

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan negara kepulauan yang luas, indah dan kaya akan alam dan budaya. Terbentang luas dari Sabang hingga Marauke membuat Indonesia kaya akan nilai – nilai, suku dan budayanya yang beraneka ragam. Semua itu dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai objek dan daya tarik wisata yang dapat menarik kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Dengan adanya turis mancanegara yang datang berwisata ke Indonesia dapat menambah penghasilan devisa negara. Pemerintah sangat berperan penting dalam hal menggiatkan sektor pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dan mengharumkan Nama Indonesia.

Kota Tarakan adalah salah satu daerah dan merupakan kota terbesar yang terletak di Provinsi Kalimantan Utara yang menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor utama. Sesuai dengan visi Kota Tarakan sendiri yaitu, “Terwujudnya Tarakan sebagai kota perdagangan, jasa, industri, perikanan dan pariwisata didukung oleh sumber daya manusia serta infrastruktur yang handal dan berwawasan lingkungan”. Kota Tarakan sendiri memiliki empat misi yang salah satunya adalah sebagai berikut, “Melaksanakan pengembangan dan pembangunan kawasan perdagangan, industri, perikanan dan pariwisata” (Sumber:http://www.tarakankota.go.id/in/.Sekilas_Tarakan.php?op=detil&mk_ode=visimisimoto diakses pukul 19.04 WIB, Hari Selasa 12 Desember 2017).

Perkembangan pariwisata di Kota Tarakan akan sangat bermanfaat bagi masyarakat secara ekonomis, sosial maupun budaya. Kondisi alam yang masih alami, kental akan adat dan budaya dan banyaknya situs – situs sejarah peninggalan perang dunia ke dua yang dapat dijadikan tujuan wisata sejarah dan budaya. Terletak di kawasan yang sangat strategis yaitu merupakan pintu gerbang utama dan pusat transit perdagangan antar pulau di wilayah Kalimantan Utara dan antar negara tetangga yang ada di kawasan ini.

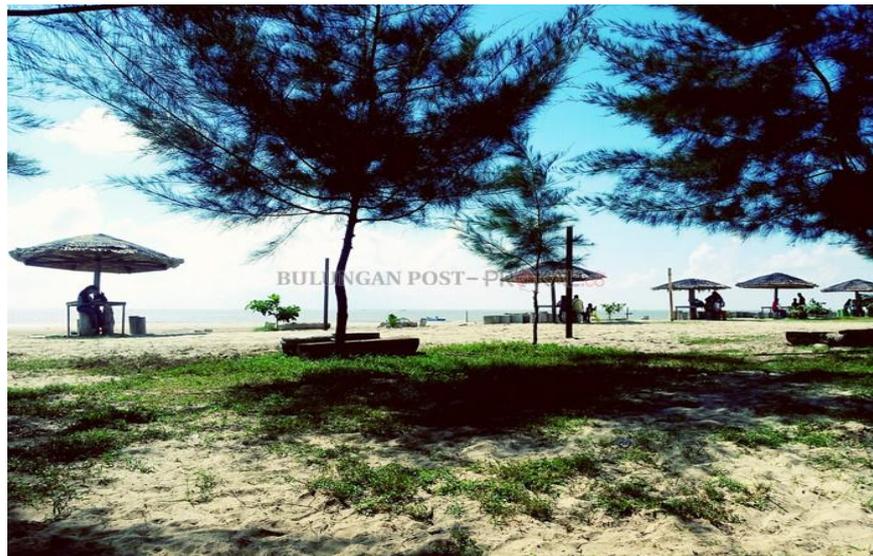
Hal ini membuat perkembangan pariwisata di Kota Tarakan menjadi sangat pesat dibandingkan dengan daerah – daerah di Provinsi Kalimantan Utara lainnya. Pariwisata memang menjadi perhatian utama pemerintah, karena pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpeluang besar untuk meningkatkan anggaran pendapatan suatu wilayah atau daerah.



Gambar 1.1 Rumah Adat Tidung

Sumber: <http://pariwisatatarakan.com/Baloy.html> diakses pukul 15.24 WIB, Hari Sabtu 23 Desember 2017

Rumah Adat Tidung atau yang terkenal dari masyarakat Kalimantan Utara dengan sebutan Rumah Baloy. Rumah adat Tidung juga menjadi salah satu tempat tujuan wisata yang populer di Kota Tarakan. Rumah adat ini merupakan hasil kebudayaan seni arsitektur dari masyarakat suku Tidung, Kalimantan Utara. Selain terdapat bangunan – bangunan adat Tidung, adapun permainan sepeda air serta para pengunjung dapat menyaksikan tarian – tarian khas Kalimantan seperti tari Japin dan tarian Dayak yang biasa dipertunjukkan setiap hari minggu (Sumber: <http://pariwisatatarakan.com/Baloy.html> diakses pukul 15.24 WIB, Hari Sabtu 23 Desember 2017).



Gambar 1.2 Pantai Amal Tarakan

Sumber : <http://m.bulungan.prokal.co/read/news/2992-binalatung-beach-belum-kantongi-izin.html> diakses pukul 15.42 WIB, Hari Sabtu 23 Desember 2017

Pantai Amal Tarakan sering dikunjungi berbagai lapisan masyarakat untuk sekedar refreshing menikmati keindahan pantai sambil bercengkerama atau melepas lelah sehabis bekerja dan beraktifitas. Pantai ini berada di Kota Tarakan dan merupakan nama salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Tarakan Timur, Provinsi Kalimantan Utara yang terkenal sebagai salah satu sumber minyak terbesar di Indonesia. Walaupun pantainya tidak termasuk pantai berpasir putih seperti pantai di beberapa kawasan wisata di pulau Bali maupun pantai Indonesia lainnya. Namun, Pantai Amal memiliki pesona pariwisata yang layak menjadi target dalam kunjungan wisata (Sumber: <http://pariwisatatarakan.com/Amal.html> diakses pukul 15.45 WIB, Hari Sabtu 23 Desember 2017).



Gambar 1.3 Meriam Peninggalan Perang Dunia Kedua

Sumber: <https://m.merdeka.com/tarakan/berita/warga-tarakan-antusias-dengan-situs-peninggalan-perang-dunia-ke-ii--160722p.html> diakses pukul 14.02 WIB, Hari Sabtu 23 Desember 2017

Sebagai salah satu kota yang menjadi saksi sejarah Perang Dunia kedua, Kota Tarakan memiliki banyak situs – situs sejarah peninggalan perang milik tentara Jepang. Salah satunya adalah situs peninggalan perang Dunia kedua yang berada di Mamburungan, Kecamatan Tarakan Timur. Lokasi yang dahulunya menjadi basis pertahanan untuk menghalau musuh lantaran berada di dekat pantai ini, banyak terdapat Meriam serta Bunker untuk berlindung. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang dan berkunjung serta melihat saksi bisu sejarah Perang Dunia ke dua itu secara langsung (Sumber: <https://m.merdeka.com/tarakan/berita/warga-tarakan-antusias-dengan-situs-peninggalan-perang-dunia-ke-ii--160722p.html> diakses pukul 14.02 WIB, Hari Sabtu 23 Desember 2017).

Dilihat dari potensi wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata kuliner, wisata bahari dan wisata buatan yang dimiliki Kota Tarakan cukup banyak, maka dapat memungkinkan jika banyak wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang datang dan berkunjung ke kota ini. Tetapi tidak serta merta kunjungan wisatawan tersebut selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2011	143 281
2012	191 602
2013	194 914
2014	207 585
2015	196 172
2016	205 325

Tabel 1.1 Jumlah dan Target Kunjungan Wisatawan Tahun 2011 – 2016

Sumber: <http://tarakankota.bps.go.id> diakses pukul 19.20 WIB, Hari Selasa 12 Desember 2017

Jumlah wisatawan di kota Tarakan pada tahun 2011 – 2016 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun pada tahun 2015 terjadi penurunan jumlah wisatawan, yaitu dari 207.585 pada tahun 2014 menjadi 196.172 di tahun 2015, terjadi penurunan kunjungan wisatawan sebesar 5,50 persen. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan meningkat lagi menjadi 205.325 dari tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah wisatawan tersebut tentunya tidak terlepas dari upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan (Sumber: <http://tarakankota.bps.go.id> diakses pukul 19.20 WIB, Hari Selasa 12 Desember 2017).

Dibawah ini adalah jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan jenisnya tahun 2011 - 2017:

Tahun	Wisatawan		Jumlah Wisatawan
	Domestik	Mancanegara	
2011	140 342	2 939	143 281
2012	187 263	4 339	191 602
2013	190 858	4 056	194 914
2014	204 145	3 440	207 585
2015	193 538	2 634	196 172
2016	203 062	2 263	205 325

Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Jenisnya Tahun 2011–2016

Sumber: <http://tarakankota.bps.go.id> diakses pukul 19.26 WIB, Hari Selasa 12 Desember 2017

Pada tahun 2015, jumlah wisatawan yang datang ke Kota Tarakan adalah sekitar 196.172, yaitu terdiri dari 193.538 merupakan wisatawan domestik dan 2.634 adalah wisatawan mancanegara. Dalam selang waktu 6 tahun terakhir terhitung dari tahun 2011 hingga tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara terus mengalami penurunan dari tahun 2013 hingga tahun 2016. (Sumber: <http://tarakankota.bps.go.id> diakses pukul 19.31 WIB, Hari Selasa 12 Desember 2017).

Hal ini karena minimnya informasi dan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Tarakan. Dengan itu perlu menjadi perhatian penting bagi instansi terkait yaitu Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam hal mempromosikan pariwisata yang ada di Kota Tarakan hingga ke mancanegara. Alokasi bantuan

dana dari pemerintah pusat melalui kementerian Pariwisata (kemenpar) terus mengalir ke Kalimantan Utara. Tahun 2017 lalu kemenpar memberikan anggaran sebesar Rp. 8,5 Miliar untuk kaltara. Gubernur Kaltara, Dr. H Irianto Lambrie mengatakan, adanya alokasi anggaran ini untuk mendukung upaya mempercepat pembangunan dan promosi pariwisata di Provinsi Kaltara. Di antaranya dana dekonsentrasi untuk peningkatan kapasitas dan pembinaan Sadar Wisata dan Sapta Pesona sebesar Rp. 517 juta, asistensi tata kelola destinasi khusus di Kabupaten Nunukan sebesar Rp. 459,7 juta dan untuk pembangunan amenitas pariwisata sebesar Rp. 1 miliar. Kemudian, untuk Dana Alokasi Khusus bidang pariwisata untuk 5 kabupaten/kota di kaltara dapat dilihat pada table berikut :

Kabupaten/Kota	Dana Alokasi
Bulungan	Rp. 1 miliar
Nunukan	Rp. 1,4 miliar
Tarakan	Rp. 1,1 miliar
Tana Tidung	Rp. 1,1 miliar
Malinau	Rp. 2 miliar

Tabel 1.3 Dana Alokasi Kabupaten/Kota Kalimantan Utara

Sumber:<https://www.kaltaraprov.go.id/newsview/1755/.kemenpar.kucurkan.dana.rp.8.5.m.untuk.kaltara.dukung.percepatan.pembangunan.desa.di.kawasan.wisata.html> diakses pukul 14.31 WIB, Hari Kamis 14 Desember 2017.

Dengan adanya dana alokasi ini diharapkan mampu mengoptimalkan kegiatan promosi kepariwisataan di kaltara. Kota Tarakan sendiri mendapatkan dana sebesar Rp. 1,1 miliar yang dapat dirincikan berdasarkan paket kegiatan penataan kawasan pariwisata di kota Tarakan, sebagi berikut :

Penataan kawasan pariwisata	Lokasi	Volume		Alokasi
		Jumlah	Satuan	1.100.000.000
Pembangunan pusat informasi wisata/TIC & perlengkapannya	Bandara International Juwata Tarakan	1	Paket	200.000.000
Pembuatan ruang ganti dan/atau toilet	Argowisata Karungan	2	Unit	500.000.000
Pembangunan sarana pendukung kawasan DTW : tempat ibadah	Argowisata Karungan	1	Paket	100.000.000
Pembuatan jalur pejalan kaki/jalan setapak/jalan dalam kawasan, <i>boardwalk</i> , pedestrian, dan tempat parkir	Argowisata Karungan	1	Paket	300.000.000

Tabel 1.4 Penataan Kawasan Pariwisata Tahun 2017

Sumber : <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/.Lampiran%20Kepmen%2049.pdf>
diakses pukul 14.36 WIB, Hari Kamis 14 Desember 2017

Adanya dana alokasi ini diharapkan Dinas Pariwisata kota Tarakan dapat mengoptimalkan kegiatan promosi pariwisata daerah hingga ke mancanegara. Dinas Pariwisata memiliki tanggung jawab menyeluruh dalam perencanaan serta pengembangan pariwisata di daerahnya. Dalam menjalankan tugasnya, Dinas Pariwisata Kota Tarakan harus mempunyai rencana strategi

yang tepat dan efektif dalam pengembangan potensi – potensi alam, sejarah, budaya dan wisata yang dimilikinya, serta meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Tarakan.

Penelitian terdahulu yang pertama mengenai Aktivitas Promosi yang Dilakukan Dinas Pariwisata pernah dilakukan oleh Rahmawati dengan judul Aktivitas Promosi Dalam Menarik Wisatawan Ke Taman Budaya Sendawar Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Kutai Barat, yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 4, Tahun 2014. Rahmawati menyebutkan Aktivitas promosi adalah sebuah aktivitas yang berusaha untuk memberikan informasi meningkatkan, serta membujuk konsumen maupun lembaga – lembaga lain untuk menggunakan, memperdagangkan, ataupun merekomendasikan sesuatu bisa melalui iklan yang adalah salah satu bentuk komunikasi pribadi yang menggunakan media massa yang bersifat membujuk dan mempengaruhi konsumen (Rahmawati, 2014:133). Penelitian Rahmawati tertuju kepada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISBUDPARPORA) secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu yang kedua mengenai Aktivitas Promosi pernah dilakukan oleh Sri Nur Rahmi A., Makkatutu, Kahar, Sudirman Karnay dengan judul Aktivitas Promosi Toraja *Destination Management Organization* (DMO) dalam Mempromosikan Objek Wisata di Toraja, yang dimuat dalam Jurnal Komunikasi KAREBA, Volume 5, Nomor 1, Januari - Juni 2016. Dalam jurnal tersebut menyatakan pada dasarnya promosi dilakukan dengan tujuan

memberitahukan informasi kepada konsumen terhadap suatu produk yang akan ditawarkan, bentuk promosi pun dilakukan dengan cara dan teknik yang berbeda – beda, yakni dengan menggunakan media elektronik seperti televisi, radio, media iklan seperti baliho, spanduk, brosur, majalah, koran, maupun memberikan informasi (Rahmi, dkk, 2016:53). Penelitian tersebut lebih tertuju pada suatu organisasi yaitu Toraja *Destination Management Organization* (DMO). DMO sendiri merupakan suatu organisasi yang khusus menangani sejumlah destinasi wisata. Penelitian tersebut dilakukan guna mengetahui bagaimana aktivitas promosi Toraja *Destination Management Organization* (DMO) dalam Mempromosikan Objek Wisata di Toraja, serta untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung apa yang mempengaruhi aktivitas promosi tersebut.

Berbeda dengan penelitian Rahmawati dan Rahmi, penelitian ini akan lebih memfokuskan pada Aktivitas Promosi Yang Dilakukan Dinas Pariwisata Kota Tarakan Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Tarakan dapat dijadikan sebagai tolak ukur atas keberhasilan aktivitas/kegiatan promosi objek wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam hal meningkatkan minat kunjung wisatawan.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan.**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil kesimpulan mengenai tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan.
2. Untuk mendeskripsikan pendapat wisatawan yang datang dan berkunjung ke Kota Tarakan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangsih bagi pengembangan keilmuan, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran atau strategi promosi di Kota Tarakan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan untuk studi selanjutnya yang terkait dengan strategi promosi dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam

melakukan perencanaan promosi pariwisata guna meningkatkan minat kunjung wisatawan.

E. KAJIAN TEORI

Dinas Pariwisata adalah sebuah instansi yang memiliki tugas – tugas dan tanggung jawab atas wisata – wisata yang ada di daerahnya harus mampu melihat, dan memanfaatkan secara maksimal potensi – potensi wisata yang ada. Salah satu tugasnya adalah memperkenalkan wisata – wisata yang ada melalui kegiatan promosi. Dengan melakukan strategi promosi yang baik dan tepat diharapkan dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan mendeskripsikan pada strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan, dengan mengacu pada beberapa teori, yaitu :

1. Pariwisata

Istilah pariwisata diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada saat Musyawarah Nasional Yayasan *Tourisme* Indonesia ke-II atas usul dari Presiden Pertama Ir. Soekarno dan akhirnya pada 1961 istilah pariwisata dipakai secara resmi menggantikan istilah *tourisme*. Istilah pariwisata belum dipahami banyak orang, namun oleh para ahli bahasa dan pariwisata Indonesia bahwa kata pariwisata berasal dari dua suku kata yaitu **pari** dan **wisata**. *Pari* berarti banyak atau berulang kali dan berkeliling, sedangkan *wisata* berarti perjalanan dengan tujuan rekreasi. Jadi, pariwisata adalah

perjalanan dengan tujuan rekreasi yang dilakukan secara berulang kali dan berkeliling (Muljadi & Warman, 2016:8).

Pariwisata menurut (Dewi, 2017:194), adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Kebanyakan wisatawan berkunjung ke suatu destinasi pariwisata memiliki tujuan yaitu “...seeks various psychic and physical experience and satisfaction” (mencari pengalaman dan kepuasan yang bersifat psikis dan fisik).

Pariwisata menurut Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 1, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha – usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dengan demikian pariwisata meliputi (Juellia, 2016:1094–1095) :

- Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
- Pengusaha objek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah seperti: keindahan alam, gunung berapi, danau, dan pantai.
- Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, konsultan pariwisata, informasi pariwisata).

Usaha sarana pariwisata yang terdiri dari akomodasi, rumah makan, bar, dan angkutan wisata.

a. Komponen Kegiatan Pariwisata

Terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu :

1) Wisatawan

Ia adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk melihat, mengantisipasi dan mengingatkan masa – masa di dalam kehidupan (Ismayanti, 2010:2).

2) Elemen Geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, seperti berikut ini :

a) Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat ketika ia melakukan aktivitas keseharian, seperti bekerja, belajar, tidur dan kebutuhan dasar lainnya. Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotivasi seseorang berwisata. Dari DAW, seseorang dapat mencari informasi tentang objek dan daya tarik wisata yang diminati, membuat pemesanan dan berangkat menuju daerah tujuan.

b) Daerah Transit (DT)

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata

berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan. Hal inilah yang membuat negara – negara seperti Singapura dan Hong Kong berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

c) Daerah Tujuan Wisata

Daerah ini seringkali dikatakan sebagai *sharp end* (ujung tombak) pariwisata. Di DTW ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat.

3) Industri Pariwisata

Elemen ketiga dalam sistem pariwisata adalah industri pariwisata. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik, dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit – unit usaha atau bisnis di dalam kepariwisataan dan tersebar di ketiga area geografi tersebut.

b. Sifat dan Ciri Pariwisata

Pariwisata merupakan gabungan dari produk barang dan produk jasa. Keduanya penting, dibutuhkan dan dihasilkan oleh industri pariwisata. Pada dasarnya wisata memiliki sifat dari pariwisata (Ismayanti, 2010:15) sebagai berikut :

1) Perpaduan Sifat Fana (*intangible*) dengan Sifat Berwujud (*tangible*)

Pada intinya, apa yang ditawarkan di industri pariwisata adalah sesuatu yang tidak berbentuk dan tidak dapat dibawa untuk ditunjukkan kepada orang lain. Namun, sarana dan prasarana yang

digunakan untuk memberikan kenyamanan yang ditawarkan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berwujud.

2) Sifat Tak Terpisahkan (*inseparable*)

Kegiatan wisata membutuhkan interaksi antara wisatawan sebagai pengguna jasa dan tuan rumah sebagai penyedia jasa, bahkan partisipasi konsumen dalam setiap produk yang ditawarkan menjadi hal yang penting. Antara wisatawan dan tuan rumah, antara tamu dan pelayanan, antara pengunjung dan pemandu wisata, keduanya tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan pariwisata. Keduanya harus bertemu dan melakukan kontak sosial. Segala yang ditawarkan di industri pariwisata harus dikonsumsi di lokasi ketika produk diproduksi dan dihasilkan.

3) Keatsrian (*volatility*)

Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dipengaruhi banyak faktor, seperti pribadi, sosial – budaya, pengetahuan dan pengalaman. Ada faktor yang secara eksternal mempengaruhi dan faktor secara internal yang mempengaruhi. Akibat dari banyaknya hal yang mempengaruhi, pelayanan terhadap wisatawan mudah menguap atau berubah sehingga penyedia jasa harus secara rutin dan aktif berinovasi memperbaharui tawaran jasa wisata kepada wisatawan.

4) Keragaman

Bentuk pelayanan di industri pariwisata cukup sulit untuk distandarisasikan. Setiap wisatawan ingin selalu dipenuhi kebutuhannya dan ia tidak ingin kebutuhannya degeneralisasikan atau disamaratakan dengan kebutuhan orang lain. Setiap wisatawan memiliki preferensi terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Ia memiliki pengharapan yang beragam sehingga penyedia jasa perlu memahami latar belakang kebutuhan dan keinginan setiap wisatawan yang bersumber dari pengalaman masa lampau, pendapat orang lain, lingkungan, standar dan nilai, serta faktor lain.

5) Sifat Rapuh (*perishable*)

Jasa adalah sesuatu yang fana, tetapi dapat memberikan pengalaman menyenangkan dan perasaan puas. Pelayanan hari esok tentunya berbeda dan akan lebih baik dari hari kemarin sehingga harus diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Sifat rapuh merujuk pada jasa yang ditawarkan dalam pariwisata yang tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi di kemudian hari.

6) Musiman (*seasonality*)

Musiman merupakan sifat yang paling unik dari kegiatan manusia yang dinamis. Adakalanya pariwisata mengalami musim ramai ketika jumlah orang yang melakukan perjalanan mencapai titik puncak, adakalanya juga tidak seorang pun melakukan perjalanan wisata. Kondisi ini menyebabkan pengusaha pariwisata harus terus

– menerus melakukan inovasi dan memunculkan ide kreatif agar pendapatan usaha tetap meningkat.

7) Tak Bertuan (*no-ownership*)

Wisatawan adalah pembeli. Namun, uniknya ia tidak dapat memiliki apa yang telah ia beli dan bayarkan. Seorang wisatawan yang telah membeli tiket pesawat berhak menduduki kursi pesawat agar sampai ke daerah tujuan yang diinginkan, tetapi ia tidak berhak untuk memiliki kursi tersebut sebagai bukti transaksi pembelian.

2. Promosi Bidang Pariwisata

Rambat Lupiyoadi (2001:108) mengatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Sebagai industri yang memiliki banyak tunjangan dalam berbagai macam usaha, kemajuan pengembangan pariwisata perlu dikelola secara baik dan terpadu. Yang paling utama adalah kegiatan/aktivitas promosi dalam memperkenalkan objek – objek wisata.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Bahwasannya produk, harga, distribusi, promosi, saling berhubungan dimana masing – masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. 1). Produk (*product*), adalah barang, jasa ataupun ide yang kemudian di kemas sedemikian rupa untuk di tawarkan kepada konsumen. 2). Harga (*price*), harga adalah nilai yang diberikan untuk produk yang di

tawarkan kepada konsumen. 3). Distribusi (*place*), adalah penyaluran atau pemilihan tempat untuk produk yang telah di produksi dan di rancang tersebut di pasarkan, saluran distribusi tentunya harus di pelajari dulu yang artinya harus sesuai dengan STP (*segmentasi targeting dan positioning*). 4). Promosi (*promotion*), adalah hal – hal yang berkaitan dengan penjualan dan penyampaian informasi mengenai produk (Rangkuti, 2009) dalam (Wibowo, 2015:183–184).

Fungsi promosi dalam bidang pariwisata adalah untuk menggerakkan calon wisatawan dalam mengambil keputusan dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong minat calon wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Ada beberapa indikator yang digunakan dalam bidang promosi pariwisata indikator tersebut disusun oleh lingkungan, terutama keadaan atau kondisi permintaan wisatawan maupun kebutuhan wisatawan. Dalam dunia pemasaran pariwisata menggunakan prinsip yang biasa disebut dengan *Marketing Mix* atau panduan pemasaran. H.F Stanley dalam buku (J. Spillane, 1987:116-120) menyatakan unsur – unsur taktik yang tepat dalam mencapai suatu tujuan promosi pariwisata, yaitu sebagai berikut:

a. Panduan Pengolahan Produk (*Product Mix*)

Konsumen atau pengunjung memerlukan jenis – jenis jasa objek wisata dan sarana wisata tertentu.

b. Panduan Proses Penyebaran (*Distribution Mix*)

Kunci keberhasilan pelaksanaan pemasaran dari segi ini adalah pelayanan.

c. Panduan Komunikasi dan Penerangan

Panduan pengolahan produk yang tepat atau panduan proses penyebaran yang tepat itu yang memenuhi tuntutan pengunjung yang tersedia, tetapi tanpa komunikasi konsumen tidak akan sadar tentang tersedianya produk yang menarik tersebut.

Adapun beberapa jenis dalam pendekatan ini:

1) Pendekatan dengan *sales promotion*

Pendekatan ini meliputi berbagai kegiatan komunikasi yang diarahkan pada wisatawan melalui media umum, seperti surat kabar, TV, radio, dan lain sebagainya atau melalui saluran – saluran perantara seperti biro – biro perjalanan, *public relations agency* atau melalui suatu pendekatan langsung.

2) Pendekatan yang bersifat *image promotion*

Pendekatan ini merupakan kegiatan yang bersifat pembujukan secara halus, secara tidak langsung. Adapun cara yang digunakan seperti:

- Kunjungan perkenalan oleh juru foto jurnalis
- Kunjungan perkenalan oleh penulis perjalanan atau wartawan
- *Feature* (tulisan) khusus disurat kabar atau majalah

- Ceramah khusus, siaran iklan khusus, atau pengiriman misi – misi kesenian
- 3) Pendekatan melalui pendidikan, latihan, atau penyuluhan kepada para staf semua organisasi yang merupakan mata rantai antara pengunjung dan daerah tujuan wisata.
 - 4) Pendekatan melalui pemberian jasa penerangan
Adanya kantor – kantor penerangan pariwisata, jasa surat – menyurat dan pertanyaan melalui telepon dan juga penerbitan pada buku – buku petunjuk wisata.

d. Panduan Jasa Pelayanan (*Service Mix*)

Pelayanan – pelayanan khusus yang ditunjukkan kepada grup – grup tertentu untuk memancing publisitas. Panduan jasa pelayanan yang mampu memuaskan langganan sehingga dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan yang baik kemudian mereka ceritakan kepada handai taulan.

Dalam bidang pariwisata kegiatan/aktivitas promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dapat menarik minat kunjung wisatawan. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan calon wisatawan/wisatawan. Hal utama dari suatu upaya kegiatan promosi adalah menjadi daya tarik bagi calon wisatawan agar tertarik datang dan berkunjung pada tempat wisata tersebut.

Dalam pemasaran pariwisata diberikan batasan – batasan tertentu. Seperti yang dipaparkan oleh Krippendorf, dalam buku *Marketing et Tourism*, memberikan batasan pemasaran wisata yaitu sebagai penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan – badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan – kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah memadai. Batasan – batasan dalam pemasaran yang dipaparkan oleh Krippendorf dalam Wahab Salah (1997:28) yaitu:

- a. Pemasaran pariwisata itu tidak hanya suatu penyesuaian kebijakan yang sistematis dan terkoordinasi. Pada umumnya, pemasaran wisata menyusun kebijakan – kebijakan menurut urgensi keperluan wisatawan. Dengan kata lain, langkah awal dalam suatu kebijakan pemasaran yakni memberitahukan kepada si perencana mengenai kebutuhan, keinginan, selera dan harapan wisatawan dengan maksud supaya dia dapat menyusun rencana pengembangan pemasaran wisata dan menyesuaikan suatu kebijakan sehingga kebijakan itu tetap selalu berorientasi pada wisatawan.
- b. Seluruh informasi pemasaran wisata, jika dilihat dari segi pasar – pasar wisata mana yang utama, kedua dan kapan kesempatan produk – produk wisata daerah tujuan wisata membangun suatu sistem komunikasi dengan pasar – pasar wisata itu serta bagaimana memantapkan dan meningkatkan perluasan pasar – pasar wisata bagi daerah – daerah

tujuan wisata. Karena itu, interaksi antara produk dan pasar wisata sangat perlu untuk melengkapi kondisi pasar wisata dan kebutuhan wisatawan. Oleh karena itu, kelompok – kelompok konsumen tidak dapat diidentifikasi kecuali dengan melakukan kegiatan pemasaran.

- c. Pemasaran harus dianggap sebagai pusat perhatian pemimpin pariwisata dalam kebijakan negara itu atau pemimpin industri pariwisata.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan dalam suatu kegiatan promosi. Strategi promosi menurut Moekijat (2000:443) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi – komunikasi yang menyakinkan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Stephanie (2002:31), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Menurut Kotler (1995) dalam buku (Lupiyoadi, 2001:111-112), untuk mengembangkan komunikasi/promosi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah. Pentingnya perencanaan promosi jasa pariwisata dikarenakan pentingnya suatu perencanaan dalam pengembangan pariwisata sebagai suatu industri tidak lain ialah agar perkembangan.

a. Mengidentifikasi target audiens

Dalam tahap ini kita menentukan siapa target audiens kita, target audiens bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi target audiens.

Menurut Irawan (1999:52-53) pemasar harus membedakan variabel segmentasi, hal ini dilakukan guna melihat segmentasi pasar konsumen yaitu:

1) Segmentasi geografis

Dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit – unit geografis, misalnya negara, propinsi, kabupaten, kota dan sebagainya. Perusahaan pada dasarnya bisa menuju ke semua segmen tetapi sebaiknya memperhatikan sesuai dengan kebutuhan dan selera setiap wilayah.

2) Segmentasi Demografis

Dilakukan dengan cara memisahkan pasar ke dalam kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, pendidikan, agama, dan sebagainya.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi konsumen dalam beberapa kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, atau berbagai cara kepribadian.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dilakukan bila variabel utama dalam segmentasi pasar maka konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap, dan tanggapan terhadap produk.

Setidaknya ada 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

- a) Mendisain produk – produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b) Menganalisis pasar.
- c) Menemukan peluang (*niche*).
- d) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
- e) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien (Kasali, 1998: 122-128)

b. Menentukan tujuan promosi

Setelah mengetahui target audiens dan ciri – cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuannya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

c. Merancang pesan

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

tindakan (*action*) atau yang biasa dikenal dengan AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu : “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, “*WHO*”.

d. Menyeleksi saluran komunikasi

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

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

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

f. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya adalah menentukan bauran promosi, yaitu menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relations*, dan/atau alat promosi lainnya.

g. Mengukur hasil – hasil promosi

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

- h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.

4. Tujuan Promosi

Berdasarkan apa yang dituliskan Swastha & Irawan (2002:353) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut ini :

- a. Modifikasi tingkah laku

Orang – orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa.

- b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap – tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk ini. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

5. Bauran Promosi (*promotion mix*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan tujuan menginformasikan mengenai suatu produk sehingga dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli agar calon pembeli mengenal dan akhirnya membeli produk yang dipasarkan (Dwilestari & Rosyad, 2016:345).

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi-nya atau *promotion mix* yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2001:111). Perangkat promosi yang

kita kenal mencakup keempat aktivitas di atas. Adapun definisi dari alat – alat promosi ini adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Paul Peter & Jerry C. Olson, 2000:181). Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa (Kotler & Armstrong, 2001:153).

Periklanan adalah bentuk berbayar nonpersonal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (*audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web*), dan media display (*billboard, sistem tanda, poster*) (Muktaf, 2015:45).

Kelebihan periklanan adalah :

1) Menghadirkan *value*

Seperti membangkitkan citra produk atau *positioning* yang ingin dihadirkan. Selain itu iklan juga sangat bermanfaat agar masyarakat sadar akan produk tersebut, memperhatikan produk tersebut, atau mengingatkan kembali kepada masyarakat tentang sebuah produk.

2) Cepat menyebar

Karena periklanan menggunakan media massa, maka secara geografis penetrasi kampanye produknya jelas lebih luas, cepat tersebar kepada masyarakat melalui berbagai media massa, seperti tv, koran, *billboard*, dan sebagainya.

3) Ekspresif

Iklan memberikan ruang untuk mendramatisasikan sebuah perusahaan dan *brand*-nya dengan menggunakan pendekatan keindahan melalui cetak, suara, maupun warna.

4) Terkendali

Pengiklan bisa memilih pesan apa yang akan dihadirkan kepada khalayak target dengan komunikasi yang fokus.

Kelemahan periklanan adalah untuk beriklan dengan baik maka dibutuhkan belanja iklan yang banyak. Selain itu konsumen tidak bisa berinteraksi langsung dengan produk. Konsumen juga tidak bisa langsung mengetahui informasi produk tersebut dengan lebih detail, karena terkendala oleh karakter medianya yang memakai pendekatan komunikasi massa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensi dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat

meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk/jasa dan / atau proses pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk/jasa. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial (Paul Peter & Jerry C. Olson, 2000:183).

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditunjukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Paul Peter & Jerry C. Olson, 2000:182). Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah, dan lain – lain, semuanya mempunyai keunikan masing – masing. Semuanya menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian.

Dan promosi penjualan mengundang dan membayar respon yang cepat. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. *Sales promotion* dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang lesu. Namun demikian, dampak yang dihasilkan biasanya hanya sebentar dan tidak efektif dalam pembentukan preferensi merek jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2001:129).

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations adalah macam – macam program secara langsung antara internal ke pegawai dalam sebuah perusahaan, atau eksternal yakni khalayak konsumen, atau lembaga lainnya, seperti kepada pemerintah, dan media untuk kegiatan promosi atau melindungi citra perusahaan (Muktaf, 2015:46).

Biasanya *public relations* digunakan dalam peristiwa tertentu dan digunakan sebagai medium promosi. *Public relations* banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik, Sulaksana (2003) dalam buku (Muktaf, 2015:46) yaitu :

- 1) Kredibilitas tinggi : berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan. Hal ini karena biasaya *public relations* memanfaatkan konten media massa untuk berpromosi. Promosi yang dilakukan *public relations* biasaya menggunakan *press release* yang kemudian diedarkan kepada beberapa media massa, atau media massa yang telah menjadi mitra kerja mereka.
- 2) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah. Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisasi : *Public relations* mampu mendramatisir perusahaan atau produk. Seringkali kita tidak tahu mengapa suatu peristiwa menjadi terlalu berlebihan untuk diberitakan di sebuah media massa.

Bisa jadi berita tersebut merupakan hasil kreatif *public relations* dalam mengemas suatu peristiwa menjadi perhatian banyak orang.

Public relations kelemahannya terletak pada tidak bisanya mengatur ingatan masyarakat terhadap sebuah produk. Karena *public relations* tidak bisa membuat jumlah frekuensi pesan yang banyak seperti iklan.

Lupiyoadi menambahkan dua aktivitas promosi yaitu, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan *direct marketing* (Lupiyoadi, 2001:108).

a. *Word Of Mouth*

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. *Customer* sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain *customer* tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

b. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat enam area dari *direct marketing*, yaitu :

- *Direct mail*
- *Mail order*
- *Direct response*
- *Direct selling*
- *Telemarketing*
- *Digital marketing*

F. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berasal dari kata “Metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan “Logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya (Narbuko & Achmadi, 2015:1).

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi* (Sugiyono, 2005:1).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan mengumpulkan data yang berupa kata – kata, gambar, dan bukan angka – angka (Moleong, 2007:11). Dalam penelitian ini, data yang diambil lebih memfokuskan dalam bentuk kata – kata daripada angka – angka.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Tarakan, Jl. Jenderal Sudirman No. 76 Gedung GADIS I Lantai 4 Kota Tarakan, Kalimantan Utara. Penelitian ini dilakukan kurang lebih satu sampai dua bulan.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktivitas atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi (Sugiyono, 2005:63).

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

a. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi – informasi atau keterangan – keterangan (Narbuko & Achmadi, 2015:83).

Esterberg (2002) dalam buku (Sugiyono, 2017:231) mendefinisikan wawancara sebagai berikut, “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in*

communication and joint construction of meaning about a particular topic". Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Berikut merupakan jenis – jenis wawancara, yaitu:

- 1) Wawancara terstruktur
- 2) Wawancara semi-struktur
- 3) Wawancara tak berstruktur

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara terstruktur, dimana dalam penelitian ini peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017:240).

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

Dokumentasi yang digunakan adalah arsip – arsip yang berkaitan dengan Dinas Pariwisata Kota Tarakan, seperti profil perusahaan,

potensi objek – objek wisata, dll. Karya – karya foto dari Dinas Pariwisata Kota Tarakan, seperti dokumentasi pemilihan duta wisata.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam – macam (triangulasi).

Bogdan dalam buku Sugiyono (2005:88) menyatakan bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Miles and Huberman (1948) dalam buku (Sugiyono, 2005:91), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu sebagai berikut :

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran

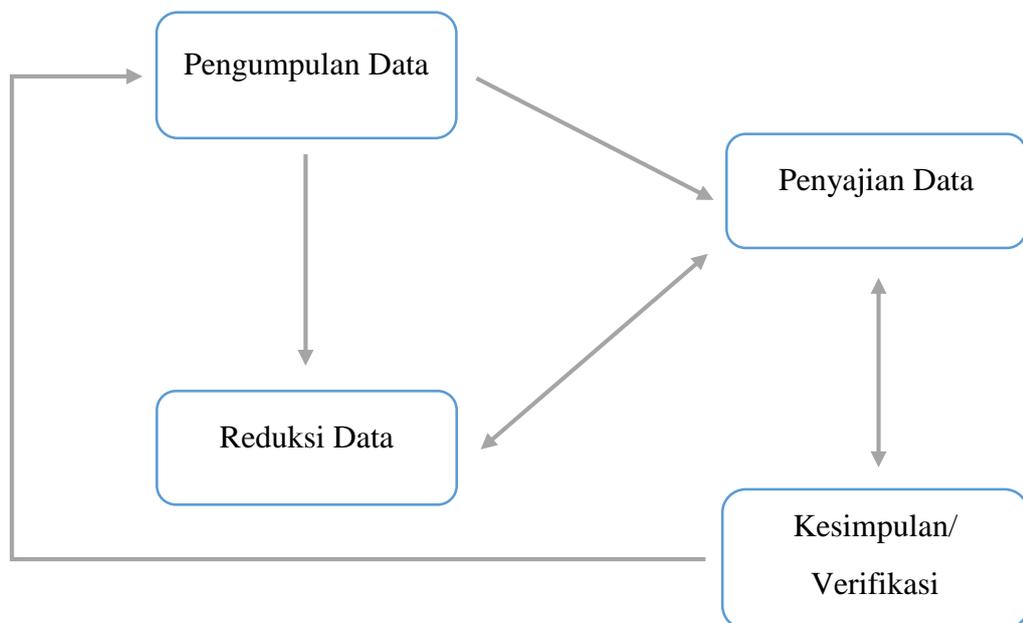
yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

c. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang – remang atau gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.



Bagan 1.1 Analisis Interaktif Miles & Huberman