

### **BAB III**

#### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan fakta- fakta secara keseluruhan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Nglambor Tahun 2015-2017 kemudian dianalisis berdasarkan teori- teori yang ada. Hasil penelitian ini diperoleh setelah peneliti melakukan wawancara dengan Bagian Promosi dan Pemasaran di Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul serta beberapa wisatawan yang pernah berkunjung di Kabupaten Gunungkidul terutama di Pantai Nglambor.

Hasil penelitian ini diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data yang tentunya mendukung dalam penelitian ini. data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait yaitu Kepala Sie Usaha Promosi Wisata Sumardamto. Selain itu data sekunder dari penelitian ini berasal dari studi literatur dan dokumen- dokumen yang memiliki keterkaitan untuk mendukung penelitian ini. data sekunder diperoleh dari pihak yang bersangkutan ataupun dari sumber yang dipercaya. Berikut ini sajian data penelitian yang telah dilakukan.

## A. Sajian Data

### 1. Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul

Data jumlah pengunjung obyek wisata Pantai Nglambor cenderung belum terlalu stabil, jumlah pengunjung ke Pantai Nglambor harapannya adalah bisa memenuhi target yang telah ditetapkan oleh pihak pengelola obyek wisata Pantai Nglambor. Berbagai macam upaya strategi promosi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola obyek wisata Pantai Nglambor diantaranya melalui sosialisasi obyek wisata, promosi melalui semua sosial media seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Website* resmi obyek wisata Pantai Nglambor. Hal ini dipertegas dari hasil wawancara sebagai berikut :

Kita menggunakan strategi promosi yang tujuannya untuk menarik minat pengunjung obyek wisata Pantai Nglambor, strategi promosi disini yaitu dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang tepat. Tujuannya untuk meningkatkan minat pengunjung dengan sasaran masyarakat dalam kota, luar kota namun orientasinya semaksimal mungkin baik itu luar negeri ataupun dalam negeri. Promosinya dengan melalui bauran promosi. Strategi promosi ini kita anggap strategi yang baik karena didalam strategi promosi ini mencakup segala hal dari proses perencanaan promosi pariwisata, bauran promosi pariwisata, promosi *online*, dan evaluasi. (Wawancara dengan Bapak Adi Sunarto, Ketua Kelompok Sadar Wisata Nglambor Lestari atau Pokdarwis Obyek Wisata Pantai Nglambor, tanggal 09 November 2017).

Obyek wisata Pantai Nglambor merupakan salah satu obyek wisata pantai di Gunungkidul yang tergolong masih baru dan hijau. Pantai Nglambor ini juga masih satu area kawasan dengan Pantai Siung dan

Pantai Jogán. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul perlu mempromosikan obyek wisata tersebut melalui upaya dan strategi promosi maksimal agar masyarakat berminat untuk mengunjungi obyek wisata Pantai Nglambor. Dengan demikian jumlah pengunjung ke obyek wisata Pantai Nglambor dapat meningkat dan ikut meningkatkan pendapatan asli daerah melalui retribusi, UMKM dan lainnya.

Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul melakukan berbagai perbaikan dalam melalui perencanaan kegiatan atau aktivitas promosi, agar pariwisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Sebelum menentukan strategi promosi dalam upaya menarik minat pengunjung obyek wisata Pantai Nglambor, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menyusun kerangka atau pun alur perencanaan strategi promosi terlebih dahulu, agar nantinya kegiatan promosi dapat terkoordinasi dan berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, Meng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, tanggal 10 November 2017, dapat diketahui bahwa dalam kegiatan promosi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menggunakan berbagai macam bentuk promosi yang ada.

Berdasarkan kondisi pariwisata di Gunungkidul dengan mempertimbangkan faktor strategis dan potensi yang dimiliki Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul maka visi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah Terwujudnya Kebudayaan dan Pariwisata yang maju, berkembang, kompetitif, lestari dan berkelanjutan, dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah Melestarikan dan mengembangkan kebudayaan, Meningkatkan dan mengembangkan obyek dan daya tarik wisata, Meningkatkan profesionalisme pelayanan pariwisata, Meningkatkan pemasaran Pariwisata, meningkatkan Pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. (Wawancara dengan Bapak Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, tanggal 10 November 2017).

## **2. Perencanaan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul**

### **Pada Obyek Wisata Pantai Nglambor**

Perencanaan promosi sangat penting dalam mengkomunikasikan penjelasan tentang Rencana Kerja, strategi dan Anggaran Kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

#### **a. Merancang Pesan**

Dalam merancang pesan Promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul tetap mengutamakan dan mengedepankan keefektifan dan keefisien dari pesan yang ingin disampaikan, yang mana didalamnya terkandung pesan- pesan mengenai keindahan alam dan keberagaman budaya yang terdapat di Kabupaten Gunungkidul. Akan tetapi dalam proses merancang perencanaan pesan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mengalami kendala, dikarenakan kurangnya sumber daya

manusia yang mampu, ahli bahkan berkompeten dan menguasai dengan benar dalam merancang pesan sehingga tidak semua orang dapat memahami isi pesan yang ingin disampaikan.

Proses yang kami sampaikan dalam merancang pesan promosi yaitu kami memilih untuk lebih mengutamakan keefektifan dan keefesienan serta mempunyai pesan- pesan tentang keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang dimiliki Kabupaten Gunungkidul (Wawancara dengan Bapak Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, pada tanggal 10 November 2017).

Salah satu kendala Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam pembuatan materi promo adalah peralatan *design* dan kemampuan untuk mendesign materi promo. Dinas pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga berharap agar materi promo memiliki materi dan *design* promosi yang bagus sehingga dapat menarik pembaca. Hal ini diungkapkan oleh Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sebagaimana kutipan di bawah ini:

Kendalanya hanya terbentur pada peralatan *design* serta kemampuan untuk mendesign materi promosi, kita tidak memiliki *staffdesign* khusus. (Wawancara dengan Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Engselaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, 10 November 2017).

Dengan kendala tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul bekerjasama dengan salah satu percetakan atau video untuk membuat video promosi dan mencetak buku panduan wisata, brosur dan lain- lain. Hal ini diungkapkan oleh Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sebagaimana kutipan di bawah ini:

Proses membuat materi promosi kita bekerjasama dengan salah satu usaha percetakan/ video untuk membuat video promosi dan cetak beberapa buku panduan wisata, brosur- brosur. Tim kreatif sudah termasuk rekan kita yang tunjuk. (wawancara dengan Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, pada tanggal 10 November 2017).

#### **b. Pemilihan Media**

Ada beberapa media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul antara lain melalui media cetak dan media *online*. Media cetak seperti koran, *leaflet* dan *booklet*. Media elektronik seperti televisi. Sedangkan melalui media *online* antara lain media *online* seperti media sosial *facebook, Instagram, website* Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Selain itu juga ada *Travel Dialog, Fam Trip/ Fam Tour*. Mengkomunikasikan promosi juga dilakukan dengan rutin mengadakan jumpa *pers.Event- event* promosi juga melalui pameran- pameran *stand- stand* di area Pulau

Jawa dan sekitarnya. Promosi tersebut diantaranya ada Lomba Foto Pariwisata, Video, *Surfing*, Festival Kuliner di Pantai Sundak, Acara Geopark (acara musik), Lomba Lari Baron 10K. Hal ini diungkapkan oleh Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng sebagaimana kutipan di bawah ini:

Untuk promosi itu antara lain itu pameran. Pameran – pameran ada juga yang diadakan rutin tiap tahun satu kali. Seperti lomba yang bertemakan olahraga yaitu seperti Lomba Lari Baron 10K yang hampir kami adakan setiap satu tahun sekali. (wawancara dengan Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, pada tanggal 10 November 2017).

Pada Lomba Lari Baron 10K ini sebanyak 2.827 peserta mengikuti lomba lari Baron 10K yang digelar Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yang bekerjasama dengan Dinas Pendidikan dan Pemuda Olahraga Kabupaten Gunungkidul pada hari Minggu, 1 Oktober 2017 lalu. Disamping peserta lokal, para atlet lari dari berbagai kota juga turut menyemarakkan *event* tahunan ini. dalam lomba tersebut terdapat pembagian sebanyak 6 kategori, diantaranya; Kategori SD, SMP/MTs, SMA/SMK/MA, umum lokal, dan umum nasional dan peserta pegembira. Menurut Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, Hari Sukmono, *event* tersebut selain memberikan kesempatan kepada atlet juga merupakan ajang untuk

mengenalkan berbagai destinasi wisata di Kabupaten Gunungkidul. Berikut ini adalah dokumentasi kabarhandayani.com pada saat moment Lomba Lari Baron 10K yang diselenggarakan pada bulan Oktober 2017:

Gambar 4

Lomba Lari Baron 10K



Sumber: Dokumentasi Kabar Handayani Gunungkidul

[http://kabarhandayani.com/hasil-lengkap-juara-lomba-lari-](http://kabarhandayani.com/hasil-lengkap-juara-lomba-lari-baron-10k/)

[baron-10k/](http://kabarhandayani.com/hasil-lengkap-juara-lomba-lari-baron-10k/)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, dapat diketahui bahwa dalam kegiatan promosi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menggunakan variabel- variabel yang ada dalam *promotion mix* antara lain :

#### 1. Periklanan/ *Advertising*

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menganggap periklanan sebagai alat promosi yang paling efektif karena jangkauannya luas. Untuk pengembangan pariwisata iklan yang digunakan adalah Iklan Layanan Masyarakat, yang isinya himbauan terhadap masyarakat agar sadar wisata.

#### c. Anggaran

Untuk menentukan dan merencanakan anggaran promosi pada tahun mendatang, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul melalui RAT (Rapat Akhir Tahun) baik *intern* maupun dengan instansi terkait. Anggaran promosi distandarisasi atau dibatasi oleh pemerintah pusat, karena dana promosi bersumber dari APBD. Perencanaan promosi selanjutnya dilakukan oleh Dinas Pariwisata 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 Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sebesar Rp. 1,8 Miliar. promosi wisata yang ditetapkan setiap tahunnya pun berbeda- beda. Hal ini diungkapkan oleh Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng sebagaimana kutipan di bawah ini:

Jumlah anggaran promosi yang ditetapkan pada rapat akhir tahun baik dengan *intern* atau dengan instansi ini terkait untuk menentukan atau merencanakan anggaran di tahun depan. Anggaran untuk promosi ada batasan-batasan yaitu dengan adanya standarisasi dari pemerintah yang bersumber dari APBD dan pertahun anggaran yang disediakan tidak tentu. 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 Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sekitar Rp. 1,8 Miliar lebih. (wawancara dengan Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, pada tanggal 10 November 2017).

**3. Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah sebagai berikut:**

*a. Iklan Media Cetak dan Online*

Promosi di media surat kabar Kompas.com ataupun majalah dilakukan dengan cara menyediakan rubrik khusus informasi mengenai informasi seputar pariwisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul.

Gambar 5

Media Surat Kabar *Online* Kompas.com



Sumber :

[https://regional.kompas.com/read/2017/07/02/15574471/370.ribu.wisatawan.kunjungi.gunungkidul.selama.libur.lebaran.](https://regional.kompas.com/read/2017/07/02/15574471/370.ribu.wisatawan.kunjungi.gunungkidul.selama.libur.lebaran)

Pada surat kabar *online* Kompas.com diberitakan bahwa selama hari lebaran Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta dikunjungi lebih dari 300 ribu wisatawan. Jumlah itu dipastikan meningkat pada libur lebaran karena wisatawan yang dihitung merupakan kawasan wisata yang berretribusi. Menurut sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Hary Sukmono menyampaikan terhitung hingga hari Sabtu tanggal 1 Juli 2017 ada 345.908 wisatawan dengan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Rp 2.770.028.400. Dengan begitu totalnya ada 370 wisatawan. Kunjungan paling banyak tetap kawasan pantai, meski sejumlah obyek wisata baru mulai bermunculan.

Jumlah pengunjung ke Kabupaten Gunungkidul jauh lebih banyak, karena perhitungan ini hanya terhadap lokasi yang sudah dikelola pemkab melalui retribusi. Masih banyak destinasi wisata yang dikelola langsung masyarakat. Dikarenakan banyaknya wisatawan juga dirasakan pengelola penyewaan alat snorkeling di Pantai Nglambor, Dusun Ngandong, desa Purwodadi, kecamatan Tepus. Setiap harinya selama liburan rata-rata sekitar 200 orang *snorkeling* di pantai tersebut. Pengelola Bintang Nglambor *Snorkeling* Adhitya Putratama mengatakan bahwa meningkat dua kali lipat dibandingkan libur biasa. Hanya saat jam tertentu pihak pengelola Bintang Nglambor *Snorkeling* sengaja membatasi jumlah alat untuk menjaga ekosistem dibawah laut, jangan sampai rusak karena wisatawan.

b. *Website*

Selain pada media cetak dan elektronik, periklanan potensi wisata Kabupaten Gunungkidul juga dilakukan pada sejumlah media *online*, seperti dimuat pada *Website* Dinas Pariwisata perkembangan wisata” yang ada di Gunungkidul. Periklanan dilakukan melalui *updateofficialweb* Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

Gambar 6

Situs resmi *official Website* Dinas Pariwisata  
Kabupaten Gunungkidul



Sumber: *gunungkidulkab.go.id/* (diakses pada tanggal  
09 November 2017).

Dalam *website* resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga menyediakan beberapa fasilitas untuk menunjang kelancaran perjalanan wisatawan. Fasilitas tersebut meliputi :

1) *E – Paper*

*E – Paper* adalah sebuah *paper* elektronik yang membahas tentang potensi Kabupaten Gunungkidul yang di *upload* pada *web* resmi Dinas Pariwisata. *E – Paper* diterbitkan setiap bulan.

Gambar 7

*E – Paper*



## 2) *Guide book*

*Guide book* adalah sebuah buku yang memberikan panduan fungsinya untuk memudahkan wisatawan dalam memahami potensi pariwisata Kabupaten Gunungkidul, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menerbitkan Buku Panduan Pariwisata “Potensi Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul” didalam buku panduan tersebut isinya mengulas tentang kelebihan masing- masing destinasi pariwisata. Menurut peneliti, langkah Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul membuat dan menerbitkan *Guide book* tujuannya untuk memudahkan wisatawan dalam memahami potensi pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Dengan adanya *Guide book* ini diharapkan ada kemudahan untuk para wisatawan agar semakin tertarik serta berminat untuk mengunjungi berbagai wisata Kabupaten Gunungkidul.

Gambar 8

### *Guide Book*



Sumber : [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com)

Buku Panduan Pariwisata “Potensi Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul” berisi tentang segala informasi mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul.

Dimulai dari sejarah Kabupaten Gunungkidul yang menceritakan bahwa pada waktu Gunungkidul masih merupakan hutan belantara belum banyak dihuni orang, di sebuah desa yang bernama Ponggangan sudah dihuni beberapa orang pelarian dari Majapahit, kemudian Raja mengutus Senopati Ki Tumenggung Prawiropekso untuk membuktikan adanya orang-orang pelarian Majapahit. Ki Suromejo memiliki 4 orang putera yaitu Ki Mintowijoyo, Ki Poncobenawi, Ki Poncosadewo dan Ki Poncodirjo. Keempat bersaudara ini dalam perang Mangkubumen dapat ditaklukan oleh Pangeran Sambernyawa, bahkan tiga puteranya terbunuh dan hanya tinggal Ki Poncodirjo. Setelah takluk, Ki Poncodirjo oleh P. Sambernyawa diangkat menjadi Bupati Gunungkidul. Wonosari yang dipilih Tumenggung Prawirosetiko sebagai ibukota menurut cerita rakyat yang dihimpun oleh KRT. Partahadiningrat dengan judul “Babat Alas Nongko Doyong” Dumadine Kutho Wonosari, telah ada dan dibuka oleh seorang Demang Piyaman bernama Wonopawiro. Disamping itu, untuk memperkuat eksistensi Gunungkidul adalah pertapaan Kembang Lampir, di sebuah Desa Girisekar Kecamatan Panggang. Apabila dihubungkan antara Ki Ageng Pemanahan yang akan menurunkan raja-raja Jawa dengan eksistensi Gunungkidul.

Gambaran umum kepariwisataan Kabupaten Gunungkidul. Sesuai dengan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Kabupaten

Gunungkidul tahun 2014-2025, strategi pembangunan daya tarik wisata di wujudkan dalam 6 Kawasan Strategi Pariwisata (KSP), yaitu KSP I, KSP II, KSP III, KSP IV, KSP V, KSP VI.

#### 1.Strategi untuk pengembangan KSP I

Daya Tarik Wisata unggulan alam pantai dengan pendukung wisata budaya dengan cara mengembangkan Kawasan Pembangunan Pariwisata meliputi:

- a) Pantai Watu Gupit, Pantai Bekah, Pantai Grigak, Pantai Ngunggan, Pantai Nguyahan, Pantai Torohudan sebagai kawasan Wisata pantai
- b) Pantai Gesing, Pantai Ngrenehan, sebagai kawasan Wisata berbasis pendaratan ikan
- c) Pantai Ngobaran, sebagai kawasan Wisata pantai berbasis budaya, dan keagamaan
- d) Goa Cerme sebagai kawasan Wisata susurgoa dan budaya
- e) Hutan Wisata Turunan (Geosite) sebagai kawasan Wisata berbasis konservasi dan pendidikan
- f) Goa Langse, Pesanggrahan Gumbirowati, Wonokobaran, Pertapaan Kembang Lampir, dan Cupu Panjolo sebagai kawasan Wisata budaya;
- g) Kesenian Tradisional Gejog Lesung, Jaran Jambul, Reog, dan Jathilan
- h) Pelestarian adat dan budaya Rasulan, Sedekah laut, dan Labuhan
- i) Pengembangan Desa Wisata dan Desa Budaya sebagai kawasan wisata pantai didukung budaya.

## 2. Strategi untuk pengembangan KSP II

Daya Tarik Wisata unggulan alam pantai dengan pendukung Wisata kuliner meliputi :

- a. Pantai Baron, Pantai Drini, Pantai Ngandong sebagai kawasan Wisata pantai berbasis pendaratan ikan, kuliner hasil laut & Wisata keluarga;
- b. Pantai Kukup sebagai kawasan Wisata pantai berbasis Wisata pendidikan keanekaragaman hayati laut, keluarga dan budaya;
- c. Pantai Sanglen sebagai kawasan wisata pantai berbasis Wisata konservasi;
- d. Pantai Sepanjang, Pantai Watu Kodok, Pantai Sarangan, Pantai Krakal, Pantai Slili, Pantai Sadranan, Pantai Watu Lawang, Pantai Sundak, Pantai Somandeng, Pantai Pulang Sawal, dan Pantai Potunggal sebagai kawasan Wisata pantai berbasis wisata keluarga dan relaksasi;
- e. Baron Agro Forestry Technopark sebagai kawasan Wisata berbasis pendidikan;
- f. Goa Maria Tritis, sebagai kawasan Wisata berbasis wisata ziarah;
- g. Pengembangan Desa Wisata dan Desa Budaya sebagai kawasan Wisata berbasis pantai didukung Wisata kuliner.

## 3. Strategi untuk pengembangan KSP III

Daya Tarik Wisata unggulan alam pantai dengan pendukung Wisata

petualangan dengan cara mengembangkan Kawasan Pembangunan Pariwisata meliputi :

- a. Pantai Ngetun, Pantai Timang, Pantai Jogan, dan Pantai Siung sebagai kawasan wisata pantai berbasis Wisata petualangan dan relaksasi.
- b. Pantai Wediombo dan Pantai Jungwok sebagai kawasan Wisata pantai berbasis wisata konservasi, relaksasi dan keluarga.
- c. Pantai Sadeng sebagai kawasan wisata pantai berbasis Wisata pelabuhan perikanan;
- d. Taman Keanekaragaman Hayati Bajo, Taman Keanekaragaman Hayati Koesnadi Hardjasoemantri, dan Gunung Batur sebagai kawasan Wisata berbasis Wisata konservasi dan pendidikan;
- e. Goa Senen sebagai kawasan wisata alam berbasis Wisata susur goa;
- f. Bengawan Solo Purba (Geosite) sebagai kawasan wisata alam berbasis Wisata pendidikan
- g. pengembangan Desa Wisata dan Desa Budaya sebagai kawasan Wisata pantai didukung pendidikan, konservasi dan petualangan.

4. Strategi untuk pengembangan KSP IV Daya Tarik Wisata unggulan alam pegunungan dengan pendukung Wisata pendidikan, konservasi dan petualangan dengan cara mengembangkan Kawasan Pembangunan Pariwisata meliputi:

- a. Gunung Api Purba Nglanggeran (Geosite), Gunung Butak dan Air Terjun Banyunibo sebagai kawasan Wisata alam berbasis wisata pendidikan, keluarga dan petualangan;
  - b. Kebun buah Durian dan Kakao serta Pasar buah (Patuk) sebagai kawasan wisata alam berbasis Wisata pendidikan dan keluarga;
  - c. Taman Hutan Raya Bunder, sebagai kawasan Wisata alam berbasis Wisata konservasi, pendidikan, keluarga dan petualangan;
  - d. Telaga Kemuning, Lokasi Out Bond Jelok sebagai kawasan Wisata alam berbasiswisata pendidikan, konservasi dan relaksasi;
  - e. Hutan Wanagama, sebagai kawasan Wisata alam berbasis Wisata pendidikan dan konservasi;
  - f. Air Terjun Sri Getuk, Goa Rancang Kencana sebagai kawasan Wisata alam berbasis Wisata pendidikan, keluarga dan petualangan;
  - g. Kerajinan Batik Kayu Bobung sebagai kawasan Wisata berbasis
  - h. pengembangan Desa Wisata dan Desa Budaya sebagai kawasan Wisata alam pegunungan didukung pendidikan, konservasi dan petualangan
5. Strategi untuk pengembangan KSP V Daya Tarik Wisata unggulan alam bentang alam karst dengan pendukung Wisata petualangan dengan cara mengembangkan Kawasan Pembangunan Pariwisata, meliputi :

- a. Goa Pari, Goa Si Oyot, Goa Ngingrong, Goa Paesan, Goa Cokro, Goa Gremeng, Goa Nglengket, Goa Seropan (GombangNgeposari), Goa Bribin, Goa Jlamprong, dan Goa Song Gilap sebagai kawasan Wisata alam bentang alam karst berbasis Wisata pendidikan dan petualangan;
- b. Goa Braholo sebagai kawasan Wisata alam bentang alam karst berbasis Wisata pendidikan dan budaya;
- c. Goa Pindul, Goa Sriti, Kali Suci, Goa Gelatik, Goa Buri Omah, Goa Jomblang, dan Goa Grubug sebagai kawasan Wisata alam bentang alam karst berbasis Wisata susur sungai bawah tanah;
- d. Bendungan Simo/Dam Beton, Water Byur, Susur Sungai Oyo, Telaga Jonge, dan Telaga Mliwis Putih sebagai kawasan Wisata alam berbasis Wisata tirta;
- e. Gunung Kendil sebagai kawasan Wisata alam berbasis Wisata pendidikan dan relaksasi;
- f. Situs Megalitikum Sokoliman, Makam Ki Ageng Giring, dan Makam Ki Ageng Wonokusumo sebagai kawasan Wisata berbasis wisata budaya; V
- g. Kesenian Tradisional Gejog Lesung, Reog, Jathilan, dan Wayang Beben
- h. Pelestarian adat dan budaya Rasulan, Upacara Adat Cing-cing Goling, Nyadran, dan Bersih Kali;

- i. Kerajinan Batu Alam di Padukuhan Mojo, Desa Ngeposari sebagai kawasan Wisata berbasis Wisata pendidikan dan budaya;
- j. Taman Kota Wonosari sebagai kawasan Wisata berbasis Wisata keluarga dan kuliner;
- k. Suaka Marga Satwasebagai kawasan Wisata alam pegunungan didukung pendidikan an konservasi; dan
- l. Pengembangan Desa Wisata dan Desa Budaya sebagai kawasan Wisata Alam bentang karst didukung pendidikan, konservasi, dan petualangan.

6. Strategi untuk pengembangan KSP VI

Daya Tarik Wisata unggulan alam pegunungan dengan pendukung Wisata budaya dengan cara mengembangkan Kawasan Pembangunan Pariwisata, meliputi:

- a. Petilasan Gunung Gambar dan Candi Risan sebagai kawasan Wisata alam pegunungan berbasis Wisata sejarah, pendidikan dan budaya;
- b. Taman Keanekaragaman Hayati Hutan Wonosadi sebagai kawasan Wisata alam pegunungan berbasis pendidikan, konservasi dan budaya;
- c. Air Terjun Jurug sebagai kawasan Wisata alam pegunungan berbasis keluarga;
- d. Kebun Buah Mangga Malam (Gedangsari dan Ngawen) sebagai kawasan Wisata alam pegunungan berbasis pendidikan dan keluarga;

- e. Pelestarian adat dan budaya Upacara Sadranan;
- f. Kesenian Tradisional Tayub, Rinding Gumbeng, Jathilan dan Reog;
- g. Kerajinan AkarWangi (Semin) dan Kerajinan Lampu Hias (Bendung, Semin), Kerajinan Batu Alam (Semin), Kerajinan Batik dan Tenun Tradisional (Ngawen dan Gedangsari), dan Kerajinan Bambu (Kampung, Ngawen) sebagai kawasan Wisata berbasis Wisata pendidikan dan budaya; dan
- h. Pengembangan Desa Wisata dan Desa Budaya sebagai kawasan Wisata alam pegunungan didukung budaya.

**C. DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN dan PENDAPATAN SEKTOR  
PARIWISATA KABUPATEN GUNUNGKIDUL**

<b>NO</b>	<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH WISATAWAN</b>	<b>TARGET PENDAPATAN</b>	<b>JUMLAH PENDAPATAN</b>
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

## POTENSI KEBUDAYAAN DAN KEPARIWISATAAN

### A. DAYA TARIK WISATA BERBASIS ALAM

#### 1. Wisata Pantai

No.	Nama Pantai	Lokasi
1.	Parangendog	Girijati, Purwosari
2.	Klampok	Girijati, Purwosari
3.	Bekah	Giripurwo, Purwosari
4.	Watugupit	Giricahyo, Purwosari
5.	Grigak	Girikarto, Panggang
6.	Kasirat	Girikarto, Panggang
7.	Gesing	Girikarto, Panggang
8.	Karangtelu	Girikarto, Panggang
9.	Nguluran	Girikarto, Panggang
10.	Wohkudu	Girikarto, Panggang
11.	Tedunan	Girikarto, Panggang
12.	Nampu	Giriwungu, Panggang

13.	Ngungah	Giriwungu, Panggang
14.	Ngrenehan	Kanigoro, Saptosari
15.	Nguyahan	Kanigoro, Saptosari
16.	Ngobaran	Kanigoro, Saptosari
17.	Torohudan	Kanigoro, Saptosari
18.	Butuh	Krambilsawit, Saptosari
19.	Ngedan	Krambilsawit, Saptosari
20.	Langkap	Krambilsawit, Saptosari
21.	Parangracuk	Kemadang, Tanjungsari
22.	Baron	Kemadang, Tanjungsari
23.	Kukup	Kemadang, Tanjungsari
24.	Sepanjang	Kemadang, Tanjungsari
25.	Watukodok	Kemadang, Tanjungsari
26.	Sanglen	Kemadang, Tanjungsari
27.	Drini	Banjarejo, Tanjungsari

28.	Krakal	Ngestirejo, Tanjungsari
29.	Slili	Sidoharjo, Tepus
30.	Sadranan	Sidoharjo, Tepus
31.	Ngandong	Sidoharjo, Tepus
32.	Sundak	Sidoharjo, Tepus
33.	Somandeng	Tepus, Tepus
34.	Pulangsyawal	Tepus, Tepus
35.	Poktunggal	Tepus, Tepus
36.	Siung	Purwodadi, Tepus
37.	Banyunibo	Purwodadi, Tepus
38.	Watutogog	Purwodadi, Tepus
39.	Sawahan	Purwodadi, Tepus
40.	Pakundon	Purwodadi, Tepus
41.	Muncar	Purwodadi, Tepus
42.	Songlibeg	Purwodadi, Tepus

43.	Nglambor	Purwodadi, Tepus
44.	Ngondo	Purwodadi, Tepus
45.	Jogan wetan	Purwodadi, Tepus
46.	Busung	Purwodadi, Tepus
47.	Timang	Purwodadi, Tepus
48.	Jogan	Purwodadi, Tepus
49.	Jagang kulon	Purwodadi, Tepus
50.	Weru	Purwodadi, Tepus
51.	Kelorsirat	Purwodadi, Tepus
52.	Ngltun	Purwodadi, Tepus
53.	Klumpit	Purwodadi, Tepus
54.	Nguluran	Purwodadi, Tepus
55.	Jungwok	Jepitu, Girisubo
56.	Ngungap	Tileng, Girisubo
57.	Watulumbang	Balong, Girisubo

58.	Wediombo	Jepitu, Girisubo
59.	Sadeng	Pucung, Girisubo
60.	Krokoh	Songbanyu, Girisubo

## 2. Destinasi wisata yang sudah dikelola Pemerintah Daerah

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,	Merupakan pelabuhan nelayan tradisional dan tempat pelelangan ikan, juga terdapat sebuah

		Tanjungsari	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 Slili, 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 : Buku “Sejarah dan Budaya sebagai Pendukung Pariwisata di Kabupaten Gunungkidul” kerjasama Pemerintah Kabupaten Gunungkidul dengan Balai Kajian Sejarah dan Nilai Tradisional, 1995/1996).

Visi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul 2016-2021, Perda GK No. 17 Tahun 2010, sebagai berikut: “Terwujudnya Kebudayaan dan Pariwisata yang maju, berkembang, kompetitif, lestari dan berkelanjutan”. Sedangkan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul 2016-2021 sebagai berikut: Melestarikan dan mengembangkan kebudayaan, Meningkatkan dan mengembangkan obyek dan daya tarik wisata, Meningkatkan profesionalisme pelayanan pariwisata,

### 3) PetaWisata (*Tourist Map*)

Selain *E – Paper* Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga menerbitkan peta pariwisata yang bertujuan memperlancar perjalanan wisatawan. Peta wisata ini menampilkan destinasi wisata dan peta wisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul khususnya obyek wisata Pantai Nglambor.

Gambar 9

Peta Wisata



Sumber : peta-wisata-gunungkidul.html

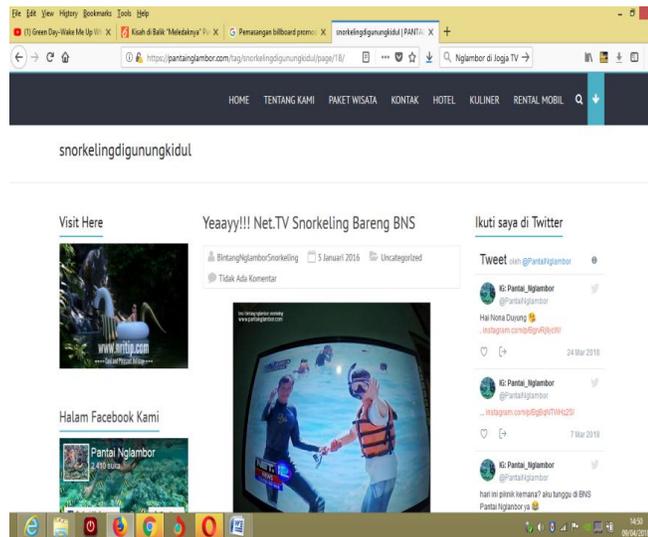
c. TV

Iklan televisi juga digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam mempromosikan potensi wisata Kabupaten Gunungkidul, termasuk didalamnya obyek wisata Pantai Nglambor. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul iklan melalui media TV misalkan Net.tv khususnya Net. Tv Jogja karena Net.tv merupakan salah satu dari stasiun televisi swasta di Indonesia yang pernah menayangkan informasi aktual seputar Gunungkidul khususnya obyek wisata Pantai Nglambor yang

memfokuskan wahana pantai yaitu *snorkeling* serta pengembangan fasilitas unggulan yang ada pada obyek wisata Pantai Nglambor.

Gambar 10

Acara obyek wisata Pantai Nglambor di Net.Tv



Sumber: <https://pantainglambor.com/yeayy-net-tv-snorkeling-bareng-bns/> (diakses pada tanggal 09 November 2017).

d. *Booklet*

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul terutama dalam mempromosikan obyek wisata Pantai Nglambor juga melakukan promosi melalui media *booklet*. *Booklet* merupakan lembaran buku. Dalam *booklet* berisi mengenai foto- foto obyek, beserta fasilitas dan juga informasi mengenai kebudayaan, kerajinan, dan makanan

khas Kabupaten Gunungkidul dengan judul atau headline “Potensi Pariwisata Kabupaten Gunungkidul”. *Booklet* ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang ada disekitar obyek wisata Pantai Nglambor sehingga wisatawan memahami keunikan Pantai Nglambor dan diharapkan para wisatawan akan datang kembali ke Pantai Nglambor.

*Booklet* ini banyak menawarkan potensi yang dimiliki oleh Pantai Nglambor. Contohnya usaha- usaha UMKM yang ada di kawasan obyek Pantai Nglambor itu sendiri.

Gambar 11

*Booklet*



Sumber: [gunungkidulkab.go.id/](http://gunungkidulkab.go.id/)

Brosur/ Leaflet Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, secara aktif memperkenalkan kekayaan obyek wisata Pantai Nglambor melalui media cetak yang terdiri dari :

Brosur : 1000 dari tahun 2015-2016

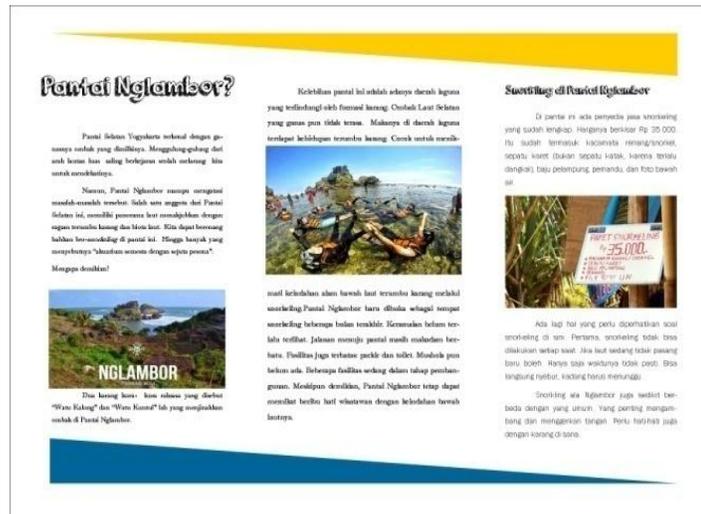
Brosur : 1500 dari tahun 2016-2017

Brosur tersebut disebarakan langsung di Pantai Nglambor dan sekitar wilayah obyek wisata lain di Kabupaten Gunungkidul oleh para *tour guide* dan sebagian lagi diletakkan di tempat pembelian tiket obyek wisata Pantai Nglambor. Hal ini diungkapkan oleh salah satu *Guide* obyek wisata Pantai Nglambor sebagaimana kutipan dibawah ini:

Yang saya bawa ini salah satu bentuk promosi berupa brosur yang berada ditempat pembelian tiket. Ini adalah program dari pemerintah dan dari obyek wisata Pantai Nglambor karena masyarakat Indonesia lebih senang foto didepan kamera, nah sebaliknya orang asing lebih suka mengenal sejarah daripada berfoto. Ini kita pertahankan karena anjuran dari orang asing dan kita bekerja sama dengan Dinas Pariwisata. Kerjasama dengan Dinas Pariwisata untuk keamanan kita juga. (Wawancara dengan *Tour Guide* Pantai Nglambor tanggal 09 November 2017).

Gambar 12

*Leaflet*



Sumber: [gunungkidulkab.go.id/](http://gunungkidulkab.go.id/)

e. *Billboard*

*Billboard* juga pernah dipasang di Jalan Jogja-Wonosari tepatnya didaerah Patuk dan Sambipitu sudah terpasang, 10 *Billboard* yang dapat dilihat di beberapa titik keramaian seperti di perempatan ringroad Banguntapan, pertigaan Piyungan, area Bukit bintang, sekitar Alun-alun Pemda kota Wonosari, perempatan Tegalsari, perempatan Siraman, pertigaan Mulo dan pertigaan Tepus. *Billboard* ini merupakan program Dinas Pariwisata dalam mempromosikan destinasi Kabupaten Gunungkidul khususnya obyek wisata Pantai Nglambor. Strategi promosi melalui *Billboard* ini dipilih karena dianggap lebih memudahkan para wisatawan dalam mengetahui beragam obyek wisata pantai yang ada di Kabupaten Gunungkidul khususnya Pantai Nglambor.

Gambar 13

*Billboard*



Sumber: [gunungkidulkab.go.id/](http://gunungkidulkab.go.id/)

f. Penunjuk Arah/ Jalan

Penunjuk arah menuju obyek wisata Pantai Nglambor. Juga dipergunakan sebagai media promosi. Dengan dikunjunginya obyek wisata Pantai Nglambor diharapkan juga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Gambar: 14

Penunjuk Jalan



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

g. *Personal Selling*

*Personal Selling* atau penjualan *personal* merupakan media promosi yang paling efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga dan konsumen. Dengan media ini, umpan balik dari konsumen secara langsung akan segera dapat diperoleh. *Personal Selling* yang diterapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah sebagai berikut:

1) *TravelDialog*

*TravelDialog* ini dilakukan di beberapa daerah luar kota khususnya yang ada di pulau Jawa. *TravelDialog* yang pernah dilakukan pada bulan Juli 2015 sampai bulan Agustus 2016 tepatnya di Jombang, Lamongan, Pekalongan, Cirebon, Garut, dan Banyumas. Sedangkan pada tahun 2017 *TravelDialog* dilakukan pada bulan Januari 2017 di beberapa daerah di Jawa Timur maupun Jawa Barat tepatnya di Kudus, Bogor, dan Bojonegoro pada tanggal *TravelDialog* dilakukan untuk

mempromosikan (memberikan informasi terkini) tentang destinasi wisata Kabupaten Gunungkidul terutama pada obyek wisata Kabupaten Gunungkidul dan bekerja sama dengan biro- biro *Travelagent*. Mengenai target jangkauan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul pada agenda *TravelDialog* disampaikan oleh Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul pada wawancara berikut ini:

Kita berkomunikasi secara intens dengan teman-teman wartawan maupun media, yang pertama kita fokus ke Pulau Jawa targetnya ke wisatawan- wisatawan lokal nusantara, kita gencarkan promosi melalui *Travel Dialog* ini, kemudian nanti tahun 2018 kita lebih fokuskan ke TV- TV daerah atau TV lokal belum ke TV nasional seperti kalau di Jogja kita punya Jogja TV, RBTv, lalu di Semarang ada industri TV lokal juga, kalau pangsa luar kita fokus pada wisatawan mancanegara dan bekerjasama dengan biro- biro yang selama ini pangasanya wisatawan mancanegara seperti TWC singkatan dari Taman Wisata Candi Prambanan, karena disitu ada wisatawan luar maupun lokal, itu kalau secara geo area. Kalau luar Pulau Jawa tahun 2017 kita ada kunjungan ke Batam karena lokasi Batam berdekatan dengan Singapura dimana orang- orang Singapura senang berlibur, melancong dan *Travelling*. Kita gunakan kesempatan itu dengan sebaik mungkin. Rencana kunjungan akan terus dilakukan sampai ke manapun jadwal kunjungan kita, ke Makassar juga nantinya akan kita kunjungi. (wawancara dengan Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, pada tanggal 10 November 2017).

Pada segmentasi *Travel Dialog* ini Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul tetap fokus pada segmentasi target, hal ini disampaikan Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sebagai berikut:

Mengenai segmentasi target kunjungan *TravelDialog* difokuskan pada anak- anak sekolah, acara- acara *studytour* berkunjung ke berbagai wisata, wisatawan segmen keluarga, kita menjalin hubungan dengan *tour* dan *travelagent*. (wawancara dengan Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, pada tanggal 10 November 2017).

Gambar 15

*TravelDialog* di Kudus, Jawa Tengah



Sumber: [gunungkidulkab.go.id/](http://gunungkidulkab.go.id/) diakses pada 09

November 2017

## 2.) *Famtrip*

*Famtrip* merupakan pendekatan *personal* yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dengan para pelaku wisata yaitu, para Kepala Sekolah, *tour agent*, instansi pemerintah, dengan melakukan kegiatan *tour* keliling ke obyek- obyek wisata beserta memberikan penjelasan dan informasi mengenai keunggulan-keunggulan obyek wisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul. *Famtrip* ini mulai di lakukan sejak Oktober 2015 sampai saat ini masih berjalan. Pernyataan mengenai *Famtrip* disampaikan oleh Purnomo Sumardamto, Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi sebagaimana berikut ini:

*Famtrip* disini mengundang *touroperator*, media, *blogger*, *vlogger* untuk kita kenalkan pada obyek” wisata di Kabupaten Gunungkidul. Tahun 2017 ini mengadakan *famtrip* di teman- teman media, kita juga mengajak biro travel Kudus dan Bojonegoro, lalu kita mengajak *blogger* atau penggiat media sosial, kita juga mengkomunikasikan promosi dengan cara mengadakan jumpa *pers* bersamatemam- teman media, ini sekali lagi kita belum terlaluspesifik fokus promosi Pantai Nglambor, tapi disini Pantai Nglambor kita masukkan juga untuk bagaimana strategi promosi Pantai Nglambor itu sendiri. (wawancara dengan Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, pada tanggal 10 November 2017).

Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan agar para pelaku wisata tersebut dapat melihat keadaan obyek, dan nantinya diharapkan dapat mempromosikannya kepada masyarakat. Hal tersebut diungkapkan Purnomo Sumardanto, Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi dalam ungkapan berikut ini:

Kegiatan ini kita mengunjungi ke beberapa daerah dan mengundang *stakeholder*, guru kadang pelajarnya juga dan disitu kita memaparkan destinasi Kabupaten Gunungkidul dan lain- lain serta khususnya mempromosikan obyek wisata Pantai Nglambor. Kita sebar kuesioner bagaimana pendapat mereka tentang obyek wisata Pantai Nglambor. (wawancara dengan Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul pada tanggal 10 November 2017).

i. Musik Lokal

Media pagelaran musik lokal dalam *genre* dangdut, dan campursari dan nostalgia juga diterapkan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata Pantai Nglambor. Dalam acara ini Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul bermitra dengan artis lokal Yogyakarta. Tujuan diadakannya musik lokal ini pernah diadakan di kawasan Pantai Nglambor pada tanggal 01 Maret 2016.

Salah satu faktor pendukung program promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah keaktifan masyarakat Pantai Nglambor dalam kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Word of Mouth*

Bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan potensi Pantai Nglambor. Promosi dari mulut ke mulut terjalin antara masyarakat obyek wisata Pantai Nglambor yang memiliki usaha *Tour and Travel*. Mereka mempromosikan potensi obyek wisata Pantai Nglambor kepada wisatawan.

Sebetulnya kalau promosi taruhlah kita beberapa mandiri itu dari mulut ke mulut maupun kemudian beberapa yang punya peluang usaha entah apa itu apa namanya yang punya angkutan itu untuk wisatawan itu apa *travel* sebagainya itu pasti mengangkat nama kita sehingga tanpa disadari mempromosikan itu secara langsung. (wawancara dengan Gusta selaku koordinator Pantai Nglambor tanggal 09 November 2017).

#### 4. **Evaluasi Promosi**

Dalam mengevaluasi hasil promosi, Dinas Pariwisata menggunakan metode menghitung jumlah kunjungan dengan sistem *sampling*. Hal ini diungkapkan oleh Purnomo Sumardanto sebagaimana kutipan dibawah ini :

Kami mengukur dengan melihat tingkat penjualan dan perhitungan jumlah kunjungan wisatawan dengan sistem *sampling*. (wawancara dengan Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, pada tanggal 10 November 2017).

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menunjukkan keberhasilan. Hal tersebut dapat terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun yang terus meningkat. Hal tersebut ditegaskan oleh *staff* promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, sebagai berikut :

Promosi yang ditetapkan meningkatkan jumlah wisatawan, data selalu meningkat setiap tahunnya. Dalam merencanakan promosi sudah sesuai target karena semua diawali dengan konsep pembuatan RKA (Rencana Kegiatan Anggaran), untuk spesifiknya promosi dilakukan secara mandiri oleh koordinatornya. Bentuk dan tujuan promosi ditentukan pada saat rapat bersama *stakeholder* (Tatap muka langsung), dengan kegiatan *travel dialog*, pameran dan pembuatan materi promo. (hasil wawancara dengan Purnomo Sumardamto, S.Hut, MA, M.Eng selaku Kepala Bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, pada tanggal 10 November 2017).

Semakin meningkatnya kunjungan wisatawan ke Pantai Nglambor baik wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara

disebabkan oleh daya tarik khas yaitu *snorkeling*, gondola dan semakin menariknya kawasan obyek wisata Pantai Nglambor setelah dilakukan renovasi dan konservasi pantai. Pada awalnya wisata *snorkeling* dan gondola di pelopori oleh Bapak Adi Sunarto, Beliau adalah salah satu pengelola Pantai Nglambor yang bertempat tinggal di desa Purwodadi RT 02RW 08. Semakin berkembangnya daya tarik khas Pantai Nglambor, salah satunya didukung oleh koperasi swadaya masyarakat. Koperasi tersebut berperan dalam memberikan dukungan fasilitas kepada para pengelola wisata *snorkeling*, hingga pada perkembangannya pengelola wisata *snorkeling* di Pantai Nglambor cukup memadai untuk wisatawan yang datang ke Pantai Nglambor. Hal ini di ungkapkan oleh Gusta sebagaimana kutipan dibawah ini :

Pantai Nglambor dulu belum apa-apa, sekarang lingkungannya sudah di ditingkatkan menjadi lebih baik dan akses jalannya yang dulu hanya bisa di lewatin kendaraan roda dua khusussudah di renovasi sehingga wisatawan lebih mudah untuk menjangkau Pantai Nglambor bahkan dengan kendaraan roda empat tetapi untuk sementara ini hanya bisa sampai di pintu masuk yang berjarak kurang lebih 1 km dari bibir pantai, maka untuk menuju ke bibir pantai harus menggunakan jasa ojek dari masyarakat setempat yang bersedia untuk mengantarkan wisatawan dengan estimasi biaya 5000 – 10000 rupiah. Pihak pengelola Pantai Nglambor juga sedang meningkatkan fasilitas yang lain seperti tempat ibadah, lahan parkir agar lebih baik dan manambah fasilitas MCK untuk wisatawan di Pantai Nglambor.

(wawancara dengan Gusta selaku koordinator Pantai Nglambor tanggal 9 November 2017).

Pantai Nglambor sudah berdiri sejak awal tahun 2015 dan merupakan salah satu wisata pantai yang berada di Kabupaten Gunungkidul dengan daya tarik akan keindahan Pantai dan biota bawah lautnya yang masih alami sehingga dapat dinikmati wisatawan dengan bersnorkeling untuk melihat secara lebih dekat biota lautnya ditambah dengan adanya fasilitas gondola untuk menikmati keindahan alam Pantai Nglambor secara lebih jelas dan lebih baik. Hal ini diungkapkan oleh Gusta sebagaimana kutipan dibawah ini:

Wisata Pantai Nglambor ini memang dibuka pada awal tahun 2015 yang terbilang masih baru dibandingkan dengan obyek- obyek wisata pantai di Gunungkidul lainnya. Tetapi untuk keindahan dan fasilitas yang ada di Pantai Nglambor ini bisa dibilang tidak kalah dengan obyek wisata pantai yang berada di Kabupaten Gunungkidul. (wawancara dengan Gusta selaku koordinator pengelola Pantai Nglambor tanggal 09 November 2017).

Kelebihan wisata Pantai Nglambor dibandingkan dengan obyek wisata pantai lainnya adalah keunikan dari pantai dengan bentuknya yang seperti laguna dan juga air pantai yang masih jernih sehingga wisatawan dapat menikmati dengan jelas biota laut saat bersnorkeling. Di Pantai Nglambor terdapat penyewaan peralatan *snorkeling* untuk memudahkan wisatawan yang membutuhkan peralatan *snorkeling*. Hal ini diungkapkan oleh Putri sebagaimana kutipan dibawah ini:

Pantai yang unik ini bentuknya seperti laguna kecil, sehingga arus airnya relatif lebih tenang di banding garis pantai lain yang terbuka lepas. Air di pantai ini juga jernih banget, sehingga saat *snorkeling*

ntar kita bisa lihat dengan jelas berbagai biota laut yang ada di sekitaran terumbu karang. Keren deh pokoknya. Di tempat ini juga terdapat beberapa tempat penyewaan alat *snorkeling* dengan harga yang terjangkau. (wawancara dengan Putri selaku wisatawan Pantai Nglambor tanggal 09 November 2017).

Yusuf Adhitya Putratama adalah sosok yang bisa jadi contoh bagi generasi muda. Tinggal dan menjadi anak dari daerah pesisir pantai membuatnya tak minder maupun malu. Adhit menyadari potensi alam yang dimiliki daerahnya. Adhit kemudian membentuk jasa persewaan sekaligus pemandu *snorkeling* dikawasan Pantai Nglambor, Gunungkidul. Berbekal tekad serta kepercayaan, Adhit mulai mempromosikan dan mengenalkan wisata Pantai Nglambor melalui berbagai cara, salah satunya di media sosial. Hal ini diungkapkan sebagaimana kutipan dibawah ini:

Karena dulu benar-benar pada nggak tahu Nglambor, maka saya atau kawan-kawan harus ada yang menjemput wisatawan sampai ke kota Wonosari, selain itu saya juga memposting tentang keindahan alam yg ada di Pantai Nglambor lewat media sosial saya pribadi maupun lewat media sosial pengunjung yg beberapa sudah mengunjungi Pantai Nglambor dan sekarang alhamdulillah Pantai Nglambor mulai di kenal di dalam kota Yogyakarta maupun di luar kota. (wawancara dengan Yusuf Adhitya Putratama selaku pengunjung pertama Pantai Nglambor melalui media sosial pada tanggal 09 November 2017).

Pengelola obyek wisata Kabupaten Gunungkidul bekerjasama dengan masyarakat disekitar pantai yang kini mulai ikut membantu perkembangan Pantai

Nglambor dengan cara berwirausaha seperti membuka toko oleh- oleh dan berpartisipasi menjadi bagian dari pengelola obyek wisata Pantai Nglambor karena wisata Pantai Nglambor sendiri dirasa dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat disekitar Pantai Nglambor. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Sawu sebagaimana kutipan dibawah ini:

Semenjak dibukanya wisata Pantai Nglambor pada awal tahun 2015 kami sebagai masyarakat ikut merasakan dampak positif dalam penghasilan tambahan dari wisatawan yang datang ke Pantai Nglambor juga pengelola Pantai Nglambor memberi kemudahan untuk kami sebagai masyarakat untuk membuka usaha disekitar Pantai Nglambor. (wawancara dengan Bapak Sawu selaku masyarakat disekitar obyek wisata Pantai Nglambor pada tanggal 09 November 2017).

## **B. PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil data yang telah peneliti dapatkan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dan Obyek Wisata Pantai Nglambor, baik dari hasil wawancara ataupun dokumen yang menjadi arsip dari Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, dapat diketahui strategi yang dilakukan oleh Dinas Kabupaten Gunungkidul dalam mempromosikan destinasi wisata Kabupaten Gunungkidul terutama obyek wisata Pantai Gunungkidul. Peneliti merangkum semua data tersebut yang terbagi menjadi tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan kemudian pada tahap akhir evaluasi.

## 1. Tahap Perencanaan Strategi Promosi

Strategi sangat penting bagi perusahaan karena strategi merupakan tahap awal yang digunakan untuk mencapai suatu sasaran dan tujuan. Strategi merupakan suatu pola keputusan dalam menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan untuk menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Untuk itu, dalam pembuatan strategi dibutuhkan sebuah perencanaan.

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 (2006:123-124) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan delapan langkah. Dari penelitian ini yang telah dilakukan terhadap proses promosi obyek wisata Pantai Nglambor Gunungkidul Yogyakarta sudah menggunakan 8 tahapan perencanaan tersebut, yaitu :

### a. Mengidentifikasi target *audience*

Menurut Kotler dan Keller (2006) untuk mengembangkan komunikasi/ promosi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah. Seorang komunikator harus mulai bekerja dengan khalayak yang jelas. 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.

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 *audience* targetnya yaitu wisatawan lokal atau mancanegara.

Berdasarkan dengan keterangan yang sudah disebutkan diatas maka peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh obyek wisata Pantai Nglambor itu sudah tepat. Dari hasil wawancara oleh Bapak Adi Sunarto selaku pengelola Pantai Nglambor bahwa secara umum adalah semua kalangan, dari berbagai daerah, usia, gender, gender dan segala macam dari status sosial. Target sasaran dari obyek wisata Pantai Nglambor adalah semua lapisan masyarakat baik itu anak-anak remaja, dan dewasa. Baik itu orang tua atau masih *single* sebagai sasaran pengunjung obyek wisata Pantai Nglambor.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Menurut Kotler (1992:245) perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Secara umum strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memiliki tujuan untuk mempromosikan obyek wisata Pantai Nglambor kepada semua masyarakat yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Secara spesifik tujuan komunikasi dari strategi promosi adalah untuk menarik pengunjung datang ke obyek wisata Pantai Nglambor.

Sesuai teori yang sudah dijelaskan diatas bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memiliki alasan khusus dalam menentukan tujuan komunikasi. Menurut peneliti hingga saat ini Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sudah melakukan semua tindakan untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Menciptakan kesadaran disini adalah masyarakat sadar bahwa obyek wisata Pantai Nglambor mempunyai kelebihan tersendiri dari pantai- pantai di sekitar obyek wisata di Kabupaten Gunungkidul.

c. Merancang pesan

Menurut Kotler (2001: 784) setelah mengidentifikasi respon *audience* yang diharapkan, komunikator beralih mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus dapat menarik perhatian (*attention*) menarik minat (*interest*). Membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*) modal AIDA. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para wisatawan sadar akan keunikan dan keindahan yang ada di obyek wisata Pantai Nglambor. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Ketertarikan (*Interest*) , setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan. Tahap Ketertarikan (*Interest*) , setelah berhasil mendapat perhatian wisatawan, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi tentang keunggulan obyek wisata Pantai Nglambor. Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire* ) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh wisatawan, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk datang dan berkunjung ke obyek wisata Pantai Nglambor. Tahap Memutuskan untuk datang (*Action* ), tahapan dimana wisatawan agar mengambil tindakan untuk

datang dan berkunjung ke obyek wisata Pantai Nglambor. Untuk proses AIDA bisa digambarkan sebagai proses: pengenalan lokasi, penciptaan ketertarikan terhadap obyek wisata Pantai Nglambor, mengakibatkan timbulnya hasrat untuk datang berkunjung, dan akhirnya pengambilan keputusan untuk berwisata ke obyek wisata Pantai Nglambor

d. Menyeleksi saluran komunikasi

Menyeleksi saluran komunikasi adalah bagian yang sangat penting dalam menjalin suatu kerjasama atau percakapan tentang komunikasi obyek wisata, promosi dan periklanan. Komunikasi obyek wisata adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi dan mempengaruhi / membujuk wisatawan untuk datang dan berkunjung ke obyek wisata Pantai Nglambor. Promosi adalah upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat lebih mengenal obyek wisata Pantai Nglambor, lalu memahaminya, menyukai dan kemudian akhirnya memutuskan untuk datang dan berkunjung ke obyek wisata Pantai Nglambor. Untuk Periklanan adalah sebuah bentuk promosi yang *impersonal* (iklan tidak bersifat memaksa *audience* untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang *monolog*) dan ia meliputi aktivitas mentranmisi pesan-pesan standar kepada sejumlah besar wisatawan.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

f. Menentukan bauran promosi

Bauran promosi dalam strategi promosi menggunakan beberapa aspek yang meliputi penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk mencapai target pasar kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi.

g. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Mengukur hasil promosi setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampak pada *audience* sasaran. Hal ini mencakup menanyakan *audience* sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut juga mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan *audience*, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, dan sikap mereka sebelumnya apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Perencanaan strategi promosi dianggap sebagai hal yang sangat penting karena dalam merencanakan promosi harus berorientasi pada

pelanggan dan harus memilih media strategi promosi yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai kekurangan dan kelebihan. Kotler (2001:121) mengidentifikasi rencana promosi menjadi empat bagian mengidentifikasi rencana promosi menjadi empat bagian, yaitu (1) Merencanakan tujuan, (2) Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan atau persepsi konsumen, (3) Mengevaluasi sejauh mana tujuan dapat dicapai dan, (4) Mengevaluasi kesulitan- kesulitan dalam pencapaian tujuan.

#### **a. Perencanaan Pesan dan Tujuan**

Dalam proses perencanaan pesan dan tujuan menyatakan bahwa tahap awal perencanaan tujuan adalah *review* program atau perencanaan *marketing communication*. Pengembangan dan perencanaan kegiatan diawali dengan pengkajian terhadap perencanaan pemasaran sebelumnya yang dapat dilakukan dengan cara mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal- hal yang ingin dicapai), mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, melakukan analisis peta kekuatan dan perusahaan lain, mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana dan melakukan analisis program promosi secara internal (kompetensi SDM, para *staff* dan tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi) serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan/ pendapat publik/ sikap pelanggan dan konsumen).

Untuk selanjutnya sebaiknya perusahaan melakukan pengkajian terhadap program- program promosi dengan melakukan analisis terhadap media promosi dan aktivitas penjualan yaitu dengan cara mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan, mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran serta mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi dan melakukan tinjauan ulang secara eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.

Dalam merencanakan strategi promosi, melakukan penetapan tujuan. Tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul khususnya obyek wisata Pantai Nglambor mempromosikan Pantai Nglambor adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan memberikan pelayanan kepada masyarakat terutama calon wisatawan maupun wisatawan Yogyakarta. Untuk mencapai tujuan tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul melaksanakan 4 program strategis yaitu program pengembangan destinasi pariwisata, program pengembangan desa wisata. Selain melakukan promosi secara keseluruhan, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga melakukan rapat koordinasi dengan masing- masing koordinator desa

wisata serta berbagai pihak (misalkan *stakeholder*), disini Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul berkoordinasi dengan pengelola obyek wisata Pantai Nglambor.

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mengawalinya dengan evaluasi terhadap perencanaan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahap ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mengevaluasi setiap program perencanaan pemasaran dan membandingkannya dengan hasil atau pencapaiannya. Program yang dianggap efektif akan terus diterapkan sedangkan program yang kurang efektif dievaluasi kembali faktor yang menjadi hambatannya.

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul belum terlalu memiliki rencana kedepan untuk obyek wisata Pantai Nglambor karena Pantai Nglambor merupakan bagian dari gabungan Pantai Siung dan Pantai Jogan. Rencana jangka panjang dan jangka pendek Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam bidang promosi adalah berusaha untuk selalu *intens* dalam melakukan promosi pariwisata dan melaksanakan program-program yang telah di rencanakan sebelumnya. Pelaksanaan program pariwisata Dinas Pariwisata meliputi pengembangan pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata, pengembangan kerjasama dan kemitraan pariwisata, pengelolaan dan pengembangan potensi pariwisata,

pembinaan industri pariwisata, pengembangan dan pelestarian seni dan budaya, *festival*, lomba, dan gelar seni budaya, pelestarian dan pembinaan seni dan budaya.

Pada tahap selanjutnya, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul evaluasi pada kegiatan promosi, bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan promosi yang dianggap efektif yang mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang mampu meminimalisasi biaya karena salah satu hambatan utama Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menerapkan program promosi adalah keterbatasan anggaran. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mengevaluasi program promosi adalah dengan melakukan evaluasi media promosi dan evaluasi terhadap aktifitas penjualan. Evaluasi terhadap efektivitas program promosi dilakukan dengan cara melihat peningkatan jumlah wisatawan dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Purnomo Sumardanto, SHut, MA, MEng menyatakan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul telah berhasil dalam menerapkan program promosi karena terjadi peningkatan jumlah wisatawan dari waktu ke waktu. Semenjak dibukanya tahun buka obyek wisata Pantai Nglambor pada tahun 2015 lalu.

Dalam perencanaan program promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul selalu mengikuti perkembangan teknologi komunikasi melalui pembuatan *website* resmi Kabupaten Gunungkidul dan untuk selanjutnya Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sudah melakukan evaluasi secara *eksternal* yaitu dengan melakukan analisis perilaku konsumen dengan menanyakan langsung kepada konsumen tentang program promosi yang telah diupayakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

Menurut peneliti, jika Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul melaporkan analisis peta kekuatan perusahaan lain (program Dinas Pariwisata kota lain atau SKPD lain), maka Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul akan lebih mendalami peta kekuatan pesaing dan kelemahan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Peta kekuatan Dinas Pariwisata SKPD lain dapat digunakan sebagai acuan dalam penerapan strategi promosi.

Menurut Soemamegara (2006 : 10), tahap kedua perencanaan tujuan promosi adalah tahap pengembangan dan perencanaan kegiatan yang berkaitan dengan biaya dalam pengembangan dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam tahap implementasi, tahap pengembangan dan perencanaan kegiatan yang berkaitan dengan biaya, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul merencanakan biaya

promosi melalui pembuatan Rencana Kegiatan anggaran atau RKA. RKA disusun untuk menunjang keberhasilan program promosi yang diterapkan. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul membuat rencana kegiatan anggaran atau RKA secara terprogram dan terstruktur.

RKA yang di programkan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul merupakan rencana kegiatan yang berkaitan, dengan penentuan biaya atau (*budget plan*), merencanakan dan mempersiapkan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran yaitu kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian kepada konsumen yang terdiri dari strategi *advertising*, *strategi direct maketing*, strategi *personal selling*, strategi *sales promotion* dan strategi *public relations*.

Tahap ketiga dalam perencanaan strategi pemasaran adalah tahap persiapan dan pengembangan eksekusi media *advertising*, strategi *direct marketing*, strategi *sales promotion*, strategi *personal selling*. Perencanaan pada stratregi *advertising* meliputi perencanaan atas tujuan *advertising* (*awareness*, *interest* dan *loyalty*), penentuan anggaran iklan per tiap media (*pra production*, *production*, *post production* dan *launching*), menetapkan strategi pesan dan visual dan menentukan jenis media yang akan digunakan (*below and above the line*). Perencanaan terhadap strategi *direct marketing*, meliputi rencana

strategi pesan dan *visual* serta media, perencanaan terhadap strategi *sales promotion*, yang meliputi perencanaan tujuan, dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*) dan perencanaan terhadap strategi *personal selling* adalah mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling* yang meliputi penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi dan penawaran produk.

Kegiatan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yang terkait dengan strategi penyampaian kepada konsumen yang terdiri dari strategi *advertising*, *strategi direct marketing*, strategi *personal selling*, strategi *sales promotion*, dan strategi *public relation*. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga melakukan rapat dengan *stakeholder* baik dalam bentuk tatap muka langsung, *travel dialog* (merupakan kegiatan promosi bersama yang dilakukan oleh para pelaku pariwisata yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan destinasi tempat wisata dan untuk mendapatkan masukan dan informasi, yang bersumber dari hasil temu dialog dengan *audience* atau masyarakat), pameran (suatu kegiatan penyajian dan pengkomunikasian destinasi wisata agar diapresiasi oleh masyarakat luas), *travel dialog*, *fam-trip* (program pemasaran yang dirancang

untuk memperkenalkan kepada perencana program wisata dengan tujuan tertentu) peserta pembuatan materi promo.

*Travel dialog* merupakan kegiatan promosi bersama yang dilakukan oleh para pelaku pariwisata yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan destinasi tempat wisata dan untuk mendapatkan masukan dan informasi, yang bersumber dari hasil temu *dialog* dengan *audience* atau masyarakat tujuan travel dialog, program pameran adalah suatu kegiatan penyajian dan pengkomunikasian destinasi wisata agar diapresiasi oleh masyarakat luas, *familiarization trip* atau *fam-trip* adalah program pemasaran yang di rancang untuk memperkenalkan kepada perencana program wisata dengan tujuan tertentu. Program tersebut memberikan gambaran nyata destinasi wisata, sehingga memungkinkan agen perjalanan tersebut merasakan keunggulan destinasi wisata dengan memberikan kesempatan untuk dapat melihat secara langsung serta menggunakan fasilitas-fasilitas yang di berikan agar dapat di jadikan rekomendasi kepada wisatawan lain.

Tahap perencanaan yang keempat adalah eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proposional sesuai dengan anggaran yang telah di sediakan. Selanjutya dilakukan

*monitoring* dan analisis situasi dan proses perencanaan yang keenam adalah *respons* konsumen. Analisis *respons* konsumen di lakukan untuk mengetahui pandangan konsumen tentang produk, melihat persepsi konsumen apakah sesuai dengan harapan perusahaan, dan mengetahui pendapat konsume tentang produk yang ditawarkan.

Menurut hasil pengamatan dan wawancara yang diperoleh peneliti dalam mempromosikan media komunikasi, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menggunakan berbagai media seperti media *online*, televisi dan surat kabar. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memilih media tersebut karena beranggapan media tersebut merupakan media yang tepat dan efektif dan memiliki pengaruh yang positif, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga menganggap periklanan sebagai alat promosi yang paling tepat karena jangkauannya luas. Untuk pengembangan pariwisata iklan yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat, yang isinya himbauan terhadap masyarakat agar sadar wisata.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul khususnya obyek wisata Pantai Nglambor, telah mengimplementasikan program promosi dengan baik dan mengaplikasikan seluruh variabel- variabel yang ada dalam *promotion mix*. Implementasi program promosi yang diterapkan Dinas

Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sesuai dengan teori Soemanegara (2006 : 9) dalam menerapkan perencanaan promosi yaitu dengan cara merencanakan tujuan, mengidentifikasi pasar dan kebutuhan atau persepsi konsumen, mengevaluai pencapaian tujuan dan mengevaluasi hambatan-hambatan promosi.

#### **b. Segmentasi**

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 46), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup- grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda- beda. Pembagian pasar dapat dilakukan berdasarkan segmen geografis, demografis, psikografik dan tingkah laku.

Tahapan- tahapan dalam mempromosikan dan mempublikasikan merupakan kegiatan yang pada akhirnya akan mendukung tercapainya tujuan dari strategi yang telah ditetapkan. Perusahaan diharuskan menentukan target *audience* secara jelas. Target *audience* bisa berupa individu, kelompok masyarakat dan jika perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targetting* maka segmen itulah yang menjadi target audience. *Audience* sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

Dalam menentukan *audience* sasaran sangatlah penting mengingat pesan yang di buat idealnya harus sampai kepada sasaran pasar yang tepat sehingga tujuan dari perancangan strategi dapat dicapai secara maksimal. Proses dalam menentukan sasaran *audience* pada dasarnya bukan hal yang mudah, hal ini disebabkan karena menentukan sasaran *audience* memerlukan sebuah analisis yang mendalam, sehingga mendapatkan hasil analisa yang tepat agar strategi promosi yang dijalankan bisa diterima oleh kalangan yang tepat dalam mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Analisis situasi yang dimaksud adalah analisis terhadap kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk pemetaan obyek wisata Pantai Nglambor dalam dunia persaingan antar destinasi wisata di Kabupaten Gunungkidul. Pemetaan berdasarkan posisi SWOT dapat digunakan sebagai modal bersaing dengan kompetitor lain.

Data mengenai analisis situasi yang telah di rumuskan tersebut selanjutnya dijadikan sebagai acuan terhadap program-program promosi seperti promosi melalui iklan, promosi penjualan, *famtrip* dan lain-lain. Seperti yang di ungkapkan oleh Purnomo Sumardamto selaku kepala seksi bidang promosi dan informasi Dinas Pariwisata

Kabupaten Gunungkidul yang dilakukan pada tanggal 10 Novemeber 2017. Berdasarkan pernyataan Purnomo Sumardamto, dalam menjalani proses promosi, wisatawan yang menjadi target utama Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam memperkenalkan wisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul adalah target wisatawan lokal dan internasional. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memperkenalkan destinasi wisata Kabupaten Gunungkidul tidak melakukan pengelompokan atau identifikasi secara spesifik terhadap target *audience* atau wisatawan yang menjadi sasaran promosi. Salah satu cara untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul ikut berpartisipasi dalam kegiatan pameran- pameran tentang pameran pariwisata, selain itu Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga menyebarkan informasi melalui *website*. Dalam memberikan informasi kepada wisatawan, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul melakukan hubungan kerjasama dengan daerah- daerah lainnya dalam mempromosikan pariwisata. Dengan salah satu media promosi seperti memberikan *leaflet* dan brosur menjadikan pendukung kegiatan dalam promosi tersebut.

Berdasarkan hasil pernyataan wawancara dengan Bapak Purnomo Sumardamto, SHut, MA, Meng, dalam menjalani proses

promosi wisatawan yang menjadi target utama Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah target wisatawan lokal dan mancanegara. Beliau mengatakan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memperkenalkan destinasi wisata Kabupaten Gunungkidul tidak melakukan pengelompokan atau identifikasi secara spesifik terhadap target *audience* atau wisatawan yang menjadi sasaran promosi. Untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul ikut berpartisipasi dalam kegiatan pameran-pameran, selain itu Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga menyebarkan informasi informasi obyek wisata Pantai Nglambor melalui *website*. Dalam memberikan informasi kepada wisatawan, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul bekerjasama dengan pihak pengelola obyek wisata Pantai Nglambor dan melakukan hubungan kerjasama dengan daerah- daerah lainnya dalam mempromosikan pariwisata dengan alat promosi seperti memberikan *leaflet* dan brosur menjadikan pendukung kegiatan dalam promosi tersebut.

Menurut peneliti, yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam promosi adalah belum memperkenalkan Pantai Nglambor secara pribadi, tetapi belum terlalu memperkenalkan obyek wisata tersebut secara luas. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul belum

memiliki program khusus yang memperkenalkan obyek wisata Pantai Nglambor, karena masih tergabung menjadi satu dalam kawasan Pantai Siung dan Pantai Jogan. Program khusus yang di buat Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah program secara umum untuk seluruh destinasi wisata di Kabupaten Gunungkidul. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dengan pengelola obyek wisata Pantai Nglambor bekerjasama merinci dalam pembedaan audience berdasar aspek, seperti misalnya dari aspek demografis, geografis dan psikografis. Hal ini dapat di artikan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menerapkan promosi bagi semua kalangan, semua umur, dengan lingkup jangkauan yang luas (seluas mungkin). Jika dilihat pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler, maka akan menemukan unsur yang ideal dalam menentukan target *audience* oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam memperkenalkan wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Purnomo Sumardamto, dalam memperkenalkan potensi wisata di Kabupaten Gunungkidul diperoleh keterangan bahwa obyek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul dapat dinikmati oleh siapa saja tidak memandang berbagai kalangan dan aspek yang berbeda. Berdasarkan pernyataan hasil wawancara diatas, peneliti berkesimpulan bahwa ketidakjelasan pasar sasaran menjadikan

kemungkinan akan bisa terjadi ketidakefektifan sejumlah media promosi yang sudah dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

### **c. Merancang pesan**

Setelah menentukan tanggapan khalayak, komunikator bergerak untuk menyusun isi pesan yang efektif. Isi pesan yang efektif bisa sesuai apabila ide pesan tersebut baik yakni diantaranya ada mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Memformulasikan isi pesan memerlukan pemecahan atas isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Sementara jika merujuk pada proses produksi pesan, unsur utama yang berkenaan dengan konsep ini adalah keberadaan pesan dan komunikator. Adanya komunikator dinyatakan sebagai subyek utama yang bertugas dalam menyampaikan pesan kepada sasarannya. Komunikator harus selalu memperhatikan apa yang akan dikatakannya kepada *audience* sasaran agar dapat menghasilkan tanggapan yang diharapkan.

Menurut Philip Kotler pesan yang ingin dirancang haruslah efektif, idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) yang lebih dikenal dengan metode

AIDA (Kotler dan Susanto 2001 : 121). Atas izin dari Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul kemudian menjadikan wilayah obyek wisata Pantai Nglambor dan sekitarnya sebagai destinasi wisata yang menopang kejenuhan wisatawan di Kabupaten Gunungkidul.

Berdasarkan pernyataan tersebut, menurut peneliti Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul telah melaksanakan dan memenuhi aspek pesan seperti pernyataan yang di kemukakan oleh Kotler, hal ini bisa dilihat dari sejumlah implementasi promosi melalui berbagai media yang ada seperti media cetak, elektronik, *exhibition* , *event*, *website*, hingga kegiatan *famtrip*. Namun hal yang masih perlu diperhatikan adalah ketepatan *audience* yang menerima pesan dari sejumlah media yang ada tersebut, sehingga jika ketepatan *audience* sudah bisa diperbaiki maka efek yang diharapkan banyaknya wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi obyek wisata di Kabupaten Gunungkidul.

Sasaran promosi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah semua orang, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Bukan hanya itu sasaran promosi wisata juga ditujukan untuk pegawai dinas dan obyek wisata serta budaya yang ada di Kabupaten Gunungkidul, karena mempunyai peran penting dalam mendukung proses kegiatan dinas dalam mempromosikan obyek

wisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul , sehingga perlu terbangun hubungan komunikasi yang positif, baik antara atasan dengan bawahan atau dengan sesama pegawai Dinas Pariwisata itu sendiri.

Pentingnya mengetahui pihak- pihak yang menjadi sasaran promosi wisata ini adalah untuk menentukan sikap organisasi dan mempertimbangkan keputusan atau kebijakan yang perlu diambil agar dalam pencapaian tujuan organisasi tidak menemui hambatan yang berarti dan menghasilkan opini publik yang positif tanpa ada pihak yang merasa dirugikan. Untuk dapat memberikan kepuasan atas pelayanan dan pengalaman yang baik bagi wisatawan, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul melakukan pembinaan kepada masyarakat, khususnya masyarakat di sekitar obyek wisata. Semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata akan semakin mendorong perekonomian dengan membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan dengan membuka lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar obyek wisata Pantai Nglambor. Tujuannya adalah lebih mengefektifkan pembinaan tersebut, maka dibentuklah Kelompok Sadar Wisata dengan pembinaan yang baik dari Kelompok Sadar Wisata diharapkan masyarakat dapat berperan untuk mewujudkan “Nglambor Lestari”.

Dengan adanya Kelompok Sadar Wisata tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mengharapkan adanya suatu komunikasi timbal balik dengan para pelaku wisata di Kabupaten Gunungkidul, khususnya masyarakat di sekitar obyek wisata Pantai Nglambor sehingga dapat terwujud keadaan seperti yang terdapat dalam “Nglambor Lestari”. Selain memberikan pembinaan terhadap masyarakat

#### **d. Pemilihan Media**

Pemilihan media komunikasi harus sesuai dengan anggaran. Menurut Soemanegara (2006:10) menjelaskan bahwa pemilihan media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

Dalam pemilihan media, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menyesuaikan dengan anggaran yang dimiliki. Meskipun menyesuaikan dengan anggaran Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul berusaha menggunakan media promosi yang dianggap efektif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya, pemilihan dan penempatan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sasaran yang dicapai, serta karakteristik media dan biaya.

Saluran komunikasi bisa berupa komunikasi *personal* dan komunikasi *non personal*. Komunikasi *personal* adalah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara dua orang atau lebih, sedangkan komunikasi *non personal* adalah komunikasi tidak langsung atau melalui media.

Saluran komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam melaksanakan kegiatan promosi melalui dua saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah *Famtrip*. Sedang saluran komunikasi *non personal* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah Gunungkidul *Calendar* yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai adanya *event* dan juga kegiatan yang banyak dilakukan pada obyek wisata Kabupaten Gunungkidul.

Media yang digunakan adalah melalui radio, surat kabar yang beredar di kawasan Kabupaten Gunungkidul dan sekitarnya. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul berusaha menarik pengunjung dan dalam memperkenalkan obyek wisata Pantai Nglambor dengan memanfaatkan keunggulan akan keindahan alamnya yang terbilang masih asri di bandingkan dengan pantai- pantai lain

yang ada di Gunungkidul. Selain itu Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menggunakan media massa sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi pariwisata.

Merencanakan media promosi adalah salah satu hal yang harus direncanakan dengan matang. Tujuan dari penyampaian pesan dengan memilih saluran komunikasi adalah menyampaikan kepada khalayak adanya sebuah informasi dengan tujuan untuk memberitahu, membujuk dan mengajak untuk mengikuti apa yang ada pada pesan tersebut, dalam hal ini pesan yang di sampaikan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul bertujuan untuk meningkatkan wisatawan dalam melakukan kunjungan di Kabupaten Gunungkidul salah satunya adalah obyek wisata Pantai Nglambor.

Pemilihan media komunikasi harus sesuai dengan anggaran. Sama halnya pemilihan media, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga menyesuaikan dengan anggaran. Menyesuaikan dengan anggaran yang telah di tetapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul berusaha menggunakan media promosi secara efektif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya, pemilihan dan penempatan media di pengaruhi faktor produk yang diiklankan, sasaran yang dicapai, serta karakteristik media dan biaya.

Sistem komunikasi bisa melalui komunikasi *personal* dan komunikasi non *personal*. Komunikasi *personal* adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung antara dua orang atau lebih, salah satu yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah *famtrip*, sedangkan komunikasi non *personal* adalah komunikasi tidak langsung atau melalui media yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul membuat *calender* yang memuat agenda dari Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai adanya *event* dan juga kegiatan yang banyak dilakukan pada obyek wisata Kabupaten Gunungkidul.

Media yang telah digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah melalui media *online*, media cetak, TV, radio dan surat kabar. yang beredar di kawasan Kabupaten Gunungkidul dan sekitarnya. Selain itu Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul berusaha menarik pengunjung dengan memperkenalkan keindahan dan keunggulan yang dimiliki Pantai Nglambor sehingga dapat menarik para wisatawan untuk datang ke obyek wisata Pantai Nglambor. selain itu Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, menggunakan media massa sebagai media promosi. Seperti koran, Televisi, media *online*. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memilih media tersebut

karena beranggapan media tersebut merupakan media yang tepat, efektif dan memiliki pengaruh yang positif.

Menurut peneliti, pemilihan dari berbagai media yang di terapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sudah baik. Dengan memaksimalkan anggaran yang telah di tetapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, jika melihat anggaran yang telah ditetapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sehingga dapat menjangkau khalayak yang bervariasi sesuai dengan beberapa media yang telah di gunakan.

#### **h. Anggaran**

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:123-124) menyebutkan bahwa beberapa media yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam menentukan anggaran yang tersedia untuk mempromosikan dan juga pada jenis macam- macam anggaran yang ada.

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Menetapkan anggaran sangatlah penting dilakukan untuk menentukan media apa yang digunakan, juga bergantung pada besarnya anggaran yang tersedia, namun apabila pemasar berorientasi pada pencapaian sasaran promosi tersebut maka

anggaran yang dikeluarkan akan menyesuaikan sasaran tersebut. Anggaran promosi adalah keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan ketika instansi melakukan kegiatan promosi. Suatu instansi atau perusahaan harus sedetail mungkin menentukan media promosi yang efektif dengan biaya yang efisien.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Duma selaku *staff* promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam menyusun anggaran yang diperlukan untuk menunjang suatu kegiatan promosi agar berjalan dengan lancar maka menggunakan metode tujuan dan tugas. Metode anggaran yang digunakan ini sesuai dengan perencanaan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yang menetapkan tujuan promosi pariwisata yang khas, selain itu juga ada penetapan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut dan estimasi biaya pelaksanaan tugas. Dalam menentukan jumlah anggaran yang diperlukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul itu sendiri dan bekerjasama dengan pihak obyek wisata Pantai Nglambor ini merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

Menurut data yang didapatkan oleh peneliti, anggaran pengembangan potensi obyek wisata Pantai Nglambor di Kabupaten Gunungkidul ini digunakan untuk pengembangan beberapa area

kawasan obyek wisata supaya tertata menjadi lebih baik. Untuk pengembangan obyek wisata Pantai Nglambor sendiri fasilitas yang dimiliki seperti antara lain, *toilet*, gazebo, tempat kuliner, fasilitas MCK, tempat ibadah dan lain- lain.

Meskipun memiliki keterbatasan anggaran promosi, program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dapat dikatakan berhasil. Indikator keberhasilan program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah dengan mencari *respons* wisatawan saat promosi berlangsung, meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Gunungkidul (baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal) yang jumlahnya bisa dikatakan sesuai target yang diinginkan bahkan jumlahnya melebihi target yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain mendapatkan bantuan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, obyek wisata Pantai Nglambor juga mendapatkan dana untuk mengembangkan, meningkatkan wisatawan obyek pariwisata, serta untuk mempromosikan secara lebih luas dan lengkap tentang potensi pariwisata khususnya pariwisata pantai yang dimiliki obyek wisata Pantai Nglambor.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Adi Sunarto selaku Ketua Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) obyek wisata Pantai

Nglambor, anggaran promosi yang diberikan oleh pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul belum terlalu detail. Dengan belum terlalu detail anggaran promosi yang sudah ada, maka kunjungan wisatawan ke obyek wisata Pantai Nglambor meningkat karena ada bantuan promosi dari buku panduan pariwisata Kabupaten Gunungkidul (*guidebook*). Menurut peneliti, metode penganggaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sudah bagus namun, masih harus dirincikan menjadi lebih spesifik. Meskipun memiliki keterbatasan promosi anggaran promosi, program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sudah dapat dikatakan berhasil. Karena mengingat indikator keberhasilan program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah dengan mencari respon wisatawan saat promosi berlangsung, meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Gunungkidul khususnya obyek wisata Pantai Nglambor (baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal) yang jumlahnya sudah melebihi target yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **2. Tahap 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. Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. Promosi memiliki empat elemen, dimana masing- masing elemen promosi merupakan media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah seperti *Personal Selling, Mass Selling, Promosi Penjualan, Public Relations, Direct Marketing, Promosi Online*.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam memperkenalkan wisata Kabupaten Gunungkidul ( termasuk obyek wisata Pantai Nglambor) adalah dengan bauran promosi pariwisata. Pemilihan bentuk- bentuk bauran promosi khususnya tentang promosi pariwisata yang digunakan sebagai strategi dalam memperkenalkan obyek wisata yang berada di area Kabupaten Gunungkidul. Pemilihan bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*) promosi dengan bentuk media *online*, serta kegiatan pameran (*exhibition*), *event* dan hubungan masyarakat (*public relations*) oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sesuai dengan anggaran dan kebutuhan. Berdasarkan pernyataan berikut hampir dari semua kegiatan promosi

yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sudah cukup baik selaras dengan pernyataan dari Tjiptono.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. Promosi ini memiliki beberapa elemen yaitu antara lain dimana masing- masing elemen promosi merupakan media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Tjiptono (2000:222-232) mengklasifikan elemen promosi menjadi empat bagian, periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), dan *direct marketing*. *Personal selling* atau penjualan *personal* merupakan media promosi yang paling efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga dan konsumen. Dengan media ini, maka umpan balik dari konsumen secara langsung akan seegera dapat diperoleh dengan lancar tanpa hambatan suatu apapun. *Personal selling* yang diterapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yaitu berupa *Travel Dialog*, *Famtrip*, pameran obyek wisata disini bisa termasuk pameran desa wisata sedangkan promosi penjualan yang diterapkan adalah penjualan tiket masuk yang lebih murah untuk masyarakat lokal merupakan upaya untuk menarik perhatian wisatawan lokal.

*Public Relations* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mengarah kepada penjualan, biasanya berupa aktivitas dalam suatu acara atau *event*, wawancara, konferensi *pers*, *event* komunitas dan lain- lain yang menyatukan informasi menjadi sebuah laporan berita, artikel dan peristiwa (*event*) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui media iklan. Dalam hal menjalin hubungan dengan masyarakat, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mengadakan pertemuan dengan para pengusaha atau para pemilik usaha bisnis yang berada di sekitar Kabupaten Gunungkidul dan pelatihan bahasa juga diberikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yang bertujuan agar *tour guide* lebih terampil lagi dalam berbahasa asing khususnya berbahasa Inggris, sehingga mereka dapat dengan lancar memberikan informasi mengenai obyek wisata Pantai Nglambor.

Untuk lebih memperkenalkan potensi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul telah mengelompokkan beberapa strategi promosi diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Iklan Media Cetak

Periklanan dapat digunakan sebagai media dalam membangun citra produk (jangka panjang) karena informasi yang diterima konsumen dari periklanan dapat digunakan konsumen sebagai bahan evaluasi dalam memutuskan pembelian. Periklanan lebih

bersifat ekspresif karena memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, musik pengiring dan warna yang menarik.

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menganggap periklanan sebagai alat promosi yang paling tepat dan efektif karena jangkauannya luas. Untuk pengembangan pariwisata iklan yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat, yang isinya himbauan terhadap masyarakat agar sadar wisata.

*b. Website*

Menurut Kotler (2002:670) mengatakan terdapat kelebihan dan kekurangan media periklanan,. Internet memiliki kelebihan yaitu selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif. Internet memiliki keterbatasan antara lain pemirsa tercakup secara demografis, dampak relatif rendah, pemirsa mengendalikan paparan.

*Web* adalah salah satu bentuk iklan internet. Kotler (2002:117) menyatakan bahwa *web* juga mempunyai kemampuan untuk menampilkan kata- kata, tipografi dan gambar dilayar komputer. Gambar dan halaman *web* yang berisi teks yang ditata secara bagus sehingga lebih menarik.

*Website* resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul pada dasarnya juga menyediakan beberapa fasilitas untuk menunjang kelancaran perjalanan para wisatawan. Berikut ini fasilitas yang ada meliputi :

1) *E-paper*

*E-paper* adalah versi digital dari media cetak yaitu surat kabar cetak ini merupakan bentuk dan isinya sama persis dengan yang tercetak di surat kabar. *E-paper* yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul membahas tentang potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Gunungkidul yang di *upload* dan di rilis pada *web* resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. *E-paper* ini diterbitkan setiap bulan.

Menurut peneliti, *E-paper* yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi lengkap mengenai potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Gunungkidul khususnya jika ingin melihat potensi wisata obyek wisata Pantai Nglambor, karena mengingat saat ini banyak masyarakat yang sibuk

sehingga mereka lebih senang menggunakan media seperti contohnya media sosial *smartphone* yang lebih praktis serta bisa diakses kapan pun dan dimana pun sebagai media informasi.

## 2) *Guide book*

*Guide book* adalah sebuah buku panduan yang memberikan panduan tentang pariwisata, tapi terutama yang dirancang untuk wisatawan yang menyediakan informasi wisatawan lokal mengenai sebuah negara atau daerah tertentu. Untuk memudahkan wisatawan dalam memahami potensi pariwisata Kabupaten Gunungkidul, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menerbitkan serta mencetak buku panduan pariwisata Kabupaten Gunungkidul atau Gunungkidul *Guide Book* yang mengulas mengenai kelebihan masing-masing destinasi pariwisata. Menurut pengamatan peneliti, langkah Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul membuat *Guide Book* tujuannya untuk mempermudah wisatawan dalam mengenali dan menggali potensi pariwisata khususnya obyek wisata pantai yang ada di Kabupaten Gunungkidul. Dengan kemudahan ini memungkinkan wisatawan semakin tertarik dan berminat untuk mengunjungi Kabupaten Gunungkidul.

### 3) Peta Wisata (*Tourist Map*)

Peta wisata atau peta pariwisata adalah peta yang isinya menggambarkan lokasi pariwisata ditempat tertentu. Peta wisata ini menampilkan destinasi wisata dan peta wisata. Peta wisata ini memudahkan para wisatawan dalam mencari lokasi destinasi wisata di Kabupaten Gunungkidul sehingga diharapkan wisatawan semakin tertarik untuk mengunjungi Kabupaten Gunungkidul. Menurut peneliti, peta wisata ini sangat mempermudah bagi wisatawan dalam mencari destinasi wisata di Kabupaten Gunungkidul. Namun, peta wisata yang diterbitkan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul ini sebenarnya belum mencantumkan lokasi obyek wisata Pantai Nglambor. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul hanya mencantumkan destinasi utama seperti pantai- pantai yang sebelumnya sudah ada dan terkenal di sepanjang pesisir pantai selatan yang ada di Kabupaten Gunungkidul. Oleh sebab itu, hal ini tentu saja belum terlalu sejalan dengan dengan program dalam memperkenalkan obyek wisata Pantai Nglambor.

#### 4) Gunungkidul *Calender*

Gunungkidul *Calender* Pariwisata Kabupaten Gunungkidul berisi sebuah agenda terutama dalam bidang pariwisata yang diterbitkan rutin setiap tahun. Dengan adanya Gunungkidul *Calender* ini diharapkan wisatawan mengetahui program- program Dinas Pariwisata selama satu tahun ke depan.

Menurut peneliti dengan terbitnya kalender wisata ini sudah bagus dan komunikatif karena membantu wisatawan dalam merencanakan kunjungan ke Kabupaten Gunungkidul.

#### c. TV

Adanya iklan dalam televisi memiliki berbagai kelebihan dan kelemahan. Menurut Kasali (1992: 121) yaitu kelebihan iklan televisi adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jangkauan massal menimbulkan efisiensi biaya untuk setiap jangkauan tatap muka. Dampak pengaruh yang kuat pada penekanan iklan di televisi sekaligus pada dua indra (penglihatan dan pendengaran) dan mampu menciptakan kreativitas dengan komninsi gerak, suara, warna, humor, drama, dan lain- lain.

Kepercayaan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang megiklankan produknya ditelevisi daripada yang tidak

mengiklankan produknya ditelvisi. Sedangkan kelemahan iklan ditelvisi adalah membutuhkan biaya yang mahal, serta segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah, kesulitan dalam pengaturan teknis misalnya iklan- iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam tayang televisi tersebut. Iklan yang ditayangkan di televisi mampu menggunakan dua fungsi (informatif dan persuasi) ini untuk mengkonstruksikan makna dan pencitraannya. Selain itu bahasa yang digunakan dalam iklan lebih informatif karena mampu menerangkan secara lebih jelas, rinci dan lengkap mengenai tujuan periklanan.

Beberapa ahli berpendapat bahwa iklan pariwisata merupakan sebuah metode promosi yang mahal yang dirancang untuk menargetkan orang- orang yang memiliki potensi wisata atau suatu rencana perjalanan. Disarankan juga agar pemasaran pariwisata dilakukan melalui media *audiovisual* melalui film- film bioskop. Pengertian *audiovisual* itu sendiri merupakan sumber informasi yang semakin signifikan sebagai sumber utama pengetahuan karena lebih sedikit orang yang lebih mengutamakan informasi secara tertulis untuk mengumpulkan pengetahuan.

Dalam usaha mempromosikan potensi obyek wisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga menggunakan media iklan televisi sebagai media untuk berpromosi. Berbagai potensi wisata Kabupaten Gunungkidul dipromosikan, termasuk didalamnya lingkungan obyek wisata pantai yang ada di Kabupaten Gunungkidul (Pantai Nglambor). Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata menggunakan media iklan televisi seperti di Net TV Jogja dan Liputan 6 SCTV.

Menurut peneliti, langkah Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam mempromosikan potensi wisata Gunungkidul (termasuk obyek wisata Pantai Nglambor) melalui stasiun televisi merupakan suatu langkah yang sudah tepat karena penggunaan *audiovisual* diharapkan mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. *Audiovisual* merupakan sumber informasi yang semakin signifikan sebagai sumber utama pengetahuan karena lebih sedikit orang yang mengandalkan informasi tertulis untuk mengumpulkan pengetahuan.

Namun menurut peneliti penggunaan jumlah stasiun televisi masih belum maksimal karena jangkauan dari iklan televisi masih wilayah lokal belum mencapai wilayah nasional. Padahal

saat ini banyak stasiun televisi swasta, dengan demikian jika hanya mengandalkan televisi lokal, iklan televisi tersebut hanya akan menarik perhatian dari sebagian besar wisatawan wilayah lokal. Sedangkan jika iklan televisi dapat ditayangkan di televisi nasional dapat dipastikan bisa menarik perhatian lebih dari wisatawan karena televisi nasional menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia. Seiring perkembangan jumlah stasiun televisi yang semakin banyak serta program acara yang bervariasi, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul lebih selektif dalam menentukan stasiun televisi dan menentukan jam tayang iklannya sehingga iklan benar-benar terserap oleh wisatawan. Seperti yang pernah dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menampilkan iklan tentang obyek wisata Pantai Nglambor yang pernah ditayangkan di Net TV.

d. *Booklet*

Menurut Lasa (1994:15) mendefinisikan *booklet*/ buklet adalah suatu publikasi yang diterbitkan pada jangka waktu tertentu oleh lembaga pemerintah, badan sosial, organisasi profesi maupun lembaga pendidikan yang diberi nomor urut.

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam memperkenalkan obyek wisata Pantai Nglambor menggunakan

jenis iklan berupa *booklet*. *Booklet* digunakan sebagai alat bantu atau *sales support* dalam melakukan promosi. *Booklet* ini biasanya dititipkan pada lembaga- lembaga maupun instansi terkait, seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul serta lembaga organisasi pariwisata Kabupaten Gunungkidul dan para *travel- travel Agent*. Selain itu, *booklet* juga selalu dibawa untuk disebar maupun dibagikan di setiap adanya *event*, kegiatan *Public Relations* maupun pada pameran (*exhibition*) yang diikuti oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

*Booklet* yang diterbitkan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul berisi mengenai foto- foto obyek, beserta fasilitas dan juga informasi mengenai kebudayaan, kerajinan, dan makanan khas Kabupaten Gunungkidul. *Booklet* ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang ada disekitar obyek wisata Pantai Nglambor sehingga para wisatawan memahami keunikan yang dimiliki oleh Pantai Nglambor dan diharapkan wisatawan akan datang kembali ke Kabupaten Gunungkidul.

*Booklet* ini telah banyak menawarkan potensi yang dimiliki oleh obyek wisata Pantai Nglambor. Dapat dilihat contohnya yaitu para penjual cinderamata dan oleh- oleh khas dari Pantai

Nglambor yang terletak di kawasan obyek wisata Pantai Nglambor. Menurut hasil peneliti, isi dan desain *booklet* yang diproduksi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul cukup menarik serta komunikatif sehingga mampu mempromosikan wisata Kabupaten Gunungkidul dengan menarik. *Booklet* yang telah diproduksi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga menampilkan alamat para penjual cinderamata yang berada di area obyek wisata Pantai Nglambor sehingga secara tidak langsung keberadaan *booklet* ini juga memiliki kemampuan mengangkat potensi masing-masing destinasi wisata salah satunya yaitu obyek wisata Pantai Nglambor. Selain itu, dengan keterbatasan dana, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam pemilihan *booklet* ini menjadi sangat efektif, dikarenakan biaya produksinya yang ekonomis dan *booklet* ini dinilai memiliki kelebihan diantaranya *booklet* ditulis, disusun sedemikian rupa dalam bahasa yang ringkas serta dengan mudah dipahami dalam waktu singkat.

*Booklet* yang telah diterbitkan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga dengan mudah menjelaskan mengenai cara merincikan apa saja kelebihan dari sebuah produk, keuntungan apa saja yang diperoleh konsumen jika mengonsumsi dari produk tersebut, bentuk fisik, warna, ukuran serta tentang bagaimana cara

mendapatkan produk tersebut. Jadi, sehingga dalam hal ini masyarakat yang membaca brosur tersebut dengan seksama bisa menjadi calon pelaku wisata yang terbujuk untuk melakukan kunjungan ke objek wisata yang dipromosikan.

e. *Brosur/ Leaflet*

Brosur adalah buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga beberapa lembar halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan wajib selesai dalam sekali terbit. Brosur merupakan publikasi resmi perusahaan memiliki bentuk cetakan, yang berisi informasi mengenai suatu produk, layanan, atau program yang tujuannya ditujukan kepada pasar sasaran (*target market*) atau biasa disebut khalayak sasaran (*target audience*) tertentu, brosur ini dibagikan secara gratis dengan maksud tujuan untuk memperkenalkan secara lebih terperinci tentang produk, layanan, program tersebut untuk membantu upaya pemasaran atau *marketing public relation*. Brosur ini bersifat umum karena disajikan untuk khalayak ramai untuk menginterpretasikan produk atau suatu layanan yang ingin disebarkan ke khalayak umum.

Pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul secara aktif memperkenalkan kekayaan potensi obyek wisata Pantai Nglambor

melalui brosur yang disebarakan kawasan obyek wisata Pantai Nglambor oleh para *tour guide* dan pada sebagian lagi brosur tersebut diletakkan di tempat pembelian tiket obyek wisata Pantai Nglambor. Menurut peneliti, langkah Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mencetak brosur tujuannya dapat memberikan informasi kepada wisatawan mengenai suatu produk, layanan, atau program yang direncanakan. Akan tetapi, brosur yang dicetak oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yang bekerjasama dengan obyek wisata Pantai Nglambor ini belum terlalu memiliki upaya yang signifikan dalam memperkenalkan *website* resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, padahal didalam *website* resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul banyak menyediakan berbagai macam informasi.

*f. Billboard*

Menurut Deddy Mulyana (2010:194), iklan media luar ruang yaitu media yang ditempatkan di luar ruang. Iklan media luar ruang yang baik biasanya lebih banyak diletakkan dipusat keramaian, dengan mempertimbangkan kepadatan orang melalui ruang tersebut. Ide dasar keberadaan media luar ruang (*billboard*) adalah sebagai pemanfaatan ruang publik sebagai sarana

komersial, yaitu mengenalkan suatu produk pada khalayak. Dalam media ini mempertimbangkan lokasi penempatan menjadi hal yang paling penting, lokasi yang paling diminati adalah titik lokasi yang dilalui orang banyak. Berdasarkan hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sudah melakukan kegiatan media luar ruang yaitu *billboard* dengan memperhatikan pada penempatan pemasangan tersebut sehingga sesuai apa yang dikatakan oleh Deddy Mulyana (2010:194).

*Billboard* merupakan program promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yang berukuran besar fungsinya untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Gunungkidul khususnya obyek wisata Pantai Nglambor. Karena, menggunakan strategi promosi dengan adanya *billboard* ini dipilih lebih sesuai untuk target masyarakat lokal dan internasional.

Pada kegiatan promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul melakukan promosi melalui *Billboard* yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang potensi wisata Kabupaten Gunungkidul salah satunya obyek wisata Pantai Nglambor. Dalam hal kegiatan promosi pada pemilihan media *Billboard* Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memilih penempatan pemasangan pada jalan perbatasan Jogja- Wonosari

yang menjadi jalur perlintasan yang tentunya sangat strategis dan ramai dilewati banyak orang, baik penduduk asli Kabupaten Gunungkidul itu sendiri ataupun penduduk dari kota lain.

Menurut dari hasil penelitian peneliti, *Billboard* yang dipasang Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul di area jalan Jogja – Wonosari ini merupakan langkah awal yang baik dan tepat karena pada area pemasangan *Billboard* merupakan kawasan ramai yang dilalui banyak orang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan sejalan dengan teori Deddy Mulyana (2010: 194) yang menyatakan bahwa iklan media luar ruang yang baik biasanya lebih banyak diletakkan di pusat keramaian, dengan mempertimbangkan kepadatan orang melalui ruang tersebut. Ide dasar keberadaan media luar ruang (*Billboard*) adalah sebagai pemanfaatan ruang publik sebagai sarana komersial, yaitu mengenalkan suatu produk pada khalayak.

g. Penunjuk Arah/ Jalan

Penunjuk arah merupakan media luar ruang yang berukuran kecil yang sifatnya menginformasikan kepada pengunjung atau pembeli sebagai media promosi. Penunjuk arah menuju obyek wisata Pantai Nglambor juga digunakan sebagai media promosi. Maka dari itu, dengan dikunjunginya obyek wisata Pantai

Nglambor diharapkan juga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Menurut peneliti, langkah Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul bekerjasama dengan Pantai Nglambor dengan membuat penunjuk arah tujuannya guna mempermudah wisatawan dalam mengenali lokasi wisata obyek wisata Pantai Nglambor. Dengan adanya kemudahan ini memungkinkan wisatawan semakin tertarik untuk mengunjungi Kabupaten Gunungkidul. Menurut hasil pengamatan peneliti penunjuk arah yang dibuat secara khusus ke arah obyek wisata Pantai Nglambor sudah baik namun, masih kurang bagus dari segi desainnya.

#### *h. Personal Selling*

*Personal selling* atau biasa disebut penjualan personal merupakan media promosi yang paling efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan langsung (*face to face*) antara wiraniaga dan konsumen. Dengan media ini, umpan balik dari konsumen secara langsung akan segera dapat diperoleh. *Personal selling* dapat membangun preferensi ketulusan dan tindakan konsumen.

*Personal selling* yang diterapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul berupa *travel dialog*, *Famtrip*, pameran obyek wisata sedangkan promosi penjualan yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul :

a. *Travel Dialog*

*Travel Dialog* merupakan kegiatan promosi bersama yang dilakukan oleh para pelaku pariwisata yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan destinasi tempat wisata dan untuk mendapatkan masukan serta informasi, yang bersumber dari hasil temu dialog dengan *audience* atau masyarakat.

*Travel Dialog* ini dilakukan di beberapa daerah luar kota khususnya yang ada di pulau Jawa, tepatnya di Jombang, Lamongan, Pekalongan, Cirebon, Garut, dan Banyumas pada bulan Juli 2015 sampai Agustus 2016. Sedangkan pada tahun 2017 *Travel Dialog* dilakukan pada bulan Januari 2017 di beberapa daerah di Jawa Timur maupun Jawa Barat tepatnya di Kudus, Bogor, dan Bojonegoro pada tanggal *TravelDialog* dilakukan untuk mempromosikan (memberikan informasi terkini) tentang destinasi wisata Kabupaten Gunungkidul terutama pada

obyek wisata Kabupaten Gunungkidul dan bekerja sama dengan biro- biro *Travel agent*. Mengenai target jangkauan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul pada agenda *Travel Dialog*.

Menurut peneliti, dengan adanya *travel dialog* Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dapat meningkatkan layanan kepada wisatawan lokal maupun manca negara. Akan tetapi, menurut peneliti pemerintah kurang aktif dalam mempromosikan obyek wisata Pantai Nglambor di Kabupaten Gunung kidul karena tidak mengikutsertakan pengelola obyek wisata Pantai Nglambor dalam *travel dialog*, sehingga dapat diperkirakan *staff* Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul kurang menguasai dalam memberikan penjelasan dan penggambaran secara detail.

*b. Famtrip*

*Familiarization Trip* atau *Fam-Trip* adalah program pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan kepada perencana program wisata dengan tujuan tertentu. *Familiarization Trip* (wisata pengenalan), merupakan suatu

perjalanan dimana tujuannya untuk mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya. Biasanya wisata jenis ini diikuti oleh para jurnalis, hotel, dan *travel agent*. *Famtrip* ini dilakukan untuk mengenalkan daya tarik wisata ataupun produk wisata baru yang akan dan sedang dikembangkan sehingga mampu mendatangkan wisatawan. Untuk lebih menarik minat wisatawan maka *famtrip* dikemas sebaik mungkin.

*Famtrip* merupakan pendekatan personal yang dilakukan Dinas Parwisata Kabupaten Gunungkidul dengan para pelaku wisata yaitu, Kepala- Kepala Sekolah, *tour agent*, instansi pemerintah, dengan melakukan kegiatan *tour* keliling ke obyek- obyek wisata beserta memberikan penjelasan dan informasi mengenai keunggulan- keunggulan obyek wisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar pelaku wisata tersebut dapat melihat keadaan obyek, dan nantinya diharapkan dapat mempromosikannya kepada masyarakat.

Menurut peneliti, program *Famtrip* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul

efektif untuk menjalankan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat, destinasi wisata akan semakin dikenal lebih dalam oleh masyarakat. Namun, *Famtrip* ini sebenarnya masih memfokuskan pada pengenalan dan kunjungan destinasi wisata termasuk obyek wisata Pantai Nglambor tanpa melibatkan pelaku wisata dalam suatu kegiatan khusus atau kegiatan lain yang berhubungan dengan potensi suatu destinasi wisata. Sifat kunjungan *Famtrip* hanya menikmati keindahan tanpa adanya unsur pemberian pengalaman pada suatu kegiatan.

#### i. Musik Lokal

Musik merupakan salah satu cabang seni yang menjadi kebutuhan hidup masyarakat. keberadaan musik dalam kehidupan masyarakat tentu tidak terlepas dari fungsi dan peran musik itu sendiri. Selain sebagai media ekspresi, musik oleh masyarakat digunakan untuk upacara adat atau keagamaan, estetik dan juga sebagai media hiburan bagi masyarakat.

Musik dalam kamus besar bahasa Indonesia (1988:602) mengandung arti: (1) Ilmu atau seni menyusun nada atau suara

dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal untuk menghasilkan komposisi (suara) yang mempunyai kesatuan dan kesinambungan, (2) Nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan (terutama yang menggunakan alat- alat yang dapat menghasilkan bunyi- bunyi itu).

Media pagelaran musik lokal dalam *genre* pop, dangdut, dan nostalgia juga diterapkan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan kebudayaan Kabupaten Gunungkidul. Dalam acara ini Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul bekerjasama dengan artis lokal Gunungkidul. Tujuan diadakannya musik lokal adalah untuk menarik minat pengunjung.

Menurut peneliti, pagelaran musik lokal yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul Kabupaten Gunungkidul dan bekerjasama dengan pihak obyek wisata Pantai Nglambor adalah program yang bagus. Penyelenggaraan musik dapat menjadi media hiburan bagi masyarakat sehingga dapat membangkitkan tanggapan dari masyarakat terhadap ketertarikan untuk mengunjungi potensi wisata tempat diadakan pagelaran musik lokal tersebut.

j. *Public Relations*

Menurut Machfoedz (2010:152), *Public Relations* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mengarah kepada penjualan, biasanya berupa aktivitas dalam suatu cara atau *event*, konferensi *pers*, wawancara, *event* komunitas dan lain- lain yang mengemas informasi menjadi sebuah laporan berita, artikel dan peristiwa (*event*) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan.

*Publion 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.

Komunikasi dalam *Public Relations* selain diupayakan untuk memperoleh pendapat yang menguntungkan dari masyarakat, juga diupayakan untuk merubah sikap. Selanjutnya dari perusahaan sikap pelanggan akan terbentuk suatu tindakan nyata dengan memberi dukungan kepada perusahaan. Hal tersebut mempengaruhi keberlangsungan perkembangan perusahaan dan dapat memberikan citra baik pada nama perusahaan atau meningkatkan perusahaan kearah yang lebih bagus. Dalam bidang pariwisata fungsi *Public Relations* memiliki peranan penting dalam memelihara kesan positif tentang suatu daerah, *tourist destination, resort*, maupun perusahaan dan merilis kepada orang-orang yang memerlukan informasi tentang obyek- obyek wisata. Selain itu, *Public Relations* juga bekerja dalam mempromosikan hal- hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengan *Public Relations* tersebut.

Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mengadakan pertemuan dengan para pengusaha yang berada di wilayah Kabupaten Gunungkidul maupun luar Gunungkidul. Namun, pada dasarnya Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul belum memiliki *staff* khusus *Public Relations*. Dinas Pariwisata Kabupaten

Gunungkidul juga memberikan pelatihan bahasa kepada para *tour guide* yang bertujuan agar *tour guide* lebih terampil dalam berbahasa, sehingga dapat dengan lancar memberikan informasi mengenai obyek wisata Pantai Nglambor.

Menurut peneliti, bentuk kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul belum cukup maksimal karena faktor keterbatasannya SDM (Sumber Daya Manusia) yang belum terlalu menguasai disiplin ilmu dalam bidang *Public Relations* sehingga tidak adanya divisi dibidang khusus dalam menjalankan kegiatan *Public Relations* tersebut dan pada akhirnya kegiatan yang dijalankan menjadi kurang maksimal. Keterbatasan ini akan berpengaruh terhadap tujuan *Public Relations* yang dijelaskan oleh Lupiyuoadi (2001:110) yang menyatakan bahwa tujuan kegiatan *Public Relations* antara lain adalah mengatasi permasalahan serta isu yang ada dan mempengaruhi publik.

### **3. Tahap Evaluasi Promosi**

Tahap evaluasi promosi merupakan kegiatan terencana untuk mengetahui keadaan suatu obyek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur memperoleh kesimpulan. Jadi

untuk mempelajari dan mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan yang terpenting dalam program promosi adalah melakukan suatu analisa media promosi yang dapat mengetahui keefektifan media promosi yang kita gunakan (Arikunto, 2000:3).

Setelah merumuskan rencana strategi promosi dan mengkomunikasikannya, tahapan selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan media dan melaksanakan program promosi sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap program- program promosi yang telah dilakukan yaitu dengan cara 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. Evaluasi promosi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Analisis program promosi secara internal adalah analisis terhadap kompetensi SDM, para *staff* atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi) serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan, pendapat publik/ sikap pelanggan dan konsumen. Sedangkan tinjauan eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.

Berdasarkan pernyataan diatas dalam hal mengukur hasil promosi peneliti menilai Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul telah melakukan tahapan ini dengan baik. Berdasarkan pernyataan Duma selaku *staff* Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul diatas, evaluasi selalu dilakukan dengan melihat *respons* konsumen dan melihat jumlah kunjungan wisatawan. Menurut peneliti, pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan agar mengetahui apakah tujuan sudah tercapai atau tidak, kemudian juga selain itu berguna sebagai pembanding dan menjadikan bahan evaluasi untuk program- program maupun perencanaan promosi yang akan dikerjakan pada tahun- tahun selanjutnya.

Dalam mengevaluasi hasil promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menggunakan analisis secara eksternal dengan menghitung jumlah kunjungan wisatawan dengan sistem *sampling*. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menunjukkan keberhasilan. Hal tersebut dapat terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung dari tahun- ke tahun yang terus meningkat.

Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga melakukan pengkajian terhadap program- program promosi dengan melakukan analisis terhadap media promosi dan aktivitas penjualan yaitu dengan cara mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan, mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari

keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran serta mengembangkan tujuan serta pencapaian kegiatan.