

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal sebagai pusat pendidikan dan kebudayaan. Banyaknya pengunjung lokal maupun mancanegara yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengenyam pendidikan maupun belajar tentang budaya membuka peluang besar bagi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk dijadikan sebagai daerah tujuan wisata. Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari satu kotamadya yaitu Kota Yogyakarta, dan empat kabupaten yaitu Kabupaten Bantul, Gunungkidul, Kulon Progo dan Sleman yang terbagi lagi menjadi 78 kecamatan. Sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada tahun 2025 akan menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai pusat kota pendidikan, budaya dan daerah tujuan wisata yang terkemuka di Asia Tenggara (Dinas Pariwisata, 2017).

Pariwisata saat ini memang tengah menjadi perhatian utama pemerintah, karena pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpeluang besar untuk meningkatkan anggaran pendapatan suatu wilayah atau daerah, sebab dengan adanya pembangunan kepariwisataan memiliki kesempatan dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, membantu devisa negara yang dihasilkan dari kunjungan wisatawan mancanegara dan mendorong pemerataan pembangunan nasional. Oleh karena itu, pembangunan dan pengembangan wisata gencar dilakukan oleh pemerintah pusat maupun daerah guna memperoleh keuntungan

besar dan bermanfaat untuk masyarakat serta daerahnya. Salah satu pemerintah daerah yang gencar melakukan pembangunan dan pengembangan pariwisata adalah pemerintah daerah Kabupaten Gunungkidul.

Gunungkidul merupakan salah satu kabupaten dan daerah dataran tinggi yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan topografi keadaan tanahnya, secara garis besar Gunungkidul dibagi menjadi 3 zona atau wilayah pengembangan, yaitu Zona utara (Zona Baturagung), Zona Tengah (Zona Ledoksari) dan Zona Selatan (Zona Pegunungan Seribu). Ketiga zona tersebut merupakan salah satu faktor pendukung posisi Gunungkidul sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada Zona Utara (Zona Baturagung) memiliki ketinggian yang mencapai 200-300 meter di atas permukaan laut, ketinggian tersebut membuat wilayah ini berpotensi sebagai obyek ekowisata hutan dan alam pegunungan, yaitu meliputi Kecamatan Patuk, Nglipar, Gedangsari, Ngawen, Semin dan Ponjong bagian Utara. Untuk Zona Tengah (Zona Ledoksari), memiliki Ketinggian 150-200 meter di atas permukaan laut, sehingga wilayah ini berpotensi sebagai agrowisata pertanian, wilayah Zona Tengah ini meliputi Kecamatan Playen, Wonosari, Karangmojo, Semanu bagian Selatan dan Ponjong bagian Tengah. Sedangkan pada Zona Selatan (Zona Pegunungan Seribu) memiliki Ketinggian yang mencapai 100-300 m di atas permukaan laut, wilayah ini berpotensi untuk wisata alam pegunungan kapur dan pantai, meliputi Kecamatan Tepus, Tanjungsari, Panggannng, Purwosari, Paliyan, Saptosari, Girisubo, Rongkop, Semanu bagian Selatan dan Ponjong bagian Selatan (Dinas Pariwisata Gunungkidul, 2017).

Sesuai dengan visi Kabupaten Gunungkidul yaitu “Mewujudkan Gunungkidul sebagai daerah tujuan wisata yang terkemuka dan berbudaya menuju masyarakat yang berdaya saing, maju, mandiri dan sejahtera tahun 2021,” Kabupaten Gunungkidul yang merupakan Kawasan Gunungsewu telah ditetapkan sebagai Gunungsewu Unesco Global Geopark, dengan tagline “Exotic Gunungkidul,” (Arsip Dokumen Dinas Pariwisata Gunungkidul, 2016).

Sebagai daerah tujuan wisata, Gunungkidul memiliki keunikan dan keragaman wisata yaitu berupa wisata alam, wisata buatan, wisata budaya dan wisata pendidikan yang tersebar di 18 kecamatan. Keunikan bentang alam di daerah Gunungkidul juga menyajikan daya tarik wisata minat khusus pertualangan yang dikemas di beberapa desa wisata dan paket wisata dengan berbagai kegiatan seperti *camping*, *outbond*, *rafting*, *cave tubing*, *tracking* serta pengalaman menikmati alam pedesaan dengan berbagai kearifan lokal.

Objek wisata alam di daerah Gunungkidul meliputi wisata pantai, wisata goa dan desa wisata. Beberapa wisata pantai di daerah Gunungkidul yaitu Pantai Nglambor, Pantai Ngerenehan dan Ngobaran, Pantai Sundak, Pantai Siung, Pantai Pok Tunggal, Pantai Slili dan Ngandong, Pantai Sepanjang, Pantai Sadeng, Pantai Drini, Pantai Kukup, Pantai Krakal, Pantai Ngusalan, Pantai Jungwok, Pantai Sedahan, Pantai Sinden, Pantai Watu Lumbang, Pantai Wediombo, Pantai Timang dan Pantai Pulang Syawal.

Objek wisata alam goa yaitu meliputi Goa Rancang Kencono, Goa Pindul, Goa Cokro, Goa Jomblang dan Grubug, Goa Gremeng, Goa Jlamprong, Goa Sinden, Goa Ngingrong, Goa Cerme, Goa Songgilap, Goa Glatik, Goa Senen, Goa

Seropan dan Kalisuci. Sedangkan untuk desa wisata yaitu meliputi Desa Wisata Nglanggeran, Desa Wisata Jelok, Desa Wisata Umbulrejo, Desa Wisata Bobung, Desa Wisata Bejiharjo, Desa Wisata Bleberan dan Desa Wisata Mojo.

Untuk Wisata buatan yang ada di Gunungkidul yaitu Embung Sriten, Embung Nglanggeran, Water Byur, Gunung Kendil dan Embung Jlamprong. Untuk wisata berbasis budaya, yaitu meliputi Upacara Adat Sedekah Laut, Sedekah Goa Sigologolo, Upacara Nyadran, Bersih Desa, Wayang Kulit, Karawitan, Campursari, Reog, Jathilan, Tayub, Musik Gejok Lesung, Doger, Thoklik, Sholawat, Doger, Kethoprak, Jlantur, Wong Ireng, Cing Cing Goling dan Pertapaan Kembang Lampir, Pesanggrahan Gambirowati, Petilasan Gunung Gambar dan Situs Megalitik.

Sedangkan untuk wisata pendidikan meliputi Monumen Radio AURI, Monumen Gelaran Jendral Sudirman, Monumen Perjuangan, Penelitian Biota Laut, Kawasan Karst Pegunungan Sewu, Geosite Gunung Api Purba Nglanggeran, Geosite Goa Pindul, Geosite Lembah Bengawan Solo Purba, Geosite Turunan, Geosite Pantai Wediombo, Siung, Gunungbatur dan Geosite Wanagama.

Melihat wisata alam, wisata buatan, wisata budaya dan pendidikan yang cukup besar di daerah Gunungkidul, maka tidak heran jika banyak wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara berkunjung ke daerah Gunungkidul untuk melakukan aktivitas wisata mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Meskipun pada tahun 2014 kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan dari satu tahun sebelumnya, tetapi jumlah kunjungan wisatawan

secara keseluruhan tetap mengalami peningkatan yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung Wisata Kabupaten Gunungkidul Periode Tahun 2011-2015

NO	TAHUN ANGGARAN	JUMLAH	PERTUMBUHAN (%)
1	2011	616.696	-
2	2012	1.000.387	62 %
3	2013	1.337.438	34 %
4	2014	1.955.817	46 %
5	2015	2.642.759	35 %
6	TOTAL	7.553.097	177%

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul 2016

Berdasarkan data di atas, total pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara dan lokal yang berwisata ke daerah Gunungkidul yaitu sebanyak 177%, dengan rincian angka pertumbuhan pada periode tahun 2011-2012 sebanyak 62%, pada tahun 2012-2013 sebanyak 34%, tahun 2013-2014 sebanyak 46% dan periode tahun 2014-2015 sebanyak 35%. Namun, pada tahun 2014 jumlah pengunjung wisatawan mancanegara yang berwisata ke daerah

Gunungkidul mengalami penurunan sebanyak 18% jika dibandingkan dengan jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2013 yang mencapai 3.751 pengunjung menjadi 3.060 pengunjung di tahun 2014. Akan tetapi, penurunan jumlah wisatawan mancanegara tersebut dapat tertutupi dengan peningkatan jumlah wisatawan lokal sebanyak 35% yaitu dari 1.333.687 pengunjung lokal pada tahun 2013 menjadi 1.952.747 pengunjung di tahun 2014.

Dinas Pariwisata mempunyai tanggung jawab dalam perencanaan serta pengembangan pariwisata di daerah secara menyeluruh. Dalam menjalankan tugasnya, tentunya Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mempunyai rencana strategi yang handal dalam pengembangan potensi wisata serta dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Gunungkidul.

Seksi promosi dan informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mengatakan bahwa “peningkatan jumlah pengunjung wisatawan tidak terlepas dari kegiatan atau aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Promosi yang selama ini telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sangat memengaruhi efektivitas kunjungan wisatawan” (Sumardamto, wawancara, 16 Februari 2017).

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mulai gencar melakukan kegiatan promosi wisata sejak otonomi daerah diberlakukan di Indonesia melalui UndangUndang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 60, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3839). Beberapa kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul selama periode tahun 2016, yaitu:

Tabel 1.2

Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2016

NO	Program Promosi	Pelaksanaan Promosi	Kegiatan Promosi Lainnya
1	Analisa pasar untuk promosi dan pemasaran obyek wisata.	Mengikuti kalender pameran wisata ke berbagai daerah di Indonesia, di antaranya Yogyakarta, Surabaya dan Jakarta.	<i>Fam tour</i> dengan biro perjalanan wisata, blogger, fotografer dan akademisi.
2	Peningkatan pemanfaatan TI dalam pemasaran pariwisata.	Melalui media elektronik TV dan radio, media online dan media sosial, <i>booklet</i> dan <i>leaflet</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Lomba lari Baron 10k yang diselenggarakan di Baron. • <i>Rally</i> wisata ke Kawasan Geosite Ngalang, Gunung Api Purba, dll.
3	Pengembangan jaringan kerjasama promosi pariwisata melalui Travel Dialog ke Jawa Barat,	Bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa	Menyelenggarakan Geopark Night Specta di Gunung Api Purba Nglanggeran, dengan

	Jawa Timur dan Kalimantan.	Yogyakarta.	menghadirkan artis nasional.
--	----------------------------	-------------	------------------------------

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul 2016

Pada tahun 2017, Dinas Pariwisata akan lebih gencar lagi dalam mempromosikan wisata daerah yang ada di Gunungkidul. Namun, dalam pengelolaan obyek-obyek wisata tersebut tentunya memiliki berbagai tantangan, seperti mengenai fasilitas dan pelayanan yang diberikan serta lokasi wisata yang bersifat umum. Oleh karena itu, peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam menentukan kebijakan pariwisata, yaitu dengan menyediakan dan memfasilitasi kebutuhan legislasi, regulasi dan kontrol yang diterapkan dalam pariwisata, perlindungan lingkungan, pelestarian budaya dan warisan budaya. (UN-WTO dalam I Gde dan Diarta 2009 : 113)

Rencana strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul tentunya tidak luput dari konsep *marketing* yang dapat diartikan sebagai sebuah sistem yang di dalamnya terdapat aktivitas promosi dan penjualan. Aktivitas promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena pada hakekatnya promosi merupakan bentuk dari upaya dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk dan memengaruhi untuk membelinya (Paul Peter dan Jerry C.Olson, 2000:180).

Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke daerah Gunungkidul dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran objek wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul khususnya aktivitas promosi. Penelitian mengenai komunikasi pemasaran marak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun instansi pemerintah khususnya Dinas Pariwisata sebagai upaya untuk memajukan suatu daerah melalui sektor wisata. Dalam hal ini salah satu cara yang dapat mewujudkan harapan tersebut yaitu dengan meningkatkan jumlah pengunjung wisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan penelitian dengan judul: **“Kegiatan Promosi yang Dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata ke Daerah Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) periode tahun 2016-2017.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan permasalahannya yaitu:

“Bagaimana kegiatan promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam meningkatkan pengunjung wisata ke daerah Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) periode tahun 2016-2017?”

C. Tujuan Penelitian

“Untuk mendeskripsikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam upaya meningkatkan pengunjung wisata selama periode tahun 2016-2017.”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi saran serta masukan yang bermanfaat bagi studi komunikasi pemasaran khususnya Kegiatan Promosi yang akhir-akhir ini semakin banyak memperoleh kajian dari berbagai disiplin ilmu baik melalui kajian teoritis maupun melalui kajian riset di bidang terapan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar informasi untuk mengajukan saran dan rekomendasi serta memberikan sumbangsih yang bermanfaat kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul maupun pihak pengelola wisata guna meningkatkan kualitas pengelolaan wisata dan meningkatkan jumlah pengunjung wisata ke daerah Gunungkidul.

E. Penelitian Terdahulu

Aktivitas atau kegiatan pemasaran memiliki peran penting untuk sebuah perusahaan/instansi yang bergerak dibidang produk dan jasa, termasuk Dinas Pariwisata. Oleh karena itu, penelitian mengenai komunikasi pemasaran dan kegiatan promosi mayoritas ditujukan untuk perusahaan-perusahaan besar dan instansi pemerintah, salah satunya yaitu Dinas Pariwisata.

Salah satu penelitian yang berjudul *Integrated Marketing Communications* dalam Meningkatkan jumlah Pengunjung Candi Prambanan (Studi Deskriptif di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko) oleh Nidya

Tiya Vitri dari Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN) Yogyakarta tahun 2014, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung wisata di Candi Prambanan dipengaruhi oleh implementasi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan oleh PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta serta masyarakat lokal di sekitar tempat wisata tersebut.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nidya Tiya Vitri dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat aktivitas promosi sangat membantu dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Candi Prambanan. Promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Candi Prambanan lebih condong pada komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications*. Subjek penelitian Nidya Tiya Vitri adalah Candi Prambanan dan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan objek penelitiannya adalah *Integrated Marketing Communications* PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nidya Tiya Vitri terletak pada ruang lingkup pembahasan. Penelitian Nidya Tiya Vitri membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* untuk meningkatkan jumlah pengunjung Candi Prambanan. Sedangkan penelitian ini akan membahas tentang kegiatan promosi yang

dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata ke daerah Gunungkidul.

Tinjauan pustaka yang kedua yaitu penelitian yang berjudul Promosi Pariwisata Candi Prambanan Pasca Gempa (Studi deskriptif strategi promosi pengelola Candi Prambanan untuk memulihkan sektor pariwisata pasca gempa) oleh Mahmad Ari Adi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Negeri (UPN) Veteran Yogyakarta tahun 2007 dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemulihan sektor pariwisata Candi Prambanan pasca gempa dapat berhasil melalui *event*. Promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Candi Prambanan lebih condong pada *event* dan pameran. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Mahmad Ari Adi dapat disimpulkan bahwa promosi sangat membantu dalam upaya pemulihan sektor pariwisata.

Subyek penelitian yang dilakukan oleh Mahmad Ari Adi adalah Candi Prambanan dan objek penelitiannya adalah kegiatan promosi pada pengelola pariwisata Candi Prambanan dalam upaya membangun kembali sektor pariwisata pasca gempa. Metode yang dilakukan adalah *field research*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Mahmad Ari Adi terletak pada pembahasan. Penelitian Mahmad Ari Adi fokus pada strategi promosi yang lebih condong pada manajemen krisis untuk memulihkan sektor pariwisata di Candi Prambanan pasca gempa bumi di Yogyakarta pada tahun 2006. Sedangkan penelitian ini akan membahas mengenai penggunaan kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata ke Daerah Gunungkidul.

F. Kajian Teori

Kajian ilmu komunikasi merupakan dasar dari aktivitas pemasaran. Karena komunikasi adalah sebuah proses dalam pengiriman pesan melalui beberapa media tertentu dengan harapan adanya timbal balik melalui komunikasi tersebut. Aktivitas atau kegiatan pemasaran memegang peranan yang penting dalam sebuah industri, perusahaan/instansi maupun organisasi-organisasi yang bergerak di bidang produk dan jasa.

Dinas Pariwisata yang merupakan sebuah instansi yang memiliki tugas sebagai penanggung jawab atas wisata-wisata yang ada di daerahnya harus mampu melihat dan mendayagunakan dengan semaksimal mungkin potensi wisata yang ada. Salah satu caranya yaitu dengan memperkenalkan wisata-wisata di daerahnya melalui kegiatan promosi. Adanya kegiatan promosi ini diharapkan dapat memperkenalkan keindahan objek wisata alam maupun buatan kepada masyarakat luas (wisatawan), baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain untuk menarik wisatawan untuk berwisata di daerah tersebut, hal ini juga dilakukan untuk membangun citra daerah tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini terfokus pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Gunungkidul dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata ke daerah Gunungkidul, dengan mengacu pada beberapa teori, yaitu:

1. Perencanaan Promosi Pariwisata

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan

tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana ; 2008:133) Berdasarkan dari pengertian tersebut, maka promosi merupakan suatu aktivitas atau kegiatan komunikasi yang digunakan untuk mengenalkan suatu barang/jasa kepada calon pembeli berdasarkan informasi yang tepat.

Diharapkan dari informasi yang tepat tersebut dapat menjadi rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata akan berhasil komunikasinya jika mampu memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat luas dalam mengenalkan wisata-wisata yang ada di daerah Gunungkidul, dengan demikian maka informasi merupakan suatu investasi dalam komunikasi dan harus disampaikan dengan bahasa yang dimengerti agar informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Tujuan dari kegiatan promosi yang tidak lain adalah suatu upaya untuk memotivasi calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam teori motivasi, motif konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk salah satu di antaranya yaitu dengan melihat prioritas kebutuhan. Teori ini dikenal dengan teori hirarki, dimana kebutuhan yang tidak terpenuhi akan memotivasi individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Maslow dalam Suryani, 2008:39)

Dari asumsi tersebut dapat digambarkan bahwa perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi objek-objek wisata yang ada di daerah Gunungkidul berdasarkan motif kebutuhan yang sebelumnya belum terpenuhi. Berdasarkan hal itu, Dinas Pariwisata Kabupaten

Gunungkidul dapat menggunakan asumsi tersebut dalam menyusun strategi promosinya guna mengenalkan potensi wisata daerah dan upaya meningkatkan jumlah pengunjung wisata ke daerah Gunungkidul. Oleh karena itu, bauran promosi tersebut menjadi unit analisis dalam penelitian ini.

Ada beberapa faktor yang menentukan jenis kegiatan promosi mana yang lebih tepat digunakan dalam penggunaan bauran promosi tersebut. Beberapa faktor tersebut yaitu faktor produk, pasar, pelanggan dan faktor anggaran (Uyung Sulaksana, 2003:169 - 173). Berdasarkan faktor-faktor tersebut, berkaitan juga dengan pendapat Kotler mengenai inti dari strategi pemasaran atau promosi yaitu tentang *segmentasi, targeting dan positioning*.

Supaya promosi digunakan dengan tepat, maka kegiatan promosi harus direncanakan terlebih dahulu. Perencanaan promosi ini adalah untuk menentukan tujuan, mengidentifikasi metode-metode dengan harapan supaya tujuan dari promosi tersebut dapat dicapai. Beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan dalam promosi pariwisata diperlukan yaitu untuk menanamkan rasa pembinaan, mempertebal rasa persatuan, mengurangi resiko, mengkoordinasi upaya-upaya, mengetahui tingkat kemajuan yang dicapai, mendapat dukungan dan bukan reaksi penolakan (Wahab Salah, 1997:179-181).

(Wahab Salah, 1997:157-165) Beberapa tahap yang diperlukan dalam perencanaan promosi wisata yaitu:

a. Menentukan target pasar

Ada dua jenis kategori yang menjadi target promosi dalam industri pariwisata, yaitu pelanggan terakhir (wisatawan) dan pelanggan perantara (biro perjalanan atau agen perjalanan). Setelah mengetahui target atau pasar, yang selanjutnya yaitu mengetahui apa yang dikehendaki oleh target pasar. Contohnya mengenai keamanan dan risiko pribadi, kepuasan pribadi, nilai yang diperoleh atas uang yang telah dikeluarkan, sesuatu yang dianggap baru dan sebagainya

b. Menentukan isi pesan

Isi pesan promosi harus membangkitkan kesadaran dan hasrat yang kuat sebagai saingan terhadap pesan-pesan promosi lain, yang terus-menerus dapat menggugah perhatian calon wisatawan. Namun, melihat dari target pasar, maka isi pesan promosi pun harus berbeda. Akan tetapi, secara garis besar semua berita publisitas wisata harus menyentuh perasaan terlebih dahulu, dengan membayangkan sesuatu yang asyik dan merangsang suatu harapan dan kemudian barulah mereka harus mempersiapkan fakta-fakta berdasarkan harapan yang dibayangkan tadi, yang dialami dalam kenyataan.

Biasanya, untuk target pelanggan perantara (biro perjalanan atau agen perjalanan) akan mengharapkan isi pesan promosi yang disertai dengan lebih banyak fakta daripada sekadar isi pesan yang menyentuh perasaan. Namun sebaliknya, calon pembeli terakhir (wisatawan) akan melihat isi pesan yang dapat merangsang atau menyentuh perasaan terlebih dahulu. Setelah perhatian mereka muncul karena pengaruh perasaan, baik para pembeli perantara (biro perjalanan atau agen perjalanan) maupun calon wisatawan, akan sama-sama ingin mengetahui informasi tambahan mengenai wisata, seperti:

- 1) Biaya paket dasar dan tambahan-tambahannya
- 2) Alat angkutan yang dipakai
- 3) Waktu dan tempat pemberangkatan
- 4) Jenis akomodasi yang disediakan
- 5) Pembatasan pengawasan lalu lintas devisa
- 6) Tingkat nilai tukar mata uang
- 7) Dokumen-dokumen perjalanan yang diharuskan
- 8) Asuransi yang dicakup dalam paket itu

c. Menentukan publisitas dan promosi terpadu

Fandy Tjiptono (2008:224) berpendapat ada lima jenis kegiatan promosi yang dikelola secara strategis oleh para pemasar, yaitu promosi penjualan,

iklan, penjualan personal, *direct marketing* dan *public relations*. Pada dasarnya, kegiatan-kegiatan promosi tersebut mempunyai tujuan dan fungsi yang sama. Yaitu untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan calon konsumen atau pembeli terhadap suatu produk, baik produk dalam bentuk barang maupun jasa. Namun, bentuk-bentuk kegiatan promosi tersebut dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang biasa disebut sebagai bauran promosi.

Beberapa definisi dari kegiatan-kegiatan promosi tersebut adalah:

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka akan mencoba dan membelinya seperti pasar malam, pameran dagang, persentasi penjualan. Penjualan personal merupakan penjualan yang melibatkan komunikasi langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan langsung merupakan salah satu bentuk komunikasi aktif karena dapat membangun kedekatan dengan konsumen. Aktivitas penjualan personal dilakukan oleh seorang tenaga penjual yang mampu menjadi jembatan penghubung antara konsumen dan perusahaan. (Uyung, 2003 :142)

Penjualan personal bukanlah aktivitas yang mudah karena penjualan langsung merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Oleh karena itu, penjualan langsung harus strategis, terencana dan fokus pada suatu sasaran. (Muhammad, 2009 : 56)

2. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, seperti iklan cetak dan siaran, logo ataupun film.

Dalam pariwisata, aktivitas promosi periklanan biasanya dilakukan melalui surat-surat kabar, majalah dan terbitan-terbitan khusus usaha perjalanan. Isi periklanan harus mampu menggugah perhatian supaya dapat menarik minat wisatawan dan memengaruhi rencana liburan mereka.

(Wahab, 1997:283-284) kegiatan periklanan sendiri menyerap sebesar seperempat sampai setengah anggaran promosi Organisasi Pariwisata Nasional. Anggaran Organisasi Pariwisata Nasional

dapat dijabarkan untuk memenuhi ke-6 tuntutan pada berbagai pasar wisata:

- 1) Tema pokok kampanye dalam bentuk iklan itu Berita berkala, radio dan televisi yang ada di pasar wisata yang patut mendapat perhatian
- 2) Kampanye usaha perjalanan
- 3) Anggaran yang tersedia (termasuk bantuan-bantuan khusus)
- 4) Kampanye melalui iklan yang dilakukan bersama dengan usaha-usaha penerbangan
- 5) Konferensi-konferensi

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan mampu mendorong perilaku membeli konsumen dengan memberikan tawaran-tawaran yang menggiurkan.

Promosi penjualan mencakup promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refused*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi dan demonstran produk); promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan dan display, barang gratis); dan promosi bisnis (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga, dan *speciality advertising*) (Uyung, 2003 : 109-110)

4. *Public Relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Bentuk kegiatannya yaitu berupa seminar, publikasi, sponsor, hubungan *lobbying*.

(Wahab, 1997:278) dalam kegiatan promosi wisata yang dilakukan oleh bidang kehumasan atau *public relation*, ada beberapa teknik yang harus dilakukan oleh bidang hubungan masyarakat, yaitu:

- 1) Memasukkan berita ke surat kabar, melakukan konferensi pers dan menyusun berita bergambar.

- 2) Membuat film dokumenter tentang pariwisata yang akan dimuat di bioskop atau televisi.
- 3) Menyelenggarakan perjalanan wisata pengenalan dan pendidikan bagi pemimpin penerbit, para penulis pariwisata, pengusaha perjalanan, pegawai usaha angkutan dan biro-biro perjalanan sebagai tamu, agar mereka itu memperoleh berita dari tangan pertama secara langsung mengenai negara tujuan wisata itu.
- 4) Menunjang dan mendorong toko-toko serba ada (TOSERBA), para penyelenggara pameran busana dan usahawan pabrik agar mereka mau menggunakan negara kunjungan wisata itu atau sebagai bagian pelengkap dalam usaha promosinya.
- 5) Menyelenggarakan pekan pengenalan antarbangsa di negara sumber wisatawan, misalnya menyelenggarakan pekan pengenalan masakan daerah, pameran seni musik dan budaya, wawancara di televisi pertandingan olahraga, pameran kebudayaan dan kesenian rakyat dan sebagainya.

- 6) Menyelenggarakan sayembara di radio dan televisi mengenai masalah negara kunjungan wisata, dalam segi sejarahnya, yang diimbali dengan hadiah-hadiah menarik.
- 7) Menyelenggarakan sayembara mengarang tentang negara kunjungan wisata itu dan sebagian dari daerahnya, dengan diberikan hadiah-hadiah yang berharga.
- 8) Pemberian cinderamata yang diproduksi dari negara kunjungan itu.

5. Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan suatu media atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi dapat di semua lokasi, dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual.

Sedangkan menurut (Wahab Salah, 1997:163-165) Publisitas pariwisata yaitu mencakup:

- 1) Periklanan, meliputi: surat kabar harian atau mingguan, majalah dan terbitan berkala lain, radio, televisi, gambar-gambar dan poster.

Untuk publisitas melalui periklanan ini, isi berita ditujukan bagi calon pembeli yang belum dikenal.

- 2) Pengiriman melalui pos langsung ke alamat, meliputi: surat-surat, brosur-brosur dan katalog-katalog. Untuk jenis publisitas ini, isi pesan atau berita promosi dikirim kepada calon pembeli yang sudah dikenal atau belum dikenal secara pribadi.
- 3) Bahan-bahan publisitas, meliputi: brosur-brosur, majalah majalah keluarga dan cinderamata. Isi berita atau pesan promosi disampaikan kepada pembeli perantara, yang diketahui atau tidak dikenal secara pribadi. Brosur-brosur diberikan kepada pelanggan yang berminat.
- 4) Pekan-pekan promosi, yaitu meliputi promosi di tempat-tempat penjualan, kelompok-kelompok yang diundang misalnya mengundang pengusaha agen perjalanan ke tempat-tempat wisata, perayaan-perayaan sosial misalnya perayaan-perayaan di kedutaan atau pesta-pesta di kedutaan, pekan-pekan film nasional, seminar-seminar, promosi terpadu dengan para perantara dan upacara-upacara peresmian.
- 5) Kegiatan-kegiatan pers, promosi yang dilakukan melalui kegiatan-kegiatan pers yaitu meliputi pemasukan berita di koran, konferensi pers, kliping dan dokumentasi foto, perpustakaan *slide* dan film.
- 6) Hubungan masyarakat, yaitu meliputi kotak-kotak pribadi (dengan pengusaha perantara, media massa dan pimpinan-pimpinan

masyarakat), mengundang para wartawan untuk berwisata ke objek wisata dan hadiah-hadiah pribadi.

d. Menentukan anggaran publisitas dan promosi terpadu

Dalam menyusun suatu anggaran publisitas dan promosi, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan komponen biaya-biaya utama tertentu dan biaya-biaya itu adalah:

1) Biaya per berita

Pada iklan surat kabar biaya itu akan dihitung menurut kolom per inci x jumlah kolom + inci minimal untuk suatu pemberitaan yang efektif x taraf persentase tertentu menurut hari-hari, warna-warna khusus yang dipesan dan sebagainya.

2) Biaya per pembaca (atau per pirsawan televisi)

Untuk iklan semacam ini biaya dihitung dari luas sirkulasi pembaca x koefisien pembacanya: biaya setiap pemuatan.

3) Biaya kekerapan pemuatan

Suatu iklan yang jarang dimuat akan sulit membawa pengaruh yang memuaskan. Suatu iklan televisi harus muncul berkali-kali, bahkan harus muncul terus berbulan-bulan, dan pemunculan iklan di surat kabar harus dimuat sehari-hari. Jumlah biaya kekerapan pemuatan dihitung

dari: Biaya per berita x jumlah berita minimal yang diperlukan agar berpengaruh seperti yang diinginkan.

Semua biaya itu harus disusun berdasarkan dua dasar yaitu: biaya dan hasil gunanya. Hasil guna meliputi pengaruh, anjuran, daya ingat dan pembacaan. Sedangkan biaya meliputi biaya per pembaca, per berita dan per pemuatan berita.

2. Promosi Bidang Pariwisata

Pariwisata merupakan rangkuman dari berbagai macam bidang usaha, yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk maupun jasa-jasa/layanan-layanan atau *service*, yang nantinya baik secara langsung ataupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh para wisatawan selama perlawatannya (R.S. Damardjati dalam A. Hari Karyono, 1997). Oleh karena itu, selama aktivitas pariwisata terdapat berbagai kegiatan dan bidang pemasaran seperti biro perjalanan, perhotelan, restoran, kegiatan pemanduan atau *tour guide*, pemeliharaan dan pengembangan objek-objek wisata dan kesenian daerah.

Fungsi promosi dalam bidang pariwisata adalah untuk menggerakkan calon wisatawan untuk mengambil keputusan dengan memberikan fasilitas melalui arus informasi yang dapat mendorong calon wisatawan melakukan perjalanan wisata. Agar fungsi serta tujuan dari promosi pariwisata dapat tercapai sesuai yang diharapkan, ada beberapa indikator yang digunakan dalam bidang promosi pariwisata. Indikator tersebut disusun oleh lingkungan, terutama keadaan atau kondisi permintaan wisatawan maupun kebutuhan

wisatawan. Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator promosi di antaranya:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan;
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan;
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen;
4. Waktu promosi adalah lamanya waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan;
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Dari pendapat tersebut, beberapa indikator promosi di bidang pariwisata dalam rangka usaha untuk memengaruhi wisatawan datang berkunjung pada Daerah Tujuan Wisata (DTW) yaitu dengan 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).

a. *Product*

Dalam dunia pariwisata, tentunya produk yang dihasilkan berbeda dengan produk industri lainnya. Contohnya seperti industri tekstil menghasilkan produk kain. (Drs. Mohamad Ngafenan dalam A. Hari Karyono, 1997) menyebutkan bahwa produk wisata (*tourist product*) adalah segala aspek wisata yang dialami wisatawan selama

mengadakan suatu perjalanan wisata, meliputi atraksi wisata, fasilitas wisata dan kemudahan yang didapatkannya.

I Gede dan Diarta (2009:155) menyebutkan bahwa pariwisata sebagai layanan khusus yang menyediakan produk layanan atau jasa. Beberapa dimensi dalam pariwisata sangat berbeda dengan dimensi produk umum yang sering kita temui di pasaran. Beberapa dimensi tersebut yaitu:

1. *Intangibility*

Produk jasa/layanan berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk seperti barang nyata yang bisa kita temui dalam pengertian produk yang bisa dilihat dan dipajang di pasar, toko, tempat jualan, lainnya. Konsekuensinya, produk yang intangible ini tidak bisa dievaluasi atau didemonstrasikan sebelum dipakai dan dibeli.

2. *Perishability*

Produk jasa/layanan pariwisata tidak seperti barang-barang pabrik, tidak dapat disimpan untuk dijual di kemudian hari. Contohnya, tempat tidur hotel atau kursi di pesawat terbang yang tidak dijual dalam suatu periode tertentu yang sudah lewat tidak bisa diapa-apakan lagi.

3. *Inseparability*

Produk jasa/pelayanan seperti pariwisata biasanya merupakan produk yang dibentuk dari berbagai bentuk produk pendukung yang terpisah-pisah. Misalnya, mulai dari tour dan travel, airlines, hotel, restoran dan sebagainya. Hal yang demikian mengandung resiko sebab tiap produk pendukung digerakkan oleh organisasi yang berbeda dan juga memiliki standar kualitas pelayanan yang berbeda.

Selain ketiga dimensi produk pariwisata tersebut, (Alex D. Triyana, 1985:19) menyebutkan bahwa produk dalam industri wisata merupakan kombinasi dari tiga komponen yang satu sama lain saling melengkapi, yaitu:

a) *The Accessibilites of The Destination*

Yaitu faktor yang memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu DTW seperti: adanya prasarana transportasi (bandara, pelabuhan, terminal, stasiun, dll.)

b) *The Facilities of The Destination*

Yaitu semua faktor yang dapat memberi atau melayani kebutuhan wisatawan jika sudah datang pada suatu DTW seperti: hotel dan bentuk akomodasi lainnya, restoran/ rumah makan, pusat hiburan rekreasi, dan pusat perbelanjaan.

c) *The Tourist Attractions of The Destination*

Yaitu semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan datang berkunjung ke DTW tertentu seperti: *natural resources* (flora dan fauna, keindahan alam, pegunungan, pantai, danau, air terjun, gua, dll), *cultural resources* (peninggalan sejarah, bangunan purbakala, candi, pura, monumen, adat-istiadat, kesenian tradisional, dll).

b. *Price*

Merupakan hal yang sensitif, untuk itu paket wisata harganya bersaing ditentukan oleh biaya transportasi ke DTW yang bersangkutan, tarif kamar hotel di mana wisatawan akan menginap, biaya selama di DTW, biaya angkutan wisata lokal, dan harga barang-barang cenderamata (Alex D. Triyana, 1985:19).

c. *Place*

Merupakan faktor kunci melalui Travel Agent atau *Tour Operator* mana saja paket wisata yang ditawarkan dijual, baik di daerah itu sendiri, di kota lain yang merupakan pusat-pusat pariwisata.

d. *Promotion*

Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dan dapat menjangkau target pasar. Ketika melakukan kegiatan promosi pariwisata, akan lebih baik jika dilakukan pada waktu yang

dianggap tepat, di mana peluang (*opportunities*) yang diperkirakan paling besar. Jadi harus pandai mengamati peluang yang akan diraih dan jangan lupa mengamati ancaman (*threats*) yang bisa datang kapan saja dan harus dapat diantisipasi (Oka A. Yoeti, 2005:107).

Definisi pemasaran wisata tidak jauh berbeda dengan definisi pemasaran pada umumnya. Pemasaran pariwisata dapat diartikan sebagai proses manajemen di mana organisasi pariwisata nasional atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan memengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional ataupun internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan sehingga dengan begitu mereka dapat meraih saransarannya.

Namun, dalam pemasaran wisata diberikan batasan-batasan tertentu. Seperti yang dipapakan oleh Krippendorf, dalam bukunya *Marketing et Tourism*, memberikan batasan pemasaran wisata yaitu sebagai penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang

memadai. Batasan-batasan dalam pemasaran pariwisata yang dipaparkan oleh Krippendorf dalam Wahab Salah (1997:28) yaitu:

1. Pemasaran wisata itu tidak hanya suatu penyesuaian kebijakan yang sistematis dan terkoordinasi. Pada umumnya, pemasaran wisata menyusun kebijakan-kebijakan menurut urgensi keperluan wisatawan. Dengan kata lain, langkah awal dalam suatu kebijakan pemasaran yakni memberitahukan kepada si perencana mengenai kebutuhan, keinginan, selera dan harapan wisatawan dengan maksud supaya dia dapat menyusun rencana pengembangan pemasaran wisata dan menyesuaikan suatu kebijakan sehingga kebijakan itu tetap selalu berorientasi pada wisatawan.
2. Seluruh informasi pemasaran wisata, jika dilihat dari segi pasar-pasar wisata mana yang utama, kedua dan kapan kesempatan produk-produk wisata daerah tujuan wisata membangun suatu sistem komunikasi dengan pasar-pasar wisata itu serta bagaimana memantapkan dan meningkatkan perluasan pasar-pasar wisata bagi daerah-daerah tujuan wisata. Karena itu, interaksi antara produk dan pasar wisata sangat perlu untuk melengkapi kondisi pasar wisata dan kebutuhan wisatawan. Oleh karena itu, kelompok-kelompok konsumen tidak dapat diidentifikasi kecuali dengan melakukan kegiatan pemasaran.
3. Pemasaran harus dianggap sebagai pusat perhatian pemimpin pariwisata dalam kebijakan negara itu atau pemimpin industri pariwisata.

Dalam industri pariwisata, peningkatan jumlah pengunjung pada suatu objek wisata biasanya tidak terlepas dari kinerja pengelolaan yang dilakukan secara maksimal. Apabila pengunjung wisata menurun, dapat diartikan bahwa terjadi penurunan dalam kinerja pengelolaan. Dalam pengelolaan pariwisata, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Oka A.Yoeti dalam Muljadi (2012: 69) menjelaskan bahwa aspek-aspek yang perlu diketahui dan diperhatikan dalam mengelola wisata ada lima, yaitu:

- a. Wisatawan (*tourist*)
- b. Pengangkutan (*transportations*)
- c. Daya tarik wisata

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi dalam daya tarik wisata yang akan dijual agar dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan, antara lain: apa yang dapat dilihat (*something to see*), apa yang dapat dilakukan (*something to do*) dan apa yang dapat dibeli (*something to buy*).

Selain itu, menurut Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, selain dari *something to see*, *something to do* dan *something to buy*, dalam daya tarik wisata juga terdapat *something to selfie* (Untung, wawancara, 19 Mei 2017).

- d. Fasilitas pelayanan (*services facilities*)
- e. Informasi dan promosi (*informations*)

Hari Karyono, (1997:21-22) dalam bukunya yang berjudul Kepariwisata memaparkan bahwa pengunjung objek wisata yang disebut sebagai wisatawan dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu wisatawan mancanegara (*foreign tourist*), wisatawan domestik (*domestic tourist*), wisatawan transit (*transit tourist*) dan wisatawan dengan keperluan bisnis (*business tourist*).

Kategorisasi wisatawan tersebut menunjukkan bahwa adanya suatu bentuk motivasi dari wisatawan untuk berwisata. Motivasi wisatawan tersebut terdiri dari motivasi fisik yaitu bersantai atau pemeliharaan kesehatan. Motivasi kultural, yaitu ingin mengetahui kebudayaan yang dimiliki oleh suatu daerah, interpersonal yaitu melarikan diri dari kesibukan dan status yang menunjukkan kedudukan atau *partner*.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek penelitian yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yang melakukan kegiatan promosi terhadap objek-objek wisata di daerah Gunungkidul. Menurut Sugiyono (2009:8), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk mendeskripsikan kegiatan promosi melalui metode wawancara mendalam terhadap pihak-pihak yang terkait, seperti pihak yang melakukan tugas khusus promosi wisata dalam struktur kelembagaan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Menurut Sanapiah Faisal (2001:20), penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unik yang diteliti.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut merupakan pihak-pihak yang mempunyai pemahaman dan pengetahuan mengenai elemen komunikasi pemasaran dan kegiatan promosi pariwisata di daerah Gunungkidul. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih subyek penelitian yaitu Divisi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Informan utama dari subjek penelitian ini adalah Purnomo Sumardanto sebagai Kepala Pemasaran dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kegiatan atau aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul

3. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber tempat penelitian. Khusus untuk pengumpulan data primer, penulis melakukan beberapa wawancara dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah berupa data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada seperti jurnal, majalah, website/internet, surat kabar dan gambar yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data-data dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai peneliti dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data berupa:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses pengamatan terhadap objek, kemudian hal-hal yang didapat atau fenomena-fenomena yang muncul selama observasi akan dicatat guna melengkapi data

penelitian. Penemuan-penemuan dalam penelitian nantinya akan dikelola dan kemudian akan dirumuskan dengan hubungan-hubungan suatu aspek komunikasi. Observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengamati aktivitas atau kegiatan promosi wisata di daerah Gunungkidul dan mengamati elemen-elemen yang berhubungan dengan kegiatan promosi wisata.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara periset dan informan, yaitu antara seseorang yang mendapatkan informasi dan pihak yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger dalam Rachmat Kriyanono, 2007:96). Pada teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan informan secara interaktif dan wawancara secara mendalam (*in depth interview*) di mana komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah semi terstruktur. Komunikasi dua arah semi terstruktur merupakan suatu percakapan secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara atau panduan pertanyaan (transkrip wawancara) guna mendapatkan data-data yang lebih lengkap.

Kriteria narasumber dalam pengumpulan data melalui wawancara ini adalah:

- 1) Pihak atau seseorang yang mengerti dan paham tentang perkembangan wisata di daerah Gunungkidul.

- 2) Pihak atau seseorang yang paham mengenai kegiatan promosi wisata di daerah Gunungkidul.
- 3) Pihak atau seseorang yang terlibat dalam merancang pembuatan rencana promosi wisata di daerah Gunungkidul.
- 4) Pihak atau seseorang yang terlibat dalam melaksanakan kegiatan promosi wisata di daerah Gunungkidul.

Pihak yang dimaksud adalah pejabat/pegawai di kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, yaitu:

- a) Seksi Promosi dan Informasi Wisata Daerah Kabupaten Gunungkidul.
- b) Seksi Sarana Pemasaran Wisata Daerah Kabupaten Gunungkidul.

c. Dokumentasi

Menurut Lexy J. Moleong (2007:163), dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan mempelajari arsip atau dokumendokumen, yaitu setiap bahan tertulis secara internal maupun eksternal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

H. Metode Analisis Data

Fokus penelitian ini secara lebih spesifik yaitu pada divisi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Fokus pada bahasan penelitian dapat

menunjukkan secara lebih jelas mengenai promosi pariwisata. Untuk menganalisis data penelitian ini, akan digunakan analisis data model interaktif Milles dan Huberman. Secara lebih ringkas, model analisis data Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2008:246) disebutkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Analisis dengan data dengan model ini, terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif. Ketiga proses tersebut yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan dan mengabstraksikan data dari berbagai sumber data. Misalnya dari catatan lapangan, dokumen, arsip dan sebagainya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan, sehingga kesimpulan bisa dibuat.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, proses selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data yaitu seperti merakit data dan menyajikan dengan baik supaya lebih mudah dipahami. Penyajian data tersebut bisa berupa matrik, gambar, skema, jaringan kerja, tabel dan narasi. Kemudian dianalisis sehingga didapatkan sajian data, dengan adanya penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan

merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Menarik kesimpulan/verifikasi

Menarik kesimpulan/verifikasi yaitu proses penarikan kesimpulan awal harus kuat dan terbuka, kesimpulan akhir dilakukan setelah pengumpulan data berakhir (Sugiyono, 2010:246). Pada saat menarik kesimpulan awal, kesimpulan yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung saat tahap pengumpulan data berikutnya.

Namun, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis ataupun teori.

I. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber dipilih sebagai metode terbaik yang dapat menyatukan ragam konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks saat pengumpulan data dilakukan. Sehingga, peneliti akan mengajukan berbagai macam pertanyaan, melakukan uji validitas data dengan sumber data, memanfaatkan berbagai metode agar tercapai kepercayaan pada validitas data yang dilakukan.

Sumber yang digunakan sebagai triangulasi yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, pengelola marketing di Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dan masyarakat setempat. (Patton dalam Moleong, 2009:330-331) memaparkan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan atau mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan dan pemerintah.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.