

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang dikembangkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan karena pariwisata mempunyaiperan yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas. Karena sektor pariwisata mampu menggerakkan ekonomi daerah. Sektor pariwisata saat ini menjadi sektor andalan hampir di setiap negara di dunia dan daerah di wilayah Indonesia. Alasan mendasar yang menjadikan sektor ini menjadi sektor andalan adalah karena sektor pariwisata memiliki dampak ganda (*multiplier effect*) dan mampu menggerakkan ekonomi suatu wilayah.

Berkembangnya dan majunya sektor pariwisata salah satunya bergantung pada bagaimana kualitas suatu produk wisata yang dihasilkan. Dalam upaya pengembangan produk wisata khususnya atraksi dan sarana prasarana di obyek wisata diperlukan perencanaan ruang yang tepat dan terintegrasi sehingga kegiatan penataan obyek wisata nantinya sesuai dan selaras dengan potensi atraksi alam yang ada di obyek wisata tersebut. Secara ekonomi, pariwisata memberi dampak dalam perluasan lapangan usaha dan kesempatan kerja, peningkatan *income* perkapita dan peningkatan devisa negara. Dalam bidang kehidupan sosial terjadi interaksi sosial budaya antara

pendatang dan penduduk setempat sehingga dapat menyebabkan perubahan gaya hidup.

Peran masyarakat dalam upaya pengembangan pariwisata sangat penting karena penyelenggaraan kepariwisataan diarahkan demi terwujudnya pemerataan pendapatan dan pemerataan kesempatan berusaha, maka pelaksanaan berbagai usaha pariwisata yang dilakukan dapat saling mengisi, saling berkaitan dan saling menunjang satu sama lain. Pengembangan industri ini sangat dimungkinkan mengingat begitu kayanya alam Indonesia, dengan begitu akan banyak ragam pesonanya. Semua daya pesona itu tentu tidak dapat begitu saja memberi nilai tambah bila kemudian tidak diiringi dengan usaha mendapatkan minat pasar.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan daerah tujuan wisatawan baik dari wisatawan mancanegara maupun domestik. Daerah Istimewa Yogyakarta memberikan banyak pilihan jenis wisata kepada para wisatawan, mulai dari wisata budaya, wisata alam (telaga, air terjun, perkebunan, pegunungan), wisata pendidikan, wisata belanja, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata rohani dan wisata minat khusus.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu wilayah tujuan wisata di Indonesia, menawarkan berbagai macam obyek wisata baik obyek wisata alam, wisata pantai, maupun wisata budaya. Salah satu daerah tujuan wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang kaya akan obyek dan daya tarik wisata tersebut adalah Kabupaten Gunungkidul. Pengembangan kepariwisataan dan kebudayaan di

Kabupaten Gunungkidul memiliki peranan yang sangat penting dan strategis, karena sektor ini merupakan sektor yang dapat di andalkan mengingat di daerah Gunungkidul terdapat berbagai macam obyek wisata yang sangat menarik, terutama pantai yang terkenal dengan pasir putihnya. Pengembangan sektor wisata nantinya diharapkan mampu mendukung perkembangan pembangunan daerah dengan cara usaha ekonomi daerah Gunungkidul pada berbagai sektor, serta pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

(<http://yogyakarta.bpk.go.id/wp-content/uploads/2013/06/Keistemawaan-DIY.pdf>)

Terbukti bahwa sektor ini telah mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan daerah. Untuk menciptakan kondisi obyek dan daya tarik wisata ideal yang mampu melayani berbagai kepentingan, antara lain : masyarakat, swasta dan pemerintah, diperlukan usaha penataan dan pengembangan secara optimal sesuai dengan daya dukung, daya tampung dan yang paling utama adalah daya tarik wisatawan. Selain itu juga dapat merubah dan meningkatkan citra daerah menjadi tujuan yang berdaya guna, berhasil guna dan handal. Kabupaten Gunungkidul saat ini mengalami perkembangan pesat pada sektor pariwisata. Hal ini tak lepas dari peran pemerintah dan swasta yang bekerjasama untuk meningkatkan pariwisata Kabupaten Gunungkidul. (sumber: Buku “Potensi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul, 2016)

Peningkatan pariwisata di Gunungkidul sangat berdampak positif bagi pembangunan dan peningkatan perekonomian warga Gunungkidul. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan di Kabupaten Gunungkidul, masyarakat yang dahulunya sangat mengandalkan pada sektor pertanian saat ini dapat menambah pundi- pundi uangnya dengan cara berdagang di pinggir- pinggir jalan yang menjajakan barang- barang atau makanan khas daerah tersebut, dan juga menjajakan makanan- makanan di dalam tempat wisata. Selain itu warga Gunungkidul juga dapat bergerak pada bidang jasa, seperti: persewaan payung dan tikar di pantai- pantai, jasa parkir dan juga jasa pemandu wisata yang sangat di butuhkan oleh wisatawan agar liburan mereka lebih menarik. Keadaan geografis Gunungkidul sangat menguntungkan untuk pengembangan wisata Pantai dan wisata alam.

Salah satu wisata pantai yang terkenal di Gunungkidul adalah Pantai Nglambor. Selain itu wisata alam saat ini mulai banyak di kembangkan oleh swasta dan Pemerintah Daerah. Tempat- tempat wisata tersebut kini mulai banyak digemari oleh para wisatawan domestik dan mancanegara. Hal tersebut membuat warga di Gunungkidul saat ini mulai mengandalkan mata pencahariannya pada bidang pariwisata. Namun disisi lain, meningkatnya bidang pariwisata di Gunungkidul juga berdampak buruk bagi sebagian masyarakat Gunungkidul.

Gunungkidul saat ini merupakan objek wisata andalan di Provinsi D.I. Yogyakarta. Pemerintah daerah harus membuat peraturan perundang-undangan yang tegas sehingga pariwisata di Gunungkidul dapat di kelola dengan rapi dan tidak ada

lagi persengketaan dalam tata kelola wisata. Maka dari itu perlu adanya partisipasi dari berbagai pihak dalam mengontrol dan mengembangkan pariwisata di Gunungkidul sehingga wisatawan antusias untuk berkunjung ke Gunungkidul. Dalam hal ini masyarakat sangat dibutuhkan peranannya dalam pemasaran wisata di Gunungkidul.

(<http://www.kompasiana.com/adamnurwidoro/potensi-pariwisata-gunung-kidul-belum-teroptimalkan> 54f76 b1da 333 11d335 8b4892).

Spot terbaik untuk Snorkeling adalah pantai Nglambor, sebuah pantai diantara pulau-pulau kecil serta batu karang terlihat sangat menawan di bawah cerah nya langit. Beberapa menit menuruni pantai kita akan disambut pos dengan tulisan “***Nglambor Lestari***”. Pos ini selain berfungsi sebagai pusat informasi sekaligus juga persewaan peralatan renang dan snorkeling. Pantai Nglambor memiliki air jernih kebiruan dengan dua buah pulau karang yang berdiri kokoh sebagai penahan gempuran ombak. Pemandangan rumput laut, ikan warna-warni, dan aneka biota laut lainnya semakin menyempurnakan keindahan alam pantai ini. Berbeda dari kebanyakan pantai Selatan yang ombaknya besar dan ganas, justru Pantai Nglambor memiliki perairan yang dangkal. Hal ini membuat para wisatawan lebih leluasa berenang bahkan melakukan *snorkeling* dengan aman.

Bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam menarik serta meningkatkan kunjungan wisatawan pada obyek

wisata pantai Nglambor pada tahun 2015-2017 adalah melalui berbagai macam jenis promosi. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul diantaranya yakni sering mengadakan pameran- pameran Kepariwisata dan mengadakan festival- festival yang bertemakan pariwisata (*Tourism Festival*) yang berkaitan dengan pariwisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul khususnya dalam mempromosikan pantai- pantai yang ada di Kabupaten Gunungkidul salah satunya pantai Nglambor, promosi tersebut juga sering diadakan diluar kota di Indonesia. Strategi promosi lain yang digunakan adalah melalui promosi sosial media seperti Instagram dengan kita mencantumkan tagar (*hashtag*) yang berkaitan dengan pantai Nglambor maka itu sudah termasuk bentuk promosi kita dalam mempromosikan obyek wisata pantai Nglambor. Selain itu, promosi melalui sosial media yang banyak dilakukan juga melalui *Blog, Twitter, Facebook, Fanpage, Website*, dan lain-lain.

Keunggulan Pantai Nglambor jika dibandingkan dengan pantai-pantai lain yang ada di Kabupaten Gunungkidul adalah pantai ini memiliki pesona, ciri khas serta daya tarik tersendiri yakni mpantai Nglambor memiliki pemandangan bawah laut yang sangat indah. Dan ombaknya pun sangat tenang, sehingga menjadi tempat snorkeling yang sangat direkomendasikan di pantai Gunungkidul Yogyakarta. Apalagi pesona pemandangan sunset dari Pantai Nglambor ini yang sangat indah dan eksotis. Selain itu, keindahan bawah air pantai nglambor ini juga tidak kalah dengan keindahan pantainya sendiri. Karena selain di tumbuh karang-karang seperti pantai-pantai lainnya di Gunungkidul, di pantai ini juga terdapat banyak coral-coral, ikan,

dan macam- macam tumbuhan laut yang memungkinkan para penelusur untuk bersnorkeling ria melihat keindahan bawah laut Pantai Nglambor.

Tabel 1

Data JumlahWisata Pantai di Kabupaten Gunungkidul

No	Nama	Lokasi	Keterangan
1.	Pantai Ngrenehan	Kanigoro, Saptosari	Pantai Ngrenehan merupakan pantai kecil, namun dikenal sebagai pantai penghasil ikan laut, wisatawan dapat menikmati ikan segar maupun siap saji.
2.	Pantai Ngobaran dan Pantai Ngeden	Kanigoro, Saptosari	Berjarak 30 km arah Selatan kota Wonosari, pantai ini tidak begitu luas, di tepi pantai terdapat bangunan pura dan setiap tahun diselenggarakan upacara Melasti. Tak jauh dari satu terdapat sumber air bawah tanah yang cukup besar.
3.	Pantai Nguyahan	Kanigoro, Saptosari	Terletak di sebelah Timur Pantai Ngobaran, pantai yang luas dan berpasir putih ini, bisa untuk aktivitas memancing, disana juga terdapat

			beberapa penjual ikan segar.
4.	Pantai Baron	Kemadang, Tanjungsari	Merupakan pintu gerbang masuk kawasan obyek wisata pantai. Pantai ini dikelilingi bukit kapur yang di atasnya terdapat jalan setapak ke Pantai Kukup, sambil menikmati bentangan laut luas. Di sebelah Barat terdapat muara air sungai bawah tanah (air tawar). Banyak pedagang ikan laut segar maupun siap saji atau sop ikan Kakap, juga buah- buahan khas daerah. Petugas SAR dan TIS siap melayani wisatawan.
5.	Pantai Kukup	Kemadang, Tanjungsari	Terdapat sebuah pulau karang kecil yang di atasnya terdapat gardu pandang untuk menikmati keindahan laut luas. Di tepi pantai, banyak penjualian hias dan aneka biota laut, tak jauh dari pantai terdapat gedung aquarium laut.
6.	Pantai Drini	Banjarejo, Tanjungsari	Merupakan pelabuhan nelayan tradisional dan tempat pelelangan ikan, juga terdapat sebuah pulau karang kecil. Pantai ini banyak tumbuh pohon Drini yang dipercaya sebagai penangkal

			ular berbisa.
7.	Pantai Krakal	Ngestirejo, Tanjungsari	Merupakan pantai berpasir putih yang luas dan panjang, terdapat banyak gardu pandang serta sebuah bangunan Joglo tempat pertemuan. Banyak penjual ikan laut siap saji termasuk krispy rumput laut. Ada petugas SAR, serta komunitas pemancing ikan laut.
8.	Pantai Sundak, Pantai Sili, Pantai Sadranan, Pantai Ngandong, Pantai Pulangswal	Sidoharjo, Tepus	Cocok untuk tempat berkemah, memiliki fasilitas berupa bangunan Pendopo Kecil, sebuah panggung terbuka dan rumah- rumah makan, Tak jauh dari pantai ini terdapat goa kecil sebagai sumber air tawar.
9.	Pantai Siung, Pantai Nglambor, dan Pantai Jogan	Purwodadi, Tepus	Berciri khas tersendiri yaitu banyak bukit- bukit curam yang mengelilingi pantai dengan panorama indah, sehingga lokasi ini justru ideal untuk olahraga panjat tebing, bahkan setiap tahun diselenggarakan Event Lomba Panjat Tebing. Ada juga bangunan pendopo kayu dan petugas

			Tourism Information Service (TIS).
10.	Pantai Wediombo	Jepitu, Girisubo	Berjarak 40 km arah tenggara Kota Wonosari, Pantai Wediombo memiliki panorama sunset yang sempurna atau ideal untuk aktivitas memancing serta banyak ikan Panjo. Ke arah timur sekitar 1,5 km terdapat Pantai Gremeng, Pantai Jungwok, dan Pulang Kalong.
11.	Pantai Sadeng	Pucung, Girisubo	Terletak diujung Timur Kabupaten Gunungkidul, pantai ini dikenal sebagai Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) bertaraf nasional. Pantai ini cukup potensial akan udang laut/ lobster dan ikan tuna. Pinggir jalan sebelum menuju pantai, terdapat telaga Suling sebuah lembah yang diyakini pada jaman dahulu sebagai muara sungai Bengawan Solo Purba.

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul 2016

Tabel 2

Data Obyek Wisata Pantai Nglambor di Kabupaten Gunungkidul

No.	Nama	Lokasi	Keterangan
1.	Pantai Siung, Pantai Nglambor, dan Pantai Jogan	Purwodadi, Tepus	Berciri khas tersendiri yaitu banyak bukit- bukit curam yang mengelilingi pantai dengan panorama indah, sehingga lokasi ini justru ideal untuk olahraga panjat tebing, bahkan setiap tahun diselenggarakan Event Lomba Panjat Tebing. Ada juga bangunan pendopo kayu dan petugas <i>Tourism Information Service</i>

Sumber :Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul 2016

Tabel 3

Data Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Jumlah Pendapatan Retribusi Obyek Wisata di Kabupaten Gunungkidul dari Tahun 2011 – 2015

NO	TAHUN	JUMLAH WISATAWAN	TARGET PENDAPATAN	JUMLAH PENDAPATAN
1.	2011	616.696	1.906.740.000	2.186.912.571
2.	2012	1.000.387	3.125.688.800	3.932.090.845
3.	2013	1.337.438	5.118.296.425	6.118.756.000
4.	2014	1.955.817	12.566.787.000	15.420.475.427
5.	2015	2.642.759	17.495.265.500	20.980.945.431

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul 2016

Salah satu potensi wisata alam tirta yang memiliki prospektif untuk dikembangkan di Kabupaten Gunungkidul adalah Pantai Nglambor. Tempat Wisata Alam Pantai Nglambor merupakan spot terbaik untuk Snorkeling karena letaknya yang berada di tengah-tengah antara

Pantai Siung dan Pantai Joganan membuat Pantai Nglambor seolah-olah sebuah surga wisata tersembunyi. Bentuknya lebih mirip Teluk yang diapit perbukitan tanpa sadar membuat kita berdecak kagum dengan pemandangan alam pantai yang

mempesona.KeindahanalamPantaiNglamborinitentusajamenjanjikanpopularitas yang takakankalahdenganpantai lain disepanjanggarispantai Selatan di Gunungkidul.

Tabel 4

Data Jumlah Pengunjung WisataObyekWisata Pantai Nglambor di KabupatenGunungkidul dari Tahun 2015 – 2017

NO	TAHUN	TARGET PENGUNJUNG	CAPAIAN PENGUNJUNG
1.	2015	189.160	158.660
2.	2016	217.300	179.500
3.	2017	196.939	32.850

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2017

Tabel 5

Data JumlahPendapatanRetribusiObyekWisata Pantai Nglambor di
KabupatenGunungkidul dari Tahun 2015– 2017

NO	TAHUN	TARGET PENDAPATAN	CAPAIAN PENDAPATAN
1.	2015	2.528.995.000	851.220.000
2.	2016	4.378.027.000	977.850.000
3.	2017	767.425.500	168.232.500

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Tahun 2017

Gambar 1

Obyek Wisata Pantai Nglambor di Kabupaten Gunungkidul



Sumber

:<https://www.google.com/search?q=gambar+pantai+nglambor+gunung+kidul&clie>

Tabel 6

Tabel Realisasi Pendapatan Pantai di Gunungkidul Pada Tahun 2017

Nama Pantai	Target APBD Tahun 2017 (Rp)	Realisasi (Rp)	%	Keterangan (Tahun dibuka)
Pantai Baron	Rp. 9.325.931.500	Rp. 9.439.171.500	201,7	2002
Pantai	Rp.	Rp.	229,5	2002

Wediombo	1.034.581.500	1.197.823.500		
Pantai Ngrenehan	Rp. 581.260.500	Rp. 501.142.500	202,9	2002
Pantai Nglambor dan sekitarnya	Rp. 953.280.000	Rp. 941.130.000	201,6	Dibuka pada tahun 2015
Pantai Sriten	Rp. 1.800.000	-	-	2015
Pantai Kukup	Rp. 11.110.000	Rp. 11.595.450	208,1	2002
Pantai Watu Gapit	Rp. 14.400.000	Rp. 39.685.500	404,6	2006
Pantai Sepanjang	Rp. 70.271.500	Rp. 50.977.000	72,5	2008
Pantai Ngeden	Rp. 6.840.000	Rp. 9.891.000	144,6	2006

Menurut tabel diatas yang memiliki pendapatan tertinggi yaitu Pantai Baron dengan jumlah total realisasi pendapatan tertinggi Rp. 9.439.171.500 dengan persentase 201,7 % yang telah dibuka sejak tahun 2002 dan yang memiliki pendapatan terendah adalah Pantai Ngeden dengan jumlah total realisasi pendapatan terendah Rp. 9.891.000 dengan persentase 144,6 % yang telah dibuka sejak tahun 2006. Dari seluruh pantai yang ada di Kabupaten Gunungkidul dapat disimpulkan bahwa Pantai Baron yang memiliki pendapatan tertinggi dan Pantai Ngeden yang memiliki pendapatan terendah, namun disini Pantai Nglambor yang memiliki keunikan serta ciri khas tersendiri yaitu snorkeling memiliki pendapatan dengan jumlah total realisasi pendapatan Rp. 941.130.000 dengan persentase 201,6 % ini juga mampu bersaing dengan banyaknya obyek- obyek pantai yang ada di seluruh Kabupaten Gunungkidul.

Dalam jurnal Avinda, dkk pada tahun 2016 tentang “Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata) menyebutkan bahwa Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Banyuwangi berlokasi di Jl. A. Yani 78 dibentuk berdasarkan Peraturan Bupati Banyuwangi Nomor 52 Tahun 2011 tentang Rincian Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi (Berita Daerah Kabupaten Banyuwangi Tahun 2011 Nomor 17/D). Memiliki visi “Mewujudkan Banyuwangi Sebagai Daerah Tujuan Wisata Nasional yang Berbasis Kebudayaan dan Potensi Alam Serta Lingkungan”. Dijalankan oleh 40 orang staf yang terbagi ke dalam

bidang kebudayaan, bidang pariwisata, dan bidang pemasaran. Dilihat dari aspek kuantitas, jumlah staf yang ada masih belum bisa mencukupi kapasitas untuk melaksanakan program dan menjalankan strategi yang sudah ditetapkan. Namun dari aspek kualitas, SDM yang dimiliki sudah mampu untuk menjalankan kegiatan kedinasan.

Untuk mewujudkan visi Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki sistem penetapan strategi yang disebut *corporate strategy* atau *grand strategy* dimana pembuat dan penyusun strategi adalah manajemen puncak. Strategi promosi terkonsep sentralisasi untuk mencapai tujuan Banyuwangi sebagai destinasi wisata nasional yang berbasis pada kearifan lokal. Pelaksanaan strategi promosi yang telah ditetapkan adalah dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) dan selanjutnya dievaluasi dengan menggunakan teori dari Kotler (Kotler (2005: 264) tentang unsur bauran promosi. Keempat bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Terdapat faktor pendukung dan penghambat baik yang berasal dari dalam (faktor internal) maupun dari luar (faktor eksternal) yang mempengaruhi hasil dari program-program bauran promosi yang dijalankan.

Dalam jurnal Avinda, dkk pada tahun 2015 tentang “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mensosialisasikan Program *Visit East Kalimantan 2014* menyebutkan bahwa Strategi Promosi Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program Visit East Kalimantan 2014 yaitu dengan menggunakan media promosi yang diantaranya, Iklan melalui Media Lini Atas yang merupakan Media Cetak (Surat Kabar), Media Elektronik (Televisi, Radio, Web) dan Media Luar Ruang. Iklan melalui Media Lini bawah merupakan Pameran dan *Point Of Purchase* (Brosur, Booklet, Leaflet). Pesan yang disampaikan melalui media dan kegiatan pameran yaitu informasi seputar objek wisata unggulan yang berada di Kalimantan Timur, kegiatan pariwisata seperti Festival Kemilau Seni Budaya Benua Etam, Festival Legian Beach, dan masih banyak kegiatan-kegiatan lainnya, serta mengenai profil dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, kebudayaan tarian, seni daerah, serta berisi mengenai informasi seputar pusat perbelanjaan, hotel, dan restoran. Hal ini merupakan bagian dari sebuah strategi promosi yang diaplikasikan dalam kegiatan, bahwasanya kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kalimantan Timur, dilaksanakan dengan benar, dan cukup baik, serta sangat bervariasi dalam penyampaiannya, sehingga dapat dikatakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata cukup sukses dalam pelaksanaannya karena kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan. Kegiatan promosi yang telah dilaksanakan tak luput pula dengan adanya faktor pendukung yang melancarkan dan faktor penghambat yang menjadi kendala tersendiri bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Media massa cukup berperan dan aktif selama kegiatan promosi.

Dalam jurnal penelitian Garjito Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2005 tentang “Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul” menyebutkan hasil penelitian ini meliputi pemetaan masalah pariwisata di Kabupaten Gunungkidul dengan analisis SWOT kemudian dilanjutkan membuat Rencana Strategis (Renstra) sebagai rencana jangka panjang tentang pengembangan pariwisata dengan memperbaiki image Kabupaten Gunungkidul. Rencana kerja (Renja) sebagai rencana jangka pendek meliputi penyebaran informasi obyek wisata melalui media atau alat promosi, promosi wisata keluar daerah, promosi bersama pihak lain dan peningkatan kesadaran masyarakat. Media atau alat promosi yang digunakan adalah periklanan, penggunaan internet, kehumasan, promosi dan pameran wisata terpadu. Adapun faktor pendukung promosi wisata adalah jadwal pameran di dalam dan luar negeri sudah tersusun dengan baik, daerah tujuan sangat mendukung dan jalinan kerjasama yang baik dengan beberapa pihak. Faktor penghambat promosi wisata antara lain Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) belum ditata dengan baik, akses jalan ke sejumlah ODTW masih terlalu sempit, jarak antar ODTW yang terlalu jauh, promosi belum bisa dilakukan secara besar-besaran dan animo dari sebagian calon wisatawan dalam rangkaian promosi keluar daerah kurang. Perbedaan dengan hasil penelitian skripsi saya adalah mengenai Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Nglambor Tahun 2015 – 2017.

Dalam jurnal penelitian Rachmawati Jurusan Pendidikan Adminintrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2005, dengan judul “*Strategi Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kabupaten Gunungkidul”. Hasil penelitian ini meliputi diantaranya : 1) Memperbaiki *image* Kabupaten Gunungkidul; 2) Memperbaiki pola pikir masyarakat sekitar; 3) Menjalin hubungan kerjasama yang harmonis dengan para pihak-pihak terkait; 4) Memperkenalkan keunggulan pariwisata di Gunungkidul. Adapun faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *public relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul adalah adanya kerjasama yang baik antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul dengan pelaku pariwisata dan adanya dukungan dari pegawai atau dari publik *intern* dengan ikut serta memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Faktor penghambatnya adalah terbatasnya tenaga *public relations* yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul. Perbedaan dengan hasil penelitian skripsi saya adalah mengenai Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Nglambor Tahun 2015 – 2017.

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki permasalahan yang hampir sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu strategi promosi. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang sudah dilakukan oleh Strategi Promosi sebagai Destinasi Wisata.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas tentang Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Nglambor Tahun 2015 – 2017, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Nglambor Tahun 2015 - 2017?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan peranan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Nglambor
2. Mendeskripsikan Tanggapan Pengunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Nglambor

D. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah :

Menambah pengetahuan tentang model aktivitas strategi promosi dalam ranah Ilmu Komunikasi yang berguna untuk menunjang perkembangan sebuah pariwisata di suatu tempat ataupun daerah.

Manfaat Praktis dalam penelitian ini adalah :

Memberikan pertimbangan Dinas Pariwisata dalam menentukan strategi promosi yang tepat, terutama dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang terkait dengan promosi pariwisata.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi Pariwisata

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi- komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000: 443). Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dari sasaran lainnya. (Cravens, 1998:77)

Promosi didalam bidang pariwisata sama dengan promosi pada umumnya, namun dikarenakan penelitian ini tentang promosi di sektor pariwisata, maka untuk

memperkuat kajian teori, penulis memaparkan promosi pariwisata dalam kajian teori untuk memperjelas agar lebih melengkapi definisi- definisi promosi, khususnya di sektor pariwisata.

Strategi Promosi Pariwisata adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara kontinyu. Untuk ke dalam, promosi pariwisata ini ditujukan untuk masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan. Sedangkan untuk pihak luar, promosi pariwisata ini ditujukan kepada dunia luar dimana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada sang wisatawan (Pendit, 1999:23).

Berdasarkan cara-cara promosi tersebut, jelaslah bahwa ada promosi yang diadakan di daerah pasar dan ada yang diadakan di daerah tujuan wisata. Berhasil tidaknya promosi dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan (Soekadijo, 1996:241-244). Semua klasifikasi pariwisata tersebut tidak akan ada tanpa adanya wisatawan, begitu pula semua kegiatan kepariwisataan dianggap gagal jika tidak dapat mendatangkan wisatawan. Sebaliknya begitu ada wisatawan yang mengunjungi objek-objek pariwisata dan memanfaatkan jasa-jasa yang ada pada pariwisata, maka semua kegiatan itu mendapat arti kepariwisataan dan lahirlah berbagai jenis dan macam pariwisata.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi promosi suatu daerah tujuan wisata (Yoeti, 2002:174), yaitu :

- a. Karakter wisatawan
- b. Informasi yang dibutuhkan
- c. Karakter produk wisata
- d. Sumber daya yang dimiliki
- e. Ciri atau bentuk komunikasi untuk setiap komponen promosi yang tersedia
- f. Posisi atau kedudukan dengan pesaing-pesaing utama (indikatornya dapat diukur dengan melakukan analisis SWOT).

1. Perencanaan Promosi Pariwisata

Proses Perencanaan merupakan serangkaian rencana yang akan dilakukan dalam suatu periode waktu yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Aktivitas perencanaan meliputi: penilaian situasi, penetapan tujuan, pengembangan sasaran penentuan strategi, penetapan program tindakan untuk komponen bauran pemasaran, dan anggaran.

Selain itu juga dalam proses berjalannya perencanaan promosi pariwisata terdapat delapan langkah untuk mempermudah perusahaan atau organisasi dalam pengembangan promosi.

Seperti yang dikatakan Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Jasa” : Edisi 2 (2006:123-124).

- a. Mengidentifikasi target audience
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Menyeleksi saluran komunikasi
- e. Menetapkan jumlah anggaran promosi
- f. Menentukan bauran promosi
- g. Mengukur Hasil-hasil Promosi
- h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2006) untuk mengembangkan komunikasi/promosi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah. Perencanaan Promosi Jasa Pariwisata pentingnya perencanaan promosi jasa pariwisata dikarenakan pentingnya suatu perencanaan dalam pengembangan pariwisata sebagai suatu industri tidak lain ialah agar perkembangan

industri pariwisata sesuai dengan apa yang telah dirumuskan dan berhasil mencapai sasaran yang dikehendaki, baik itu ditinjau dari segi ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan hidup.

Aspek perencanaan kepariwisataan terdiri atas unsur wisatawan, unsur aksesibilitas (transportasi), unsur atraksi dan unsur informasi. Unsur wisatawan yang menggambarkan karakteristik wisatawan, pola budaya dan aktivitas yang dilakukan akan terbentuk apabila unsur informasi yang ada dapat diterima. Sumber informasi biasanya berasal dari *guide* atau informasi yang bersifat langsung. Karakteristik wisatawan akan memberikan pengaruh terhadap kebutuhan.

a. Perencanaan promosi jasa pariwisata adalah sebagai berikut :

1) Mengidentifikasi Target *Audience*

Dalam tahap ini kita menentukan siapa target *audience* kita, target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*. Dinas pariwisata dapat mengidentifikasi audiens targetnya yaitu wisatawan lokal atau mancanegara.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target *audience* dan ciri- cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3) Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif agar tujuan komunikasi tercapai. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran- saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non personal.

5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.

6) Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui : *advertising, personal selling, sales promotion* atau *public relation*, dan lain- lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

7) Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

8) Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Melihat komponen- komponen yang ada diatas, pemerintah daerah harus teliti dalam memilih strategi promosi yang mantap untuk mempromosikan

daerahnya. Diawali kegiatan promosi yang berpedoman kepada langkah-langkah promosi yang telah dirumuskan para ahli, kemudian dengan penetapan target *audience* hingga pemilihan bauran promosi yang akan digunakan, semua itu merupakan proses yang bila dilaksanakan oleh tiap insan pariwisata maupun pemerintah daerah, yang memungkinkan akan menghasilkan sebuah pencapaian target yang sebagaimana diinginkan oleh setiap daerah dalam upaya pengembangan potensi pariwisata di daerahnya.

2. Bauran Promosi Pariwisata

Menurut Tjiptono (2000:222-232) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

a. Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai sekedar hubungan jual-beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

b. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas.

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. 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. Menurut Lupiyoadi (2001:108) ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui :

- a) Surat kabar
- b) Majalah
- c) Radio
- d) Televisi
- e) Papan reklame (*outdoor advertising*)
- f) *Direct mail*

2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas

yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

d. *Public Relations*

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Menurut Lupiyoadi (2001:113), *Public Relations* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- 1) Membangun *image* (citra)
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat *positioning* perusahaan
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik
- 6) Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru

Public Relations juga memiliki program tersendiri, yakni:

- 1) Publikasi
- 2) *Events*
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) *Exhibitions*/pameran
- 5) Mensponsori beberapa acara

e. *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke target pemasar.

f. Promosi Online

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi menurut Swastha (2002:237) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat.

Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

3. Evaluasi

Evaluasi strategis merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.

Setelah merumuskan rencana strategi promosi dan mengkomunikasikannya, tahapan selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan membuat evaluasi dari strategi tersebut. Dalam hal ini, kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul akan dievaluasi agar dapat mengetahui apakah strategi promosi tersebut berjalan efektif atau tidak.

Menurut Arikunto (2000:3) Evaluasi merupakan kegiatan terencana untuk mengetahui keadaan suatu obyek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur memperoleh kesimpulan.

Tujuan dari evaluasi menurut Tayipnaps (2000:59) adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pekerjaan rutin atau tanggungjawab rutin, yaitu untuk membantu pekerjaan manager dan karyawan dengan tujuan yang lebih banyak memberikan informasi dalam memberikan kebijakan dan keputusan yang lebih lengkap dari yang sudah ada.
- b. Memberikan informasi untuk tim pembina atau penasihat, untuk klien, untuk dewan direktur, untuk dana atau sponsor.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih penulis adalah jenis penelitian deskriptif. Disebut penelitian deskriptif dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada, atau penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini, dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini tidak menguji hipotesa atau tidak menggunakan hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. (Mardalis, 1990: 26)

Penelitian ini didasarkan kepada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata-kata gambaran bersifat holistik atau menyeluruh. Penelitian ini juga dikatakan bersifat kualitatif karena didalamnya penulis tidak menjelaskan hubungan dan tidak menjelaskan hipotesa ataupun membuat prediksi, karena penelitian ini hanya memaparkan suatu peristiwa (Rahmat, 2002 :24).

Jenis penelitian yang dipilih oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Whitney (1960) (dalam Nazir, 2005 :54) metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Tujuan dari penelitian deskriptif ini

adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005 :54).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yang berlokasi di Jalan K.H. Agus Salim No. 126, Ledoksari Kepek, Wonosari, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55813, Indonesia. Telp (0274) 391031.

3. Informan Penelitian

Pengambilan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dimana dalam penelitian kualitatif ini *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Ciri-ciri khusus sampel *purposive*, yaitu 1) *Emergent sampling design*/sementara 2) *Serial selection of sample units*/menggelinging seperti bola salju (*snowball*) 3) *Continuous adjustment or 'focusing' of the sample*/disesuaikan dengan kebutuhan 4) *Selection to the point of redundancy*/dipilih sampai jenuh (Lincoln dan Guba, 1985). (Sugiyono, 2008: 300-301)

Dalam hal ini, penulis memerlukan informasi dari pihak-pihak yang terkait, serta memahami segala sesuatu yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, adapun

informan dalam penelitian ini yang kriterianya telah ditetapkan agar dapat memudahkan dalam memberikan informasi sebagai berikut :

- a. Bekerja di Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.
- b. Memahami dan terlibat dalam promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.
- c. Memahami dan terlibat dalam perencanaan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.
- d. Mengetahui tentang informasi pariwisata dan perkembangan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

Untuk menghasilkan penelitian yang obyektif maka diperlukan triangulasi data, dalam penelitian ini informan penelitian ini agar sesuai dengan triangulasi data maka informan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.
- b. Pengelola Pantai Nglambor
- c. Pengunjung Pantai Nglambor.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan beberapa teknik pengumpulan data yang tersedia bagi penelitian dengan jenis kualitatif, antara lain :

a. Observasi

Observasi merupakan tahap pertama yang akan dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, pengubahan , pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan pengamatan kejadian dalam situasi alamiah yang sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. (Rakhmat, 2002: 83)

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara *terstruktur* maupun *tidak terstruktur*, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. (Sugiyono, 2008:194)

Dalam proses ini, wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Selaku pihak yang terkait dalam kegiatan mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu aspek penting yang akan melengkapi hasil dari penelitian yang dilakukan penulis. Teknik pengambilan data melalui referensi dokumentasi menjadi penting karena upaya mengumpulkan data melalui referensi cetak dan sumber lain yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini.

Dalam kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, buku-buku, foto kegiatan, maupun literatur yang relevan. Data yang diambil berupa data otentik dari kegiatan-kegiatan promosi Dinas Pariwisata selama tahun 2015-2017, data mengenai konsep program beserta daftar kegiatan didalamnya, dan implementasi strategi promosi yang diterapkan di kegiatan-kegiatan promosi tersebut.

5. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak, atau proses sesuatu. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka

dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber data. Apa yang dibicarakan ini adalah sumber data dilihat dari subyek dimana data menempel. (Arikunto, 1993: 102).

6. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (2014: 104-106), analisis data terdiri atas:

a. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, reduksi data dilakukan untuk memilih hal-hal yang pokok dan penting berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu guna mendapatkan data yang tajam dengan hasil penelitian dan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data tambahan atas data sebelumnya jika diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis mereduksi data-data untuk mendapatkan hasil tentang strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Langkah selanjutnya setelah reduksi data, adalah penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti uraian singkat, tabel, dan sejenisnya. Penyajian data dilakukan untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, dan juga untuk merencanakan kerja selanjutnya.

c. *Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan berikutnya. Namun apabila data yang disimpulkan sudah valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data, memilah, dan mengorganisir data sehingga terbentuk suatu kesimpulan untuk mengetahui Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Nglambor Tahun 2015-2017.

7. Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:117). Menurut Sugiyono (2010:121), pengujian data penelitian kualitatif dapat dilakukan antara lain dengan perpanjangan pengamatan peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check.

Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2001: 178). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Moleong (2001:178), hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan hasil data pengamatan dengan hasil data wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan, menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara membandingkan hasil wawancara dari informan dengan isi suatu dokumentasi yang telah dikumpulkan. Setelah proses triangulasi data dilakukan, kemudian data disajikan dan ditarik kesimpulan dan saran.