

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan sajian data dan pembahasan yang berhubungan dengan strategi promosi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang dalam meningkatkan pengunjung di ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) Magelang. Berdasarkan struktur organisasi di Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga tahun 2014, bagian atau bidang yang bertanggung jawab dalam hal promosi adalah bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata. Bidang ini dikepalai oleh Sri Lastari. S.Sos selaku pemegang keputusan dan tanggung jawab dalam membuat materi promosi dan pelaksanaan aktifitas promosi. Beliau memiliki staf yang terdiri dari seksi pemasaran pariwisata dan seksi kelembagaan pariwisata.

Dalam menjalankan tugas kelembagaan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang memiliki tanggung jawab penuh terhadap perkembangan pariwisata yang dikelola, saat ini dalam setiap tahunnya kunjungan wisata ke ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) yang dikelola mengalami peningkatan pengunjung. Meningkat atau tidaknya kunjungan wisatawan itu bergantung pada strategi-strategi promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang.

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

Dalam konsep komunikasi pemasaran atau strategi promosi secara umum, yang telah peneliti urai sebelumnya bahwa Kotler membagi langkah-langkahnya kedalam delapan tahapan, dimulai dari mengidentifikasi pasar yang dituju sampai dengan mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

yang terintegrasi. Hampir serupa dengan tahapan milik Kotler, Yoeti dalam buku “Pemasaran Pariwisata” menyatakan bahwa untuk mempersiapkan perencanaan promosi, ia memformulasikan lima prinsip sederhana yang perlu diikuti untuk membuat serangkaian promosi kepariwisataan dimulai dari menentukan target yang hendak dicapai sampai dengan membuat program pelaksanaan promosi yang akan dilakukan. Dalam melaksanakan strategi promosi pariwisata Yoeti juga menekankan pada tiga instrumen promosi yang kerap digunakan dalam bidang pariwisata. Oleh karena itu, peneliti akan menyajikan data berdasarkan konsep delapan aspek atau tahapan pengembangan program promosi milik Kotler namun pada tahapan keenam, yaitu penentuan bauran promosi peneliti akan merujuk pada konsep tiga instrumen promosi dalam bidang pariwisata milik Yoeti.

### **1. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju**

Tahap pertama yang dilakukan dalam strategi promosi adalah mengidentifikasi pasar yang dituju. Kabupaten Magelang memiliki objek wisata yang beraneka ragam hal tersebut menjadi suatu pertimbangan bagi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dalam menentukan target sasarannya. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Wisata Sri Lastari S.sos, diketahui bahwa dinas telah mengelompokkan objek-objek wisata yang ada menjadi beberapa kategori wisata seperti wisata budaya, wisata alam dan wisata buatan hal itu dilakukan berdasarkan dari undang-undang pariwisata. Ada juga beberapa objek wisata yang dikelompokkan langsung oleh dinas kedalam beberapa

kategori wisata seperti wisata religi, desa wisata dan wisata minat khusus hal tersebut dilakukan oleh dinas karena ada beberapa objek wisata di Kabupaten Magelang yang tidak termasuk kedalam kategori yang diatur oleh undang-undang pariwisata. Kemudian, untuk pengkategorian objek-objek wisata tersebut ada korelasinya dengan tugas pokok dan fungsi (TUPOKSI) Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang yang menggunakan sistem pemasaran secara tematik untuk bahan-bahan promosi pariwisata yang diproduksi dalam setiap tahunnya, pemasaran tematik ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah ketika calon wisatawan mencari informasi objek-objek wisata yang ada. Di tahun 2016-2017 ini DISPARPORA mengelompokkan tema promosinya menjadi tiga bagian, yaitu wisata *adventure* untuk kategori wisata minat khusus, wisata kuliner dan wisata alam.

“Berdasarkan undang-undang pariwisata, pariwisata itu dibagi menjadi beberapa bagian, ada wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Tapi untuk dinas sendiri mengembangkan lagi bagian-bagian pariwisata seperti wisata religi, desa wisata, wisata minat khusus dan lain-lain karena untuk bagian objek-objek wisata tersebut belum diatur di dalam undang-undang pariwisata. Harapannya sih untuk mempermudah ketika calon wisatawan mencari informasi. Sekarang kita secara TUPOKSInya menggunakan pemasaran tematik, misalnya untuk tahun ini tema kita untuk bahan promosi seperti *leaflet* dibagi jadi 3 tema, wisata *adventure* untuk wisata minat khusus, wisata kuliner, wisata alam. Jadi ketika calon wisatawan pengen wisata alam mereka sudah mudah untuk mencari informasi, begitupun lainnya. Kalau untuk proses produksi dari tema-tema tersebut berbarengan, jadi itu otomatis mas ketika kita sudah memilah-milah tema dari *leaflet* tadi contohnya, secara tidak langsung kita juga membuat target wisatawan dari masing-masing objek wisata juga berbeda-beda, itu ada korelasinya.. (wawancara tanggal 13 April 2017).”

Lebih lanjut Sri Lastari menjelaskan dalam proses perencanaan identifikasi pasar yang dituju DISPARPORA melalui Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata melakukan rapat koordinasi terlebih dahulu untuk membahas penetapan kategori wisata, tema promosi dan target wisatawan yang dituju, dalam rapat koordinasi tersebut Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata melihat data kunjungan wisatawan dari tahun sebelumnya sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penentuan target pasar yang dituju pada tahun yang akan datang. Rapat koordinasi tersebut dilaksanakan di awal tahun dan kemudian dari hasil rapat itu akan dituangkan kedalam program-program pemasaran untuk kurun waktu satu tahun kedepan. Dalam keterangannya Sri Lastari juga memberikan contoh gambaran terkait penentuan target pasar yang dituju seperti yang terjadi pada kategori wisata alam misalnya, dari data kunjungan tahun 2016 pengunjung objek-objek wisata yang termasuk dalam kategori wisata alam kebanyakan dari golongan remaja dan keluarga dari data tersebut dinas memfokuskan target pasar untuk kategori wisata alam pada golongan anak-anak remaja dan keluarga.

“Untuk penetapan kategori wisatanya, tema promosi dan target wisatawannya itu kita rapatkan di bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata, biasanya rapat koordinasi terkait perencanaan itu kita laksanakan di awal tahun untuk dituangkan ke dalam program-program pemasaran pariwisata dalam kurun waktu satu tahun kedepan. Di rapat itu kita melihat hasil dari evaluasi tahun sebelumnya untuk menetapkan target pasar dari objek-objek wisata dengan menggunakan data kunjungan wisata tahun lalu. Misalnya untuk kategori wisata alam dari data kunjungan tahun lalu itu wisatawan yang berkunjung lebih banyak anak-anak remaja sama keluarga, dari data itu kita fokuskan target pasar kita untuk

kategori wisata alam ditujukan ke anak-anak remaja dan keluarga (wawancara tanggal 13 April 2017).”

Hal tersebut senada dengan apa yang dinyatakan oleh Kepala Seksi Promosi Wisata Zumrotun Ngafifah.

“Jadi identifikasi pasarnya kita lihat data dari bidang destinasi, misalnya data pengunjung wisata dari objek wisata Telaga bleder banyak yang berkunjung wisatawan nusantara, jadi objek wisata Telaga bleder promosinya lebih kita gencarkan ke calon wisatawan mancanegara tapi tanpa mengabaikan pangsa pasar lokal atau nusantara tadi. Kita juga melihat media sosial tentang komentar-komentar, itu juga kita identifikasi dari komentar-komentar umum dari masyarakat, mereka mungkin sukanya wisata apa, mungkin dari pangsa kalangan remaja suka wisata alam yang bisa buat foto-foto terus upload foto di medsos, nah itu promosinya kita perbanyak lewat media sosial karena sekarang kalangan remaja rata-rata udah pegang gadget. Secara umum kita mengidentifikasi lewat hasil data pengunjung dari tahun sebelumnya sama dari media sosial, kemudian kita rapatkan dibidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata untuk kemudian menetapkan target sasaran dari masing-masing kategori wisata yang telah kita kelompokkan. (wawancara tanggal 13 April 2017).”

Berkaitan dengan khalayak sasaran berdasarkan penjelasan dari Sri Lastari dan Zumrotun diketahui bahwa Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga telah membagi khalayak sasaran berdasarkan karakteristik dari wisata yang ada. Pertama, untuk wisata alam, seperti ketep ketep *pass*, punthuk setumbu, Bukit Sleker Asri dan lain-lain lebih ditujukan kepada keluarga, kalangan remaja dan orang-orang kota yang padat akan aktivitas, sehingga mereka yang datang ke lokasi-lokasi wisata alam tersebut dapat menyegarkan diri. Wisata alam memiliki sajian panorama alam yang indah, suasana alam yang sejuk serta hutan yang asri sehingga dapat menimbulkan nuansa yang menyegarkan bagi para pengunjung, dikarenakan secara kondisi geografis Magelang merupakan Kabupaten

yang dikelilingi oleh beberapa gunung antarlain Gunung Merapi, Gunung Merbabu, Gunung Sumbing, Gunung Sindoro serta pegunungan Menoreh, kondisi geografis tersebut jarang dijumpai di setiap Kabupaten yang ada di Indonesia dan kondisi geografis tersebut juga dapat dikatakan menjadi poin pendukung bagi wisata alam di Kabupaten Magelang.

Gambar 3.1  
Wisata Alam



Sumber : Doc. DISPARPORA Kab. Magelang

Kedua, terdapat wisata minat khusus. Wisata minat khusus seperti *offroad* merapi jurang jero, *tubing* dan arung jeram ini ditujukan bagi mereka yang menyukai objek-objek wisata yang bersifat petualangan dan bagi mereka yang menyukai tantangan dan memacu adrenalin.

Gambar 3.2  
Wisata Minat Khusus



Sumber : Doc. DISPARPORA Kab. Magelang

## 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Apabila pasar sasaran telah ditentukan, maka harus ditentukan juga tujuan dari strategi promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan. Program promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga merupakan cara yang ditempuh untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Berdasarkan rancangan pesan yang dirumuskan oleh dinas, tujuan pertama yang ingin dicapai adalah agar masyarakat umum mengetahui bahwa Kabupaten Magelang memiliki potensi wisata yang menarik di luar dari Candi Borobudur, hal tersebut dipaparkan oleh Sri Lastari :

“Orang sudah mengenal Magelang karena melihat Candi Borobudur, kita tidak bisa menutup mata bahwa Candi Borobudur yang membuka mata orang luar melihat Magelang, dari sanalah gerbang untuk mempromosikan Magelang. Nah menurut kami dengan hanya melihat Candi Borobudur itu belum cukup. Jadi otomatis kita juga melakukan promosi yang menerangkan bahwa di Magelang itu bukan hanya ada Candi Borobudur tetapi masih banyak lagi objek-objek wisata yang mempesona, seperti misalnya wisata alam dan wisata budayanya. Karena itulah kita memakai *tagline* “Pesona Magelang” (wawancara tanggal 13 April 2017).”

Dari apa yang dipaparkan oleh Sri Lastari di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat luas mengetahui Kabupaten Magelang dari popularitas Candi Borobudur. Akan tetapi dari popularitas Candi Borobudur tersebut dianggap sebagai pintu gerbang untuk mempromosikan Magelang secara lebih luas, agar khalayak umum mengetahui bahwa masih banyak objek-objek wisata yang menarik di Kabupaten Magelang. Lebih lanjut Sri Lastari menjelaskan tujuan kedua dari komunikasi yang dilakukan adalah untuk menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Magelang.

“Untuk promosi yang kita lakukan tujuannya ingin mengajak calon wisatawan untuk berwisata ke Kabupaten Magelang karena kita memiliki banyak potensi wisata yang menarik. Kenali potensi magelang, mari berwisata ke Magelang (wawancara 13 April 2017).”

Setelah minat calon wisatawan untuk berkunjung meningkat tujuan jangka panjangnya ialah meningkatkan jumlah kunjungan wisata serta beberapa aspek lainnya, seperti Pendapatan Asli Daerah (PAD) juga meningkat, berikut pemaparan oleh Zumrotun selaku kepala seksi pemasaran pariwisata :

“Ya jelas tujuan promosi yang kita lakukan itu untuk memperkenalkan objek wisatanya supaya banyak yang berkunjung, selain menambah kunjungan wisata berarti PAD juga meningkat karena kesejahteraan masyarakat itu yang penting, masyarakat dapat merasakan manfaat dari kegiatan pariwisata (wawancara tanggal 13 April 2017).”

Sementara itu untuk target pengunjung data telah menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Magelang dalam tiga tahun terakhir (2014-2016). Dalam hal ini Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang menargetkan ada kenaikan jumlah pengunjung minimal 5% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut diutarakan oleh Zumrotun : “Ada, setiap tahunnya kita berharap jumlah pengunjung naik paling tidak minimal 5% dari jumlah pengunjung tahun sebelumnya (wawancara 13 April 2017)”.

Tabel 3.1  
Data wisman dan wisnus 2014-2016

No	Tahun	Target			Jumlah kunjungan			Prosentase Capaian
		Wisman	Wisnus	Jumlah	Wisaman	Wisnus	Jumlah	
1	2014	268,019	3,790,902	4,058,921	301,909	3,619,554	3,921,463	96%
2	2015	281,420	3,980,447	4,261,867	253,358	3,895,017	4,148,375	97%
3	2016	295,491	4,179,469	4,474,960	313,085	4,263,936	4,577,021	102%

Sumber : Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang

Tabel di atas merupakan data kunjungan wisatawan yang diperoleh oleh peneliti dari Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2014-2016 mengalami peningkatan yang artinya telah mencapai tujuan yang diinginkan oleh Dinas.

Berdasarkan keterangan dari dua informan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Memberitahu kepada sasaran bahwa ada banyak destinasi wisata yang menarik di Kabupaten Magelang di luar dari Candi Borobudur.
- 2) Meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Magelang karena banyak potensi wisata yang menarik.
- 3) Meningkatkan kunjungan wisata ke Kabupaten Magelang minimal 5% dari tahun sebelumnya.

### 3. Merancang Pesan

Setelah menentukan tujuan komunikasi pemasaran atau strategi promosi dan tanggapan khalayak yang diinginkan, dinas selaku komunikator bergerak untuk menyusun pesan yang efektif. Seperti yang

dijelaskan oleh ibu Sri Lastari ketika ditemui langsung di kantor Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, mengatakan pesan dalam berkomunikasi yang telah dilakukan, harus menarik perhatian calon wisatawan dari berbagai lini, mengingat target *audiens* sendiri berasal dari berbagai lini dengan tujuan komunikasi untuk mempengaruhi ketertarikan calon wisatawan agar melihat ataupun membaca dari alat promosi yang di distribusikan sehingga pesan yang ada dalam alat promosi tersebut dapat tersampaikan dan dengan harapan target *audiens* dalam hal ini calon wisatawan agar berkunjung ke objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang.

Dalam proses merancang pesan, kepala bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata selaku pemegang tanggung jawab dari pemasaran berkoordinasi dengan kepala seksi pemasaran dan staf-staf yang dibawahinya oleh kepala seksi pemasaran seperti staf khusus yang menangani informasi wisata dan staf yang bertanggung jawab dalam pembuatan material-material promosi. Hal pertama yang dilakukan adalah mencari dan mengenali kekuatan atau keunggulan dari Kabupaten Magelang, dari data tersebut ditetapkan pesan promosi apa yang akan digunakan. *Tagline* yang dipilih oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga adalah “Pesona Magelang”. Penggunaan *tagline* ini didasari oleh keunggulan dari Kabupaten Magelang yang memiliki kekayaan budaya dan alamnya yang mempesona. *Tagline* tersebut mengandung makna bahwa Magelang adalah Kabupaten yang mempesona baik alam dan budayanya.

“Untuk semua bahan promosi yang kita produksi, terkait pesan seperti apa yang ingin disampaikan dari semua bahan promosi kita, itu kita rapatkan di seksi pemasaran bersama staf-staf yang ada, ada staf khusus yang menangani informasi wisata, ada staf yang pemasaran nah ada juga staf yang khusus menangani untuk pembuatan bahan promosinya, kita berkoordinasi merancang semuanya sebelum terbit ke khalayak umum. Sebelum itu kita mencari tahu terlebih dahulu apa yang menjadi keunggulan dari Magelang dan kemudian dari keunggulan itu barulah kita merancang pesan seperti apa agar orang tertarik untuk melihat dan membaca bahan promosi yang disebar luaskan, kalimatnya seperti apa supaya orang tertarik buat baca, kata-katanya mungkin singkat tapi mempengaruhi orang untuk membaca dan harapannya untuk datang kesini. Melihat ada beberapa keunggulan dari Magelang alamnya yang mempesona dan kekayaan budayanya kemudian ditetapkanlah slogan dari promosi kita itu “Pesona Magelang” maknanya itu Magelang yang mempesona baik alam dan budayanya (wawancara dengan Sri Lastari Kepala Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata tanggal 13 April 2017).”

Lebih lanjut *tagline* “Pesona Magelang” tersebut disematkan dalam media promosi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang. Media promosi yang bersematkan “Pesona Magelang” antara lain baliho, *banner*, *prospectus* dan *guidebook*. Kemudian media promosi lainnya adalah akun dari media sosial yang dikelola oleh dinas seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* menggunakan nama “Pesona Magelang”

Berdasarkan keterangan dari dua wisatawan yang pernah berkunjung ke Magelang dan melihat beberapa alat promosi dari dinas diketahui bahwa dengan melihat iklan tersebut meningkatkan minat mereka untuk berkunjung ke objek wisata Magelang. Oryza Sativa, seorang mahasiswa asal Pandeglang yang pernah berkunjung ke Magelang

untuk mengunjungi keluarga yang berdomisili di Magelang. Ia melihat *leaflet* wisata Magelang yang ia ambil di salah satu rumah makan khas kuliner Magelang. Ia mengatakan:

“Sangat tertarik, yang paling menarik bagi saya selain Candi Borobudur itu keindahan wisata alamnya Magelang, seperti punthuk setumbu, bukit rhema. Sebelumnya saya melihat di Film Ada Apa Dengan Cinta 2, terus saya cari tahu di Google ternyata letaknya di Magelang. Setelah itu pas saya lagi makan di salah satu rumah makan yang ada di Magelang saya melihat selebaran *leaflet* yang isinya objek-objek wisata Magelang, itu membuat saya semakin penasaran untuk melihat langsung punthuk setumbu dan gereja ayam (wawancara dengan Oryza Sativa, wisatawan Pandeglang tanggal 23 April 2017).

Senada dengan Oryza, Muhammad Wahyu Pratama yang berkunjung ke Magelang dalam rangka kegiatan Arung Jeram di Sungai Progo yang merupakan program dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Mahasiswa Pencinta Alam disana dia secara tidak sengaja melihat *leaflet* di salah satu operator arung jeram. Ia menjelaskan:

“Ya cukup penasaran, pada dasarnya saya tahu Magelang itu ya karena ada candi Borobudur, jadi begitu saya melihat *leaflet* yang berisi objek-objek wisata di Magelang itu menambah informasi saya bahwa objek-objek wisata yang ada di Magelang itu ternyata masih banyak dan kelihatannya menarik di luar dari Borobudur, seperti wisata alamnya, wisata *adventure*, wisata budaya, wisata sejarahnya mas. Dari melihat *leaflet* itu meningkatkan keinginan saya untuk berkunjung ke objek wisata Magelang, terutama ke candi-candinya (Wawancara dengan Muhammad Wahyu Pratama, wisatawan Malang tanggal 24 April 2017).

Dari kedua penjelasan dari wisatawan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rancangan pesan yang terdapat pada media promosi dinas cukup efektif meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Kabupaten Magelang. Akan tetapi yang menjadi perhatian

adalah *leaflet* cenderung menjadi media promosi yang lebih sering dilihat oleh calon wisatawan.

#### 4. Memilih Saluran Komunikasi

Pada tahapan ini, komunikator harus menyeleksi dan memilih saluran komunikasi yang efisien untuk digunakan dalam kegiatan promosi sebagai alat penyampai pesan. Berkaitan dengan saluran komunikasi yang digunakan, Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang menggunakan dua jenis saluran komunikasi.

##### a. Saluran Komunikasi Personal

Saluran ini melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung. Komunikasi yang mereka lakukan dengan cara bertatap muka, lewat telepon, lewat media televisi atau bahkan melalui surat menyurat pribadi. Efektifitas saluran komunikasi personal ini didapatkan dari peluang individu untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik secara personal dan secara langsung. Untuk saluran komunikasi personal, terdapat beberapa poin yang peneliti catat. Pertama, Sri Lastari menjelaskan bahwa mereka memanfaatkan *event* pameran, *roadshow promotion* wisata dan media sosial *online* sebagai media untuk berinteraksi secara langsung kepada calon wisatawan. Selain itu dinas juga memanfaatkan program *travel dialog* yang diselenggarakan oleh *Java Promo*, yakni forum kerjasama pengembangan pariwisata kabupaten kota di DIY dan sebagian Jawa Tengah. Hal tersebut dilakukan untuk menjelaskan

secara langsung serta tanya jawab dengan calon wisatawan terkait daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Magelang. Kedua, Dinas juga memanfaatkan media sosial *online* seperti *website*, *facebook*, *twitter* dan *instagram* sebagai sarana untuk berkomunikasi secara langsung kepada calon wisatawan.

“Kalau komunikasi secara langsung sih kita biasanya pada saat pameran sama *roadshow promotion* wisata keluar daerah, jadi kita ketemu langsung sama calon wisatawan. Jadi kan kita setiap tahunnya ngadain *roadshow* diluar daerah Magelang, pas penyelenggaraannya itu kita bekerjasama dengan dinas pariwisata dan dinas pendidikan setempat karena target pesertanya dari sekolah-sekolah, itu ada guru, kepala sekolah, terus ngundang biro perjalanan wisata, hotel-hotel yang sering buat paket wisata gitu juga kita undang. Jadi kita bisa langsung interaksi, memaparkan tentang potensi wisata kita, mereka juga bisa langsung tanya jawab disana. Untuk *roadshow* ini kita setiap tahun ganti-ganti kota, ditahun ini kita laksanakan di Jawa Timur, besok tanggal 25 April 2017 di Kota Pasuruan dan lanjut ke Kota Batu. Gantian untuk tahun 2018 besok di beberapa kota di Provinsi Jawa Barat, nanti ada lagi mungkin di daerah luar pulau jawa untuk rencana kedepannya. Selain itu kita juga gabung di *Java Promo*, *Java Promo* itu forum kerjasama pengembangan pariwisata kabupaten kota DIY dan sebagian Jawa Tengah, forum itu setiap tahun biasanya ada program *travel dialog* itu biasanya diselenggarakan di luar pulau jawa, biasanya dalam kegiatan itu kita mempresentasikan mengenai pariwisata Kota Magelang kemudian ada sesi tanya jawab disana banyak tamu yang nanya-nanya seputar kuliner khas Kota Magelang, agenda tahunan dinas pariwisata hingga wisata yang ada di Kota Magelang. Untuk tamu undangannya sih biasanya agen-agen travel, dari pihak hotel bahkan guru-guru dari daerah sekitar. Kita juga memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *website* dan lain-lain untuk melihat tanggapan dari pengunjung lewat postingan komentar di medsos, nah disana kita biasanya juga merespon langsung komentar-komentar dari pengunjung (wawancara dengan Sri Lastari Kepala Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata tanggal 13 April 2017)”.

Gambar 3.3

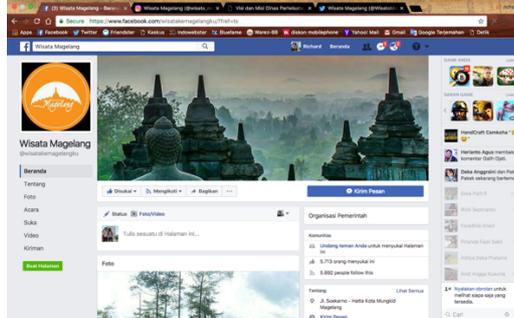
Website DISPARPORA Kab. Magelang



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 3.4

Facebook DISPARPORA Kab. Magelang



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 3.5

Twitter DISPARPORA Kab. Magelang



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 3.6  
*Instagram* DISPARPORA Kab. Magelang



Sumber : Dokumen Pribadi

Selain itu dinas juga memanfaatkan momen ketika mengisi acara *talkshow* di media televisi dan radio untuk berinteraksi dengan publik secara langsung melalui sesi tanya jawab menggunakan telepon interaktif kepada masyarakat umum disela-sela *talkshow*. Hal tersebut diutarakan oleh ibu Zumrotun :

“Untuk saluran komunikasi personal ini kami lakukan umumnya pas pameran potensi daerah, disitu kan kita diberi kesempatan untuk menjelaskan potensi kita. Juga ada *roadshow* wisata gitu. Kadang kita juga melakukan promosinya lewat *talkshow* di TV, itu biasanya Kepala Dinas yang ngisi, kan disitu biasanya ada tanya jawabnya juga terus biasanya yang nonton juga bisa telepon langsung buat nanyanya seputar wisata Magelang. Radio biasanya juga begitu, kita *talkshow* setiap satu minggu sekali dihari senin di radio Gemilang milik pemkab yang ngisi dari adik-adik duta wisata kabupaten Magelang itu mereka biasanya juga tanya jawab lewat telepon dengan pendengarnya. Tahun ini kita mau ngadain acara *talkshow* wisata di TVRI Jogja bulan Mei ini. Terus kalau yang lainnya media sosial ya ada facebook, ada twitter, ada instagram disitu biasanya kita bales komentar dari tanggapan pengunjung (wawancara tanggal 13 April 2017).”

b. Saluran komunikasi non personal

Saluran ini merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini biasanya menggunakan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan, media yang kerap digunakan

adalah media cetak, media elektronik, pameran, *leaflet* dan sebagainya.

Untuk promosi di media cetak dan media elektronik Sri Lastari menjelaskan bahwa biasanya dilakukan kerjasama kepada pihak media. Umumnya kerjasama yang dilakukan oleh dinas adalah dengan menghubungi pihak media agar membuat liputan atau tayangan tentang destinasi wisata Magelang dan kadang ada juga pihak media yang mengirimkan surat dengan perihal permohonan kerjasama dan permohonan fasilitas. Sejauh ini media cetak yang digunakan ditahun 2016 hingga 2017 oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang yang sifatnya bekerja sama adalah *Pesona e-megazine* yang dikelola oleh Kementrian Pariwisata Republik Indonesia dan majalah *Destinasi Wisata Indonesia*, dinas bekerjasama untuk media cetak menulis tentang suatu objek wisata atau menceritakan tentang pengalaman mereka ketika berwisata ke Magelang. Selain itu Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang juga memiliki majalah yang dikelola sendiri, yakni majalah *Relief*. Dinas juga mengiklankan destinasi wisata Magelang pada *space* iklan yang disewa dimajalah *Sriwijaya Air*. Informasi yang ada di mejalah-majalah tersebut biasanya berisi tentang destinasi wisata yang ada di Kabupaten Magelang (wawancara 13 April 2017) .

Sementara untuk radio, Zumrotun menyatakan bahwa dinas masih menggunakan radio terbatas pada radio-radio lokal seperti Radio Gemilang, Fast FM Magelang, Polaris FM Magelang dan UNIMA FM Magelang, promosi yang dilakukan oleh dinas dalam bentuk kerjasama sebagai media *partner* dalam *event-event* yang diselenggarakan oleh dinas artinya pihak dari radio mempublikasikan *event* yang diselenggarakan oleh dinas sementara dinas berkewajiban untuk menempatkan logo dari pihak radio pada media promosi yang ada pada *event* (wawancara tanggal 13 April 2017).

Lebih lanjut, untuk media televisi yang pernah digunakan oleh dinas dalam mempromosikan objek wisata di Magelang adalah televisi swasta dan televisi nasional, seperti Trans 7 dalam program “Si Bolang” dan “Ragam Indonesia” serta TVRI Nasional dalam program “Semangat Pagi Indonesia”. Dalam prosesnya, kedua media televisi tersebut mengajukan kerjasama untuk melakukan liputan di objek daya tarik wisata kepada DISPARPORA dan kemudian ditindak lanjuti oleh dinas untuk mengkonfirmasi dan mengkoordinasikan kepada pihak media dari ajuan kerjasama tersebut hingga menemukan kesepakatan untuk melaksanakan liputan di objek daya tarik wisata Kabupaten Magelang. Keterangan tersebut diungkap oleh Sri Lastari pada saat wawancara :

“Untuk televisi kebetulan di tahun ini kita bekerjasama dengan TVRI Yogyakarta mau ngadain acara *talkshow* tentang potensi wisata Magelang, tanggal 12 Mei 2017 ini nanti. Untuk stasiun tv Nasional kita pernah bekerjasama dengan TVRI Nasional

dalam program “semangat pagi Indonesia” untuk meliput objek daya tarik wisata Magelang. Terus kalau stasiun tv lainnya itu kita pernah diliput oleh Net TV, Global TV terus Trans 7 kita melakukan kerjasama dengan program Si Bolang dan program Ragam Indonesia. Untuk media televisi biasanya bentuk kerjasamanya mereka masukin surat ke kantor perihalnya permohonan kerjasama dan fasilitas, dari surat itu kita konfirmasi kalau kita terima berarti kita menanggung semua fasilitas selama liputan, seperti pendampingan selama waktu liputan, tiket masuk objek wisata tidak kita pungut biaya, tergantung pengajuan mereka mas, mana yang mereka ajukan dan mana yang kita sanggupi biasanya dikoordinasikan kembali, setelah sama-sama sudah sepakat kemudian dari pihak media meliput daya tarik wisata Magelang. (wawancara tanggal 13 April 2017).”

Selain itu, saluran non personal yang juga digunakan oleh DISPARPORA Kabupaten Magelang adalah media luar ruang seperti *billboard* dan baliho serta media lini bawah seperti pameran, *leaflet* dan lain-lain untuk diberikan ke masyarakat.

“Sejauh ini kita juga buat *billboard* seperti yang ada di pertigaan jalan Soekarno-Hata Mungkid, kita juga buat untuk kalender *event* yang dicetak besar dipasang di depan kantor dinas pariwisata, sama kita buat baliho misalkan ada *event-event* saja seperti pameran gitu, karena kalau baliho kan sifatnya sementara artinya itu kita gunakan untuk kegiatan yang sifatnya sementara juga. Kalau *leaflet*, *guide book* yang cetakan seperti itu kita juga bikin, kita produksi di awal tahun. Itu biasanya kita sebar kan pas lagi pameran pariwisata sama *roadshow* atau lagi ada travel dialog ke luar kota (wawancara tanggal 13 April 2017, Sri Lastari selaku Kabid pemasaran dan kelembagaan pariwisata).”

Berdasarkan data-data yang diperoleh oleh peneliti, kedua saluran komunikasi tersebut baik saluran komunikasi personal dan komunikasi non personal digunakan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang dalam melakukan aktifitas promosinya.

## 5. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Menentukan alokasi anggaran yang akan digunakan dalam promosi merupakan hal yang penting dan harus diperhitungkan secermat mungkin dalam kegiatan pemasaran karena anggaran menentukan sejauh mana program promosi bisa dijalankan. Dalam masalah anggaran, dana yang diperoleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang untuk melakukan promosi setiap tahunnya diperoleh dari APBD. Berkaitan dengan anggaran ini Zumrotun menyatakan bahwa anggaran yang mereka terima bisa dikatakan belum optimal (wawancara tanggal 13 April 2017, Zumrotun selaku kasi pemasaran pariwisata).

Tabel 3.2  
Data Realisasi Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata Tahun 2016

No	Nama Kegiatan/Program	Pagu Anggaran	Realisasi Anggaran
1.	Pameran Promosi Pariwisata Nasional	Rp. 95.000.000	Rp. 90.150.000
2.	Pembinaan Forum Komunitas dan Kerjasama dengan Pelaku Wisata	Rp. 30.000.000	Rp. 29.690.000
3.	Roadshow Promotion	Rp. 80.000.000	Rp. 78.120.000
4.	One Day Tour (Penyusunan Paket Wisata)	Rp. 11.000.000	Rp. 10.840.000
5.	Java Promo	Rp. 50.000.000	Rp. 50.000.000
6.	Festival Kuliner, Bazaar dan Pameran	Rp. 150.000.000	Rp. 135.680.000
7.	Pembuatan Bahan Informasi Wisata	Rp. 186.000.000	Rp. 185.846.000

Sumber : Laporan Kinerja Th.2016 Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kab. Magelang

## 6. Menentukan mengenai bauran promosi

Perusahaan atau instansi mempunyai tugas penting, dimana sebuah perusahaan atau organisasi harus membagi total anggaran promosi untuk melaksanakan program promosi. Dalam bidang pariwisata, instrumen

promosi yang kerap digunakan terdiri dari tiga jenis, yakni *advertising*, *sales support* dan *public relations*.

a. *Advertising*

Untuk promosi *outdoor travel advertising*, Sri Lastari menjelaskan bahwa sejauh ini dinas menggunakan baliho, *billboard* dan spanduk. Wawancara dengan Sri Lastari pada tanggal 13 April 2017, ia menjelaskan :

Sejauh ini kita dari dinas bikin baliho, *billboard* dan spanduk. Untuk baliho kalender *event* kita letakkan di depan kantor, kemudian ada juga *billboard* di jalan Soekarno-Hatta. Hanya dua itu. Sisanya spanduk yang ada di objek-objek wisata, itu biasanya yang bikin dari pengelola objek wisatanya seperti Ketep *Pass*, Telaga Bleder, Punthuk Setumbu. (wawancara tanggal 13 April 2017).

Di kantor Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang materi *outdoor travel advertising* yang digunakan berupa baliho. Baliho ini berisi materi *event-event* dari dinas yang akan diselenggarakan dalam kurun waktu satu tahun dan diletakkan di depan gerbang kantor Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang.

Gambar 3.7  
Baliho di depan kantor DISPARPORA Kab. Magelang



Sumber : Dokumentasi pribadi

Kemudian untuk di Jalan Soekarno-Hatta, Kota Mungkid material promosi *outdoor travel advertising* yang digunakan berupa *billboard*.

Gambar 3.8  
*Billboard* di Jalan Soekarno-Hatta, Kota Mungkid



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Selain itu material promosi *outdoor travel advertising* juga terdapat di Objek Daya Tarik Wisata Borobudur, Ketep Pass, Bukit Rhema (Gereja Ayam), Telaga Bleder dan Punthuk Setumbu.

Gambar 3.9  
Spanduk di ODTW Borobudur



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.10  
Baliho di pintu masuk ODTW Ketep Pass



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.11  
Spanduk di ODTW Bukit Rhema



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.12  
Spanduk di ODTW Punthuk Setumbu



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Untuk material promosi *outdoor travel advertising* di lokasi-lokasi strategis pusat kota terbatas pada dua tempat di atas, walaupun

Kabupaten Magelang memiliki titik-titik strategis seperti terminal, pusat perbelanjaan dan lain-lain dinas belum memanfaatkan titik-titik strategis tersebut sebagai tempat material promosi *outdoor travel advertising*. Hal ini diungkap oleh Zumrotun :

Untuk iklan seperti *billboard* atau baliho, biasanya sih ketika ada *event-event* aja kita bikin bahan promosi yang seperti itu, jadi sifatnya hanya sementara. Sejauh ini yang pernah dibikin oleh dinas sendiri itu seperti kalender *event* yang kita cetak besar letaknya di depan kantor Dinas Pariwisata. Terus di Pertigaan jalan Soekarno-Hatta, Mungkid. Cuma 2 itu mas. Kalaupun ada ditempat-tempat seperti di objek wisata, itu biasanya yang bikin dari pengelola objek wisata tersebut. Kalau pasang spanduk, baliho atau *billboard* di tempat-tempat strategis seperti bandara, terminal, pusat perbelanjaan itu kita belum ada (wawancara tanggal 13 April 2017, Zumrotun selaku kasi pemasaran pariwisata).

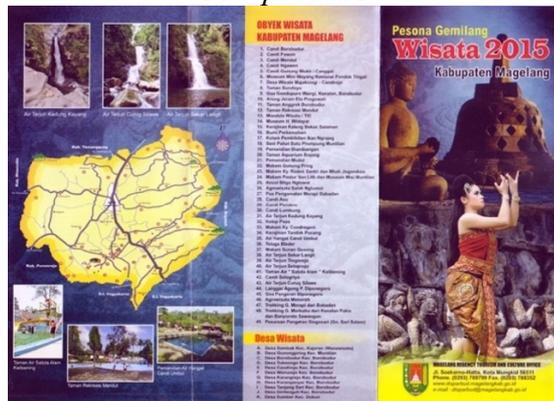
Sementara itu untuk *point of sale advertising*, diakui oleh Sri Lastari bahwa mereka belum menggunakan material promosi seperti *point of sale advertising*. Senada dengan Sri Lastari, Zumrotun juga mengemukakan hal serupa. Artinya dari bidang pemasaran belum pernah memproduksi material promosi untuk *point of sale advertising*.

b. *Sales support*

Mengingat bahwa *sales support* memiliki peranan penting untuk meningkatkan penjualan, maka Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk menunjang kegiatan promosi. Berdasarkan wawancara dengan Sri Lastari, dinas menjalin hubungan kerjasama dalam pendistribusian material promosi dengan Hotel-hotel besar di

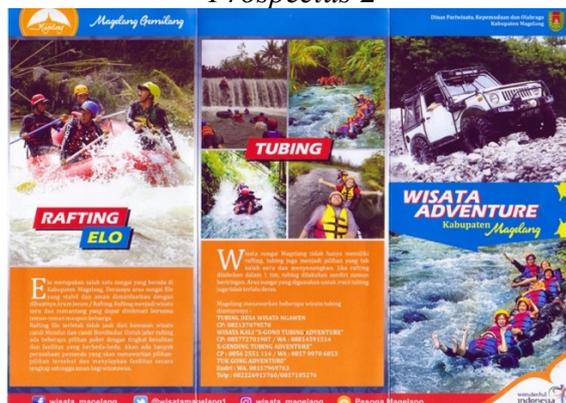
Magelang seperti Hotel Grand Artoz, Hotel Manohara, selain hotel dinas juga bekerjasama dengan biro perjalanan dan komunitas-komunitas pelaku wisata di daerah. Material promosi yang diproduksi oleh dinas antara lain *prospectus* dan *guidebook*. Meskipun demikian informasi-informasi yang terdapat didalam kedua material promosi tersebut sudah tersedia dengan lengkap (wawancara tanggal 13 April 2017, Sri Lastari kabid pesamasaran dan kelembagaan pariwisata).

Gambar 3.13  
*Prospectus 1*



Sumber : Doc. DISPARPORA KAB. MAGELANG

Gambar 3.14  
*Prospectus 2*



Sumber : Doc. DISPARPORA KAB. MAGELANG

Gambar 3.15  
*Prospectus 3*



Sumber : Doc. DISPARPORA KAB. MAGELANG

Terdapat tiga jenis *prospectus* yang disediakan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, ketiganya memiliki tema yang berbeda. Yang pertama bertema wisata unggulan Kabupaten Magelang, yang kedua bertema wisata *adventure* dan yang ketiga bertemakan kuliner khas Magelang.

Ketiga jenis *prospectus* yang disediakan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang didesain menjadi enam lipatan, masing-masing berisi informasi sesuai dengan tema dari *prospectus* tersebut. Untuk *prospectus* yang bertema wisata unggulan Kabupaten Magelang terdapat informasi tentang objek-objek wisata dan desa wisata Kabupaten Magelang serta informasi berupa alamat dan peta wisata. *Prospectus* bertema wisata *adventure* berisi tentang berbagai macam objek wisata *adventure* di Kabupaten Magelang serta terdapat informasi nomor agen travel. Sedangkan *prospectus* yang berisi temanya kuliner khas Magelang disetiap lipatannya terdapat berbagai macam kuliner khas Magelang serta

nama-nama rumah makan yang menyajikan kuliner khas Kabupaten Magelang tersebut.

Dinas juga memproduksi buku panduan wisata atau *guide book*. *Guide book* ini memiliki 75 halaman berisikan informasi lengkap mengenai objek wisata Kabupaten Magelang dan beragam informasi seperti hotel, toko *souvenir*, toko kerajinan serta *tour and travel*.

Gambar 3.16  
*Guide Book*



Sumber : Doc. DISPARPORA KAB. MAGELANG

Dalam pendistribusian material promosi ini dinas bekerjasama dengan pihak-pihak yang merupakan titik kumpul dari para wisatawan seperti hotel-hotel, restoran dan biro perjalanan. *Prospectus* dan *guide book* ini biasanya ditempatkan di titik-titik strategis, misalnya *front office*, lobi atau dibagikan kepada rombongan wisatawan ketika hendak berlibur. Momen seperti pameran, *roadshow* atau *travel dialog* ke luar daerah juga dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan

dan Olahraga Kabupaten Magelang untuk menyebarkan material promosi yang telah diproduksi.

c. *Public Relation*

Di dalam struktur organisasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, tidak terdapat divisi humas atau *public relations*. Hal-hal yang berkaitan dengan promosi dan fungsi kehumasan dipegang secara penuh oleh bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata. Hal ini diutarakan oleh Sri Lastari:

“Kalau kita divisi humas yang tersendiri tidak ada, jadi secara tugas pokok humasnya ada dibidang pemasaran, yang fungsinya sebagai humas atau PR di bidang pariwisata. Walaupun kita tidak punya divisi humas tersendiri tetapi kita mencoba untuk memfungsikan diri sebagai *Public Relation* atau kehumasan karena itu sangat penting karena kami dari bidang pemasaran menjadi ujung tombak dinas dalam menjual pariwisata. (wawancara tanggal 13 April 2017).”

Lebih lanjut, untuk kegiatan-kegiatan *public relation* yang lebih sering dilaksanakan adalah *participation on fair*, artinya bidang pemasaran mengeluarkan tenaga-tenaga untuk menjadi humas atau *guide* langsung bagi para pengunjung pameran untuk memberikan informasi seputar pariwisata Magelang. Untuk *press release* dan *press conference* juga dilaksanakan, hanya saja keputusan untuk melakukan kegiatan tersebut diluar kewenangan bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata karena harus seizin kepala dinas dan biasanya kepala dinas yang mengambil alih untuk turun langsung. DISPARPORA Kabupaten Magelang juga melaksanakan *press demonstration* bentuk kegiatan yang diselenggarakan oleh dinas

adalah “*one day tour*” yakni kegiatan mengeksplorasi objek-objek wisata yang ada di Magelang dengan menggunakan mobil antik dari komunitas VW Magelang dan peserta dari kegiatan tersebut terdiri dari beberapa elemen kelompok, diantaranya dari Media Massa (*Press*), komunitas fotografi dan biro wisata, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendukung peningkatan kawasan pariwisata Kabupaten Magelang. Kemudian untuk *travel documentary film for cinema or tv* dinas telah memproduksi sendiri film pariwisata yang menayangkan objek-objek wisata Kabupaten Magelang baik dalam bahasa Indonesia maupun dalam bahasa Inggris. Sementara untuk kegiatan *public relation* lainnya seperti *Familiarization Visits*, dan *Inaguration flight or anniversary* belum dilakukan perencanaan (wawancara tanggal 13 April 2017, Sri Lastari selaku kabid pemasaran dan kelembagaan pariwisata).

Dari ketiga jenis instrumen promosi sesuai konsep Yoeti di atas, bentuk kegiatan lain yang dapat dikatakan sebagai promosi adalah *event*. Untuk kegiatan *event*, Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang telah mempunyai rangkaian acara tahunan yang rutin diadakan. *Event-event* ini dilaksanakan sepenuhnya oleh DISPARPORA Magelang bekerjasama dengan dinas-dinas terkait dengan tujuan melestarikan budaya dan potensi wisata Magelang juga sebagai ajang promosi agar menarik bagi

wisatawan. Di tahun 2016 sampai dengan 2017 *event-event* yang telah terlaksana antara lain:

- 1) Festival Telaga Bledar 2016
  - 2) Paket Wisata Kesenian Tradisional 2016
  - 3) Bambu *Light* Festival 2016
  - 4) Pemilihan Mas dan Mba Duta Wisata Kabupaten Magelang 2016
  - 5) Magelang *Foodfest* 2017
- Sumber : Laporan Kinerja tahun 2016 DISPARPORA Magelang

## 7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator dalam hal ini Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang harus mengukur pengaruhnya terhadap *audiens* sasaran. Berdasarkan keterangan Zumrotun pada saat wawancara tanggal 13 April 2017, ia menerangkan bahwa promosi yang dilakukan sepanjang tahun 2016 ini telah membuat target kenaikan jumlah pengunjung terealisasi. Terkait pengukuran hasil promosi, Sri Lastari menjelaskan bahwa dinas mengukur hasil promosi dilihat dari hasil pelaksanaan program promosi.

“Kalau di dinas sendiri biasanya ada yang namanya tujuan jangka pendek, jangka menengah dan tujuan jangka panjang. Segmennya untuk kami pertahun, jadi dalam penganggaran kegiatan persatu tahun di bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata ini. Kami memilih segmen pencapaian jangka pendek yang hanya satu tahun saja. Dalam pencapaian satu tahun, saya selaku kepala bidang harus mengkoordinasikan dari beberapa kegiatan yang ada di bidang. Misalnya ada 3 atau 4 item kegiatan, secara umum kita lihat dari 3 atau 4 item kegiatan tersebut ketika kegiatan itu terlaksana seluruhnya, otomatis target satu tahun untuk bidang sudah tercapai. Walaupun di dalamnya terdapat kendala atau hambatan, itu sudah pasti ada dari setiap kegiatan. Jadi setiap

tahunnya dari bidang mempunyai target jangka pendek dari kegiatan yang sudah kita susun (wawancara tanggal 13 April 2017, Sri Lastari selaku kabid pemasaran dan kelembagaan pariwisata).

Lebih lanjut, dari dokumen laporan kinerja tahun 2016 dapat dikatakan keseluruhan program telah dilaksanakan. Pelaksanaan kegiatan baik secara fisik maupun keuangan untuk tahun 2016 telah selesai dilaksanakan dengan perencanaan yang ada dan di realisasikan secara tepat waktu. Keberhasilan tersebut disebabkan adanya dukungan dana, pelaksanaan kegiatan yang sesuai dengan prosedur dan sumber daya manusia selaku pengelola kegiatan. Dari segi manfaat dan dampak kegiatan yang telah dilaksanakan dapat terlihat adanya:

- 1) Kelancaran kegiatan administrasi.
  - 2) Peningkatan disiplin aparatur.
  - 3) Peningkatan kualitas pelayanan aparatur.
  - 4) Peningkatan sarana dan prasarana yang berdampak pada pelayanan kepada masyarakat.
  - 5) Peningkatan fasilitas objek wisata.
  - 6) Peningkatan pelestarian budaya daerah.
  - 7) Mulai terbinanya masyarakat sadar wisata, khususnya Desa Wisata.
  - 8) Peningkatan jumlah wisatawan baik domestik maupun manca negara.
- Sumber : Laporan Kinerja Tahun 2016 DISPARPORA Kab. Magelang

Dari beberapa manfaat yang disebutkan dalam laporan kinerja di atas, poin manfaat yang menjadi indikator keberhasilan bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata adalah poin nomor tujuh dan delapan, yakni mulai terbinanya masyarakat yang sadar wisata dan meningkatnya jumlah

kunjungan wisata. Peningkatan jumlah wisatawan merupakan hasil dari program pengembangan pemasaran pariwisata.

Senada dengan Sri Lastari, Zumrotun menjelaskan pengukuran hasil promosi dapat dilihat dari hasil kunjungan wisata pertahun.

“Kalau promosi yang kita laksanakan kan tidak bisa langsung ada hasilnya, kalau hasil itu kan biasanya nanti efeknya itu bisa kita lihat dalam satu tahun, misalnya dalam kurun waktu satu tahun meningkat atau tidak kunjungan wisatanya. Jadi dari hasil kunjungan itulah kita dapat mengukur hasil dari promosi yang kita laksanakan, kalau kunjungannya menurun berarti ada permasalahan dari program promosi atau aspek lain yang kita laksanakan, kalau pengunjungannya meningkat itu berarti program promosi ataupun program-program yang bersangkutan yang kita laksanakan sudah tercapai tujuannya. Dari data kunjungan itulah bahan kita untuk melakukan evaluasi. (wawancara tanggal 13 April 2017, Zumrotun selaku kepala seksi pemasaran pariwisata).

Dari kedua penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran hasil dari kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh dinas dapat diukur dari jumlah kunjungan wisata yang datang ke Kabupaten Magelang, artinya ketika jumlah kunjungan wisata meningkat berarti promosi yang telah dilaksanakan dapat dikatakan telah sukses dan begitupun sebaliknya apabila kunjungan wisata menurun dari tahun sebelumnya itu berarti terdapat permasalahan dari aktifitas promosi yang telah dilaksanakan dan dapat dikatakan promosi yang telah dilaksanakan tidak sukses.

## **8. Mengatur dan Mengelola Komunikasi Yang Terintegrasi**

Dalam tahapan ini Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang melakukan beberapa hal dalam rangka mengatur dan mengkoordinasi komunikasi yang terintegrasi yang pertama adalah melakukan evaluasi untuk mengetahui apa yang menjadi kekurangan dari setiap program yang telah dilaksanakan. Kedua dinas melakukan survey terhadap wisatawan maupun peserta acara. Sri Lastari memberikan contoh, ketika dalam penyelenggaraan acara tahunan seperti Pemilihan Duta Wisata, pihak dinas bertanya kepada penonton dan peserta apakah mereka merasa puas atas penyelenggaraan acara tersebut. Hal senada juga diungkap oleh Zumrotun :

“Jadi dalam satu tahunnya program ataupun kegiatan yang kita laksanakan cukup beragam. Setiap kita selesai menyelenggarakan suatu kegiatan, kita adakan rapat koordinasi dengan agenda evaluasi yang fungsinya untuk melihat apa yang menjadi kekurangan dari kegiatan yang telah kita selenggarakan baik secara teknis penyelenggaraan maupun dari segi promosinya. Setelah keseluruhan promosi telah dilaksanakan salah satu poin penting yang perlu diperhatikan adalah kesan pengunjung apakah mereka puas atau tidak, karena kesan pengunjung itu umumnya akan mereka sampaikan lagi ke orang-orang lain setelah mereka berkunjung. Ya itu secara tidak langsung menjadi salah satu promosi. Ketika wisatawan itu mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan dampak yang baik juga bagi promosinya. Tapi pesan yang disampaikan dari mulut ke mulut oleh wisatawan yang pernah berkunjung ke orang-orang lain yang belum berkunjung justru bisa menjadi hal yang negatif bagi promosinya dinas, artinya wisatawan yang merasa tidak puas berwisata ke Magelang akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, disitulah dampak negatif yang akan terjadi bagi promosi wisata dinas (wawancara tanggal 13 April 2017).”

Selanjutnya, Sri Lastari menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang juga melakukan survey kepada wisatawan terhadap material promosi yang diproduksi dan survey

ini dilaksanakan pada saat pameran kedinasan, *travel dialog*, *roadshow promotion* dan ketika ada tamu kedinasan yang berkunjung ke Kabupaten Magelang. Dinas juga memeriksa apakah media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Website* yang mereka kelola sudah baik atau belum.

“Untuk *leaflet*, *guidebook* yang kita produksi itu kita distribusikan ke wisatawan. Ada beberapa wisatawan khusus yang kita tanya, bagaimana tentang *leaflet* dan *guidebook* tersebut, apakah *leaflet* dan *guidebook* ini komunikatif, apakah redaksi dari *leaflet* dan *guidebook* ini sudah pas atau belum, apakah *leaflet* dan *guidebook* ini *design*nya sudah menarik. Biasanya itu kita lakukan ketika lagi ada acara pameran, *travel dialog*, *roadshow* promosi, lalu ketika ada tamu-tamu kedinasan yang berkunjung ke Magelang. Nah hal-hal seperti itu menurut kami wisatawan harus diminta pendapatnya karena mereka merupakan pengguna dari bahan-bahan tersebut. Kalau media sosial kita seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *website* juga kami manfaatkan sebagai media untuk meminta pendapat masyarakat umum apakah informasi yang kami posting informatif, atau sudah ketinggalan, atau media sosialnya sudah lama tidak kami *update* lagi. Semua masukan-masukan dari masyarakat yang memberikan pendapatnya kami tampung untuk dijadikan sebagai bahan memperbaiki media sosial yang kami kelola (wawancara tanggal 13 April 2017).”

Mengenai interaksi antara wisatawan dan dinas di *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* wisatawan dapat memberikan pendapatnya pada kolom komentar dari informasi yang diposting oleh dinas atau dari layanan pesan pribadi yang telah tersedia di media sosial tersebut. Sementara untuk *Website* dinas menyediakan kolom khusus yang berisi informasi nomor SMS *Center* yang berfungsi untuk wisatawan menyalurkan aspirasinya. Wisatawan akan diminta untuk mengisi format SMS dan dikirimkan ke nomor SMS *Center* yang telah disediakan sehingga dinas dapat memberikan respon balasan atas aspirasi mereka. Berbagai masukan yang sampai ke Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang

kemudian ditampung untuk dijadikan bahan evaluasi dan untuk ditindak lanjuti ke arah yang lebih baik lagi.

Setelah melakukan pengukuran efektifitas promosi, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan atau instansi dalam melakukan promosi adalah mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap dan aktual. Berkaitan dengan hal tersebut Sri Lastari menjelaskan sejauh ini dinas memiliki media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Website* dengan mengakses media-media tersebut masyarakat luas dapat mendapatkan informasi seputar wisata Kabupaten Magelang. Namun Zumrotun menambahkan bahwa dinas sedang dalam proses pembuatan aplikasi khusus pariwisata Magelang yang berbasis *online* dengan nama “Pesona Magelang” yang nantinya dapat dimiliki oleh masyarakat luas dengan mengunduh aplikasi tersebut di *Playstore* pada *gadget* berbasis *android*.

“Ya saat ini kita sedang dalam proses pembuatan aplikasi yang khusus untuk pariwisata magelang, namanya “Pesona Magelang”. Itu isi didalamnya ada peta wisata, informasi wisata-wisata yang ada di Magelang, macam-macam pokoknya. Di Bulan Juni nanti kemungkinan sudah dapat di *download* di *gadget-gadget* berbasis *android*. Kedepannya kita juga akan menambah produksi film tentang daya tarik wisata Kabupaten Magelang agar objek-objek wisata yang belum masuk dalam film pariwisata sebelumnya dapat kita tampilkan (wawancara tanggal 13 April 2017, Zumrotun selaku kasi pemasaran pariwisata).”

## **B. PEMBAHASAN**

Dalam konsep komunikasi pemasaran, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh

perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 120).

Menurut Kinner dan Kenneth (1990) yang dikutip Ary Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi (2015: 223) dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Sementara itu menurut Charles W Lamb, Joseph & Mcdaniel, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Lamb, *et al*, 2001: 146). Senada dengan Lamb, Joseph & Mcdaniel, Cravens menjelaskan bahwa strategi promosi adalah “Perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998: 77).

Dalam melakukan promosi sebuah perusahaan atau lembaga hendaknya memiliki strategi yang tepat dan terukur serta memaksimalkan

upaya untuk melakukan kegiatan komunikasi yang baik agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, atau dalam bidang pariwisata diharapkan calon wisatawan mau berkunjung ke objek wisata yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dan Susanto (2001: 778) dalam bukunya Manajemen Pemasaran di Indonesia, ada beberapa aspek atau tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah-langkah dalam pengembangan komunikasi yang efektif, yakni mengidentifikasi pasar yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, mengukur hasil promosi serta mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi.

Delapan tahapan di atas merupakan bagian dari proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Berdasarkan dari hasil penelitian. Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang dalam menerapkan strategi promosi didalamnya terdapat langkah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi menggunakan langkah sebagai berikut :

### **1. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju**

Sebagai sebuah Kabupaten yang memiliki objek wisata yang beragam, Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang telah mengelompokkan target wisatawan berdasarkan katagori

objek wisata dan karakter wisatawannya. Misalnya untuk wisata alam itu ditujukan untuk keluarga dan umum, sementara untuk wisata *adventure* atau minat khusus ditujukan kepada wisatawan yang menyukai hobi-hobi tertentu seperti petualangan mengendarai mobil *offroad*, arung jeram serta *tubing*. Dari sini dapat dilihat bahwa DISPARPORA telah membuat acuan berbeda-beda untuk menentukan segmentasi pasar yang dituju dari setiap objek wisata.

Kotler (1999: 164-172) menyatakan bahwa pasar terdiri dari konsumen dan para konsumen tersebut berbeda dalam satu atau beberapa hal. Mereka bisa berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi geografis, sikap pembeli dan pelaksanaan pembelian mereka. Dalam menentukan segmentasi pasar, setidaknya terdapat beberapa variabel yang dapat digunakan untuk menyusun segmentasi pasar, diantaranya variabel geografi (wilayah, luas daerah, kepadatan, iklim), variabel demografi (jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras), variabel psikografi (kelas sosial, gaya hidup) dan variabel behavioristik (kesempatan, manfaat yang dicari, pola konsumsi).

Lebih lanjut, Kotler (1992: 243) mengingatkan bahwasanya seorang komunikator pemasaran harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli yang potensial didalam produk perusahaan. Bisa juga merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Khalayak secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai apa yang harus dikatakan,

bagaimana menyampaikannya, kapan disampaikan serta siapa yang harus menyampaikannya.

Meskipun DISPARPORA telah mengelompokkan target wisatawan berdasarkan karakteristik wisatawan dan objek wisatanya, namun dari hasil penelitian, peneliti melihat bahwa DISPARPORA belum mengklasifikasi karakter dari target wisatawan dengan menggunakan keseluruhan variabel yang dikemukakan oleh Kotler. Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang belum melakukan penelaahan secara mendalam terhadap karakter wisatawan dan belum membuat data mengenai hal tersebut, sehingga bisa dikatakan bahwa dalam penentuan segmentasi khalayak sasaran yang dilakukan oleh dinas belum terancang secara optimal. Hal tersebut tentu menghambat proses promosi karena dalam kegiatan promosi yang dilakukan harus mengacu pada karakter wisatawan.

## **2. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Setiap “proses komunikasi” dalam strategi promosi yang dilakukan harus mempunyai tujuan. Tujuan komunikasi membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan serta komponen instrumen promosi lainnya digunakan dalam program pemasaran. Tahap akhir dari tujuan komunikasi pada umumnya adalah membuat konsumen membeli (Cravens, 1998: 80). Dalam bidang pariwisata tahap akhir dari tujuan promosi adalah membuat khalayak sasaran berkunjung ke objek wisata.

Lebih lanjut Cravens memberikan tahap-tahap proses keputusan seorang pembeli, sehingga tujuan komunikasi akhir agar seseorang membeli menjadi mungkin tercapai. Tahap tersebut dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli. Ia juga menambahkan bahwa tujuan komunikasi dalam strategi promosi juga dipilih untuk hal-hal tertentu seperti target penjualan, target pangsa pasar dan seterusnya (1998: 81-82).

Berdasarkan penelitian, jika dikerucutkan maka DISPARPORA Kabupaten Magelang mempunyai tujuan komunikasi untuk mengenalkan potensi-potensi wisata yang ada di Magelang selain Candi Borobudur yang memang sudah populer karena pernah ditetapkan sebagai salah satu dari tujuh keajaiban dunia. Selain itu, tujuan promosi yang dilaksanakan oleh DISPARPORA Kabupaten Magelang adalah untuk menarik minat calon wisatawan agar berkunjung ke Magelang, dengan tujuan akhir adalah peningkatan jumlah pengunjung. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisata ke Kabupaten Magelang tentunya juga berdampak pada kenaikan Pendapatan Asli Daerah dari sektor pariwisata.

Sesuai dengan Teori Cravens, pada dasarnya akhir dari tujuan komunikasi biasanya adalah keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen. Namun untuk menuju kesana terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui terlebih dahulu. Senada dengan Cravens, Kotler menyatakan bahwa komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan

khalayak sasaran dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli (Kotler, 1992: 245).

Hal tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi yang dirancang oleh DISPARPORA Kabupaten Magelang. Langkah DISPARPORA untuk secara bertahap mewujudkan tujuan komunikasi sudah tepat. Karena kabupaten Magelang sudah tersohor dengan Candi Borobudurnya, maka DISPARPORA Kabupaten Magelang mencoba memberitahu masyarakat luas bahwa Kabupaten Magelang mempunyai banyak potensi pariwisata, tidak hanya Candi Borobudur. Setelah itu, diharapkan dapat meningkatkan minat calon wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Magelang dan tujuan jangka panjangnya ialah meningkatnya jumlah kunjungan wisata ke Kabupaten Magelang. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung maka kesejahteraan masyarakat setempat juga akan ikut meningkat melalui potensi pariwisata.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa DISPARPORA melakukan segala kegiatan promosinya untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta membujuk untuk berkunjung ke Kabupaten Magelang. Hasil akhir dari pelaksanaan keseluruhan program promosi yang dilakukan ialah peningkatan jumlah kunjungan wisata ke objek daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Magelang dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat bahwa tahun 2016 jumlah pengunjung mengalami kenaikan dari 4,148,375 jiwa pengunjung ditahun 2015, menjadi 4,577,021 jiwa pengunjung hingga akhir tahun 2016.

### 3. Merancang Pesan

Menurut Chandra (2002: 170) perancang pesan berkaitan dengan empat isu utama yaitu: apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan secara logis, bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis, dan gaya penyampaian pesannya, yaitu dengan menggunakan kata-kata dan ilustrasi yang saling menunjang. Dengan demikian konsumen akan lebih tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini DISPARPORA menggunakan *tagline* “Pesona Magelang” sebagai pesan yang dimasukkan dalam media promosinya. Dalam penyajian pada tampilan material-material promosinya DISPARPORA juga menyuguhkan gambaran mengenai objek daya tarik wisata unggulan yang terdapat di Kabupaten Magelang. Pemilihan *tagline* “Pesona Magelang” didasari oleh keunggulan dari Kabupaten Magelang adalah kekayaan budaya dan alamnya. *Tagline* tersebut mengandung makna bahwa Kabupaten Magelang memiliki kekayaan alam dan budaya yang mempesona dan belum tentu dimiliki oleh daerah-daerah lain di sekitarnya. DISPARPORA berharap dengan menggunakan *tagline* “Pesona Magelang” dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

Hal tersebut sesuai dengan prinsip yang diuraikan oleh Chandra bahwasanya dalam merancang sebuah pesan, harus mengingat unsur-unsur seperti apa saja yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikannya secara logis, bagaimana pesan secara simbolis dan gaya penyampaian

pesannya, yaitu dengan menggunakan kata-kata dan ilustrasi yang saling menunjang.

Yoeti dalam bukunya Pemasaran Pariwisata mengatakan bahwa salah satu tujuan promosi ialah mentransfer informasi dan memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk itu hingga akhirnya membuat wisatawan tertarik dan mengunjungi wisata yang ditawarkan lebih lanjut, kegiatan promosi mencakup mendistribusikan komponen promosi seperti *slides, advertisement, brochures, booklets, leaflet, folder*, dan sebagainya (Yoeti, 1985: 50).

Sesuai dengan apa yang telah peneliti urai pada sajian data sebelumnya, peneliti memaparkan bahwa DISPARPORA Kabupaten Magelang menggunakan *tagline* “Pesona Magelang” sebagai pesan promosi dan *tagline* tersebut disematkan di berbagai material-material promosi yang diproduksi seperti *baliho, prospectus* dan *guidebook*. Lebih lanjut, data dokumen yang peneliti peroleh dari arsip DISPARPORA meliputi foto-foto dokumentasi berbagai jenis material promosi dan penempatan material promosi, serta peneliti bandingkan dengan kondisi lapangan, dapat peneliti ketahui bahwasanya pelaksanaan tahapan promosi dalam hal ini merancang pesan, memang terlaksana dengan baik.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada dua orang wisatawan yang berkunjung ke Magelang, awalnya kedua wisatawan tersebut hanya mengetahui beberapa objek wisata yang ada di Magelang, seperti Candi Borobudur dan Bukit Rhema (Gerjea Ayam). Setelah

mengetahui objek-objek wisata di Magelang melalui *leaflet* yang mereka dapatkan ketika mereka berkunjung ke Magelang dan hal tersebut membuat mereka semakin tertarik untuk mengunjungi objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Yoeti, bahwa DISPARPORA Kabupaten Magelang telah berhasil merancang pesan melalui berbagai jenis media promosi dan memberikan informasi bahwa Kabupaten Magelang memiliki banyak potensi wisata selain Candi Borobudur.

#### **4. Memilih Saluran Komunikasi**

Salah satu poin penting dalam merumuskan strategi promosi adalah memilih saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Komunikator pemasaran hendaknya memilih saluran komunikasi yang paling efektif guna diterapkan dalam kegiatan promosi dalam rangka menyampaikan pesan. Hal ini diperlukan agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan menjadi efektif sampai kepada konsumen. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu komunikasi personal dan non personal (Tjiptono dkk, 2008: 172-173). Dalam hal ini, DISPARPORA telah menggunakan kedua saluran komunikasi tersebut.

Pertama saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, surat, atau melalui *email*. Saluran komunikasi personal

memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik secara personal.

Untuk saluran komunikasi personal, metode yang dilakukan oleh DISPARPORA adalah dengan memanfaatkan *event* pameran, melakukan *roadshow promotion* wisata, juga memanfaatkan media *online* seperti *website*, *Facebook Fanspage*, *Twitter*, dan *Instagram* untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Selain itu DISPARPORA juga memanfaatkan *travel* dialog yang diselenggarakan oleh *java promo*, yakni forum kerjasama pengembangan pariwisata kabupaten kota di DIY dan sebagian Jawa Tengah. Dalam kegiatan tersebut DISPARPORA berkesempatan untuk menjelaskan secara langsung dan melakukan tanya jawab dengan calon wisatawan terkait daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Magelang, DISPARPORA Kabupaten Magelang juga kerap melakukan *talkshow* di stasiun Radio maupun Televisi setempat untuk menjelaskan dan memperkenalkan wisata Magelang, dalam kesempatan itu pendengar radio ataupun penonton tayangan televisi tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan kepala dinas DISPARPORA Kabupaten Magelang melalui telepon interaktif yang telah disediakan.

Kedua saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan, dapat dibagi menjadi empat bagian utama, antara lain media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (Televisi dan radio), media luar ruang

(*billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul dan balon udara), media lini bawah (pameran, *direct mail*, *leaflet*).

Untuk saluran komunikasi non personal, DISPARPORA melakukan kerjasama dengan media cetak maupun media elektronik. DISPARPORA menghubungi pihak terkait untuk meliput destinasi wisata yang ada di Magelang atau terkadang justru sebaliknya pihak media yang menghubungi DISPARPORA untuk melakukan liputan mengenai objek wisata yang ada di Magelang. Untuk media cetak sendiri, sejak tahun 2016 hingga 2017 DISPARPORA bekerjasama dengan Pesona *e-magazine* yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dan Majalah Destinasi Wisata Indonesia, selain itu DISPARPORA juga mempunyai majalah yang dikelola secara mandiri yang diberi nama “Relief”. DISPARPORA juga memasang iklan di salah satu majalah penerbangan yaitu *Sriwijaya Air* untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Magelang. Untuk kerjasama dengan Stasiun Radio sejauh ini dilaksanakan dengan stasiun-stasiun radio lokal seperti Radio Gemilang, Fast FM Magelang, Polaris FM Magelang, dan UNIMA FM, kerjasama yang dilakukan sebagai media *partner* dalam *event* yang diselenggarakan oleh DISPARPORA, dengan teknis kerja berupa publikasi kegiatan/event yang diselenggarakan oleh DISPARPORA kemudian dinas berkewajiban mencantumkan logo dari radio terkait dalam setiap media promosi kegiatan.

Berdasarkan uraian diatas, berkenaan dengan saluran komunikasi, telah sesuai dengan konsep yang diuraikan oleh Fandy Tjiptono. Usaha yang

dilakukan DISPARPORA sudah cukup baik, hanya saja penggunaan media seperti televisi, radio, dan media cetak kurang optimal, karena jika target pasar yang diinginkan adalah masyarakat luas bahkan wisatawan asing, seharusnya didukung dengan penggunaan media promosi berskala nasional bahkan internasional.

## **5. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi**

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 233) dalam menetapkan sebuah anggaran promosi di sebuah perusahaan, tidak ada standar yang pasti untuk menetapkan suatu promosi, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung produk dan kondisi pasar. Suatu anggaran promosi untuk perusahaan besar yang telah berdiri cukup lama, idealnya ditetapkan menurut anggaran tahun sebelumnya sebagai acuan untuk anggaran promosi tahun berikutnya.

Akan tetapi menurut Kotler dan Keller (2008: 188) ada empat metode umum yang digunakan dalam menentukan total anggaran komunikasi pemasaran, antara lain:

### **a. Metode terjangkau**

Banyak perusahaan menentukan anggaran promosi pada tingkat yang mereka anggap dapat dijangkau perusahaan. Metode terjangkau benar-benar mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak segera promosi terhadap volume penjualan. Metode ini menyebabkan anggaran tahunan yang tidak pasti, dan mempersulit perencanaan jangka panjang.

b. Metode presentase penjualan

Dalam hal ini belanja promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual. Beberapa keuntungan dari metode ini adalah antara lain (1) pengeluaran promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan, (2) mendorong manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit, (3) metode ini mendorong stabilitas perusahaan ketika perusahaan pesaing menghabiskan presentase yang hampir sama dengan penjualan pesaing atas promosi.

Selain keuntungan ini, metode presentase penjualan hanya sedikit yang dapat dibenarkan. Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi dan bukan sebagai hasil. Metode ini mengarah ke penentuan anggaran berdasarkan ketersediaan dana dan bukan berdasarkan peluang pasar.

c. Metode paritas kompetitif

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk mencapai paritas pangsa suara dengan pesaing. Ada dua pendapat pendukung. Salah satunya adalah bahwa pengeluaran pesaing mempresentasikan kebijakan kolektif industri. Pendapat lainnya adalah bahwa mempertahankan paritas kompetitif dapat mencegah perang promosi. Tidak ada argumen yang valid. Tidak ada dasar untuk percaya bahwa pesaing akan mengetahui lebih banyak. Reputasi perusahaan,

sumber daya peluang, dan tujuan begitu berbeda sehingga anggaran promosi tidak bisa dijadikan pedoman. Dan tidak ada bukti bahwa anggaran yang berdasarkan paritas kompetitif mencegah perang promosi.

d. Metode tujuan dan tugas

Metode tujuan dan tugas menuntut pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mengidentifikasi tujuan tertentu, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan ini, dan memperkirakan biaya pelaksanaan tugas. Jumlah biaya-biaya ini adalah anggaran promosi yang direncanakan.

Telah peneliti singgung sebelumnya bahwa di dalam struktur organisasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahrag Kabupaten Magelang, divisi yang bertanggungjawab untuk program promosi ialah divisi pemasaran dan kelembagaan pariwisata.

Lebih lanjut, dana APBN yang dialokasikan ke bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata hanya sekitar enam ratus juta dan angka tersebut dirasa belum cukup untuk melaksanakan program promosi yang maksimal. Anggaran tersebut dapat dikatakan belum optimal karena dari keseluruhan program kerja yang disusun oleh DISPARPORA ada beberapa program kerja belum dapat terealisasikan. Selain itu pengalokasian dana terlihat kurang optimal dan efisien karena varian dari material promosi masih banyak yang belum diproduksi seperti *Billoard* yang diproduksi oleh DISPARPORA sendiri hanya ada dua dan DISPARPORA juga belum

memanfaatkan tempat-tempat strategis seperti terminal dan pusat perbelanjaan sebagai tempat mempromosikan objek-objek wisata.

Dari data yang didapat dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan anggaran promosi DISPARPORA Kabupaten Magelang menggunakan metode terjangkau yang telah diapaparkan oleh Kotler dan Keller bahwa dalam menentukan anggaran promosi DISPARPORA mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak langsung promosi terhadap volume penjualan. Metode ini menyebabkan anggaran tahunan yang tidak pasti, dan mempersulit perencanaan jangka panjang.

## **6. Memutuskan mengenai bauran promosi**

Kegiatan promosi dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi di bidang pemasaran. Dalam hal ini pengusaha (pemasar) berkomunikasi dengan konsumen atau pasar. Si pengusaha atau pemasar bertindak sebagai komunikator sedangkan komunikannya adalah konsumen. Perlu diperhatikan terlebih dahulu bahwa suatu bentuk komunikasi akan berhasil apabila komunikan, yakni konsumen dapat memahami isi komunikasi tersebut sehingga konsumen itu menjadi tahu, senang dan kemudian membeli produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan oleh si pengusaha (komunikator) (Indriyo, 2008: 281).

Seperti yang diungkapkan oleh Yoeti dalam buku “Pemasaran Wisata” bahwa *instrument* promosi yang sering digunakan dalam bidang pariwisata antara lain *advertising* (periklanan), *Sales Support*, dan *Public*

*Relation*. Mengenai hal tersebut, DISPARPORA juga membuat material promosi dan melakukan kegiatan *public relation* :

a. *Advertising* (Periklanan)

Definisi iklan menurut Rhenald Kasali adalah “Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995: 9)”. Berdasarkan penelitian, maka peneliti melihat bahwa DISPARPORA menggunakan media *outdoor travel advertising* seperti *billboard* terletak di Jalan Soekarno-Hatta, baliho yang diletakkan di depan Kantor DISPARPORA dan baliho yang dipasang ketika ada *event-event* tertentu, sementara baliho yang ada di Objek Daya Tarik Wisata dipasang oleh pengelola objek wisata itu sendiri, dan pemasangan baliho di tempat-tempat strategis seperti dipusat perbelanjaan dan terminal belum dilakukan oleh DISPARPORA.

b. *Sales Support*

Yoeti telah memberikan gambaran tentang material-material yang dapat dikategorikan sebagai *sales support* yakni *brochures*, *prospectus*, *direct-mail materials*, *folder*, *leaflet*, *booklet*, dan *guide book*. *Sales support* sendiri merupakan alat bantu penjualan yang biasanya diberikan kepada calon wisatawan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau layanan yang ditawarkan seperti potensi objek wisata, info restoran, dan lain-lain (Yoeti, 1985: 147-148).

Material promosi yang diproduksi oleh DISPARPORA Kabupaten Magelang adalah *prospectus dam guide book*. Meskipun demikian, informasi-informasi yang terdapat di dalam kedua material promosi tersebut sudah tersedia dengan lengkap. DISPARPORA sendiri menyediakan tiga jenis *prospectus* dan masing-masing *prospectus* memiliki tema yang berbeda. Yang pertama bertema wisata unggulan Kabupaten Magelang, yang kedua bertema wisata *adventure* dan yang terakhir bertema wisata kuliner khas Magelang. Sementara itu untuk *Guidebook* berisikan informasi lengkap mengenai objek wisata Kabupaten Magelang dan beragam informasi seperti hotel, toko *souvenir*, toko kerajinan, serta *tour and travel*. Dalam pelaksanaannya DISPARPORA Kabupaten Magelang bekerjasama dengan berbagai pihak seperti hotel, restoran, dan biro perjalanan untuk mendistribusikan material-material promosi kepada wisatawan.

Dari uraian diatas dapat dinilai bahwa DISPARPORA telah melakukan upaya *sales support* yang cukup baik, namun lebih baik lagi jika material promosi tersebut diletakkan di tempat-tempat strategis seperti di objek-objek wisata yang ada agar bisa dilihat oleh lebih banyak wisatawan dan jenis material promosi dari *sales support* diperbanyak lagi.

c. *Public Relation*

Dalam bidang kepariwisataan fungsi *public relation* adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan

informasi tentang objek-objek wisata. Selain itu, *public relations* juga bekerja dalam mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya (Yoeti, 1985: 149). Lebih lanjut, ada beberapa kegiatan *public relations* yang perlu dilakukan antara lain: *Press Release, Press Demonstrations, Press Conferens, Familiarization Visits, Participation on Fair, Exhibitions, Inagouration Flight or Anniversary, Travel Documentary Film for Cinema or TV.*

Berdasarkan penelitian, struktur organisasi DISPARPORA Kabupaten Magelang tidak memiliki divisi khusus humas sehingga segala hal yang berkaitan dengan fungsi kehumasan dipegang oleh divisi pemasaran. Bentuk kegiatan seperti *press release* dan *press converence* menjadi tanggung jawab bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata atas wewenang kepala dinas. Divisi pemasaran juga melakukan *participation on fair* untuk memberikan informasi objek wisata kepada masyarakat luas. DISPARPORA Kabupaten Magelang juga melaksanakan *press demonstration* dengan bentuk kegiatan “*one day tour*” yakni kegiatan mengeksplorasi objek-objek wisata yang ada di Magelang dan peserta dari kegiatan tersebut terdiri dari beberapa elemen kelompok, diantaranya dari Media Massa (*Press*), komunitas fotografi dan biro wisata, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendukung peningkatan kawasan pariwisata Kabupaten Magelang. *Travel documentary film or cinema or tv* juga diwakili

dengan upaya DISPARPORA bekerja sama dengan media televisi seperti Trans 7 untuk mengangkat pariwisata Magelang dalam program Si Bolang dan Ragam Indonesia. Selain itu DISPARPORA juga telah memproduksi film sendiri mengenai objek-objek wisata Kabupaten Magelang.

Dari uraian diatas membuktikan bahwa DISPARPORA telah melakukan kegiatan-kegiatan *public relation* sesuai dengan konsep promosi Yoeti, hanya saja belum semua kegiatan *public realtion* tersebut dilaksanakan seperti *Familiarization Visits*, dan *Inaguration flight or anversary*. Hal tersebut mungkin karena kurangnya anggaran dan SDM di dalam struktur organisasi DISPARPORA Kabupaten Magelang itu sendiri.

## **7. Mengukur Hasil Promosi**

Kotler (1992: 243) menyatakan bahwa pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Indriyo, efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki suatu produk. Oleh karena itu harus dicari suatu bentuk promosi yang tepat dan sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Dalam menentukan instrumen promosi, DISPARPORA telah menggunakan elemen-elemen promosi yang tepat untuk memasarkan pariwisata yang dimilikinya. Elemen-elemen promosi tersebut dapat dilihat dari penggunaan *travel outdoor advertising* yang biasanya diletakkan di jalan-jalan lintas kota yang ada di Kabupaten Magelang, seperti di daerah Mungkid yang merupakan pusat pemerintahan Kabupaten Magelang yang banyak dilalui oleh masyarakat, kemudian juga di objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang. Adapaun alat bantu pemasaran seperti *prospectus* dan *guide book* yang diletakkan di tempat-tempat strategis mempunyai kemungkinan besar untuk didatangi wisatawan, seperti hotel, restoran, dan toko *souvenir*. Hal tersebut membantu masyarakat untuk menemukan informasi-informasi potensi pariwisata Kabupaten Magelang.

Dari strategi promosi yang dilakukan DISPARPORA, indikator yang dijadikan tolak ukur adalah jumlah kunjungan wisata dalam setiap tahunnya dan keberhasilan pelaksanaan program promosi secara keseluruhan. Hasil-hasil tersebut dibukukan dalam bentuk data dan arsip laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah (LAKIP).

#### **8. Mengatur dan Mengelola Komunikasi Yang Terintegrasi**

Menurut Chandra (2002: 175) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil-hasil promosi adalah beberapa banyak orang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi *audiens* melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk dan

perusahaan, dan respon *audiens*. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk evaluasi dari proses pelaksanaan promosi.

Teori tersebut sesuai dengan apa yang telah dilakukan DISPARPORA. Hal pertama yang dilakukan DISPARPORA setelah melaksanakan suatu kegiatan promosi adalah rapat evaluasi, selanjutnya DISPARPORA juga melakukan survey terhadap masyarakat umum dan wisatawan. Survey tersebut dilakukan untuk mencari tahu kesan mereka terhadap pelaksanaan suatu *event*, kemudian kesan mereka terhadap tampilan material promosi seperti *prospectus* dan *leaflet*, atau tanggapan mereka terkait informasi yang ditampilkan di *website* DISPARPORA apakah sudah cukup informatif. Survey terhadap wisatawan dilakukan pada saat penyelenggaraan acara tahunan seperti Pameran pariwisata dan Pemilihan Duta Wisata. DISPARPORA juga secara aktif mengelola media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *website* sebagai media untuk melakukan survey kepuasan pengunjung pada kolom yang disediakan dalam setiap media sosial yang ada. Hal tersebut dilakukan, mengingat pentingnya kesan masyarakat terhadap objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang karena sangat besar terjadinya pemasaran dari mulut ke mulut yang akan berpengaruh terhadap citra DISPARPORA Kabupaten Magelang.

Kotler (1992: 243) juga menyatakan bahwa mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran termasuk juga mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap dan aktual.

Sesuai dengan prinsip Kotler, DISPARPORA juga mempunyai rencana untuk membuat aplikasi berbasis *android* yang dapat di *download* oleh pengguna *smartphone* berbasis *android* pada *playstore* dengan tujuan aplikasi tersebut bisa diakses masyarakat luas untuk memberikan panduan wisata di Kabupaten Magelang. Aplikasi tersebut direncanakan akan di rilis di Bulan Juni 2017 mendatang.