, yang meliputi perencanaan tujuan, dan pencapaian kegiatan, menyiapkan tools untuk sales promotion dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*) dan perencanaan terhadap strategi *personal selling*

adalah mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan personal selling yang meliputi penentuan biaya, teknik negoisasi, presentasi dan penawaran produk.

Menurut Soemanegara (2010:10), perencanaan strategi *advertising* meliputi perencanaan atas tujuan *advertising*, penentuan anggaran iklan per tiap media, perencanaan terhadap strategi pesan dan visual serta jenis media yang akan digunakan (*below and above the line*), perencanaan terhadap strategi *direct marketing*, meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media, sedangkan perencanaan atas strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan peralatan yang digunakan untuk sales promotion dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*) serta perencanaan terhadap strategi *personal selling* yaitu mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling*, yang meliputi penentuan biaya, teknik negoisasi, presentasi dan penawaran produk.

Kegiatan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang terkait dengan strategi penyampaian kepada konsumen yang terdiri dari strategi *advertising*, strategi *direct marketing*, strategi *personal selling*, strategi *sales promotion* dan strategi *public relations*. Selain itu, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga melakukan rapat dengan *stakeholder* baik dalam bentuk tatap muka langsung, *travel dialog* (merupakan kegiatan promosi bersama yang dilakukan oleh para pelaku pariwisata yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan destinasi tempat wisata dan untuk mendapatkan masukan dan informasi, yang bersumber dari hasil temu dialog dengan audience/masyarakat), pameran (suatu kegiatan penyajian dan

pengkomunikasian destinasi wisata agar diapresiasi oleh masyarakat luas), *travel dialog*, fam-trip (program pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan kepada perencana program wisata dengan tujuan tertentu) serta pembuatan materi promo.

*Travel dialog* merupakan kegiatan promosi bersama yang dilakukan oleh para pelaku pariwisata yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan destinasi tempat wisata dan untuk mendapatkan masukan dan informasi, yang bersumber dari hasil temu dialog dengan *audience*/masyarakat tujuan *travel dialog*, program pameran adalah suatu kegiatan penyajian dan pengkomunikasian destinasi wisata agar diapresiasi oleh masyarakat luas, *familiarization trip* atau Fam-Trip adalah program pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan kepada perencana program wisata dengan tujuan tertentu. Program tersebut memberikan gambaran nyata destinasi wisata, sehingga memungkinkan agen perjalanan tersebut merasakan keunggulan destinasi wisata dengan memberikan kesempatan untuk dapat melihat secara langsung serta menggunakan fasilitas-fasilitas yang diberikan agar dapat dijadikan rekomendasi kepada wisatawan lain.

Tahap perencanaan yang ke empat adalah eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional sesuai dengan anggaran yang telah disediakan. Selanjutnya dilakukan *monitoring* dan analisis situasi dan proses perencanaan yang keenam adalah respon konsumen. Analisis respon konsumen dilakukan untuk mengetahui pandangan konsumen tentang produk, melihat

persepsi konsumen apakah sesuai dengan harapan perusahaan, dan mengetahui pendapat konsumen tentang produk yang ditawarkan (Soemanegara, 2006:10).

Menurut hasil pengamatan dan wawancara, dalam mempromosikan media komunikasi, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menggunakan berbagai media seperti media *online*, televisi dan surat kabar. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta membentuk Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY). Menurut hasil wawancara dengan Norwin, selaku staff bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada tanggal 27 September 2016, beberapa media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta antara lain melalui pameran, pertemuan antara pengusaha-pengusaha yang ada di jogja dengan kota lainnya. Salah satu pameran desa wisata adalah pada Festival Kesenian Yogyakarta di Pasar Ngasem Yogyakarta yang diadakan setahun sekali, kemudian *car free day* yang diadakan setiap bulan.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga menggunakan media massa sebagai media promosi. Seperti koran, TV, media *online (comunita)*. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memilih media tersebut karena beranggapan media tersebut merupakan media yang tepat dan efektif dan memiliki pengaruh yang positif. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menganggap periklan sebagai alat promosi yang paling tepat dan efektif karena jangkauannya luas. Untuk pengembangan pariwisata iklan yang digunakan adalah Iklan Layanan Masyarakat, yang isinya himbauan terhadap masyarakat agar sadar wisata. Sesuai yang tertuang dalam Sapta Pesona. Sapta Pesona merupakan jabaran konsep SADAR WISATA khususnya terkait dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam



upaya menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata Kota Yogyakarta.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, telah mengimplementasikan program promosi dengan baik dengan mengaplikasikan seluruh variabel-variabel yang ada dalam *promotion mix*. Implementasi program promosi yang diterapkan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sesuai dengan teori yang Soemanegara (2006:9) dalam menerapkan perencanaan promosi yaitu dengan cara merencanakan tujuan, mengidentifikasi pasar dan kebutuhan atau persepsi konsumen, mengevaluasi pencapaian tujuan dan mengevaluasi hambatan-hambatan promosi.

#### **b. Segmentasi**

Tahapan – tahapan dalam mempromosikan dan mempublikasikan merupakan kegiatan yang pada akhirnya akan mendukung tercapainya tujuan dari strategi yang telah ditetapkan. Perusahaan diharuskan menentukan target *audiens* secara jelas. Target *audiens* bisa berupa individu, kelompok masyarakat. Jika perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targetting* maka segmen itulah yang menjadi target audiens. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

Menurut Kotler & Amstrong (2008: 46), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau

perilaku yang berbeda-beda. Pembagian pasar dapat dilakukan berdasarkan segmen geografis, demografis, psikografik dan tingkah laku.

Dalam menentukan audiens sasaran sangatlah penting mengingat pesan yang dibuat idealnya harus sampai kepada sasaran pasar yang tepat sehingga tujuan dari perancangan strategi dapat dicapai secara maksimal. Proses dalam menentukan sasaran audiens pada dasarnya bukan hal yang mudah, hal ini disebabkan karena menentukan sasaran audiens memerlukan sebuah analisis yang mendalam, sehingga mendapatkan hasil analisa yang tepat agar strategi promosi yang dijalankan bisa diterima oleh kalangan yang tepat dalam mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Analisis situasi yang dimaksud adalah analisis terhadap kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), kelemahan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk pemetaan Kampung Taman dalam dunia persaingan antar destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Pemetaan Kampung Taman berdasarkan posisi SWOT dapat digunakan sebagai modal bersaing dengan kompetitor lain.

Data mengenai analisis situasi yang telah dirumuskan tersebut selanjutnya dijadikan sebagai acuan terhadap program-program promosi seperti promosi melalui iklan, promosi penjualan penjualan, famtrip dan lain-lain. Seperti yang diungkapkan oleh Yeti selaku kasi promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang dilakukan pada tanggal 26 Januari 2017.

Berdasarkan pernyataan Yeti, dalam menjalani proses promosi wisatawan yang menjadi target utama Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam

memperkenalkan wisata Kota Yogyakarta adalah target wisatawan lokal dan internasional. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memperkenalkan destinasi wisata Kota Yogyakarta tidak melakukan pengelompokan atau identifikasi secara spesifik terhadap target *audience* atau wisatawan yang menjadi sasaran promosi. Untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta ikut berpartisipasi dalam kegiatan pameran – pameran, selain itu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga menyebarkan informasi melalui *website*. Dalam memberikan informasi kepada wisatawan, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan hubungan kerja sama dengan daerah – daerah lainnya dalam mempromosikan pariwisata. Dengan alat promosi seperti memberikan *leaflet* dan brosur menjadikan pendukung kegiatan dalam promosi tersebut.

Sesuai dengan keputusan Walikota Yogyakarta nomor 557/KEP/2007 tentang rencana aksi daerah pengembangan pariwisata kota Yogyakarta, tematik pembangunan kota Yogyakarta adalah pariwisata berbasis budaya sehingga terwujudnya kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya dengan keragaman atraksi dan daya tarik wisata. Untuk mencapai tujuan tersebut pemerintah Kota Yogyakarta merumuskan kebijakan yaitu dengan melakukan inovasi/rekayasa dan pengembangan seluruh aspek kepariwisataan yang berlandaskan pada wisata budaya, wisata bangunan bersejarah, wisata pendidikan, wisata konvensi, wisata minat khusus dan wisata belanja serta mengembangkan dan melestariakan nilai-nilai positif budaya Jawa yang selaras dengan sejarah dan budaya Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat serta kearifan lokal, meningkatkan

fasilitasi untuk proses paduan/akulturasi budaya Jawa dengan budaya nusantara dan asing.

Menurut peneliti, kekurangan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam promosi adalah tidak memperkenalkan Kampung Wisata Tamansari secara pribadi, tetapi memperkenalkan secara luas. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tidak memiliki program khusus yang memperkenalkan Kampung Taman. Program khusus yang dibuat Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah program secara umum untuk seluruh destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Dalam memperkenalkan potensi wisata Kota Yogyakarta, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tidak terlalu merinci dalam pembedaan *audiens* berdasar aspek, seperti misalnya dari aspek demografis, geografis, dan psikografis. Hal ini dapat diartikan bahwa Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menerapkan promosi bagi semua kalangan, semua umur, dengan lingkup jangkauan yang luas (seluas mungkin). Jika dilihat pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler, maka akan menemukan unsur yang ideal dalam menentukan target audiens oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam memperkenalkan wisata di Kota Yogyakarta.

Menurut Soemanegara (2006:18), dalam menentukan audiens sasaran yang mendalam merupakan hal yang akan mempengaruhi secara kritis pada keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, dan kepada siapa mengatakannya

Berdasarkan pernyataan di atas, menurut peneliti Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah melakukan sebuah langkah dalam memperkenalkan wisata Kota Yogyakarta sangat jelas mengandung kekurangan dalam tahap pemetaan *audiens*

sasaran karena pesan yang dibuat dalam sebuah media promosi belum tentu bisa diterima pada semua lapisan segmen pasar yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena masing – masing segmentasi audiens pasar yang memiliki berbagai macam karakteristik tersendiri yang harus dipahami.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Norwin dan Yeti selaku staff Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dalam memperkenalkan potensi wisata di Kota Yogyakarta diperoleh keterangan bahwa objek wisata Kota Yogyakarta dapat dinikmati oleh siapa saja tidak memandang berbagai kalangan dan aspek yang berbeda.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti berkesimpulan bahwa ketidakjelasan pasar sasaran menjadikan kemungkinan akan bisa terjadi ketidakefektifan sejumlah media promosi yang sudah dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

### **c. Merancang Pesan**

Setelah menentukan tanggapan khalayak, komunikator bergerak untuk menyusun isi pesan yang efektif. Ide pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Memformulasikan isi pesan memerlukan pemecahan atas isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Sementara jika merujuk pada proses produksi pesan, unsur utama yang berkenaan dengan konsep ini adalah keberadaan pesan dan komunikator. Adanya komunikator dinyatakan sebagai subjek utama yang bertugas dalam menyampaikan pesan kepada sasarannya. Sebagai sebuah produk

dari komunikator, Littlejohn (2011: 94) mengidentifikasi konteks pesan ke dalam tiga kategori, yakni: *message interpretation* (interpretasi terhadap pesan informasi yang diterima); *information organization* (cara individu dalam mengelola informasi serta seberapa besar informasi mampu mempengaruhi sikap dan perilaku individu) dan *judgement processes* (penilaian dan evaluasi terhadap pesan informasi yang kita terima).

Pesan yang akan disampaikan dalam berkomunikasi harus mempunyai menarik perhatian khalayak. Wilbur Schramm (1955) dalam Marhaeni (2009: 194) menyatakan salah satu syarat untuk berhasilnya pesan adalah menarik perhatian sasaran yang dituju. Untuk itu, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif.

Menurut Philip Kotler pesan yang ingin dirancang haruslah efektif, idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) yang lebih dikenal dengan metode AIDA (Kotler dan Susanto, 2001:121). Pesan yang berusaha disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah ingin menyampaikan pesan yang didalamnya menggambarkan kekayaan budaya kraton dan tentang bagaimana gambaran masyarakat dan bangunan peninggalan pada masa kerajaan Yogyakarta. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta atas izin manajemen Kraton Yogyakarta kemudian menjadikan wilayah Tamansari dan sekitarnya sebagai destinasi wisata yang menopang kejenuhan wisatawan di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan pernyataan tersebut, menurut peneliti Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah melaksanakan dan memenuhi aspek pesan seperti pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler, hal ini bisa dilihat melalui sejumlah implementasi promosi melalui berbagai media yang ada seperti media cetak, elektronik, *exhibition, event, website*, hingga kegiatan *Famtrip*. Namun hal yang masih perlu diperhatikan adalah ketepatan audiens yang menerima pesan dari sejumlah media yang ada tersebut, sehingga jika ketepatan audiens sudah bisa diperbaiki maka efek yang diharapkan banyaknya wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi objek wisata di Kota Yogyakarta.

#### **d. Pemilihan Media**

Merencanakan media promosi adalah salah satu hal yang harus direncanakan dengan matang. Pengembangan dan perencanaan kegiatan diawali dengan pengkajian terhadap perencanaan pemasaran sebelumnya. Tujuan dari penyampaian pesan dengan memilih saluran komunikasi adalah menyampaikan kepada khalayak adanya sebuah informasi dengan tujuan untuk memberitahu, membujuk, dan mengajak untuk mengikuti apa yang ada pada pesan tersebut, dalam hal ini pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bertujuan untuk meningkatkan wisatawan dalam melakukan kunjungan di Kota Yogyakarta salahsatunya adalah Kampung Taman.

Pemilihan media komunikasi harus sesuai dengan anggaran. Menurut Soemanegara (2006:10) menjelaskan bahwa pemilihan media merupakan kegiatan

penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

Dalam pemilihan media, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menyesuaikan dengan anggaran yang dimiliki. Meskipun menyesuaikan dengan anggaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berusaha menggunakan media promosi yang dianggap efektif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya, pemilihan dan penempatan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sasaran yang dicapai, serta karakteristik media dan biaya. Saluran komunikasi bisa berupa komunikasi personal dan komunikasi non personal. Komunikasi personal adalah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara dua orang atau lebih, sedangkan komunikasi non personal adalah komunikasi tidak langsung atau melalui media.

Saluran komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan promosi melalui dua saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi Personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta adalah *Famtrip*. Sedangkan saluran komunikasi non personal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah *Jogja Calendar* yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai adanya *event* dan juga kegiatan yang banyak dilakukan pada objek wisata Kota Yogyakarta.



Media yang digunakan adalah melalui radio, surat kabar yang beredar di kawasan Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Selain itu, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berusaha menarik pengunjung dan dalam memperkenalkan wisata Kampung Taman dengan menggelar kegiatan *event* festival Tamansari yang dilaksanakan setiap tahunnya. Karena dengan adanya kegiatan *event* festival Tamansari bisa dikatakan menarik minat pengunjung yang cukup besar sehingga dengan maksimal dalam memperkenalkan wisata Kampung Taman.

Selain melalui pameran, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, menggunakan media massa sebagai media promosi. Seperti koran, TV, media *online* (*comunita*). Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memilih media tersebut karena beranggapan media tersebut merupakan media yang tepat dan efektif dan memiliki pengaruh yang positif.

Menurut peneliti, pemilihan media yang diterapkan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sudah baik. Dengan minimnya anggaran, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dapat mengaplikasikan berbagai media promosi akan menghasilkan sesuatu yang maksimal. Kemudian variasi dari media saluran komunikasi yang dipilih oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta relatif sudah cukup baik dan beragam, jika melihat dari keterbatasan dana promosi yang ada. Dengan sifat media yang massal, bisa menjangkau khalayak yang juga bervariasi sesuai dengan jangkauan masing – masing media yang dipilih.

#### **e. Anggaran**

Menetapkan anggaran sangat penting dilakukan untuk menentukan media apa yang digunakan, juga bergantung pada besarnya anggaran yang tersedia, namun apabila pemasar berorientasi pada pencapaian sasaran promosi sehingga anggaran yang dikeluarkan akan menyesuaikan sasaran tersebut. Anggaran promosi merupakan keseluruhan -biaya yang harus dikeluarkan ketika perusahaan melakukan promosi. Perusahaan harus secerdik mungkin menentukan media promosi yang efektif dengan biaya yang efisien.

Anggaran promosi merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan ketika perusahaan melakukan promosi. Perusahaan harus secerdik mungkin menentukan media promosi yang efektif dengan biaya yang efisien. Machfoedz (2010:9) menyebutkan beberapa metode yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menentiukan anggaran perusahaan antara lain metode keterjangkauan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan kompetitif dan metode tujuan dan tugas.

Dalam metode keterjangkauan, perusahaan harus menyusun rencana dan realisasi anggaran promosi. Dari jumlah pendapatan yang diperoleh kemudian perusahaan mengalokasikan sebagian dari sisa biaya untuk periklanan, sedangkan dalam metode persentase penjualan, dapat dilakukan dengan cara menyusun anggaran promosi pada persentase tertentu dari perkiraan penjualan atau persentase harga penjualan per unit, sedangkan pada metode keseimbangan kompetitif sebuah penetapan anggaran promosi yang setara dengan pengeluaran biaya yang dilakukan oleh pesaing dan pada metode tujuan dan tugas

mengharuskan manajemen untuk menyatakan asumsi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil promosi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Norwin selaku staff promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menggunakan metode tujuan dan tugas. Metode penganggaran ini sesuai dengan perencanaan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang menetapkan tujuan promosi yang khas, penetapan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut dan estimasi biaya pelaksanaan tugas. Jumlah biaya ini merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

Penentuan dan perencanaan anggaran promosi dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melalui RAT (Rapat Akhir Tahun) baik intern maupun dengan instansi terkait. Anggaran promosi distandarisasi atau dibatasi oleh pemerintah pusat, karena dana promosi bersumber dari APBD. Menurut data yang didapatkan peneliti, jumlah anggaran pengembangan desa wisata 2016 di DIY adalah sebesar Rp 31,5 miliar. Dengan rincian, dana dari APBD DIY sebesar Rp 20 miliar, Dana Keistimewaan (Danais) sebanyak Rp 4,5 miliar, dan APBN (dekosentrasi) sebesar Rp 7 miliar. Dana dari APBD DIY digunakan untuk pengembangan delapan kawasan desa wisata. Untuk pengembangan fasilitasnya seperti gazebo, toilet, dan tempat kuliner. Sementara untuk dana yang berasal dari APBN, pihaknya akan gunakan untuk melakukan kajian yang melandasi pembangunan sarana dan prasarana, SDM, dan kelembagaan. Hal itu dilakukan guna menata kawasan strategis pengembangan wisata nasional di DIY.

Meskipun memiliki keterbatasan anggaran promosi, program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dapat dikatakan berhasil. Indikator keberhasilan program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah dengan mencari respon wisatawan saat promosi berlangsung, meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta (baik wisatawan asing maupun wisatawan lokal) yang jumlahnya melebihi target yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain mendapatkan bantuan dari Dinas Pariwisata, Kampung Taman juga mendapatkan dana untuk mengembangkan kebudayaan dan kesenian.

Menurut hasil wawancara dengan ketua kelompok sadar wisata kampung wisata Taman (Ibnu), anggaran promosi yang diberikan oleh pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (APBD 2015) masih sangat minim. Anggaran promosi kurang lebih sebesar 8 milyar, merupakan anggaran promosi untuk 17 kampung. Dengan minimnya anggaran promosi tersebut, kunjungan wisatawan ke Kampung Taman meningkat karena ada bantuan promosi dari guidebook. Destinasi wisata malioboro, kraton dan Tamansari adalah satu paket wisata (satu kesatuan).

Pemerintah Kota Yogyakarta menggunakan dana keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengencarkan promosi wisata dengan sasaran pelajar dan mahasiswa di luar DIY. Promosi itu tidak dilakukan dengan cara sosialisasi, tapi mengundang kalangan pelajar dan mahasiswa datang ke Yogyakarta. Tiap kelompok mahasiswa akan diundang menetap di Yogyakarta

selama sepekan untuk melakukan *gathering* di Kota Yogya dengan fasilitas dari pemerintah.

Menurut peneliti, metode penganggaran yang diterapkan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sudah bagus. Meskipun memiliki keterbatasan anggaran promosi, program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dapat dikatakan berhasil. Indikator keberhasilan program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah dengan mencari respon wisatawan saat promosi berlangsung, meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta (baik wisatawan asing maupun wisatawan lokal) yang jumlahnya melebihi target yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **2. Implementasi Strategi Promosi**

Menurut Soemanegara (2006:10), sebelum strategi promosi diimplementasikan, perlu dilakukan persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan. Kegiatan ini terdiri dari lima tahap dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk. Untuk selanjutnya, baru dilakukan eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan. Proses perencanaan yang kelima adalah *monitoring* dan analisis situasi dan proses perencanaan yang keenam adalah respon konsumen. Dalam *memonitoring* dan

menganalisis situasi hal yang perlu dilakukan adalah *monitoring* situasi pasar, pesaing dan perubahan strategi.

Dalam tahap implementasi strategi promosi, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam memperkenalkan wisata Kota Yogyakarta dengan menggunakan *event-event* kebudayaan sebagai alat promosi. *Event-event* tersebut antara lain adalah Festival Tamansari, Festival Desa Wisata dan pagelaran musik lokal. Pada pagelaran dalam *event* tersebut peneliti melihat dalam *event* tersebut Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta seperti adanya promosi yang tidak maksimal dalam memperkenalkan wisata Kampung Taman. Dari data yang peneliti dapatkan, promosi yang dilakukan hanya sebatas pada pembuatan baliho dan pada beberapa iklan di media cetak atau radio yang sifatnya hanya menginformasikan ketika sebelum kegiatan *event* tersebut diselenggarakan.

Dari festival yang diselenggarakan, festival Tamansari merupakan festival yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini menurut peneliti menjadi peluang besar bagi masyarakat Kampung Taman dalam mengenalkan potensi wisatanya. Untuk lokasi diselenggarakannya *event* festival Tamansari adalah di area Pasar Ngasem.

Berdasarkan dari hasil penelitian, kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam memperkenalkan wisata Kota Yogyakarta (termasuk Kampung Taman) adalah dengan menggunakan bauran promosi. Pemilihan bentuk bauran promosi yang digunakan sebagai strategi dalam memperkenalkan wisata yang berada di area Yogyakarta. Pemilihan bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*) promosi dengan bentuk media *online*, serta kegiatan

pameran (*exhibition*), *event* dan hubungan masyarakat (*public relations*) oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sesuai dengan anggaran dan kebutuhan. Menurut Machfoedz (2010:14) keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan, yang disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas bauran khusus antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), dan *direct marketing*. Berdasarkan pernyataan berikut hampir dari semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sudah cukup baik selaras dengan pernyataan dari Machfoedz.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. Promosi memiliki empat elemen, dimana masing-masing elemen promosi merupakan media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Machfoedz (2010:31) mengklasifikasikan elemen promosi menjadi 4 bagian, yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relations*. *Personal selling* atau penjualan personal merupakan media promosi yang paling efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga dan konsumen. Dengan media ini, umpan balik dari konsumen secara langsung akan segera dapat diperoleh. *Personal selling* dapat membangun preferensi ketulusan dan tindakan konsumen. *Personal selling* yang diterapkan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berupa *travel dialog*, Famtrip, pameran desa wisata sedangkan promosi penjualan yang diterapkan adalah penjualan tiket masuk yang lebih murah untuk masyarakat lokal merupakan upaya untuk menarik perhatian wisatawan lokal.

*Public relations* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mengarah kepada penjualan, biasanya berupa aktivitas dalam suatu acara atau *event*, konferensi pers, wawancara, event komunitas dan lain lain yang mengemas informasi menjadi sebuah laporan berita, artikel dan peristiwa (*event*) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan. Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengadakan pertemuan dengan para pengusaha yang berada di sekitar Yogyakarta dan pelatihan bahasa juga diberikan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang bertujuan agar *guide* lebih terampil dalam berbahasa, sehingga dapat dengan lancar memberikan informasi mengenai Kampung Taman.

Untuk memperkenalkan potensi wisata, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah mengimplementasikan beberapa strategi promosi. Implementasi promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Iklan Media Cetak

Machfoedz (2010:152) menjelaskan tujuan iklan sebagai alat untuk mendorong peningkatan permintaan, mengimbangi iklan pesaing, meningkatkan efektivitas wiraniaga, meningkatkan penggunaan produk, menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen dan mengurangi fluktuasi penjualan. Periklanan dapat digunakan sebagai media dalam membangun citra produk (jangka panjang) karena informasi yang diterima konsumen dari periklanan dapat digunakan konsumen sebagai



bahan evaluasi dalam memutuskan pembelian. Periklanan lebih bersifat ekspresif karena memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, musik pengiring dan warna yang menarik. Meskipun media periklanan lebih ekspresif namun media ini kurang *intensive* dibandingkan wiraniaga perusahaan, karena periklanan merupakan jenis komunikasi satu arah sehingga perusahaan tidak mengetahui respon konsumen secara langsung.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menganggap periklan sebagai alat promosi yang paling tepat dan efektif karena jangkauannya luas. Untuk pengembangan pariwisata iklan yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat, yang isinya himbauan terhadap masyarakat agar sadar wisata.

*b. Website*

Menurut Kotler (2002:670) mengatakan terdapat kelebihan dan kekurangan media periklanan. Internet memiliki kelebihan yaitu selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif. Internet memiliki keterbatasan antarlain pemirsa tercakup secara demografis, dampak relatif rendah, pemirsa mengendalikan paparan.

Web adalah salah satu bentuk iklan internet. Kotler (2002:117) menyatakan bahwa *web* juga mempunyai kemampuan untuk menampilkan kata – kata, tipografi dan gambar dilayar komputer.

Gambar dan halaman *web* yang berisi teks yang ditata secara bagus sehingga lebih menarik.

Selain pada media cetak dan elektronik, periklanan potensi wisata Kota Yogyakarta juga dilakukan pada sejumlah media *online*. Periklanan dilakukan melalui *update official web* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan periklanan pada *website* situs BP2KY.

Menurut penulis, media internet terutama media periklanan melalui *website* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sangat mendukung dalam proses kegiatan promosi, karena ketepatan dan sangat cepat dalam proses penyampaian informasi. Selain menawarkan kecepatan dalam proses penyampaian informasi, periklanan melalui *website* juga dapat menekan biaya, dan dapat menembus khalayak yang lebih luas karena tidak terbatas dengan ruang dan waktu.

Berdasarkan pengamatan peneliti, *website* yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memiliki tampilan yang cukup informatif dan menarik. Namun *website* resmi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta masih memiliki banyak kekurangan diantaranya tidak *bilingual* atau dual bahasa sehingga berpotensi menyulitkan wisatawan asing dalam mencari informasi pada *web* tersebut. *Website* resmi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga masih sangat monoton dan kurang menarik. Selain itu, *website* BP2KY yang efektif itu kini tidak dapat diakses. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa *website* resmi Dinas

Pariwisata Kota Yogyakarta kurang efektif karena tidak sejalan dengan teori Andi (2005:13-28) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa prinsip yang harus diterapkan dalam perancangan *website*, yaitu: Situs *website* dibuat untuk pengguna, *utility* (kegunaan), *correctness* (kebenaran), batasan media internet, link dan navigasi, alat bantu map, tampilan visual dan audio. Selain itu element–elemen desain yang diterapkan dalam desain website meliputi: warna, garis, isi, perpindahan (*movement*), ruang, tekstur, nilai, suara dan animasi.

*Website* resmi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada dasarnya juga menyediakan beberapa fasilitas untuk menunjang kelancaran perjalanan wisatawan. Fasilitas tersebut meliputi:

1) *E-paper*

*E-paper* adalah versi *digital* dari surat kabar cetak yang bentuk dan isinya sama persis dengan yang tercetak di surat kabar. *E-paper* yang diterbitkan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta membahas tentang potensi kota Yogyakarta yang di *upload* pada *web* resmi Dinas Pariwisata. *E-paper* diterbitkan setiap bulan.

Menurut peneliti, *E-paper* yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata kota Yogyakarta mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi mengenai potensi wisata kota Yogyakarta mengingat saat ini banyak masyarakat yang sibuk sehingga mereka lebih senang menggunakan media *smarthphone* sebagai media informasi.

## 2) *Guide book*

*Guide book* adalah sebuah buku yang memberikan panduan, tapi terutama yang dirancang untuk wisatawan yang menyediakan informasi wisatawan lokal tentang sebuah negara atau daerah tertentu. Untuk memudahkan wisatawan dalam memahami potensi pariwisata kota Yogyakarta, Dinas Pariwisata menerbitkan *Jogja Guide Book* yang mengulas mengenai kelebihan masing-masing destinasi pariwisata. Menurut peneliti, langkah Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta membuat *guide book* mempermudah wisatawan dalam mengenali potensi Kota Yogyakarta. Dengan kemudahan ini memungkinkan wisatawan semakin tertarik untuk mengunjungi Kota Yogyakarta.

## 3) Peta Wisata (*Tourist Map*)

Peta pariwisata adalah peta yg menggambarkan lokasi pariwisata ditempat tertentu. Peta Wisata ini menampilkan destinasi wisata dan peta wisata. Peta wisata mempermudah wisatawan dalam mencari lokasi destinasi wisata di Kota Yogyakarta sehingga diharapkan wisatawan semakin tertarik untuk mengunjungi Kota Yogyakarta. Menurut peneliti, peta wisata ini sangat memudahkan wisatawan dalam mencari destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Namun, peta wisata yang diterbitkan Dinas

Pariwisata Kota Yogyakarta ini tidak mencantumkan lokasi Kampung Wisata. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta hanya mencantumkan destinasi utama seperti kraton Yogyakarta, Alun-Alun Kota Yogyakarta, beberapa candi dan tempat wisata lainnya. Hal ini tentu saja tidak sejalan dengan program pemerintah dalam memperkenalkan kampung wisata.

#### 4) *Jogja Calendar*

*Jogja Calendar* berisi sebuah agenda tahunan rutin diterbitkan setiap tahun. Dengan *Jogja Calendar* ini diharapkan wisatawan mengetahui program-program dinas selama satu tahun ke depan. Menurut peneliti dengan terbitnya *jogja calendar* akan memperbanyak jumlah kunjungan wisatawan karena calon wisatawan sudah memiliki agenda tentang acara-acara khusus yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

Menurut peneliti, keberadaan kalender wisata ini sudah bagus dan komunikatif karena membantu wisatawan dalam merencanakan kunjungan ke Yogyakarta.

#### c. TV

Iklan televisi memiliki berbagai kelebihan dan kelemahan. Menurut Kasali (1992 : 121) yaitu kelebihan iklan televisi adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jangkauan masal menimbulkan efisiensi biaya untuk setiap jangkauan tatap muka. Dampak

yang kuat pada penekanan iklan di televisi sekaligus pada dua indra (penglihatan dan pendengaran) dan mampu menciptakan kreativitas dengan kombinasi gerak, suara, warna, drama, humor dan lain -lain. Kepercayaan Calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi daripada yang tidak mengiklankan produknya ditelevisi. Sedangkan kelemahan iklan ditelevisi adalah membutuhkan biaya yang mahal, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah, kesulitan dalam pengaturan teknis misalnya iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam tayang.

Menurut Wisyatama (2011: 43), iklan televisi mampu menggunakan dua fungsi (informatif dan persuasif) ini untuk mengkonstruksikan makna dan pencitraanya. Bahasa yang digunakan dalam iklan televisi lebih informatif karena mampu menerangkan lebih jelas tujuan periklanan.

Beberapa ahli beranggapan bahwa iklan pariwisata merupakan sebuah metode promosi yang mahal yang dirancang untuk menargetkan orang-orang yang memiliki potensi wisata atau rencana perjalanan. Untuk itu, Roger W. Riley dan Carlton S. Van Doren (1992:267) menyarankan agar pemasaran pariwisata dilakukan melalui media audiovisual melalui film-film bioskop. Film dianggap sebuah media yang dapat *mencover* pangsa pasar secara luas, memberikan kesan mengesankan yang mampu memberikan kesadaran kepada orang-orang yang tidak memiliki kemampuan langsung melakukan perjalanan. Audiovisual merupakan sumber informasi yang semakin signifikan sebagai basis pengetahuan

karena lebih sedikit orang yang mengandalkan informasi tertulis untuk mengumpulkan pengetahuan.

Dalam usaha mempromosikan potensi wisata yang ada di Kota Yogyakarta, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga menggunakan media iklan televisi. Berbagai potensi wisata Kota Yogyakarta dipromosikan, termasuk didalamnya lingkungan Tamansari (Kampung Taman). Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata menggunakan media iklan televisi di Jogja TV dengan tema Budaya Yogyakarta.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bekerjasama dengan Jogja TV karena visi dan misi Jogja TV yang salah satunya bertujuan menjadikan Jogja TV sebagai etalase budaya Jogja, mengangkat budaya, perekonomian & pariwisata Jogja, dan memberdayakan potensi lokal yang tersedia dengan program utama informasi seputar Jogja dirasa cocok dengan tema promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

Menurut peneliti, langkah Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan potensi wisata Yogyakarta (termasuk Kampung Taman) melalui stasiun televisi merupakan suatu langkah yang tepat karena penggunaan audio visual diharapkan mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan pendapat Roger W. Riley dan Carlton S. Van Doren (1992:267) yang menyarankan pemasaran pariwisata sebaiknya dilakukan melalui media audiovisual agar dapat mencapai pangsa pasar yang luas, memberikan kesan mengesankan yang mampu memberikan kesadaran kepada orang-orang yang tidak

memiliki kemampuan langsung melakukan perjalanan. Audiovisual merupakan sumber informasi yang semakin signifikan sebagai basis pengetahuan karena lebih sedikit orang yang mengandalkan informasi tertulis untuk mengumpulkan pengetahuan.

Namun, menurut peneliti penggunaan jumlah stasiun TV masih belum maksimal karena cakupan iklan televisi adalah lokal bukan nasional. Iklan televisi hanya ditayangkan di Jogja TV saja padahal kini banyak stasiun TV swasta. Dengan demikian, jika hanya mengandalkan stasiun televisi lokal otomatis iklan tersebut hanya akan diserap oleh calon wisatawan lokal. Wisatawan yang berasal dari luar kota mungkin tidak akan mengetahui potensi wisata lain seperti kampung-kampung wisata. Seiring perkembangan jumlah stasiun televisi yang semakin banyak serta program acara yang bervariasi, sebaiknya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta lebih selektif dalam menentukan jam tayang iklannya sehingga iklan benar-benar terserap.

*d. Booklet*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Tim Penulis, 2000 : 537) *booklet* merupakan buku kecil atau merupakan suatu konsep fungsional untuk mempromosikan suatu produk atau tempat. Lasa (1994:15) mendefinisikan *booklet/buklet* adalah suatu publikasi yang diterbitkan pada jangka waktu tertentu oleh lembaga pemerintah, badan sosial, organisasi profesi maupun lembaga pendidikan yang diberi nomor urut.



Desain *booklet* yang baik dapat menciptakan suatu dorongan bagi konsumen untuk tertarik oleh apa yang dipromosikan *booklet* tersebut. Desain *booklet* merupakan bagian dari desain komunikasi visual yang termasuk pada salah satu desain produk, estetika dan *usability* (kemudahan dalam menggunakan suatu barang) suatu barang disempurnakan. Desain tersebut menghasilkan kreasi tentang bentuk, komposisi garis atau warna atau garis dan warna atau gabungannya yang berbentuk 2 dimensi atau 3 dimensi yang memberi kesan estetik atau indah (Sejati, 2008 : 2).

Menurut Sholeh dalam bukunya “Periklanan di Era Masa Kini”, menyebutkan, bahwa *booklet* adalah suatu sarana periklanan yang mampu menarik banyak konsumen-konsumen produktif. Hal ini disebabkan oleh adanya *booklet* yang bisa mencakup tidak hanya satu produk saja, akan tetapi dapat mencakup berbagai jenis-jenis produk yang itu bisa membuat konsumen melakukan perbandingan dalam hal marketing (Wicaksono, 2011 : 38).

Karya *booklet* dibuat dalam berbagai macam bentuk dan tampilan yang dimaksudkan untuk memenuhi fungsi sebagai penunjang kegiatan dalam penyampaian informasi, sehingga beberapa komponen seperti teks dan gambar memiliki peranan penting terhadap fungsi dan tampilannya. Dalam hal ini, tipografi merupakan hal yang sangat penting dalam karya *booklet* dan memiliki peranan penting sebagai komponen utama penyampaian pesan secara verbal yang ditampilkan secara menarik (Yudiantoro, 2003:16).

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam memperkenalkan wisata Kampung Taman menggunakan jenis iklan berupa *booklet*. *booklet* digunakan sebagai alat bantu atau *sales support* dalam melakukan promosi. *booklet* ini biasanya dititipkan pada lembaga – lembaga maupun instansi yang terkait, seperti Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta, serta lembaga organisasi pariwisata kota Yogyakarta dan para *travel – travel Agent*. Selain itu *booklet* juga selalu dibawa untuk disebar maupun dibagikan di setiap adanya *event*, kegiatan *Public Relations* maupun pada pameran (*exhibition*) yang diikuti oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

*Booklet* yang diterbitkan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berisi mengenai foto-foto obyek, beserta fasilitas dan juga informasi mengenai kebudayaan, kerajinan, dan makanan khas Kota Yogyakarta. dengan judul atau *headline* “Potensi Pariwisata Kawasan Kraton Yogyakarta”. *Booklet* ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang ada disekitar kraton Yogyakarta sehingga wisatawan memahami keunikan Yogyakarta dan diharapkan wisatawan akan datang kembali ke Yogyakarta.

*Booklet* ini banyak menawarkan potensi yang dimiliki oleh Kampung Taman. Contohnya Nama pengrajin dan kursus batik di Kampung Taman berikut alamatnya, potensi Pasar Ngasem, Sanggar lukis Kalpika (yang merupakan sanggar lukis utama di Kampung Taman yang namanya telah mendunia), dan obyek wisata Tamansari.

Menurut peneliti, isi dan desain *booklet* yang diproduksi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta cukup menarik dan komunikatif dan mampu mempromosikan wisata Kota Yogyakarta dengan menarik. *Booklet* yang diproduksi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga menampilkan alamat pengrajin yang berada di area Kampung Taman sehingga secara tidak langsung keberadaan *booklet* ini memiliki kemampuan mengangkat potensi masing-masing destinasi wisata salah satunya adalah Kampung Taman. Selain itu, dengan keterbatasan dana, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam pemilihan *booklet* ini menjadi sangat efektif, dikarenakan biaya produksinya yang ekonomis dan *booklet* memiliki kelebihan yakni *booklet* ditulis dalam bahasa yang ringkas serta mudah dipahami dalam waktu singkat

*Booklet* yang diterbitkan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga dapat menjelaskan dengan merinci apa saja kelebihan dari sebuah produk, keuntungan apa saja yang didapat konsumen jika mengonsumsi dari produk tersebut, bentuk fisik, warna, ukuran serta bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Sehingga dalam hal ini masyarakat yang membaca brosur tersebut bisa menjadi calon pelaku wisata yang terbujuk untuk melakukan kunjungan ke objek wisata yang dipromosikan.

e. Brosur /Leaflet

Brosur adalah buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Brosur merupakan publikasi resmi

perusahaan berbentuk cetakan, yang berisi informasi mengenai suatu produk, layanan, atau program, yang ditujukan kepada pasar sasaran (target market) atau khalayak sasaran (target audiens) tertentu, di bagikan secara cuma-cuma alias gratis dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih terperinci mengenai produk, layanan, program tersebut untuk membantu upaya pemasaran atau marketing public relations. Brosur bersifat umum karena disajikan untuk khalayak ramai untuk menginterpretasikan produk atau suatu layanan yang ingin disebarluaskan ke khalayak umum.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, secara aktif memperkenalkan kekayaan Kampung Taman melalui brosur yang disebarluaskan langsung di Tamansari oleh para *guide* dan sebagian lagi diletakkan di tempat pembelian tiket obyek wisata Tamansari. Menurut peneliti, langkah Dinas Pariwisata mencetak brosur dapat memberikan informasi kepada wisatawan mengenai suatu produk, layanan, atau program yang direncanakan. Namun, brosur yang dicetak oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta ini belum memiliki upaya dalam memperkenalkan *website* resmi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Padahal dalam *website* resmi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta banyak menyediakan berbagai informasi.

*f. Billboard*

Menurut Deddy Mulyana (2010:194), iklan media luar ruang yaitu media yang ditempatkan di luar ruang. Iklan media luar ruang yang baik biasanya lebih banyak diletakkan di pusat keramaian, dengan mempertimbangkan

kepadatan orang melalui ruang tersebut. Ide dasar keberadaan media luar ruang (*billboard*) adalah sebagai pemanfaatan ruang publik sebagai sarana komersial, yaitu mengenalkan suatu produk pada khalayak. Dalam media ini mempertimbangkan lokasi penempatan menjadi hal yang paling penting, lokasi yang paling diminati adalah titik lokasi yang dilalui orang banyak. Berdasarkan hal ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta sudah melakukan kegiatan media luar ruang yaitu *billboard* dengan memperhatikan pada penempatan pemasangan tersebut sehingga sesuai apa yang dikatakan oleh Deddy Mulyana (2010:194).

Dalam kegiatan promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan promosi melalui *Billboard* yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang potensi wisata Kota Yogyakarta salah satunya Tamansari yang masuk dalam kawasan Kampung Taman. *Bilboard* ini merupakan program BP2KY dalam mempromosikan destinasi Kota Yogyakarta. Dalam kegiatan promosi pada pemilihan media *billboard* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memilih penempatan pemasangan pada jalan perbatasan jalan Jogja-Solo yang menjadi jalur perlintasan ke wilyah Solo yang tentunya sangat strategis dan ramai dilewati banyak orang, baik penduduk asli kota Yogyakarta ataupun mau menuju kota lain.

Menurut peneliti, *billboard* yang dipasang Dinas Pariwisata di area jalan Jogja Solo yang menjadi jalur perlintasan ke wilyah Solo merupakan langkah yang tepat karena area pemasangan *billboard* merupakan kawasan ramai yang dilalui banyak orang. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan

teori yang disampaikan Deddy Mulyana (2010:194) yang menyatakan bahwa iklan media luar ruang yang baik biasanya lebih banyak diletakan di pusat keramaian, dengan mempertimbangkan kepadatan orang melalui ruang tersebut. Ide dasar keberadaan media luar ruang (*billboard*) adalah sebagai pemanfaatan ruang publik sebagai sarana komersial, yaitu mengenalkan suatu produk pada khalayak.

g. Penunjuk Arah/Jalan

*Penunjuk arah* merupakan *media* luar ruang yang berukuran kecil yang sifatnya menginformasikan kepada pengunjung atau pembeli *sebagai media promosi*. Penunjuk arah menuju Tamansari juga dipergunakan sebagai media promosi. Dengan dikunjunginya obyek wisata Tamansari diharapkan juga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Menurut peneliti, langkah Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta membuat penunjuk arah akan mempermudah wisatawan dalam mengenali lokasi wisata Kota Yogyakarta. Dengan kemudahan ini memungkinkan wisatawan semakin tertarik untuk mengunjungi Kota Yogyakarta. Namun, penunjuk arah yang dibuat secara umum masih memperkenalkan obyek wisata Tamansari belum memperkenalkan Kampung Wisata Tamansari secara mandiri.

h. *Personal Selling*

*Personal selling* atau penjualan personal merupakan media promosi yang paling efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan

tatap muka antara wiraniaga dan konsumen. Dengan media ini, umpan balik dari konsumen secara langsung akan segera dapat diperoleh. *Personal selling* dapat membangun preferensi ketulusan dan tindakan konsumen.

*Personal selling* yang diterapkan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berupa *travel dialog*, Famtrip, pameran desa wisata sedangkan promosi penjualan yang diterapkan adalah penjualan tiket masuk yang lebih murah untuk masyarakat lokal merupakan upaya untuk menarik perhatian wisatawan lokal. Di bawah ini merupakan penjelasan tentang beberapa program *personal selling* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta:

a. *Travel Dialog*

*Travel dialog* merupakan kegiatan promosi bersama yang dilakukan oleh para pelaku pariwisata yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan destinasi tempat wisata dan untuk mendapatkan masukan dan informasi, yang bersumber dari hasil temu dialog dengan audience/masyarakat.

*Travel dialog* yang pernah dilakukan adalah di Hotel The Royal Krakatau Cilegon pada tanggal 3 April 2016. *Travel dialog* dilakukan untuk mempromosikan (memberikan informasi terkini) tentang destinasi wisata Kota Yogyakarta dan bekerja sama dengan daerah tersebut. *Travel dialog* dilakukan secara *door to door* pada setiap daerah.

Menurut peneliti, dengan adanya *travel dialog* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dapat meningkatkan layanan kepada wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Namun, menurut peneliti, pemerintah kurang aktif dalam mempromosikan kampung wisata di Kota Yogyakarta karena tidak

mengikutsertakan pengurus kampung dalam *travel dialog*, sehingga bisa jadi Staff Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta kurang menguasai potensi kampung wisata yang akibatnya dapat kurang luas dalam menggambarkan secara langsung keunikan dan potensi yang ada di kampung mereka.

b. Famtrip

*Familiarization Trip* atau Fam-Trip adalah program pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan kepada perencana program wisata dengan tujuan tertentu. *Familiarization Trip* (wisata pengenalan), merupakan suatu perjalanan anjungsana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya. Biasanya wisata jenis ini diikuti oleh para jurnalis, hotel, dan *travel agent*. Famtrip dilakukan untuk mengenalkan daya tarik wisata ataupun produk wisata baru yang akan dan sedang dikembangkan sehingga mampu mendatangkan wisatawan. Untuk lebih menarik minat wisatawan maka fam trip dikemas sebaik mungkin. Penyelenggara akan menjamu dan melayani peserta fam trip sesuai dengan standar dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan.

Famtrip merupakan pendekatan personal yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dengan para pelaku wisata yaitu, Kepala-Kepala Sekolah, *tour agent*, instansi pemerintah, dengan melakukan kegiatan *tour* keliling ke obyek-obyek wisata beserta memberikan penjelasan dan informasi mengenai keunggulan-keunggulan obyek wisata yang ada di Kota Yogyakarta. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan



agar para pelaku wisata tersebut dapat melihat keadaan obyek, dan nantinya diharapkan dapat mempromosikannya kepada masyarakat

Menurut peneliti, program famtrip yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta efektif untuk menjalankan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat, destinasi wisata akan semakin dikenal lebih dalam oleh masyarakat. Pameran Wisata. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan dalam kegiatan famtrip ini. Pemerintah masih memfokuskan pada pengenalan dan kunjungan destinasi wisata termasuk wisata kampung tanpa melibatkan pelaku wisata dalam suatu kegiatan khusus misalnya membuat, atau kegiatan lain yang berhubungan dengan potensi suatu destinasi wisata. sifat kunjungan famtrip hanya menikmati keindahan tanpa adanya unsur pemberian pengalaman pada suatu kegiatan.

*i. Pameran*

Menurut Kennedy (2009: 3) *event* diartikan sebagai pameran, festival, atau pertunjukan dengan syarat ada pihak penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Dalam arti luas, *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka dapat memperoleh informasi atau pengalaman dan tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Ruslan (2006:239) mendefinisikan pameran sebagai sebuah kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan dan

keunggulan yang dimiliki sesuatu tersebut. Tujuan pameran adalah untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membelinya. Pameran juga merupakan sebuah program kegiatan yang dapat memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat luas, sehingga pameran dapat dijadikan ajang promosi produk dan jasa perusahaan. Dengan adanya peranan suatu kegiatan pameran sebagai sarana dalam kegiatan promosi produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan mendapatkan tanggapan langsung dari masyarakat.

Pameran adalah salah satu program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam memperkenalkan destinasi wisata. Pameran dilakukan rutin setiap tahun. Pameran kampung wisata sudah diadakan sejak tahun 2012 dengan konsep mempromosikan kampung wisata yang sudah siap jual.

Untuk mengembangkan potensi kampung wisata, Dinas Pariwisata mengadakan pameran desa wisata dengan berbagai tema. Kegiatan ini berusaha memamerkan potensi kampung wisata yang ada. Selain potensi kesenian, juga pameran produk berupa barang kerajinan dan sebagainya. Menurut Yeti (staff promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta), pameran kampung wisata sudah diadakan sejak tahun 2102 dengan konsep mempromosikan kampung wisata yang sudah siap jual.

Menurut peneliti, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta sudah melakukan dan mengikuti dalam berbagai kegiatan pameran yang

diadakan seperti halnya yang dikatakan Ruslan (2006:239). Namun, langkah Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang hanya mempromosikan kampung wisata yang siap jual kurang mendominasi kemajuan bagi kampung wisata yang baru tumbuh.

j. Musik lokal

Musik merupakan salah satu cabang seni yang menjadi kebutuhan hidup masyarakat. Keberadaan musik dalam kehidupan masyarakat tentunya tidak terlepas dari fungsi dan peran musik itu sendiri. Selain sebagai media ekspresi, musik oleh masyarakat digunakan untuk upacara adat atau keagamaan, estetika dan juga sebagai media hiburan bagi masyarakat.

Musik dalam kamus besar bahasa Indonesia (1988:602) mengandung arti: (1) Ilmu atau seni menyusun nada atau suara dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal untuk menghasilkan komposisi (suara) yang mempunyai kesatuan dan kesinambungan, (2) Nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan (terutama yang menggunakan alat-alat yang dapat menghasilkan bunyi-bunyi itu).

Melalui suara yang teratur musik dapat membangkitkan respon manusia dan sebagai sarana komunikasi kepada seseorang baik sebagai individu maupun masyarakat. William Christ dan Rochard Delone (dalam Sumaryanto, 2000:7) dijelaskan bahwa musik adalah rangkaian bunyi ekspresif yang disusun dengan maksud membangkitkan respon manusia. Bunyi ekspresif yang dimaksud mengandung makna suatu spectrum/rentetan

kemungkinan-kemungkinan yang luas dari nada, termasuk juga *noise*, dan kombinasinya dengan kesenyapan. Dalam pengertian lain musik merupakan sarana yang dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada pendengar.

Media pagelaran musik lokal dalam *genre* pop, dangdut, dan nostalgia juga diterapkan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan kebudayaan Kota Yogyakarta. Dalam acara ini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bermitra dengan artis lokal Yogyakarta. Tujuan diadakannya musik lokal adalah untuk menarik minat pengunjung.

Menurut peneliti, pagelaran musik lokal yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta merupakan program yang bagus. Penyelenggaraan musik dapat menjadi media hiburan bagi masyarakat sehingga dapat membangkitkan respon masyarakat terhadap ketertarikan untuk mengunjungi potensi wisata tempat diadakan pagelaran musik lokal tersebut.

#### *k. Public Relations*

Menurut Machfoedz (2010:152), *public relations* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mengarah kepada penjualan, biasanya berupa aktivitas dalam suatu acara atau *event*, konferensi pers, wawancara, event komunitas dan lain lain yang mengemas informasi menjadi sebuah laporan berita, artikel dan peristiwa (*event*) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan.

Komunikasi dalam *public relations* selain diupayakan untuk memperoleh pendapat yang menguntungkan dari masyarakat, juga diupayakan untuk merubah sikap. Selanjutnya dari perusahaan sikap pelanggan akan terbentuk suatu tindakan nyata dengan memberi dukungan kepada perusahaan. Hal tersebut mempengaruhi keberlangsungan perkembangan perusahaan dan dapat mengharumkan nama perusahaan atau meningkatkan perusahaan kearah yang lebih bagus. Dalam bidang pariwisata fungsi *public relations* memiliki peranan penting dalam memelihara kesan yang positif tentang suatu daerah, *tourist destination, resort*, maupun perusahaan dan memberikan *release* kepada orang-orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Selain itu, *public relations* juga bekerja dalam mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengan *public relations* tersebut.

Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengadakan pertemuan dengan para pengusaha yang berada di wilayah Yogyakarta dan luar Yogyakarta. Namun, pada dasarnya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta belum memiliki staff khusus *public relation*. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga memberikan pelatihan bahasa kepada para *guide* yang bertujuan agar guide lebih terampil dalam berbahasa, sehingga dapat dengan lancar memberikan informasi mengenai Kampung Taman.

Menurut peneliti bentuk kegiatan *Public Relations* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta belum cukup maksimal karena faktor keterbatasannya SDM (sumber daya manusia) yang disiplin ilmu dalam bidang

*Public Relations* sehingga tidak adanya divisi dibidang khusus dalam menjalankan kegiatan *Public Relations* tersebut dan pada akhirnya kegiatan yang dijalankan menjadi kurang maksimal. Keterbatasan ini akan berpengaruh terhadap tujuan *Public Relations* yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2001:110) yang menyatakan bahwa tujuan kegiatan *Public Relations* diantaranya adalah mengatasi permasalahan serta isu yang ada dan mempengaruhi publik.

#### 1. Festival Budaya

Festival Tamansari adalah sebuah sajian festival hasil kerjasama Dinas Pariwisata Yogyakarta dengan Kampung Taman serta Paguyuban Gudeg DIY. Festival Tamansari biasanya dimulai pada siang hari. Para pemuda karang taruna di kampung ini membagikan 500 porsi nasi bancakan kepada seluruh warga dan wisatawan yang mengunjungi Tamansari dan sekitar Plaza Ngasem. Festival ini sering diadakan setiap tahun.

Menurut peneliti, adanya festival budaya Tamansari merupakan suatu langkah yang baik dalam memperkenalkan Kampung Taman. Festival Tamansari mampu menarik minat wisatawan karena menawarkan kebudayaan, makan khas, dan segala hal yang berhubungan dengan Kampung Taman. Langkah ini merupakan suatu langkah yang bagus dalam mempromosikan Kampung Taman dan Tamansari kepada wisatawan. Namun, menurut peneliti pendistribusian informasi mengenai kegiatan ini

masih kurang luas. Jika cakupan lebih luas akan mampu mendorong jumlah wisatawan asing.

### **3. Tahap Evaluasi Promosi**

Setelah perusahaan merencanakan, menentukan media dan melaksanakan program promosi sebaiknya perusahaan melakukan evaluasi terhadap program-program promosi yang telah dilakukan. Evaluasi promosi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Analisis program promosi secara internal adalah analisis terhadap kompetensi SDM, para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi) serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan, pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen. Sedangkan tinjauan eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.

Soemanegara (2006:10) mengusulkan beberapa metode analisa media promosi, yaitu mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan, mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan dan kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran dan mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan. Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan analisa terhadap media promosi dan aktivitas penjualan. Dengan melakukan analisa media promosi kita dapat mengetahui keefektifan media promosi yang kita gunakan.

Berdasarkan pernyataan di atas dalam hal mengukur hasil promosi peneliti menilai Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah melakukan tahapan ini dengan baik. Berdasarkan pernyataan Yeti selaku Staff Promosi Dinas Pariwisata Kota

Yogyakarta di atas, evaluasi selalu dilakukan dengan melihat respon konsumen dan melihat jumlah kunjungan wisatawan. Menurut peneliti, pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan agar mengetahui apakah tujuan sudah tercapai atau tidak, kemudian juga selain itu berguna sebagai pembanding dan menjadikan bahan evaluasi untuk program-program maupun perencanaan promosi yang akan dikerjakan pada tahun-tahun selanjutnya.

Dalam mengevaluasi hasil promosi, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menggunakan analisis secara eksternal dengan menghitung jumlah kunjungan dengan sistem sampling. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menunjukkan keberhasilan. Hal tersebut dapat terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung dari tahun-ke tahun yang terus meningkat. Data empat tahun terakhir menunjukkan bahwa jumlah wisatawan (baik wisatawan nusantara maupun mancanegara) yang berkunjung ke Yogyakarta mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Jumlah tersebut juga melebihi target (peningkatan sebesar 9% - 23% untuk wisatawan lokal dan sebesar 2%-13% untuk wisatawan asing) sehingga rata-rata jumlah wisatawan (lokal dan asing) yang berkunjung ke Yogyakarta selama empat tahun terakhir adalah sekitar 3.147.161 orang.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga melakukan pengkajian terhadap program-program promosi dengan melakukan analisis terhadap media promosi dan aktifitas penjualan yaitu dengan cara mengevaluasi efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan, mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran serta mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan



komunikasi. Tinjauan ulang secara eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mewawancarai wisatawan dan menanyakan kepada wisatawan tentang program yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Menurut peneliti, langkah evaluasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Sudah baik dan sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Soemanegara (2006:10). Dengan evaluasi ini diharapkan dapat memperbaiki sistem dan program promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam memperkenalkan Kampung Taman.

