

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi antara wisatawan di satu pihak, perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah, serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan dimaksud (MacIntosh dalam Yoeti, 2008:9). Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar, dimana dapat memberikan modal besar dalam sektor pariwisata. Seperti yang terlansir pada www.bkpm.go.id (diakses pada 16/11/2016), pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi negara. Melalui potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang devisa yang besar bagi perekonomian Indonesia.

Sama halnya yang tertuang dalam pasal 3 Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 Tahun 2009, bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Pantai, gunung, pulau-pulau merupakan beberapa contoh tujuan wisata diantara banyaknya

tempat wisata lain di Indonesia. Tempat-tempat wisata tersebut didukung dengan warisan budaya yang kaya akan mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis.

Pariwisata juga mendukung terhadap pendapatan daerah, salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta dikenal juga dengan banyaknya tempat wisata. Jumlah kunjungan wisatawan terbesar terdapat di Kabupaten Sleman.

Tabel 1: Data Jumlah Pengunjung Tempat Wisata Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta 2011-2015.

NO	KABUPATEN/ KOTA	JUMLAH WISATAWAN					TOTAL
		2011	2012	2013	2014	2015	
1.	Gunung Kidul	616.696	1.000.387	1.337.438	1.955.817	2.642.759	7.553.097
2.	Kulon Progo	545,743	377.442	416.998	415.136	518.598	2.273.917
3.	Bantul	2,521,303	2.378.209	2.153.404	2.298.351	2.580.114	11.931.381
4.	Sleman	3.277.728	3.418.254	3.631.577	3.795.355	5.214.914	19.337.828
5.	Kota Yogyakarta	3.463.661	2.360.173	2.837.917	3.346.180	4.188.668	16.196.599

Sumber data : olah data dari website Kabupaten Gunung Kidul, Kulon Progo, Bantul, Sleman dan Kota Yogyakarta.

Melihat dari data diatas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, khususnya bidang Pengembangan Pariwisata memiliki program promosi unggulan dalam mempromosikan tempat wisata, salah satunya ialah Sleman Temple Run (STR). Seperti namanya “Sleman Temple Run” merupakan kompetisi lari marathon dimana jalur larnya mengitari situs candi-candi yang ada di Kabupaten Sleman. Jalur lomba yang diambilnya dimulai dari Taman Breksi - Candi Barong - Keraton Ratu Boko - Candi Ijo – kembali ke Taman Breksi menuju garis *finish*.

Gambar 1 dan 2 : Dokumentasi Kegiatan *Event* Sleman Temple Run 2016

Gambar 1



Gambar 2



(sumber:<https://www.google.com/search?q=sleman+temple+run+2016&client> diakses pada 16/11/2016)

Ajang kompetisi lari marathon ini mengacu pada ranah nasional. Tujuannya untuk menambah kunjungan wisatawan, juga memberikan inovasi dalam mempromosikan tempat wisata khususnya tempat wisata yang belum banyak diketahui oleh wisatawan. Selain itu, melalui STR ini dapat memberikan aktivitas olahraga yang menarik minat generasi muda. Terlihat dari data kunjungan wisatawan khususnya candi, mengalami peningkatan sebanyak 194% dari jumlah sebelumnya. “Tujuan lain daripada STR ini sendiri bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman memanfaatkan dan mengangkat *heritage* (warisan) tersebut agar dikenal masyarakat. Bukan semata-mata sebagai cagar budaya, tetapi memiliki nilai,” jelas Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA

selaku Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggung jawab pelaksanaan *Event* STR 2016. Berdasarkan data statistik Kabupaten Sleman, jumlah wisatawan pada tahun 2015 pada tempat wisata Kraton Ratu Boko: 238.976, Candi Ijo: 2.500, Candi Barong: 3.525, dan Tebing Breksi: 20.000. Sedangkan di tahun 2016 Candi Barong: 7.205, Candi Ijo: 47.203, dan Kraton Ratu Boko: 349.917 dan Tebing Breksi: 126.392. Sebelumnya, Candi Barong dan Candi Ijo masih termasuk kedalam DTW (Daya Tarik Wisata) Sekunder, dan Tebing Breksi sendiri baru dibuka untuk obyek wisata pada tahun 2015. Maka, adanya *event* STR ini membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya tempat wisata tersebut, dan meningkatkan jumlah pengunjungnya.

STR berbeda dengan beberapa program lain yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan tempat wisata. Diantaranya, *Sleman Fashion Festival* (SFF), *Java Summer Camp*, *Tour de Merapi* dan Festival Desa Wisata. *Sleman Fashion Festival* (SFF) merupakan *event* yang diadakan sekali dalam setahun. Didalamnya terdapat perlombaan kreasi desain dan peragaan busana yang berbahan dasar batik lokal. *Java Summer Camp* merupakan kemah budaya dan pariwisata selama tiga hari. Kegiatan didalamnya berupa *outbond*, pentas seni, membuat karya kreatif khas desa wisata yang menjadi tempat acara, jelajah museum dan candi-candi. *Tour de Merapi* merupakan kegiatan yang masuk kedalam agenda tahunan.

Kegiatan yang dilakukan ialah mengajak masyarakat untuk menikmati obyek wisata alam Kabupaten Sleman menggunakan kendaraan motor. Hal lain yang membuat *event* ini menarik ialah jalur yang ditempuh merupakan kawasan bekas terimbas erupsi merapi. Festival Desa Wisata adalah festival yang dikemas dalam bentuk gelar potensi desa wisata yang meliputi kuliner dan atraksi unggulan masing-masing desa wisata se-Kabupaten Sleman. Festival ini biasa diadakan selama dua hari. Diharapkan dari festival ini wisatawan dan masyarakat umum dapat mengetahui gambaran potensi unggulan dan kompleks masing-masing desa wisata Kabupaten Sleman. (www.slemankab.go.id diakses pada 16/11/2016). Sehingga, *event* Sleman Tmeple Run tidak dapat disamakan dengan program lain dari dinas, karena STR ini lebih fokus kepada mempromosikan tempat wisata candi yang belum ada sebelumnya dari dalam beberapa program dinas.

Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA menuturkan, keunikan dari STR sendiri ialah *pertama*, kegiatan ini merupakan kompetisi lari marathon pertama yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, dan hanya dimiliki oleh Kabupaten Sleman. Mengingat bahwa Sleman adalah daerah yang dijuluki sebagai 1000 candi. *Kedua*, STR ini baru pertama diadakan, namun antusias peserta lomba diluar dugaan. Jumlah peserta yang ditargetkan 500 peserta, melonjak hingga 550 peserta. *Ketiga*, peserta yang mengikuti kompetisi tidak hanya dari dalam bahkan luar negeri dan terbuka untuk semua usia. Dari 550 peserta, 20 peserta

diantaranya merupakan peserta dari luar negeri. Maka, tujuan dari diadakannya STR ini untuk mengenalkan

Beda dari STR dengan *event* lari serupa yang diselenggarakan di Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti Borobudur Marathon 2016. Dalam kompetisi Borobudur Marathon mengambil rute jalan raya di Komplek Candi Borobudur saja. Peserta yang mengikuti khusus untuk para atlet lari tingkat nasional dan internasional. Tujuan dari kompetisi ini adalah sebagai ajang pencarian dan pembinaan bibit muda cabang atletik (borobudur10k.des.net.id diakses pada 10/01/2017). Berbeda pula dengan MANDIRI Jogja Marathon. MANDIRI Jogja Marathon adalah lomba lari Full Marathon, Half Marathon, 10 Km, dan 5 Km dengan perhitungan waktu. Jalur lomba berada di lajur kanan jalan area Prambanan-Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. (<http://lariku.info/mandiri-jogja-marathon-2017> diakses pada 10/01/2017)

Sleman Temple Run (STR) 2016 ini bekerjasama dengan Komunitas Lari Lintas Alam dan PASI (Persatuan Atlet Seluruh Indonesia) sebagai alat bantu dalam mencapai target kunjungan wisatawan tahun 2016. Terbukti STR telah berhasil dalam membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan data kunjungan wisata Kabupaten Sleman, target kunjungan wisatawan tahun 2016 adalah 4.117.000 dan terealisasi 5.670.219 wisatawan. Diharapkan hal tersebut juga terjadi di tahun 2017 untuk mencapai target 4.323.000 wisatawan. Dari sini, penulis

tertarik untuk meneliti program *Event Sleman Temple Run 2016* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

Pada tahun yang sama 2016, terdapat penelitian mengenai strategi promosi pariwisata pada jurnal *Bisnis dan Manajemen Islam* volume 04, oleh Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang dengan judul *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini pada objeknya. Objek dari penelitian terdahulu ialah Pulau Rote, NTT.

Sama halnya dengan penelitian pada tahun 2012 pada *Jurnal Dinamika Dotcom* Vol 3. No. 1, oleh Rahayu Widayanti dengan judul *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik (Studi Kasus Di Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*. Objek dalam penelitian ini ialah Taman Rekreasi Sengkaling Malang. Selain itu penelitian pada tahun 2014 yaitu *Jurnal Kajian Bisnis* Vol 22 No. 1 oleh Nur Wening, Muhammad AlHasny, dan Ridha Fitriyana dengan judul *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta*. Objek dalam penelitian ini ialah tempat rekreasi Kebun Raya dan Kebun Binatang. Jika Sleman Temple Run lebih fokus kepada tempat

wisata candi, sedangkan penelitian sebelumnya fokus kepada tempat wisata alam berupa pantai dan seni budaya, juga tempat rekreasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Promosi Tempat Wisata Kabupaten Sleman melalui Sleman Temple Run (STR) 2016?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengelolaan suatu *Event* Sleman Temple Run (STR) 2016 sebagai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan suatu *Event* Sleman Temple Run (STR) 2016.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah referensi pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai strategi promosi melalui *event*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang membangun bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam menjalankan program strategi promosi melalui *event* selanjutnya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Pariwisata

1.1 Definisi Pariwisata

Secara etimologi istilah pariwisata sendiri berasal dari Bahasa sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata, yaitu “Pari” dan “Wisata”. “Pari”, berarti banyak, berkali-kali, berputar putar, lengkap. Sedangkan “Wisata”, berarti perjalanan, bepergian (Yoeti dalam Suryadana dan Octavia, 2015: 30). Sehingga, dapat disimpulkan pengertian pariwisata ialah melakukan suatu aktivitas perjalanan keliling dari suatu tempat ke tempat lain yang menjadi tempat tujuan wisata dengan perencanaan yang matang.

Menurut **UU No. 10 Tahun 2009**, Pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. (www.landasanteori.com). Sejalan dengan

hal diatas, organisasi pariwisata dunia UNWTO (Pitana dan Diarta, 2009: 45) mengatakan “*tourism comprises the activities of persons, travelling to and staying in place outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.*”. Kepariwisataan merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata. Dalam Bab I pasal I UU RI Nomor 10 Tahun 2009, kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah Daerah dan pengusaha. (Suryadana dan Octavia, 2015: 31)

Pariwisata sendiri pastinya tidak lepas dari pelakunya, yaitu wisatawan. Gray (dalam Pitana dan Diarta, 2009: 49) menjelaskan perbedaan wisatawan berdasarkan perilaku pada suatu daerah tujuan wisata dibagi menjadi dua, *Sunlust tourist* dan *Wanderlust tourist*. *Sunlust tourist* adalah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah dengan tujuan utama untuk beristirahat atau relaksasi. Wisatawan tipe ini mengharapkan keadaan iklim, fasilitas, makanan, dan lain-lain yang sesuai standar di negara asalnya. Sebaliknya, *Wanderlust tourist* adalah wisatawan yang perjalanan wisatanya didorong oleh motivasi untuk mendapatkan pengalaman

baru, mengetahui kebudayaan baru, ataupun mengagumi keindahan alam yang belum pernah dilihat. Wisatawan seperti ini lebih tertarik kepada Daya Tarik Wisata (DTW) yang mampu menawarkan keunikan budaya atau pemandangan alam yang mempunyai nilai pembelajaran yang tinggi.

1.2 Jenis-jenis Wisata

Menurut Suryadana dan Octavia (2015: 32-33), wisata berdasarkan jenisnya dapat dibagi ke dalam dua kategori:

- a. Wisata Alam, yang terdiri dari:
 1. Wisata Pantai (*Marine tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
 2. Wisata Etnik (*Etnik tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
 3. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banayak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapatdi tempat-tempat lain.

4. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
 5. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan.
- b. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari:
1. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monument, wisata ini termasuk golongan budaya, monument nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.
 2. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu.

1.3 Sistem Pariwisata

Melihat pariwisata sebagai sebuah sistem, berarti bahwa analisis mengenai berbagai aspek kepariwisataan tidak bisa dilepaskan dari subsistem yang lain seperti, politik, ekonomi, budaya, dan seterusnya dalam hubungan saling ketergantungan dan saling terkait. Sebagaimana yang dijelaskan pula oleh Fennel

(dalam Pitana dan Diarta, 2009: 57) memandang pariwisata sebagai “*the interrelated system that includes tourists and the associated services that are provide and utilized (facilities, attractions, transportation, and accommodation) to aid in their movement*” (merupakan sistem yang saling terkait antara wisatawan dengan layanan yang disediakan (fasilitas, atraksi, transportasi, dan akomodasi) untuk membantu perjalanan mereka.

2. Strategi Promosi

Strategi adalah rencana induk yang mempunyai ciri kunci tertentu. Ini untuk jangka menengah hingga jangka panjang dan menyangkut tujuan mengarah pada dan mengenai target tertentu. Perencanaan dari masa datang yang diinginkan dan rancangan mengenai cara-cara yang sesuai untuk merealisasikannya. (John Tribe dalam Vellas dan Becherel, 2008: 39). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000: 219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Michael Ray (Morrison, 2015: 16) “*The coordination*

of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Tujuan dari promosi sendiri ialah memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, mendidik para pengguna atau konsumen (Morissan, 2015: 39).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang untuk menyampaikan, menunjukkan, dan mengingatkan kebaikan produk atau kegiatan yang dilakukan kepada masyarakat.

2.1 Bauran Promosi (*promotional mix*)

Merupakan instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yakni: iklan, promosi penjualan, publikasi/humas, dan penjualan langsung. Namun, George dan Michael Belch (Morissan, 2015: 16-17) menambahkan dua elemen, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.

a. Iklan

Dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide

yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, serta sebagai instrumen yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal karena daya jangkauannya yang luas. Alasan suatu perusahaan menggunakan iklan, khususnya di media massa ialah dinilai lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar, dan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek serta daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.

Pembagian iklan secara khusus dibagi berdasarkan media yang digunakan (Jaiz, 2014: 66):

1. Iklan cetak

Iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak ialah surat kabar, majalah, tabloid, baliho, poster, dan iklan spanduk.

2. Iklan elektronik

Iklan yang dipasang melalui media elektronik seperti radio dan televisi.

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sebuah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung ialah iklan tanggapan langsung (*direct respon advertising*), yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.

c. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Hal yang utama di sini ialah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sejalan dengan hal diatas, *direct marketing* mempermudah

kontak dan transaksi dengan pasar, serta penghematan waktu (Tjiptono, 2000: 232).

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) yang ditujukan kepada pengguna dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) yang ditujukan kepada pihak-pihak perantara. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Tjiptono, 200: 229).

e. Hubungan Masyarakat

Tugas hubungan masyarakat ialah merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya.

Sedangkan menurut Cutlip, Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, 2009: 6)

Dominick (dalam Morrison, 2015: 28) menjelaskan humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik: praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan.
 2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi: praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan.
 3. Humas merupakan fungsi manajemen: berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah.
- Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa humas juga berperan penting dalam menyampaikan informasi-informasi berupa keunggulan atau kebaikan dari suatu perusahaan kepada khalayak. Oleh karena itu, hal-hal yang harus dimiliki oleh seorang humas antara lain (Ruslan, 2004: 52):

1. Memiliki skill atau kemampuan, pengetahuan tinggi yang tidak dimiliki oleh orang umum lainnya.
2. Memiliki kode etik yang merupakan standar moral bagi setiap profesi yang dituangkan secara formal, tertulis, dan normatif kedalam suatu bentuk aturan main dan perilaku.
3. Memiliki tanggung jawab profesi dan integritas pribadi yang tinggi, baik untuk dirinya maupun terhadap publik.
Memiliki jiwa pengabdian kepada public atau masyarakat dengan penuh dedikasi profesi luhur yang disandangnya.

Selain itu, tugas humas yang lain ialah publisitas. Publisitas merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan arti lain, publisitas adalah upaya seseorang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Keunggulan publisitas ialah publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Selain itu, dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci (Tjiptono, 2000: 228).

f. Penjualan Langsung (*personal selling*)

Merupakan satu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person-communication*). Dalam komunikasi yang berlangsung, baik secara tatap muka atau melalui alat telekomunikasi, penjual berusaha membujuk pembeli dengan memodifikasi informasi. Maksudnya ialah, pembeli secara langsung dapat mengetahui kebaikan, keunggulan suatu produk atau kegiatan yang ditawarkan, dan penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan konsumen.

3. *Event* sebagai Media Promosi

Event dapat digunakan sebagai media komunikasi sekaligus publikasi oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan identitasnya kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan publik akan mengetahui produk atau *brand* yang dipromosikan dari *event* tersebut. Pudjiastuti (2010: xxxiv) menjelaskan, ajang khusus dapat menjadi media promosi yang efektif bagi perusahaan, *brand*, produk, ataupun seseorang yang sedang dipromosikan. Melalui *event*, memudahkan bagi perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan informasi, terutama kebaikan dari perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman menerapkan hal tersebut dimana *event* digunakan sebagai media promosi dalam mempromosikan tempat wisata. Pariwisata yang dikombinasikan ke dalam suatu *event*, akan menghasilkan suatu kemasan promosi yang unik dan menarik. Sama halnya yang dijelaskan oleh Getz (2007: 403) "*events are an important motivator of tourism, and figure prominently in the development and marketing plans of most destinations*". *Event* merupakan salah satu unsur penting dalam pariwisata yang juga merupakan media yang baik dalam mengembangkan dan memasarkan pariwisata.

Sehingga, dengan adanya Sleman Temple Run 2016 ini beberapa tempat wisata di Kabupaten Sleman seperti Taman Breksi, Candi Ratu Boko, Candi Barong, dan Candi Ijo dapat dipromosikan kepada masyarakat luas. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui, maka semakin besar minat dan daya tarik masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Dengan demikian, tujuan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman untuk meningkatkan jumlah pengunjung dapat tercapai.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Issac dan Michael (Rakhmat, 2007: 22), menyebutkan penelitian deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007: 24). Dalam tradisi kualitatif, peneliti harus menggunakan diri mereka sebagai instrumen, mengikuti asumsi-asumsi kultural sekaligus mengikuti data (Branen, 2002: 11).

Sedangkan menurut Moleong (2008: 11), jenis penelitian deskriptif dimana data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Dalam penelitian kualitatif peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen (Moleong, 2008: 9). Penelitian dengan metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan suatu event di Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sebagai strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi Kabupaten Sleman dan mengenalkan secara luas destinasi wisata di Kabupaten Sleman.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah event Sleman Temple Run (STR) 2016 oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Lokasi di jalan KRT. Pringgodiningrat No. 13, Tridadi, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Pembahasan tentang wawancara akan mempersoalkan beberapa segi yang mencakup (1) pengertian dan macam-macam wawancara, (2) bentuk-bentuk pertanyaan, (3) menata urutan pertanyaan, (4) perencanaan wawancara, (5) pelaksanaan dan kegiatan sesudah wawancara (Moleong, 2008: 186). Dalam penelitian ini narasumber yang akan diwawancarai adalah pihak-pihak yang mempunyai pengaruh dan kepentingan dalam Sleman Temple Run (STR) 2016, serta memiliki kaitan erat dengan masalah yang diteliti. Maka dari itu, peneliti membagi kriteria narasumber menjadi dua, yaitu internal dan eksternal:

1. Internal: narasumber mengerti akan tahapan-tahapan dalam *event* Sleman Temple Run, mampu menjelaskan strategi yang dijalankan oleh pihak penyelenggara, mampu menjelaskan tujuan dan hasil yang dicapai oleh *event* tersebut.

Narasumber internal:

- a. Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman 2016 selaku penanggung jawab event Sleman Temple Run 2016. Dari narasumber tersebut nantinya akan didapatkan data mengenai peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, tujuan dari STR, serta keunggulan STR dibandingkan program yang lain.
 - b. Nicko Andrian selaku Panitia Inti *Event* Sleman Temple Run (STR) 2016. Dari narasumber tersebut nantinya akan didapatkan data mengenai kepesertaan dan system lomba.
 - c. Galuh Santika Daniswara, S.Ant selaku Panitia Pendukung Event Sleman Temple Run (STR) 2016. Dari narasumber tersebut nantinya akan didapatkan data mengenai rangkaian acara.
 - d. Doni Irawan selaku Panitia Pendukung Event Sleman Temple Run (STR) 2016. Dari narasumber tersebut nantinya akan didapatkan data mengenai hal-hal yang terkait pada pelaksanaan *event*.
2. Eksternal: masyarakat umum yang pernah mengunjungi tempat wisata, mengetahui tempat-tempat wisata khususnya di Kabupaten Sleman.

Narasumber eksternal:

- a. Fawaz : masyarakat umum
- b. Shikarini : masyarakat umum
- c. Christandi : pecinta olah raga lari

b. Studi dokumen

Teknik pengumpulan data studi dokumen yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi melalui dokumen-dokumen terkait *event* Sleman Temple Run (STR) 2016. Data yang diperoleh melalui dokumen resmi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman seperti buku panduan wisata Sleman, data statistik target dan kunjungan wisatawan, serta memanfaatkan data-data dari internet yang bersumber dari media online dan dapat dipertanggungjawabkan seperti web resmi kabupaten Sleman.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan dan Biklen dalam Moleong, 2008: 248).

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman (Herdiansyah, 2010: 164) terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan :

a. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draft*.

b. Reduksi data

Inti dari reduksi data ialah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis.

c. *Display data*

Display data ialah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (yang sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan memberikan kode (coding) dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan.

d. Kesimpulan

Merupakan rangkaian analisis data kualitatif, sehingga pembaca dapat mengikutinya secara lebih mudah karena merupakan alur analisis yang saling terkait satu sama lain mulai dari awal hingga akhir dari analisis.

5. Uji Validitas Data

Uji validitas data atau keabsahan data digunakan untuk menyanggah balik ketidak ilmiahan penelitian. Apabila peneliti melaksanakan pemeriksaan terhadap keabsahan data secara cermat, maka jelas bahwa hasil upaya penelitiannya benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Denzin (dalam Moeleong, 2008: 330), salah satu macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moeleong, 2008: 330). Hal itu dapat dicapai dengan jalan (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa

yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dalam Strategi Promosi Tempat Wisata Kabupaten Sleman Melalui Event Sleman Temple Run (STR) 2016 adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, sistematika penulisan. BAB II Deskripsi Objek Penelitian, dalam penelitian ini berisi tentang profil dan program dari objek penelitian. BAB III Penyajian Data dan Analisis Data, dalam penelitian ini berisi tentang sajian dan analisis data tentang Sleman Temple Run (STR) 2016. BAB IV Kesimpulan dan Saran, dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan dari event Sleman Temple Run (STR) 2016 beserta masalah yang terkait, dan saran untuk event selanjutnya baik bagi Dinas Pariwisata maupun Sleman Temple Run.