

Bab III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

1. Perencanaan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul

Dari data jumlah pengunjung wisata daerah Gunungkidul selama lima tahun terakhir menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke daerah Gunungkidul mengalami peningkatan yang pesat. Jumlah pengunjung wisata ke daerah Gunungkidul sesuai dengan target bahkan melebihi target yang ditetapkan sebelumnya. Peningkatan jumlah pengunjung wisata di daerah Gunungkidul ini juga dipertegas oleh pernyataan Bapak Sumardamto selaku kepala Seksi Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Gunungkidul.

Setiap tahun terjadi peningkatan jumlah pengunjung wisata ke daerah Gunungkidul. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari keindahan dan keunikan bentang alam yang dimiliki oleh Kabupaten Gunungkidul sampai agenda atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Gunungkidul dalam mempromosikan wisata daerah Gunungkidul sehingga dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Bahkan, jumlah pengunjung wisata yang datang ke Gunungkidul melebihi dari target yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu pada saat perencanaan promosi wisata daerah Gunungkidul. (Sumardamto, wawancara, 16 April 2017).

. Dengan demikian, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul tentu akan lebih gencar lagi dalam mempromosikan wisata daerahnya agar pariwisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul semakin dikenal oleh masyarakat luas dan jumlah pengunjung wisata akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Sebelum melakukan kegiatan promosi dalam upaya menarik minat calon wisatawan atau pengunjung wisata untuk berkunjung dan melakukan aktivitas wisata ke daerah Gunungkidul, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul akan membuat perencanaan kegiatan promosi terlebih dahulu, agar nantinya kegiatan promosi yang dilakukan dapat terkoordinasi dan berjalan dengan baik.

Adapun proses dalam perencanaan kegiatan promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dibagi menjadi dua tahap, yaitu pra perencanaan dan perencanaan promosi wisata.

a. Pra Perencanaan Promosi Wisata

Pra perencanaan promosi wisata merupakan tahap atau proses yang dilakukan sebelum akhirnya merencanakan dan merancang kegiatan promosi wisata apa saja yang akan dijalankan. Adapun tahap pra perencanaan promosi wisata daerah Gunungkidul yaitu mencakup:

1) Melakukan Evaluasi Kegiatan

Tujuan dari mengevaluasi kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten yaitu supaya program dan kegiatan yang akan dibuat dan dilaksanakan ke depannya dapat menjadi lebih baik lagi. Apabila dalam kegiatan evaluasi tersebut ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan yang diagendakan dan yang ditargetkan, maka akan dicari jalan keluarnya yaitu dengan

menganalisis masalah-masalah yang terjadi terlebih dahulu.

Kegiatan evaluasi ini dipertegas oleh Bapak Sumardamto, selaku Seksi Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

Sebelum merencanakan kegiatan promosi, biasanya kita melakukan evaluasi kegiatan dari tahun sebelumnya seperti apa. Ketika misalnya anggaran untuk kegiatan promosi wisata kurang karena anggaran tersebut ternyata terlalu banyak digunakan untuk promosi di televisi, maka kedepannya anggaran promosi untuk di televisi dikurangi atau jumlah anggaran khusus untuk kegiatan promosi harus ditambah. Dan juga jika kegiatan promosi yang selama ini dilakukan dianggap bagus, maka kegiatan promosi yang bagus tersebut harus dipertahankan. (Sumardamto, wawancara, 16 April 2017).

2) Menentukan indikasi tema pembangunan pemasaran pariwisata

Sebelum menentukan kegiatan promosi apa saja yang akan dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Gunungkidul, perlu disusun sebuah *roadmap*. *Roadmap* tersebut diwujudkan dalam indikasi tema pembangunan tahunan sebagai panduan dari perwujudan strategi dan arah kebijakan pembangunan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

Arah kebijakan dan strategi pembangunan pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yaitu:

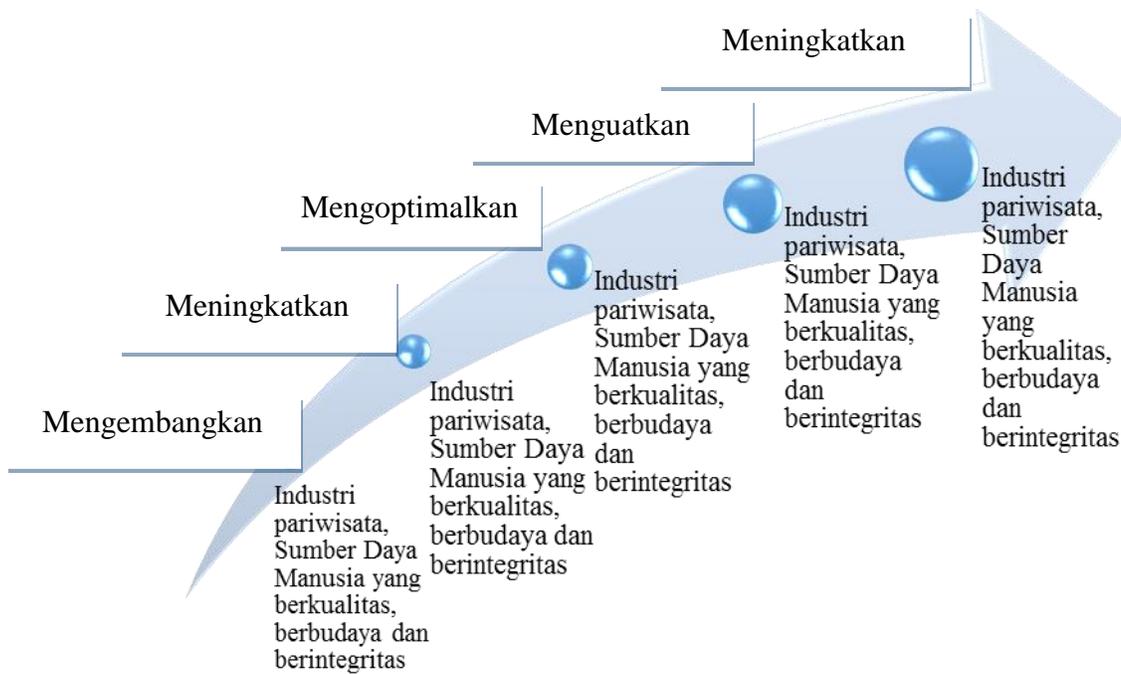
- a) Pemetaan, analisis peluang pasar dan perintisan pemasaran ke pasar potensial;
- b) Pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar dalam mengoptimalkan pengembangan destinasi pariwisata dan dinamika pasar global;
- c) Pemantapan segmen pasar wisatawan massal, dengan fokus pengembangan segmen keluarga dan komunitas/tradisi budaya;
- d) Pengembangan citra kepariwisataan daerah sebagai destinasi pariwisata yang aman, nyaman, dan berdaya saing;
- e) Peningkatan peran media komunikasi pemasaran dalam memasarkan wisata;
- f) Pengembangan kemitraan pemasaran yang terpadu, sinergis, berkesinambungan, dan berkelanjutan;
- g) Perumusan kebijakan promosi penggerak wisatawan dan pengembangan badan promosi pariwisata daerah.

Sedangkan Strategi pembangunan pemasaran pariwisata yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, yaitu:

- a) Melakukan analisis, penetapan dan pengembangan pasar potensial wisatawan nusantara dan mancanegara;
- b) Melakukan perintisan pemasaran terpadu antar industri dan antar kawasan;
- c) Melakukan perintisan pengembangan citra pariwisata melalui mengangkat keunikan dan kekuatan daya tarik yang dimiliki daerah.
- d) Mengembangkan program pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan segmen ceruk pasar;
- e) Mengembangkan promosi berbasis tema tertentu;
- f) Percepatan pergerakan wisatawan;
- g) Mengembangkan segmen pasar wisatawan berbasis komunitas;
- h) Merevitalisasi dan mendiversifikasi produk wisata bagi wisatawan;
- i) Mendorong pelaku usaha pariwisata untuk memberikan insentif bagi wisatawan;
- j) Mendorong pelaku usaha pariwisata untuk memenuhi perlindungan hak-hak konsumen;
- k) Mengoptimalkan pemanfaatan media komunikasi pemasaran, baik media cetak maupun media elektronik;
- l) Mengembangkan e-marketing

Gambaran *roadmap* pembangunan pariwisata Kabupaten Gunungkidul tahun selama lima tahun ke depan (2016-2021) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3.1 Indikasi Tema Pembangunan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2016-2021



Sumber: RPJM Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2016

b. Perencanaan Promosi

1) Analisis Situasi

Setelah melakukan pra perencanaan promosi, yaitu mengevaluasi kegiatan dari tahun sebelumnya dan hasil kinerja, serta menentukan indikasi tema pembangunan pariwisata, tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis situasi. Analisis situasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah melalui analisis SWOT mengenai faktor internal dan eksternal yang dapat dilihat dari table di bawah ini:

Tabel 3.1

Analisis SWOT

NO	Strenght	Weakness	Opportunity	Threat
1	Potensi unggulan daerah, yaitu pariwisata meliputi wisata pantai, geosite perbukitan karst, goa, hutan, pendidikan dan kebudayaan serta pertanian dalam arti luas, termasuk di dalamnya perikanan tangkap/kelautan.	Saranan dan prasaranan perekonomian daerah serta sarana dan prasarana penunjang pembangunan yang masih terbatas dan belum sesuai kebutuhan	Meningkatnya peluang kerjasama pembangunan antar daerah dan lembaga ilmiah nasional maupun luar negeri, seperti jaringan dan kerjasama dalam pengembangan geopark	Persaingan antar daerah yang semakin meningkat

2		<p>Infrastruktur publik belum memadai dan belum merata</p>	<p>Dibangunnya jalur jalan lintas selatan (JJLS) yang akan meningkatkan aksesibilitas Kabupaten Gunungkidul</p>	<p>Perubahan budaya masyarakat sebagai akibat perkembangan pariwisata yang meningkatkan potensi penyakit masyarakat, gesekan/konflik sosial, munculnya masalah baru, serta bahaya perdagangan orang (<i>trafficking</i>)</p>
---	--	--	---	--

3			Pandangan masyarakat Gunungkidul sebagai alternatif destinasi wisata baru yang menarik untuk dikunjungi	
4			Meningkatnya minat investor untuk berinvestasi di Kabupaten Gunungkidul	

Sumber: RPJM Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul 2016

Sedangkan strategi yang akan digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam upaya memantapkan pariwisata daerah Gunungkidul untuk lima tahun ke depan yaitu tahun 2016-2021 adalah:

- a) Peningkatan promosi dan pemasaran pariwisata berbasis ekonomi kreatif;

- b) Meningkatkan fasilitas destinasi pariwisata;
- c) Peningkatan aksesibilitas, ketersediaan dan pemerataan infrastruktur publik untuk mengatasi disparitas antar wilayah;
- d) Peningkatan upaya-upaya penegakan Perda dan optimalisasi pemberantasan penyakit masyarakat;
- e) Melindungi, mengembangkan dan memanfaatkan kekayaan dan keragaman budaya.

2) Menentukan target pasar

Dalam menentukan target pasar, biasanya dilakukan dengan mengidentifikasi audiens atau sasaran pengunjung wisata. Secara umum, identifikasi biasanya ditentukan berdasarkan usia, kelas sosial dan geografis. Namun, saat menentukan target pasar tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul tidak menentukan segmentasi pasar mereka dari umur berapa, tingkat atau kelas sosialnya apa serta geografisnya. Tetapi, pada intinya segmentasi pasar atau target pasar mereka adalah calon wisatawan yang berpotensi datang ke daerah Gunungkidul.

Hal ini dipertegas oleh Bapak Sumardanto selaku Seksi Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

“Untuk segmentasi pasarnya tergantung. Intinya, target pasarnya yaitu calon wisatawan yang

berpotensi untuk datang ke daerah Gunungkidul. Jadi boleh siapa saja, tidak tergantung umur dan juga profesi. Karena targetnya untuk jumlah kunjungan dan PAD. Kalau misalnya melakukan promosi ke luar daerah, berarti targetnya adalah sekolah-sekolah, kantor dan biro perjalanan (Sumardamto, wawancara, 16 April 2017).

Dari hasil observasi dan wawancara dengan pengunjung di salah satu obyek wisata yang ada di daerah Gunungkidul, yaitu Gunung Api Nglangeran pada 29 April 2017 dapat dilihat bahwa pengunjung yang datang ke obyek wisata Gunung Api Nglangeran dari umur anak-anak sampai dewasa (5-40 tahun), yaitu anak-anak sekolah, mahasiswa, keluarga, pekerja, dan masyarakat pada umumnya. Kemudian, pada hari-hari libur juga banyak pengunjung wisata yang berasal dari luar daerah, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara sebagai berikut:

Saya bersama teman-teman saya dari Tangerang. Kami sengaja berkunjung ke Gunungkidul untuk *refreshing* sekaligus mengunjungi kerabat saya yang kuliah di Jogja. Di Gunungkidul wisatanya bagusbagus, pemandangannya sangat indah. Kami sangat menikmati liburan wisata kami di Gunungkidul. Setelah dari sini, kami akan melanjutkan wisata ke obyek lainnya (Ariska, wawancara, 29 April 2017).

3) Menentukan Isi Pesan Promosi

Sebelum menentukan isi pesan, Dinas Pariwisata Gunungkidul menentukan tujuan promosinya, yaitu untuk mengenalkan obyek-obyek wisata daerah Gunungkidul serta

keunggulan-keunggulan wisatanya agar calon wisatawan tertarik untuk datang ke Gunungkidul dan melakukan aktivitas wisata.

Setelah ditetapkan tujuan promosinya, langkah selanjutnya yaitu merancang isi pesan promosi. Proses ini merupakan hal yang penting karena dengan merancang isi pesan promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul akan lebih mudah dalam menentukan pesan yang nantinya akan disampaikan dan disebarluaskan oleh masyarakat luas dan tentunya isi pesan promosi tersebut dapat menggugah calon wisatawan untuk datang ke Gunungkidul.

Isi pesan promosi yang biasa digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul untuk menarik calon wisatawan yaitu dengan menggunakan tagline “Exotic Gunungkidul.” Selain itu juga menggunakan visual yang menarik untuk mendukung isi pesan yang disampaikan.

Dalam melakukan kegiatan promosi wisata daerah Gunungkidul, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menyampaikan mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki obyek-obyek wisata di Gunungkidul, antara lain yaitu: berupa keindahan alamnya, fasilitas-fasilitas yang tersedia, kuliner khas, kerajinan tangan, informasi mengenai budaya dan oleh-oleh khas Gunungkidul. (Sumber: Observasi atau

pengamatan langsung terhadap media promosi antara lain; leaflet dan booklet)

Dalam berpromosi atau mengiklankan obyek wisata Gunungkidul, pertama kita menggunakan visual yang menarik agar ketika orang melihatnya langsung tertarik untuk berwisata ke Gunungkidul. Kedua yaitu menggunakan tagline 'Exotic Gunungkidul' dan selanjutnya berupa ajakan 'Ayo ke Gunungkidul' (Sumardamto & Yuni, wawancara, 16 April 2017)

4) Menentukan Publisitas dan Promosi Terpadu

Media promosi yang biasa digunakan yaitu berupa media cetak seperti koran, leaflet, booklet. Media elektronik seperti televisi. Sosial media seperti facebook, Instagram, website Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Selain itu juga ada Travel Dialog, fam trip/fam tour. Event-event promosi wisata, lomba lari Baron 10 K, dan sebagainya. (Wawancara dengan Bapak Sumardamto selaku Seksi Promosi dan Informasi, dan Ibu Yuni selaku Ketua Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa dalam kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menggunakan variable-variabel yang ada dalam bauran promosi atau *promotion mix*, di antaranya yaitu:

a) Periklanan

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul bahwa periklanan merupakan alat promosi yang

paling efektif karena jangkauannya luas. Media yang digunakan untuk beriklan antara lain:

1) Televisi

Televisi adalah media yang sangat efektif dalam mempromosikan wisata daerah Gunungkidul, karena jangkauannya luas dan masyarakat dapat melihat obyek wisata melalui audio dan visual sehingga lebih menarik minat masyarakat atau pemirsa untuk berwisata ke daerah Gunungkidul.

Dalam mempromosikan obyek-obyek wisata yang ada di daerah Gunungkidul melalui televisi, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul bekerjasama dengan pihak media televisi. Bahkan, ada pula pihak televisi yang secara langsung meminta izin untuk meliput obyek-obyek wisata di Gunungkidul untuk kemudian ditayangkan di program acara televisi mereka.

Setiap tahun kita membuat tayangan liputan pariwisata dan itu ikut acara program TV seperti Program TV MTMA (My Trip My Adventure) yang ditayangkan di Trans TV. Selain itu, kita juga bekerja sama dengan stasiun televisi lainnya, yaitu ANTV, NET TV,

ADI TV dan Inews (Sumardamto & Yuni, wawancara, 16 April 2017).

2) Radio

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga bekerjasama dengan radio-radio lokal dalam mempromosikan wisata daerahnya. Biasanya, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memanfaatkan radio untuk menginformasikan *event-event* yang akan diselenggarakan di daerah Gunungkidul. Selain itu juga, radio-radio lokal tersebut akan menyiarkan berita-berita yang terkait dengan obyek-obyek wisata yang ada di daerah Gunungkidul. Melalui siaran berita radio tersebut, maka sedikit banyaknya, wisata-wisata daerah yang ada di daerah Gunungkidul ikut terpromosikan.

3) Koran

Selain media elektronik, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga mempromosikan wisata daerahnya melalui media cetak seperti koran lokal.

Selain promosi di TV, kita juga melakukan promosi di koran. Untuk frekuensinya biasanya tergantung dengan event dan disesuaikan dengan anggaran promosi yang ada serta dilakukan secara berkala. Misalnya saat menjelang Hari Raya, liburan sekolah, dan menjelang event-event lainnya (Yuni,wawancara, 16 April 2017).

4) *Outdoor Travel Adsvvertising*

Outdoor Travel Adsvvertising merupakan media promosi yang biasanya ditempatkan di lokasi yang strategis. Khusus untuk promosi melalui *Outdoor Travel Adsvvertising*, Dinas Pariwisata menggunakan petunjuk arah, spanduk dan poster untuk memberi informasi dan melakukan kegiatan promosi wisata daerah Gunungkidul.

5) *Point of sale adsvvertising*

Promosi wisata melalui *Point of sale adsvvertising*, pembuatannya biasanya disesuaikan dengan tempat di mana pesan promosi akan dimuat. Melalui promosi ini, Dinas Pariwisata membuat *map* atau peta wisata, kalender dan *goodie bag*.

6) *Leaflet*

Dalam leaflet yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten berisi gambar-gambar obyek wisata beserta informasi wisata yang dikemas secara menarik. Leaflet ini biasanya dibagikan atau disebarluaskan pada saat Dinas Pariwisata Kabupaten

Gunungkidul melakukan kegiatan promosi berupa *Travel Dialog*, pameran, ketika ada kunjungan kerja dari dinas luar kota dan tamu.

7) *Booklet*

Selain *leaflet*, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga membuat *booklet* untuk mempromosikan wisata daerahnya. Di dalam *booklet* berisi mengenai foto-foto obyek wisata, informasi mengenai daya tarik wisata yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia, kuliner khas, kebudayaan, informasi tempat penginapan seperti hotel dan losmen, restaurant, kalender *eventi* dan peta wisata.

Booklet tersebut dibuat dengan judul 'Exotic Gunungkidul' dan penyebarannya sama dengan *leaflet*, yaitu ketika Dinas Pariwisata Gunungkidul melakukan kegiatan promosi di luar kota seperti *Travel Dialog*, ketika ada pameran, kunjungan kerja dari dinas luar kota dan tamu.

b) Personal Selling

Dalam kegiatan promosi melalui *personal selling*, komunikasi yang terjadi bersifat langsung dan interaktif antara Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dengan audiens atau peserta *Travel Dialog*. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menganggap bahwa promosi melalui *personal selling* yang berupa *Travel Dialog* merupakan kegiatan promosi yang paling efektif, sebab sasaran yang dituju lebih tepat dan mengena.

Selain itu, dalam kegiatan *Travel Dialog* juga sangat bermanfaat untuk Dinas Pariwisata Gunungkidul. Karena saat kegiatan ini berlangsung, Dinas Pariwisata akan mendapatkan pendapat serta saran dari audiens apabila dalam mempromosikan pariwisata daerahnya terdapat kekurangan yang dapat berakibat berkurangnya minat calon wisatawan untuk berwisata ke Gunungkidul karena khawatir tidak mendapatkan kenyamanan serta keamanan saat berwisata dan juga karena informasi yang disampaikan ketika promosi ada yang kurang jelas.

Misalnya mengenai *budget* yang harus dikeluarkan ketika berwisata seperti biaya tiket

masuk, biaya penginapan dan sebagainya. Selain itu juga tempat wisata mana yang cocok untuk dikunjungi oleh anak-anak usia dini, seperti yang sekolah di PAUD dan TK.

Hal ini dipertegas oleh salah satu pertanyaan serta pendapat dari peserta *Travel Dialog* ketika Dinas Pariwisata Gunungkidul melakukan kegiatan promosi wisata *Travel Dialog* di Kudus, Jawa Tengah pada 27 April 2017.

Dari paket-paket wisata yang telah dibuat, apakah ada tempat untuk konsultasi mengenai obyek wisata mana yang cocok untuk dikunjungi apabila biaya yang dimiliki per anak murid kami terbatas. Misalnya Rp.200.000,- per anak. Selain itu juga, untuk harga tiket masuk di obyek-obyek wisata belum semuanya tercantum berapa biaya tiket masuknya, sehingga akan susah buat kami untuk menentukan budget yang harus disiapkan jika ingin berwisata ke daerah Gunungkidul. Jadi, ke depannya alangkah baiknya jika Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul membuat paket-paket wisata yang di dalamnya memuat tentang harga tiket masuk ke obyek, jadi tidak hanya paket kuliner saja yang dibuat daftar harga-harganya (Purwanto, observasi, 27 April 2017).

c) Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam upaya menarik minat calon wisatawan antara lain: mengadakan pameran wisata dan beberapa *event* yang dapat mendorong calon wisatawan

untuk mengunjungi obyek-obyek wisata yang ada di daerah Gunungkidul melalui *event* atau kegiatan yang diadakan.

Untuk kegiatan promosi penjualan melalui pameran wisata, biasanya Dinas Kabupaten Gunungkidul mendapatkan berbagai tawaran dari berbagai pihak untuk melakukan promosi wisata di tempat yang ditawarkan. Hal ini dipertegas oleh Bapak Untung selaku staff Seksi Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

Semua tawaran promosi tersebut kita terima karena ada beberapa alasan yang dipertimbangkan. Untuk tawaran promosi yang kita terima adalah yang sesuai atau yang sejalan dengan kegiatan promosi yang akan dilaksanakan.

(Untung, wawancara, 03 Mei 2017).

Berikut ini adalah daftar penawaran promosi wisata yang diterima oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2017.

**Tabel 3.2 Daftar Penawaran Promosi yang Diterima oleh Dinas
Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2017**

NO	NAMA KEGIATAN	WAKTU PELAKSANAAN	TEMPAT PELAKSANAAN
1	Riau Travel Fair & Expo	22- 26 Februari 2017	Ska Mall Pekanbaru, Riau
2	Sriwijaya Travel Fair & Expo	10- 13 Maret 2017	Palembang Square, Palembang
3	Deep Extreme	30 Maret – 2 April	JCC JAKARTA
4	Pameran Lampung Travel Fair And Expo 2017 “Investment Trade Tourism (Itt)	6 -9 April 2017	BANDAR LAMPUNG
5	Pameran Produk Fesyen,Kerajinan & Pariwisata	6 – 9 April 2017	Mall Alympic Garden Malang Jawa Timur
6	Gelar Produk Unggulan UMKM & Investasi Daerah 2017	13 – 16 April 2017	Nagoya Hill Shopping Mall
7	Jogja Ttravel Fair & Expo	13 – 16 April 2017	Jogja City Mall
	Pameran Pariwisata,Perdagangan Dan Investasi “Balikpapan Trade Tourism Investment Expo 2017	20 – 23 April 2017	Plaza Balikpapan, Kota Balikpapan
8	Pameran Multi Produk Dan Investasi “Gebyar Pasar Produk Daerah Gppd Expo 2017	27 -30 April 2017	Grand City Surabaya

9	Gelar Produk Kreatif Dan Investasi Daerah, Gpkn Expo 2017	4 – 7 Mei 2017	Jogja City Mall
10	Pameran Produk Fesyen, Aksesoris Dan Kerajinan “ Indonesia Fashion Accessories & Craft	11 – 14 Mei 2017	Trans Studio Mall Makassar
11.	Jawa Barat Travel Fair & Expo	4 – 7 Mei 2017	Mall Festival Citylink Bandung, Jawa Barat
12	Pameran Dan Forum Bisnis Pariwisata “Batam Tourism Expo & Forum 2017	11 – 14 Mei 2017	Expo Hall, Mega Mall Batam Dan Harris Hotel Batam Centre
13	Gelar Pesona Budaya Nusantara	4 – 6 Mei 2017	TMII Anjungan DIY
14	Gebyar Wisata & Budaya Nusantara 2017(Gwbn 2017)Bersamaan Dengan Indonesia Domestic Travel Fair 2017	11 – 14 Mei 2017	Jakarta Convention Center
15	Sumatera Selatan Expo Tahun 2017,Dalam Rangka Road To Asian Games Ke 18 Tahun 2018	15 – 20 Mei 2017	Plaza Benteng Kuto Besak
16	Gelar Produk Khas Daerah & Peluang Investasi Gpkd Expo 2017	18 – 21 Mei 2017	Mega Mall Batam Center
17	Palembang Tti Expo 2017	27 – 30 Juli	Palembang Indah Mall, Palembang

18	Pameran Pariwisata, Perdagangan Dan	3 – 6 Agustus 2017	Mall Boemi Kedaton,
	Investasi,Lampung Tti Expo 2017		Lampung
19	Pameran Produk Unggulan Dan Produk Khas Daerah, Jakarta Gpkd Expo 2017	10 – 13 Agustus 2017	Mall Artha Gading Jakarta
20	Pameran Pariwisata,Perdagangan Dan Investasi, Medan Tti Expo 2017	10 – 13 Agustus 2017	Ringroad Citywalks Medan
21	Riau Tti Expo 2017	24 – 27 Agustus 2017	Mall Pekanbaru, Riau
22	Bekasi Tourism, Craft And Investment Xpo 2017	Agustus 2017	Bekasi, Jawa Barat
23	Pameran Pariwisata, Perdagangan Dan Investasi, Banjarmasin Tti Expo 2017	7 – 10 September 2017	Duta Mall, Banjarmasin
24	Pameran Pariwisata, Perdagangan Dan Investasi, Bali Tti Expo 2017	21 – 24 September 2017	Mall Bali Galeria
25	Pameran Produk Ekspor Daerah, Jatim Trade Expo 2017	September 2017	Jx Internaional Surabaya, Jatim
26	Pameran Pariwisata,Perdagangan Dan Investasi, Kupang Tti Expo 2017	28 September – 1 Oktober 2017	Lippo Plaza Kupang, Ntt

27	Bandung Fashion Tourism Expo	26 - 29 Oktober 2017	City Link Hotel
28	Surabaya Tourism Trade	12 - 15 Oktober 2017	Royal Plaza Surabaya
	N Invesment Expo 2017		
29	Batam Tti Expo 2017	12 – 15 Oktober 2017	Mega Mall Batam Center
30	Pameran Produksi Dalam Negeri Produk Kreatif Nusantara Pdn Expo 2017	19 – 22 Oktober 2017	Trans Studio Mall Makasar
31	Bandung Fashion Craft And Tourism	26 -29 Oktober 2016	Btc Fashion Mall Bandung
32	Semarang Tourism, Craft And Investment Expo 2017	2 – 5 November 2017	Java Super Mall, Semrang
33	Pameran Pariwisata, Perdagangan Dan Investasi, Jogja Tti Expo 2017	9 – 12 November 2017	Plaza Ambarukmo Yogyakarta
34	Pameran Pariwisata, Perdagangan Dan Investasi, Manado Tti Expo 2017	16 – 19 November 2017	Manado Town Square, Manado
35	Gelar Produk Daerah Dan Peluang Investasi Gpd Expo 2017	23 – 26 November 2017	Mega Mall Batam
36	Bali Fashion, Craft And Tourism Expo 2017	30 November – 3 Desember 2017	Lippo Mall Bali

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2017

d) *Public Relations*

Dalam kegiatan promosi melalui *public relation*, tujuannya adalah untuk memengaruhi persepsi, opini dan keyakinan serta sikap dari berbagai kelompok terhadap pariwisata yang ada di Gunungkidul. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini adalah para *stakeholders* seperti wartawan, komunitas *blogger*, komunitas *photographer*, maupun masyarakat umum yang mampu mendorong serta menarik calon wisatawan untuk datang ke daerah Gunungkidul.

Kegiatan promosi melalui *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Kabupaten Gunungkidul yaitu *Fam Trip/Fam Tour* serta pemilihan Dimas & Diajeng Gunungkidul.

5) Menentukan anggaran publisitas dan promosi terpadu

Perencanaan promosi yang selanjutnya dilakukan oleh Dinas Kabupaten Gunungkidul yaitu menetapkan jumlah anggaran atau biaya promosi agar kegiatan promosi yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar. Anggaran atau biaya promosi yang diterima oleh Dinas Pariwisata hanya dari APBD. Untuk kegiatan promosi di tahun 2017, biaya promosi yang diterima oleh Dinas Kabupaten Gunungkidul sebesar Rp. 1,8 Miliar.

Biaya untuk kegiatan promosi hanya dari APBD. Sekitar 10% lebih dari anggaran dana yang diterima digunakan untuk kegiatan promosi. Untuk tahun 2017 ini biaya promosi yang diterima oleh Dinas Kabupaten Gunungkidul sekitar Rp. 1,8 Miliar lebih. (Sumardamto, wawancara, 16 April 2017).

Biaya promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul tahun 2016 & 2017 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Anggaran promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2016

NO	Sub Kegiatan	Anggaran	Keterangan
1	Pemanfaatan Teknologi Informasi	Rp. 409.535.000,-	Promosi melalui media cetak (surat kabar), media elektronik (televisi lokal dan nasional), media online, radio dan media outdour
2	Pengembangan jaringan kerjasama	Rp. 284.812.500,-	Kegiatan Travel Dialog 3 kali dan Fam Tour 3 kali

3	Promosi wisata Nusantara	Rp. 295.730.000,-	Kegiatan pameran di Jawa dan Luar Jawa, pembuatan materi/bahan promosi (booklet, leaflet, kalender, goodiebag, dll)
4	Koordinasi	Rp. 10.350.000,-	-
5	Peningkatan kompetensi pelaku pariwisata	Rp.60.000.000	Pelatihan pemandu wisata, pendampingan kelompok sadar wisata
6	Analisa pasar	Rp. 54.880.000	-
Jumlah		Rp.1.115.307.000,	

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul

Tahun 2016

Tabel 3.4
Anggaran promosi Dinas Pariwisata Kabupaten
Gunungkidul Tahun 2017

NO	Sub Kegiatan	Anggaran	Keterangan
1	Pemanfaatan Teknologi Informasi	Rp. 227.000.000,-	Promosi melalui media cetak (surat kabar), media elektronik (televisi lokal dan nasional), media online, radio dan media outdour
2	Pengembangan jaringan kerjasama	Rp. 361.950.000,-	Kegiatan Travel Dialog 3 kali dan Fam Tour 3 kali
3	Promosi wisata Nusantara	Rp. 595.940.000,-	Kegiatan pameran di Jawa dan Luar Jawa, pembuatan materi/bahan promosi (booklet, leaflet, kalender, goodiebag, dll)

4	Festival Geopark	Rp. 623.625.000,-	7 event kegiatan (Lari Baron 10K, lomba foto, festival kuliner, rally wisata, branding wisata, pembuatan video pendek, pentas geopark)
5	Peningkatan kompetensi pelaku pariwisata	Rp.237.940.000	Pelatihan pemandu wisata, pendampingan kelompok sadar wisata
Jumlah		Rp.2.046.455.000,	

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul

Tahun 2017

2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul

1. Periklanan

a. Televisi

Kegiatan promosi pariwisata tahun 2016 dan 2017 yang dilakukan oleh Dinas Kabupaten Gunungkidul melalui televisi

yaitu berupa liputan mengenai obyek-obyek wisata yang ada di daerah Gunungkidul. Liputan wisata tersebut ditayangkan diberbagai stasiun televisi lokal dan nasional yaitu ANTV, NET TV, Trans TV, Inews dan ADI TV. Untuk liputan wisata yang tayang di Trans TV biasanya melalui program acara My Trip My Adventure, sedangkan di ADI TV dapat dilihat melalui program acara Lensa.

Selain membuat liputan wisata, ada juga film dokumenter mengenai pariwisata Gunungkidul. Film dokumenter tersebut terakhir dibuat pada tahun 2015. Sedangkan liputan wisata dibuat setiap tahun. Jadi, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul lebih sering membuat liputan wisata untuk dijadikan sebagai bahan promosi wisata.

b. Radio

Promosi wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yang dilakukan pada tahun 2016-2017 melalui radio-radio lokal yaitu melalui siaran radio Handayani, Argososo, Dagsirnaga FM, GSD Jogja Family dan Suara Gama. Selain menyiarkan informasi mengenai *event- event* yang akan diadakan di Gunungkidul, ada juga radio lokal yang menyiarkan berita-berita mengenai wisata-wisata yang ada di Gunungkidul seperti radio Hanacaraka dan Star Jogja FM.

c. Koran dan media *online*

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mempromosikan wisata daerahnya menggunakan koran lokal seperti koran Kedaulatan Rakyat dan Tribun Jogja. Ketika memasang iklan wisata melalui koran, biasanya dilakukan pada saat-saat tertentu seperti menjelang Hari Raya, hari libur dan *event-event* tertentu. Karena pada saat itu, banyak orang-orang yang akan merencanakan liburan mereka.

Selain memasang promosi wisata di koran-koran lokal, juga ada koran yang memuat berita seputar pariwisata yang ada di Gunungkidul sehingga secara tidak langsung obyek-obyek wisata yang ada di Gunungkidul ikut terpromosikan melalui pemberitaan yang dimuat oleh koran-koran tersebut. Selain media cetak seperti koran, beritaberita mengenai pariwisata Gunungkidul juga dimuat di media online, di antaranya yaitu Kompas.com, HarianJogja.com, Solopos.com, mediaindonesia.com, sorotgunungkidul.com, beritahandayani.com suaraindonesia.com dan media *online* lainnya. Beberapa pemberitaan mengenai pariwisata tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3.2

Berita Pariwisata Gunungkidul di Media Online



Sumber: Kompas.com

Gambar 3.3

Berita Pariwisata Gunungkidul di Media Online



Sumber: Solopos.com

d. Website

Selain menggunakan media cetak dan media *online*, Dinas Pariwisata Gunungkidul juga mempunyai media sendiri untuk berpromosi, yaitu website. Website merupakan salah satu dari program promosi melalui peningkatan pemanfaatan Teknologi Informasi dalam pemasaran

pariwisata karena website memiliki jangkauan yang luar serta dapat diakses oleh siapapun, dimana dan kapanpun. Website milik Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yaitu www.wisata.gunungkidulkab.go.id atau

www.gunungsewugeopark.org/v2

e. Sosial Media

Di era kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat, salah satunya yaitu kemudahan dalam berkomunikasi melalui sosial media, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memanfaatkan kemudahan-kemudahan tersebut untuk mempromosikan pariwisata daerahnya agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui potensi-potensi wisata di Gunungkidul dan tertarik untuk berwisata ke daerah tersebut.

Sosial media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul untuk membantu melancarkan kegiatan promosi pariwisata yaitu Facebook (pariwisata_gunungkidul) , Twitter (pariwisata_gk) dan Instagram (pariwisata_gunungkidul).

f. *Outdoor Travel Advertising*

Media promosi melalui *Outdoor Travel Advertising* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Gunungkidul pada tahun 2016 dan 2017 yaitu spanduk, poster dan petunjuk arah ke obyek wisata.

1) Spanduk

Spanduk merupakan iklan luar ruangan yang biasanya digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul untuk menginformasikan suatu kegiatan atau *event* yang akan dilaksanakan di Gunungkidul. Spanduk akan dipasang di lokasi-lokasi yang strategis seperti di pinggir jalan supaya dapat mudah terlihat oleh masyarakat ketika melalui jalan tersebut.

Tujuan dari pemasangan spanduk adalah untuk menarik masyarakat luas dan pengguna jalan yang melihat informasi kegiatan atau *event* di spanduk untuk berkunjung ke Gunungkidul dan mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

2) Penunjuk Jalan/Arah

Pada papan penunjuk jalan/arah tertulis informasi arah ke suatu obyek wisata. Pemasangan papan penunjuk arah dianggap sebagai salah satu media untuk mempromosikan serta menginformasikan obyek wisata yang ada di Gunungkidul. Targetnya adalah orang-orang yang melintasi jalan tersebut.

Terkadang atau bahkan banyak orang yang penasaran setelah melihat papan penunjuk jalan/arah yang bertuliskan suatu obyek wisata. Dengan adanya rasa penasaran tersebut dapat menarik minat orang-orang untuk berwisata ke obyek wisata tersebut.

3) Baliho

Baliho tentang wisata dipasang di 10 titik wilayah Gunungkidul, yaitu di Jembatan Kali Pentung, Rest Area Bunder, Perempatan Selang, Pertigaan Saptosari, Jl. Parangtritis-Purwosari, Jl. Giri Subo Pacitan, Pertigaan Pantai Baron dan Area Parkir Bunder. Baliho yang dipasang tersebut memuat info *event- event* yang akan diselenggarakan di Gunungkidul, foto obyek wisata dan ucapan selamat datang.

4) *Point of sale advertising*

Setiap tahun, Dinas Pariwisata Gunungkidul pasti membuat kalender, peta wisata dan *goodie bag* sebagai media yang digunakan dalam mempromosikan wisata daerahnya.

Goodie bag, peta wisata dan kalender ditujukan atau diberikan kepada calon wisatawan hadir dalam acara kegiatan promosi wisata yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Gunungkidul seperti dalam kegiatan Travel Dialog. Pembuatan *goodie bag* mencapai 5000 setiap tahunnya.

g. *Leaflet*

Gunungkidul memiliki obyek wisata yang banyak, sehingga pembuatan *leaflet* disesuaikan dengan jumlah obyek wisata yang ada. Dalam pembuatan *leaflet*, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul bekerjasama dengan pihak ketiga yang ahli di bidangnya. Namun, untuk ide bagaimana bentuk *leaflet* serta apa saja pesan yang akan ditampilkan,

semuanya dari Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. *Leaflet* yang dicetak pada tahun 2016 sebanyak 4000 dan pada tahun 2017 sebanyak 6000 leaflet.

h. Booklet

Booklet yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Gunungkidul memuat semua obyek-obyek wisata daerah Gunungkidul. *Booklet* yang dicetak di tahun 2016 dan 2017, berisi mengenai pendahuluan yang menginformasikan tentang Kawasan Strategis Pariwisata (KSP) Gunungkidul, kemudian dilanjutkan dengan daya tarik wisata yang ditawarkan mulai dari wisata pantai, alam pegunungan, goa, air terjun, wisata budaya, kesenian daerah, desa wisata, kuliner khas, kalender *event* Gunungkidul, informasi mengenai hotel, losmen, restoran dan peta wisata. *Booklet* yang dicetak pada tahun 2016 sebanyak 4000 dan pada tahun 2017 sebanyak 6000 *booklet*.

2. Personal Selling

Kegiatan promosi melalui personal selling yaitu berupa Travel Dialog. Dalam Travel Dialog, Dinas Pariwisata Gunungkidul bekerja sama dengan Dinas Pendidikan, hal itu disebabkan karena peserta Travel Dialog merupakan para tenaga pendidik, mulai dari guru PAUD, TK, SD, SMP, SMA sampai perguruan tinggi.

Selain itu, peserta lainnya adalah biro-biro perjalanan yang berasal dari daerah tujuan atau tempat diadakannya kegiatan promosi wisata tersebut, organisasi-organisasi lain seperti perusahaan dan koperasi. Para peserta yang

ikut dalam kegiatan promosi wisata akan menerima undangan langsung dari Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yang bekerjasama dengan Dinas Pendidikan.

Kegiatan Travel Dialog yang dilaksanakan pada tahun 2016 sebanyak tiga kali yaitu di Jawa Barat, Jawa Timur dan Kalimantan. Sedangkan di tahun 2017 juga sebanyak tiga kali yaitu di Jawa Tengah, Jawa Timur dan Jawa Barat.

3. Promosi Penjualan

a. Event

Beberapa *event* yang telah diadakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam mempromosikan wisata daerahnya serta menarik calon wisatawan untuk berkunjung ke Gunungkidul yaitu:

1) Jogja Air Show

Jogja Air Show merupakan event promosi wisata dengan tema Pelangi Nusantara 2016 yang diselenggarakan pada 25-27 Maret 2016. Obyek wisata yang dipromosikan adalah Watu Gupit dan Pantai Krakal.

2) Gunungkidul Offroad Adventure

Gunungkidul Offroad Adventure merupakan event yang diselenggarakan di Pantai Krakal pada 27-28 Februari 2016.

3) Latberbaksos Dakur #2

Latberbaksos Dakur #2 merupakan salah satu *event* yang diselenggarakan oleh Komunitas Trail Dakur bekerjasama dengan

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul pada 16 Oktober 2016 dengan posisi *start* di Lapangan Sampang dan *finish* di *Green Village* Gedangsari, Gunungkidul. Selain itu, dalam event ini juga ada hiburan *full* dangdut di wahanan *Green Village* Gedangsari.

4) Lari Baron 10K

Lomba lari baron 10K merupakan salah satu *event* yang diselenggarakan dalam rangka memperingati Hari Olahraga Nasional (HAORNAS) XXXIII 2016 Disdikpora yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul. Event ini diselenggarakan pada 24 September 2016. Lomba lari ini mengambil start di Padukuhan BarosKidul, Desa Mongol, Kecamatan Saptosari dan finish di pos retribusi masuk Pantai Baron. Dalam event ini, banyak masyarakat yang berpartisipasi sehingga pada hari diselenggarakannya event tersebut jumlah pengunjung wisata di Pantai Baron meningkat.

5) Festival Kethoprak

Festival Kethoprak merupakan event kebudayaan yang diselenggarakan pada 8-13 November 2016, bertempat di Gedung Kesenian Wonosari. Peserta dalam acara festival ini yaitu 18 Kecamatan yang ada di Kabupaten Gunungkidul.

6) Gunung Sewu World Class Geopark

Gunung Sewu World Class Geopark merupakan *event* symphony orchestra dengan tema ‘Menjemput Impian Mendunia’

yang diselenggarakan di Parkir Embung Nglanggeran Gunungkidul pada 7 Desember 2016 dengan menghadirkan special performance Katon Bagaskara.

7) Color Run Beach Party

Color Run Beach merupakan *event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul bekerjasama dengan Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga, Dinas Kebudayaan dan Paguyuban Biro Perjalanan Wisata Kabupaten Gunungkidul. Event yang banyak diikuti oleh kalangan pemuda ini diselenggarakan di Pantai Ngandong, Gunungkidul pada 18 September 2016.

8) Lomba Foto Geopark Gunung Sewu

Lomba foto Geopark Gunung Sewu dengan tema ‘Exotic Gunungkidul’ merupakan event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul, Gunung Sewu UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization dan Gunung Sewu UNESCO Global Geopark. Dalam lomba foto, peserta wajib menceritakan latar belakang foto secara singkat dan boleh menggunakan kamera jenis apapun kecuali kamera Hp, *action cam* dan *drone*.

9) Lomba Menulis Cerpen

Selain lomba foto, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga menyelenggarakan *event* lomba menulis cerpen dengan mengusung tema ‘Pariwisata Gunungkidul’. Event ini

diselenggarakan pada 5-22 September 2016 dan dapat diikuti oleh masyarakat umum, bebas usia.

10) Festival Kesenian Yogyakarta 28

Festival Kesenian Yogyakarta 28 diselenggarakan di Gunungkidul tepatnya di Taman Kuliner Wonosari pada 3-7 September 2016 dengan mengusung tema “Masa Depan, Hari Ini Dulu”.

11) Nglanggeran Mountain Bike

Nglanggeran Mountain Bike merupakan *event Geocycling* yang diselenggarakan di Geosite Gunung Api Purba Gunung Sewu Unesco Global Geopark pada 31 Juli 2016. Dalam event ini, peserta mendapatkan fasilitas berupa T-shirt, makan, snack, asuransi, undian dorprise, hiburan, *loading* titik penjemputan dan *finish*.

12) Pitpitan Trabas

Pitpitan Trabas adalah *event* yang mewadahi masyarakat umum yang hobby bersepeda dan butuh *track* yang berbeda dari biasanya. Dalam *event* ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul bekerjasama dengan Dewan Pimpinan Cabang Himpunan Pramuwisata Indonesia, Kabupaten Gunungkidul.

Event ini diselenggarakan di Gunungkidul dengan titik *start* di obyek wisata Kalisuci dan *finish* di Semanu pada 24 Juli 2016. Peserta yang mengikuti event ini wajib membayar biaya registrasi sebesar Rp. 50.000,- dan dengan biaya pendaftaran yang masih

terbilang murah, peserta mendapat fasilitas berupa T-shirt, makan, snack, asuransi, *doorprize* dan hiburan.

13) Skate & BMX Competition

Skate & BMX Competition merupakan event Gunungkidul yang diselenggarakan di Gedung Kesenian Wonosari. Pada 4 Desember 2016. Event ini juga diramaikan dengan bazar baju dan bazar makanan.

b. Pameran Wisata

Pameran wisata yang diikuti oleh Dinas Pariwisata merupakan bagian dari penawaran promosi yang berasal dari beberapa pihak. Beberapa penawaran promosi yang telah diterima dan diikuti oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul pada tahun 2017 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.5

Pameran Wisata yang Diikuti Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2017

NO	NAMA KEGIATAN	WAKTU PELAKSANAAN	TEMPAT PELAKSANAAN
1	Deep Extreme	30 Maret – 2 April	Jakarta Convention Center
2	Gelar Pesona Budaya Nusantara	4 – 6 Mei 2017	TMII Anjungan DIY

3	Gebyar Wisata & Budaya Nusantara 2017(Gwbn 2017)Bersamaan Dengan Indonesia Domestic Travel Fair 2017	11 – 14 Mei 2017	Jakarta Convention Center
---	--	------------------	---------------------------

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2017

Sedangkan untuk pameran wisata yang telah diikuti oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul pada tahun 2016, yaitu:

Tabel 3.6

Pameran Wisata yang Diikuti Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2017

NO	NAMA KEGIATAN	WAKTU PELAKSANAAN	TEMPAT PELAKSANAAN
1	Deep & Extreme Indonesia	31 Maret – 3 April 2016	Jakarta Convention Center
2	Gunungkidul Expo	9 – 13 Mei 2016	Alun-Alun Gunungkidul
3	Gebyar Wisata & Budaya Nusantara 2016	26 – 29 Mei 2016	Jakarta Convention Center
5	MTF Majapahit Travel Fair	14-17 April 2016	Grand City Convex

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2016

4. *Public Relations*

a) *Fam Tour/ Fam Trip*

Dalam kegiatan *fam trip/fam tour*, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mengajak para komunitas-komunitas seperti komunitas *photographer*, *blogger*, wartawan maupun komunitas lainnya untuk

berkunjung ke obyek-obyek wisata yang ada di Gunungkidul. Kegiatan *fam tour/fam trip* yang diadakan oleh Dinas Kabupaten Gunungkidul pada tahun 2016 sebanyak 3 kali dan di tahun 2017 juga sebanyak 3 kali.

Gambar 3.4
Fam Trip/Fam Tour Bersama Komunitas Mobil Lamborghini



Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2017

b) Pemilihan Dimas & Diajeng

Tahun 2016 dan 2017, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menyelenggarakan acara Pemilihan Dimas & Diajeng Gunungkidul untuk mencari duta wisata yang akan memperkenalkan potensi-potensi wisata di daerah Gunungkidul. Pemilihan Dimas & Diajeng Gunungkidul pada tahun 2016 diadakan pada 24-27 Oktober 2016 dengan mengusung tema “Winengku Karya Hanggayuh Raharjaning Nagari” yang artinya berkarya untuk meraih kesejahteraan Negara.

Untuk Pemilihan Dimas & Diajeng Gunungkidul pada tahun 2017, pendaftaran dibuka mulai tanggal 01 Mei – 15 Juni 2017 dengan mengusung tema “Hangudi Karya Murih Rahayuning Bumi Handayani”. Dalam mengadakan pemilihan Dimas & Diajeng Gunungkidul, Dinas

Pariwisata Kabupaten Gunungkidul bekerjasama dengan Paguyuban Diables Diijeng Gunungkidul.

c) Java Promo

Java Promo merupakan kelompok atau komunitas promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. Promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dengan bekerjasama dengan Java Promo yaitu berupa penguatan *branding* wisata daerah Gunungkidul, memasarkan produk-produk wisata via internet serta kegiatan promosi wisata yang dilakukan di berbagai daerah di Jawa maupun luar Jawa. Promosi wisata daerah via internet melalui komunitas Java Promo dapat dengan mengunjungi website Java Promo, yaitu www.javapromo.com

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui apa saja dan bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam upaya menarik pengunjung wisata ke obyek-obyek wisata yang ada di daerah Gunungkidul. (David W. Cravens, 1998:77) menyatakan bahwa dalam strategi promosi terdapat proses perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi atau evaluasi. Setelah menentukan alur perencanaan strategis, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menentukan program kegiatan, yaitu program pengembangan pemasaran dan promosi pariwisata.

Begitu juga menurut (Achsas Permas,2003:38-62) yang berpendapat bahwa sebelum merencanakan kegiatan promosi, ada 7 tahap yang digunakan dalam menentukan kerangka kerja perencanaan strategi yaitu: perumusan visi dan misi, identifikasi harapan stakeholder, penentuan ukuran keberhasilan, analisis SWOT, penetapan sasaran jangka panjang, penetapan strategi jangka panjang, dan penyusunan program implementasi strategi. Dalam penelitian ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul melakukan semua tahapan yang dimaksud tersebut ketika menentukan alur kerangka kerja perencanaan strategis.

A. Perencanaan Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul

1. Perumusan Visi dan Misi

Kotler dalam (Oka A. Yoeti, 2005:31) menyatakan bahwa merumuskan visi dan misi merupakan hal yang sangat penting karena visi misi akan mempengaruhi semuanya, visi dan misi akan menimbulkan kesadaran tentang tujuan, arah, kepentingan, pencapaian hasil yang diharapkan, dan dapat memberikan motivasi kepada semua orang yang terlibat dalam organisasi atau lembaga.

Sesuai dengan Perda 4 Tahun 2016, visi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul tahun 2016-2017 merupakan satu kesatuan dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Kabupaten Gunungkidul, yaitu **“Mewujudkan Gunungkidul sebagai daerah tujuan wisata yang terkemuka dan berbudaya menuju masyarakat yang berdaya saing, maju, mandiri dan sejahtera tahun 2021”** dan misi yang akan dijalankan yaitu **“Memantapkan pengelolaan pariwisata yang profesional”**

Visi tersebut juga merupakan bagian dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2025 yang akan menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pusat kota pendidikan, budaya dan daerah tujuan wisata yang terkemuka di Asia Tenggara (Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, 2017)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya RPJM Kabupaten Gunungkidul serta perumusan visi dan misi yang oleh

pemerintah daerah Kabupaten Gunungkidul menjadi pintu gerbang untuk tujuan jangka panjang Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2025 yang akan menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi daerah tujuan wisata yang terkemuka di Asia Tenggara, salah satu daerah tujuan wisata yang dimaksud tersebut yaitu Kabupaten Gunungkidul.

Perumusan visi dan misi merupakan salah satu tahap dari pra perencanaan promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Dengan merumuskan visi dan misi tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul telah melakukan langkah awal yang tepat dalam perencanaan strategis. Sebab, dengan adanya perumusan visi dan misi, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dapat dengan mudah mengetahui tujuan, arah, kepentingan serta pencapaian hasil yang diharapkan dalam bidang pariwisata agar dapat berkembang dan maju sesuai dengan visi dan misi yang telah dibuat.

Visi dan misi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul tahun 2016-2017 yang telah dirumuskan tersebut tidak dapat diubah sampai RPJM untuk lima tahun ke depan selesai, yaitu sampai pada tahun 2021. Dan adanya visi serta misi tersebut, membuat Dinas Pariwisata Gunungkidul lebih bersemangat dalam mengembangkan sektor pariwisata demi tercapainya visi dan misi tersebut.

2. Identifikasi harapan stakeholder

Dalam menentukan kerangka kerja perencanaan strategis tahun 2016-2017 Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul melakukan

evaluasi kegiatan dan program kerja dari tahun sebelumnya. Evaluasi kegiatan dan program kerja ini juga merupakan bagian dari pra perencanaan promosi agar kegiatan promosi yang akan dibuat dan dijalankan ke depannya menjadi lebih baik.

Kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul salah satunya adalah mengidentifikasi harapan-harapan dari para stakeholder. Sebab, apa yang diharapkan oleh para *stakeholder* dapat diketahui melalui kegiatan promosi yang selama ini telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, salah satunya yaitu kegiatan promosi melalui *Travel Dialog*.

3. Penentuan ukuran keberhasilan

Keberhasilan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kabupaten Gunungkidul diukur melalui peningkatan jumlah pengunjung wisata yang datang ke daerah Gunungkidul dan PAD. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul pada tahun 2016 dapat dikatakan berhasil karena jumlah pengunjung wisata dan PAD meningkat dari tahun sebelumnya serta melebihi dari target yang ditetapkan.

Target pengunjung wisata daerah Gunungkidul pada tahun 2016 sebanyak 2.904.382 pengunjung wisata. Sedangkan target PAD yaitu sebesar Rp. 23.156.381.500. Realisasi pengunjung wisata daerah Kabupaten Gunungkidul pada tahun 2016 yaitu

sebanyak 2.992.897 pengunjung wisata dengan jumlah PAD sebanyak Rp. 24.247.748.425, Untuk lebih jelasnya, peningkatan jumlah pengunjung wisata dan PAD Kabupaten Gunungkidul dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 3.7

Jumlah Pengunjung Wisata dan PAD Gunungkidul Tahun 2013-2017

NO	TAHUN ANGGARAN	TARGET PAD	REALISASI	TARGET WISATAWAN	REALISASI
1	2013	Rp.5.118.296.425	Rp.6.118.756.000	1.337.438	1.337.438
2	2014	Rp.7.609.500.100	Rp.15.420.475.427	1.955.817	1.955.817
3	2015	Rp.17.495.365.500	Rp.20.980.945.431	2.642.759	2.642.759
4	2016	Rp.23.156.381.500	Rp.24.247.748.425	2.904.382	2.992.897
5	2017*	Rp.24.933.892.950	Rp.6.852.531.848	3.087.485.000	838.165

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2017

Peningkatan jumlah pengunjung wisata yang melebihi dari target tersebut merupakan sebuah penghargaan yang diperoleh atas kerja keras yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Gunungkidul dalam mempromosikan dan memasarkan pariwisata daerah (Suryanto, wawancara, 27 April 2017)

Khusus untuk tahun 2017, jumlah pengunjung wisata dan PAD Kabupaten Gunungkidul adalah data selama tiga bulan terakhir yaitu pada Januari-Maret. Hal ini disebabkan karena biasanya hasil rekap data pengunjung wisata dan jumlah PAD dilakukan selama per satu tahun, namun untuk Kabupaten Gunungkidul rekap data tersebut dilakukan per tiga bulan.

Dari data jumlah pengunjung wisata daerah Gunungkidul pada tahun 2017 (Januari-Maret) dapat dilihat bahwa pengunjung wisata daerah Gunungkidul sebanyak 838.165 wisatawan dengan jumlah PAD sebesar Rp.6.852.531.848.

4. Analisis situasi

Analisis situasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menggunakan analisis SWOT pada faktor internal dan faktor eksternal. Dengan merumuskan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) agar Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dapat melakukan penyesuaian dengan keadaan yang selalu berubah, baik itu keinginan pengunjung wisata maupun calon wisatawan yang berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan lingkungan.

Sebab, sesuai dengan realitas, perubahan sering terjadi. Sehingga, agar tujuan suatu lembaga atau organisasi dapat tercapai, maka diwajibkan untuk bisa menyesuaikan diri dengan keadaan atau lingkungan yang selalu berubah tersebut. Kotler (1982:84) dalam Oka A.Yoeti menyatakan bahwa apabila suatu lembaga atau organisasi ingin menyesuaikan diri dengan keadaan yang selalu berubah, maka organisasi atau lembaga itu harus mengetahui terlebih dahulu jenis atau macam-macam perubahan yang terjadi. Oleh karena itu, analisis SWOT diperlukan sebelum melakukan kegiatan promosi wisata agar siap menghadapi segala perubahan yang terjadi pada lingkungan.

5. Penetapan sasaran jangka panjang

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul telah menetapkan sasaran jangka panjang selama lima tahun ke depan (2016-2021). Dengan ditetapkannya sasaran tersebut, menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memiliki rencana yang jelas untuk meraih hasil yang hendak dicapai. Sebab, dengan adanya sasaran serta rencana yang jelas, semua hal yang berkaitan dengan perencanaan pembangunan pariwisata termasuk di dalamnya perencanaan kegiatan promosi wisata akan menjadi lebih mudah dilaksanakan.

Untuk mencapai sasaran jangka panjang tersebut, dapat dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul di berbagai saluran komunikasi, baik komunikasi secara personal maupun non personal. Saluran komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul secara personal yaitu melalui kegiatan Travel Dialog. Sedangkan komunikasi non personal menggunakan media elektronik seperti televisi, media sosial (Website, Facebook, Twitter dan Instagram) serta media cetak (koran) dan media *online*.

6. Penetapan strategi

Strategi merupakan suatu cara yang akan dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Penetapan strategi jangka panjang yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul berupa strategi promosi

melalui *promotion mix*. Strategi promosi tersebut dianggap efektif karena di dalamnya mencakup segala hal, yaitu mulai dari proses perencanaan promosi, implementasi serta kontrol atau evaluasi.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mempunyai rencana strategi yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan promosi. Hal pertama yang dilakukan dalam strategi tersebut yaitu melakukan analisa pasar wisata. Di mana analisa pasar wisata tersebut digunakan untuk mencapai tujuan dilaksanakannya kegiatan promosi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, yaitu untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata, dengan sasaran masyarakat lokal dalam kota maupun luar kota hingga mancanegara.

RPJM (Rencana Pembangunan Jangka Menengah) yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga telah menetapkan strategi peningkatan promosi dan pemasaran pariwisata berbasis ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif yang dimaksud di sini dapat berupa wisata kuliner. Akan tetapi, strategi peningkatan promosi dan pemasaran melalui ekonomi kreatif belum begitu mengarah.

Dinas Pariwisata Gunungkidul belum begitu memaksimalkan ekonomi kreatif seperti wisata kuliner dengan tepat. Contohnya di Taman Kuliner yang terletak di Wonosari, Gunungkidul, kuliner yang diujakan di sana bukanlah kuliner khas Gunungkidul seperti walang goreng, sate walang, tiwul atau makanan khas Gunungkidul

lainnya, melainkan hanya makanan dan minuman yang biasa dan mudah ditemukan di mana saja, seperti bakso, rujak, ayam bakar, lotek, es cokelat dan lainnya.

Apabila Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul selama lima tahun ke depan belum menerapkan ekonomi kreatif untuk dijadikan sebagai strategi peningkatan promosi dan pemasaran pariwisata Gunungkidul, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul gagal dalam meningkatkan promosi dan pemasaran pariwisata daerahnya. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Gunungkidul harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana ciri khas daerahnya dan apa saja peluang yang ada di daerah Gunungkidul yang tergolong dalam bidang ekonomi kreatif

7. Penyusunan program implementasi strategi

(Achsas Permas dkk, 2003:61) berpendapat bahwa program terdiri dari rincian kegiatan pokok untuk melaksanakan strategi, sasaran yang akan dicapai untuk setiap kegiatan, penanggung jawab kegiatan dan waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan serta dana yang dibutuhkan. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga melakukan penyusunan program kegiatan yang di dalamnya terdiri dari: tujuan, sasaran, kebijakan, program, kegiatan, serta waktu yang akan dilaksanakan.

Dengan disusunnya program kegiatan tersebut, maka dalam pelaksanaannya dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Namun, dalam pelaksanaan program tersebut terkadang tidak sesuai

dengan waktu yang telah ditetapkan. Hal ini disebabkan karena Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul harus menyesuaikan dengan kondisi atau keadaan yang terjadi di tengah masyarakat. Contohnya ketika melaksanakan salah satu program kegiatan promosi wisata melalui *event* Cing-cing Goling, yaitu upacara adat yang dilaksanakan usai panen padi hari senen/kamis pasaran wage/kliwon. Untuk mengadakan kegiatan tersebut, Dinas Pariwisata Gunungkidul harus menyesuaikan dengan waktu panen padi yang dihasilkan oleh para petani daerah Gunungkidul, tepatnya di desa mana upacara adat tersebut akan diadakan.

B. Perencanaan dan Pelaksanaan Program Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul

Setelah melakukan alur kerangka perencanaan strategis, berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menentukan program kegiatan yaitu berupa program pengembangan dan pemasaran promosi pariwisata. (Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:123-124) mengatakan bahwa ada 8 langkah-langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif.

Untuk menentukan kegiatan promosi tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga menentukan langkah-langkah strategi promosi tersebut. Langkah-langkah promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, yaitu:

1. Mengidentifikasi target/audies sasaran

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa Dinas Pariwisata Gunungkidul tidak menentukan pangsa pasar berdasarkan usia, status ekonomi sosial dan geografis. Target utama Dinas Pariwisata Gunungkidul adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa target pasar wisata Dinas Kabupaten Gunungkidul adalah semua lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, dewasa dan orang tua serta tidak melihat status sosial dan profesi dari calon wisatawan. Dengan begitu, maka siapa saja boleh berwisata di daerah Gunungkidul, termasuk wisatawan yang berasal dari luar daerah/kota dan wisatawan mancanegara. Tarif tiket masuk pun masih sangat terjangkau dan juga tidak ada perbedaan tarif tiket masuk antara wisatawan domestik dan mancanegara.

(Wahab Salah, 1997:157) memaparkan bahwa ada dua jenis kategori yang menjadi target promosi dalam industry pariwisata, yaitu wisatawan dan biro perjalanan. Dalam hal ini juga, selain wisatawan yang menjadi target dalam promosi wisata, biro-biro perjalanan juga menjadi target promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

Seperti dalam kegiatan promosi melalui Travel Dialog, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul tidak hanya mengundang calon-calon wisatawan seperti kepala-kepala sekolah dan perusahaan-perusahaan di daerah tujuan Travel Dialog, tetapi juga mengundang pelakupelaku usaha biro perjalanan yang ada di daerah tersebut untuk melakukan kerjasama di bidang pariwisata.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi wisata yang ditetapkan oleh Dinas Kabupaten Gunungkidul adalah semua orang yang berpotensi menjadi wisatawan (anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua) dari tingkat kelas sosial menengah ke bawah dan menengah ke atas serta para pelaku usaha seperti biro-biro perjalanan.

Dengan ditetapkannya sasaran atau target dalam kegiatan promosi, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul akan lebih mudah mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan kepada sasaran yang hendak dituju. Seperti yang diungkapkan (Kotler dalam Susanto, 2001:778) bahwa menentukan audiens sasaran merupakan langkah yang akan memengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana dan kepada siapa mengatakannya.

Dalam hal ini, Dinas Pariwisata dapat dikatakan bahwa sudah menentukan audies mereka. Dan sebaiknya, Dinas Pariwisata Gunungkidul juga menganalisis dan mengevaluasi mengenai kebutuhan serta kepuasan dari para pengunjung wisata yang datang ke daerah Gunungkidul agar nantinya pengunjung menjadi loyal untuk berkunjung dan berwisata lagi ke obyek-obyek wisata yang ada di daerah Gunungkidul.

2. Menentukan tujuan komunikasi

(Lupiyoadi, 2006:123) berpendapat bahwa perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian. Dalam hal ini, tujuan utama komunikasi dari Dinas Kabupaten Gunungkidul adalah untuk menciptakan pengetahuan, kesadaran dan tindakan wisata yang akhirnya berakhir pada pembelian terhadap paket-paket wisata yang ada di daerah Gunungkidul.

Tujuan jangka pendek yaitu jumlah pengunjung wisata semakin meningkat setiap tahunnya, begitu juga dengan jumlah PAD. Sedangkan jangka panjangnya yaitu meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang berwisata ke Gunungkidul dan menjadi daerah tujuan wisata yang terkemuka di Asia Tenggara. Dengan menetapkan tujuan-tujuan komunikasi tersebut, maka

tujuan yang hendak dicapai oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sangatlah jelas.

3. Merancang pesan

(Philip Kotler,2001:784) berpendapat bahwa pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*), atau sering disebut metode AIDA. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menarik dan tentunya informatif.

Melalui observasi yang telah dilakukan, rancangan pesan yang telah dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul pada beberapa media promosi seperti *leaflet*, *booklet*, poster, spanduk, dan media promosi lainnya, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan bersifat informatif, mudah dipahami dan jelas. Sebab, dalam penyampaiannya sudah menampilkan dan menginformasikan mengenai keunggulan obyek-obyek wisata, fasilitas-fasilitas yang tersedia, budaya setempat, makanan khas, kerajinan, serta pengelompokan-pengelompokan area wisata mana yang termasuk kawasan wisata alam, buatan, budaya dan wisata pendidikan.

Pesan yang disampaikan di berbagai media oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul termasuk menarik, sebab dalam penyampaiannya didukung dengan gambar serta warna yang

mampu menggugah keinginan calon wisatawan untuk berwisata ke obyek-obyek wisata yang ada di daerah Gunungkidul serta bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami sehingga nantinya dapat membuat calon wisatawan mengambil keputusan serta tindakan, yaitu dengan berkunjung ke obyek-obyek wisata di daerah Gunungkidul yang dipromosikan.

Isi pesan promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Produk Wisata Daerah Gunungkidul

a) *The Accessibilities of Destination*

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga memberikan informasi mengenai kemudahan akses untuk menuju ke tempat destinasi wisata ketika mempromosikan pariwisata daerah yang ada di Gunungkidul yaitu berupa sarana dan prasarana transportasi. Sebab, calon wisatawan merasa perlu untuk mengetahui hal-hal tersebut supaya merasa aman selama perjalanan menuju destinasi wisata di Gunungkidul.

Hal ini dipertegas oleh salah satu audiens dalam kegiatan Travel Dialog di Kudus pada 27 April 2017 yang menanyakan tentang kondisi jalan di Gunungkidul, berhubungan dengan adanya rombongan

wisatawan asal kudul yang mengalami kecelakaan saat ingin menuju destinasi wisata di daerah Gunungkidul.

Kami yang tinggal di Kudus ada trauma setelah kejadian minibus rombongan wisata asal Kudus mengalami kecelakaan di Gunungkidul saat ingin menuju Pantai Indrayanti dan kecelakaan itu menewaskan 4 orang wisatawan Kudus. Tolong beritahu kami mengenai kondisi jalan di Gunungkidul dan yakinkan pada kami bahwa semuanya aman. Karena kami tidak menginginkan hal-hal buruk seperti kecelakaan itu terjadi lagi akibat kondisi jalannya yang jelek dan tidak mendukung (Observasi, Purwanto, 27 April 2017)

b) *The Facilities of The Destination*

Fasilitas yang dipromosikan oleh Dinas Pariwisata Gunungkidul ketika melakukan agenda promosi wisata yaitu berupa tempat penginapan seperti hotel dan losmen, tempat beribadah, pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Gunungkidul, restoran/rumah makan dan pusat hiburan rekreasi. Dengan mempromosikan fasilitas-fasilitas yang tersedia di destinasi wisata, calon wisatawan dapat mengetahui bahwa kebutuhan mereka selama berwisata akan terpenuhi atau tidak.

c) *The Tourist Attractions of The Destination*

Semua yang menjadi daya tarik wisata di daerah Gunungkidul akan dipromosikan selama melaksanakan kegiatan promosi wisata dengan tujuan agar calon wisatawan tertarik untuk melakukan aktivitas wisata ke

Gunungkidul. Beberapa daya tarik wisata yang dipromosikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yaitu berupa keindahan alam pantai, pegunungan, kebudayaan, air terjun, gua, kesenian daerah, makanan khas dan peninggalan sejarah.

2) Harga Paket Wisata Daerah Gunungkidul

Ketika mempromosikan wisata daerah Gunungkidul, Dinas Pariwisata Gunungkidul juga menginformasikan mengenai tarif tiket masuk ke obyek wisata, termasuk tarif paket makan per orang maupun rombongan.

3. Menyeleksi saluran komunikasi

Dalam proses ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menyeleksi saluran-saluran komunikasi mana yang efisien digunakan untuk menyampaikan pesan promosi. Saluran-saluran komunikasi tersebut dapat berupa komunikasi secara personal dan komunikasi secara non personal. Seperti pendapat (Lupiyoadi dalam Hamdani, 2006:124) bahwa suatu perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan, saluran komunikasi tersebut dapat berupa komunikasi personal dan ataupun non personal.

Saluran komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung wisata yang melalui komunikasi personal yaitu berupa

kegiatan promosi Travel Dialog dan Fam Trip/Fam Tour. Komunikasi secara personal tersebut dianggap efektif karena bersifat interaktif antara sasaran yang dituju dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sehingga informasi yang diberikan lebih detail dan jelas.

Sedangkan komunikasi non personal yaitu melalui media elektronik seperti TV dan radio, media cetak seperti koran, media online, sosial media seperti Facebook, Twitter dan Instagram, Website, iklan luar ruangan seperti spanduk dan papan penunjuk arah. Mediamedia tersebut dipilih karena jangkauannya luas sehingga dapat memperluas pangsa pasar dari obyek-obyek wisata yang ada di daerah Gunungkidul.

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sudah menggunakan dan memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang ada. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul lebih mudah dalam menjalankan kegiatan-kegiatan promosi wisata mereka guna menarik calon wisatawan untuk berwisata ke daerah Gunungkidul. Dengan seperti itu, maka pengunjung wisata daerah Gunungkidul akan mengalami peningkatan yang pesat.

4. Menentukan anggaran promosi

Dalam menentukan anggaran promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menyesuaikan dengan APBD, karena semua anggaran untuk kegiatan promosi berasal dari APBD. Oleh karena itu, anggaran tersebut harus benar-benar dipertimbangkan

antara kegiatankegiatan promosi yang akan dijalankan dengan biaya yang ada.

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar (Fandy Tjiptono, 2000:233).

Anggaran promosi yang diterima oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menyerap 10% dari APBD yang diterima. Namun sayangnya, penulis hanya bisa mendapatkan anggaran promosi dari sub kegiatan promosi yang akan dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Seperti biaya yang diperlukan untuk sub kegiatan promosi melalui pemanfaatan teknologi informasi, pengembangan jaringan kerjasama, promosi wisata Nusantara, festival Geopark dan peningkatan kompetensi pelaku pariwisata. Jadi, rincian biaya untuk kegiatan promosi seperti berapa biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi melalui pembuatan *leaflet*, *booklet*, biaya sekali promosi di televisi dan sebagainya.

Menurut penulis, hendaknya Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul tidak hanya mengandalkan dana dari APBD saja, tetapi juga bisa bekerjasama dengan pihak ketiga seperti pihak-pihak yang melakukan penawaran untuk pelaksanaan promosi

wisata di berbagai daerah-daerah yang ditawarkan untuk mengikuti kegiatan promosi wisata tersebut. Dengan kata lain, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dapat menggaet para sponsor untuk mendapatkan dana apabila dana yang diterima dari APBD untuk kegiatan promosi terbatas.

Sehingga, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dapat lebih mengencarkan promosi wisata daerahnya dan semakin banyak masyarakat di luar daerah yang mengetahui potensi-potensi wisata di daerah Gunungkidul apalagi Gunungkidul telah ditetapkan sebagai kawasan Gunungsewu Global Geopark. Dengan promosi yang semakin ditingkatkan atau digencarkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisata ke daerah Gunungkidul, begitu juga dengan peningkatan PAD.

5. Menentukan Bauran Promosi

Strategi promosi terdiri dari bermacam-macam komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon wisatawan yang potensial untuk melakukan perjalanan wisata (Oka A. Yoeti, 2005:169). Dalam menentukan bauran promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menggunakan variabelvariabel promosi yang dianggap efektif untuk melaksanakan promosi yang dapat menjangkau sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

**Implementasi variabel-variabel promosi yang digunakan
oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, yaitu:**

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Basu Swastha dan Irawan,2002:350). Dalam pemasaran jasa, peran periklanan adalah untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan serta membujuk konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Dalam mengiklankan wisata daerahnya, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menggunakan media elektronik seperti televisi dan radio. Televisi merupakan media elektronik yang sangat efektif digunakan untuk mempromosikan wisata daerah Gunungkidul, karena televisi mempunyai jangkauan yang luas. Apalagi televisi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul untuk berpromosi tidak hanya televisi yang berskala lokal, tetapi juga televisi nasional.

Setiap tahunnya, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul membuat liputan mengenai wisata-wisata yang ada di Gunungkidul. Kemudian liputan wisata tersebut ditayangkan di televisi-televisi lokal dan nasional.

Beberapa liputan wisata tersebut dapat ditonton melalui program acara My Trip My Adventure (MTMA) di Trans TV, Lensa di Adi TV dan di tahun 2017 ini, Dinas Pariwisata Gunungkidul mendapatkan penawaran kerjasama langsung dari stasiun televisi Inews. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga mempunyai film dokumenter wisata daerahnya. Dalam beriklan, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul tidak hanya menggunakan media elektronik, tetapi juga menggunakan media *online*, sosial media, *leaflet*, *booklet*, spanduk dan poster.

Tampilan dari *leaflet*, *booklet*, spanduk maupun poster cukup menarik, mulai dari segi *design*, foto-foto yang ditampilkan, pemilihan warna, serta isi di dalamnya juga menarik dan juga terdapat peta wisata sehingga dapat mempermudah pengunjung untuk mengetahui lokasi-lokasi obyek wisata yang ada di Gunungkidul. Penyebaran *leaflet* dan *booklet* tidak hanya melalui kegiatan Travel Dialog, pameran, dan kunjungan kerja, tetapi juga dititipkan di beberapa pusat perbelanjaan dan tempat penginapan/hotel. Dan jika ada kegiatan promosi dari tingkat Provinsi, Dinas Kabupaten Gunungkidul akan menitipkan bahan-bahan promosi seperti *leaflet*, *booklet* dan peta wisata di Provinsi untuk disebarluaskan kepada sasaran.

Spanduk ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis, yaitu di pinggir-pinggir jalan agar mudah dilihat oleh masyarakat luas yang sedang melalui jalan tersebut. Selain itu juga, apabila ada *event* yang sedang diselenggarakan di Gunungkidul, spanduk dipasang di lokasi-lokasi di mana *event* tersebut diselenggarakan agar masyarakat dapat melihat *event* apa yang sedang berlangsung dan tertarik untuk berkunjung ke *event* yang diselenggarakan tersebut.

Sedangkan untuk pemasangan petunjuk jalan/arah sudah tepat, yaitu terdapat di jalan lintas kabupaten. Selain digunakan untuk media berpromosi dalam upaya menarik pengunjung wisata ke daerah Gunungkidul, dengan adanya petunjuk jalan/arah memudahkan pengguna jalan untuk menuju ke lokasi obyek wisata.

2. *Personal Selling*

Kegiatan promosi melalui *personal selling* berupa komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Fandy Tjiptono, 2001:224)

Kegiatan promosi wisata melalui *personal selling* dianggap paling efektif karena dalam berpromosi, terjadi komunikasi dua arah dan bersifat interaktif. Sehingga,

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dapat mengetahui secara langsung apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari calon wisatawan yang akan berwisata ke daerah Gunungkidul. Karakteristik dari *personal selling* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, sebagai berikut:

a. Tidak umum

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul hanya mengundang pangsa pasar yang dirasa berpotensi, yaitu para pelaku usaha wisata seperti biro perjalanan, instansi pemerintah, perusahaan dan kepala-kepala sekolah.

b. Pesan dibuat khusus

Pesan yang akan disampaikan saat melaksanakan kegiatan promosi melalui *personal selling*, yaitu Travel Dialog dibuat khusus untuk menarik minat sasaran atau pangsa pasar yang dituju. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul melakukan presentasi langsung dengan menggunakan media pendukung seperti *slide slow* foto-foto obyek wisata yang ada di Gunungkidul.

c. Up to date

Informasi yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul merupakan informasi terbaru. Dan jika ada informasi yang dianggap penting dan audiens perlu untuk mengetahuinya, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul akan segera menyampaikan informasi tersebut.

Kegiatan Travel Dialog yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sudah sesuai dengan pengertian *personal selling* yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono bahwa komunikasi yang terjadi bersifat interaktif, terjadi secara langsung (tatap muka) antara pihak penjual yaitu Dinas Kabupaten Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dengan audiens/sasaran yang dituju. Sehingga, dalam kegiatan promosi melalui Travel Dialog dapat membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk wisata yang dipromosikan dan kemudian mereka akan tertarik untuk berwisata ke obyek-obyek wisata yang dipromosikan.

3. Promosi penjualan/*sales promotion*

Promosi penjualan dirancang untuk menarik minat konsumen agar membeli dalam waktu yang lebih cepat maupun yang lebih besar dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

(Fandy Tjiptono, 200:229) berpendapat bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul telah bekerjasama dengan biro-biro perjalanan dan rumah makan/restoran untuk memberikan diskon melalui paket wisata rombongan. Paket diskon yang diberikan merupakan salah satu upaya untuk menarik pengunjung wisata ke daerah Gunungkidul.

4. Publisitas

Publisitas merupakan pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu prosuk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung (Basu Swastha dan Irawan, 2002:350).

Publisitas yang telah direncanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yang tak lain adalah untuk mencapai tujuan-tujuan promosi yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul melakukan publisitas melalui kerjasama dengan media elektronik yaitu televisi dan radio. Selain itu

juga, publisitas dilakukan melalui media cetak, media *online*, sosial media dan website komunitas Java Promo.

Melalui publisitas media massa, yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, diharapkan dapat memberikan *image* baik yang nantinya dapat mendorong keinginan audiens untuk berkunjung ke obyek-obyek wisata di daerah Gunungkidul.

Publisitas berbeda dengan promosi melalui periklanan. Dalam publisitas, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menerima atau pasrah terhadap pemberitaan apapun yang diberitakan oleh media mengenai obyek-obyek wisata yang ada di daerah Gunungkidul. Melalui pemberitaan yang ada itulah, secara langsung maupun tidak langsung maka obyek-obyek wisata di daerah Gunungkidul akan ikut terpromosikan dan audiens dapat mengetahui mengenai fakta-fakta tentang obyek-obyek wisata yang dipublikasikan tersebut.

Menurut penulis, sebaiknya Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul tidak hanya menerima saja pemberitaan yang diberitakan oleh media, apalagi kalau pemberitaan tersebut negatif karena dapat merusak citra baik Kabupaten Gunungkidul. Contohnya seperti terjadi kecelakaan di Gunungkidul saat menuju ke obyek wisata yang terletak di Gunungkidul.

Secara tidak langsung, obyek wisata tersebut diketahui oleh masyarakat luas melalui berita kecelakaan itu. Namun, dapat berdampak buruk terhadap citra daerah Gunungkidul. Oleh karenanya, Dinas Pariwisata Gunungkidul dapat memanfaatkan media yang dimiliki oleh pemerintah daerah seperti website sebagai wadah untuk menerima opini-opini publik tentang keadaan daerah Gunungkidul serta untuk membentuk citra daerah.

5. *Public relation*

Public relation merupakan proses interaksi yang dapat menciptakan opini publik sebagai input untuk menguntungkan kedua belah pihak (Roberto Simoes Dalam Rumanti, 2002 : 7). Dalam hal ini, promosi melalui hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah Fam Trip/Fam Tour, Pemilihan Dimas & Diajeng Gunungkidul dan tergabungnya Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam komunitas promosi se Jawa Tengah yaitu Java Promo.

Kegiatan Fam Trip/Fam Tour sudah dapat dikatakan bagian dari promosi melalui hubungan masyarakat. Sebab, dalam kegiatan Fam Trip/Fam Tour, Dinas Pariwisata Gunungkidul mengajak masyarakat seperti para fotografer, blogger, wartawan maupun komunitas atau masyarakat

umum lainnya yang berpotensi dapat memberikan keuntungan seperti terpromosikannya obyek-obyek wisata yang ada di Gunungkidul. Dalam kegiatan promosi melalui Fam Tour/Fam Trip, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mengajak secara langsung untuk berwisata ke obyek-obyek wisata yang ada di daerah Gunungkidul yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan cara seperti itu, maka mereka dapat merasakan secara langsung bagaimana rasanya berwisata ke daerah Gunungkidul.

Setelah mereka merasakan, untuk para blogger, mereka dapat menulis mengenai apa yang mereka dapatkan dan rasakan ketika berwisata, kemudian mereka akan mempostinya di blog masing-masing yang nantinya dapat dibaca oleh para pengguna internet. Begitu juga halnya dengan para wartawan, fotografer maupun komunitas atau masyarakat lainnya yang ikut dalam kegiatan Fam Trip/Fam Tour.

Sedangkan untuk pemilihan Dimas & Diajeng Gunungkidul, dengan terpilihnya Dimas & Diajeng tersebut akan menjadi duta wisata yang salah satu tugasnya adalah untuk mempromosikan wisata-wisata daerahnya, Gunungkidul. Dengan adanya duta wisata, maka promosi wisata daerah Gunungkidul akan semakin gencar dan

tujuantujuan dari promosi itu sendiri dapat tercapai serta meningkat dari sebelumnya.

Variabel-variabel *promotion mix* pada dasarnya ada empat, yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan personal selling (Basu Swastha dan Irawan, 2002:349). Namun, ada juga yang berpendapat lebih dari empat. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul telah menggunakan variable-variabel bauran promosi yang ada.

