

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bangsa Indonesia tidak hanya dikaruniai tanah air yang memiliki keindahan alam yang melimpah, tetapi mempunyai daya tarik sangat mengagumkan. Keadaan flora dan fauna, peninggalan purba kala, peninggalan sejarah, seni dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia, merupakan sumber daya dan modal yang besar artinya bagi usaha meningkatkan kepariwisataan. Pengembangan pariwisata Indonesia mempunyai peranan penting untuk memperluas dan meratakan kesempatan berusaha untuk membuka lapangan kerja, mendorong pengembangan daerah dan mampu memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Avinda, Sudiarta dan Karini dengan judul "Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)" yang di muat dalam Jurnal IPTA Vol. 4 No. 1 tahun 2016. Hasil penelitian dalam jurnal tersebut menyebutkan strategi promosi dari Kabupaten Banyuwangi adalah *corporate strategy* dimana pembuat dan penyusun strategi adalah manajemen puncak yang dalam hal ini adalah Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Pelaksanaan strategi promosi dilakukan dengan menggunakan bauran promosi *promotion mix* yang terdiri dari 4 saluran promosi yang dibaurkan. Dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang dibaurkan menjadi sebuah strategi promosi telah mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi. Penelitian ini lebih menekankan pada strategi promosi bauran dengan menggunakan periklanan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Jannah, Sugandi dan Althalets “Strategi Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya” dalam eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 6 No. 1 tahun 2018 . Dimana strategi promosi digunakan untuk memperkenalkan objek wisatanya, rumah Ulin Arya merupakan salah satu wisata di Kota Samarinda yang masih tergolong wisata baru. Rumah Ulin Arya ini mulai dipromosikan secara umum melalui penyebaran brosur kepada masyarakat sekitar *word of mouth*, dan juga melalui sosial media seperti *facebook* dan *instagram*. Selain melalui sosial media, manajemen Rumah Ulin Arya telah menjalin kontrak kerja sama dengan salah satu Radio ternama di Kota Samarinda yaitu Radio Paras FM.

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan, pihak manajemen *memposting* kegiatan-kegiatan dan juga objek-objek wisata yang ada di

Rumah Ulin Arya. Penelitian ini lebih menekankan pada strategi promosi melalui media sosial dan promosi secara umum menggunakan brosur kepada masyarakat. Studi kasus dan lokasi dari penelitian ini tentunya menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan berfokus pada strategi promosi Dinas Pariwisata Sleman dalam meningkatkan minat pengunjung objek wisata baru Lava Bantal tahun 2017 sehingga menjadi faktor pembeda pula dari kajian penelitian sebelumnya.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) masih menjadi pilihan wisatawan, baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Yogyakarta memiliki banyak destinasi wisata dari wisata alam, wisata buatan, wisata budaya dan sejarah. Objek wisata daerah Yogyakarta tidak hanya Keraton Yogyakarta, Candi Prambanan dan Malioboro tapi masih banyak obyek wisata baru yang menarik dikunjungi di daerah Yogyakarta khususnya untuk wisata alamnya. Wisatawan juga ingin mengunjungi daerah yang dapat memberikan ketenangan dan kepuasan tersendiri, dengan maksud dan tujuan melepas kejenuhan dari kegiatan sehari-hari apa lagi kebisingan dan banyaknya polusi di kota membuat orang-orang ingin mencari suasana yang lebih tenang dan jauh dari polusi.

Salah satu tempat wisata alam baru yang dapat menjadi tempat pilihan menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan yaitu destinasi wisata baru Lava Bantal yang berada di daerah Sleman Yogyakarta. Wisata

Lava Bantal termasuk dalam wisata *Geoheritage* dimana wisata ini mempunyai nilai-nilai yang penting di bidang keilmuan, pendidikan, budaya, dan nilai estetika. Wisata ini terletak di Kecamatan Berbah Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Bukan hanya wisata *Geoheritage* saja, disini pengunjung juga akan dimanjakan dengan pemandangan sungai beserta bebatuan besar di kedua sisinya. Air yang jernih mengalir di antara bebatuan terlihat menggoda untuk sekedar mencelupkan kaki merasakan kesegarannya. Wisata Lava Bantal selain pemandangan sungai yang cantik, di sekitar lokasi juga terdapat padang rumput luas yang biasa digunakan penduduk sekitar untuk menggembala ternaknya, meskipun lokasi ini hanya berupa sungai dan padang rumput saja. Tentu saja bagi orang yang sudah penat dengan kehidupan perkotaan setiap hari, pemandangan seperti ini sangat diminati dan cukup untuk mengistirahatkan pikiran sejenak.

Fasilitas di kawasan Lava Bantal sudah cukup memadai seperti adanya area parkir, toilet, cafeteria, mushola, dan gazebo untuk para pengunjung beristirahat dan pengunjung juga bisa menjajal susur sungai seperti yang ada. Para pengunjung akan dilengkapi dengan baju pelampung, pelindung kepala dan kelengkapan lainnya untuk menyusuri aliran sungai Lava Bantal menggunakan ban pelampung. Harga trek panjang 2km adalah 55.000 rupiah, sedangkan truk pendek 200m sebesar 30.000 rupiah. Untuk masuk ketempat wisata ini hanya akan dikenakan biaya parkir saja untuk kendaraan roda dua dipatok 2.000

rupiah, untuk bis 15.000 rupiah, untuk mobil 5.000 rupiah dan untuk sepeda 1.000 rupiah.

Wisata Lava Bantal juga mendapatkan apresiasi langsung dalam mengembangkan wisata Lava Bantal oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X dengan *survei* langsung ke lokasi Lava Bantal dan meresmikan langsung pembukaan wisata Lava Bantal pada tanggal 30 Mei 2016. Wisata Lava Bantal juga termasuk salah satu tempat wisata yang dipromosikan oleh Dinas Pariwisata Sleman. Daya tarik yang dimiliki wisata Lava Bantal bisa menjadi pilihan yang tepat untuk dikunjungi, bahkan potensi yang dimiliki wisata Lava Bantal bisa lebih dikembangkan lagi, karena wisata Lava Bantal memiliki nilai jual yang tinggi di masyarakat dan dapat lebih banyak menarik pengunjung lokal maupun Internasional. Pariwisata tidak akan berkembang apa bila orang lain enggan berkunjung atau tidak ada minat untuk berkunjung karena buta informasi pariwisata tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya berbagai promosi yang tidak lepas dari penggunaan iklan di dalamnya yang berperan penting dalam menyampaikan informasi, meningkatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan pariwisata.

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mengetahui konsumen dalam kegiatan pembelian sesuatu keinginan dan kebutuhannya. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi (Rangkuti Freddy, 2009: 177). Promosi juga sebagai suatu

kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli. (Philip Kotler 1997: 142).

Dengan seringnya melakukan promosi sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung dimana daya tarik objek wisata serta menginformasikan wisata yang ada, diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian yang pada akhirnya menjadi minat untuk berkunjung. Dalam hal ini wisata Lava Bantal juga melakukan promosi untuk menarik minat pengunjung untuk berwisata di Lava Bantal, kegiatan promosi yang dilakukan tentunya sebagai penunjang. Bukan hanya itu saja tujuannya, tetapi juga bertujuan agar masyarakat luas mengetahui tentang wisata Lava Bantal.

Dinas Pariwisata Sleman telah mengembangkan wisata Lava Bantal dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang lebih maju. Hal ini dapat terlihat dari aktivitas promosi melalui sosial media baru seperti *meng-upload* atau *live streaming* beberapa kegiatan melalui *via Facebook, Intagram dan website*, serta publikasi kegiatan melalui poster *digital* ke *Facebook* dan *Instagram* serta tidak kalah penting juga pembedayaan *website* Lava Bantal.



Gambar 1.1 Kegiatan Promosi Lava Bantal Melalui Facebook. *Sumber: Facebook.com* (diakses pada tanggal 25 Mei 2018)



Gambar 1.2 Kegiatan Promosi Lava Bantal Melalui Instagram. *Sumber Instagram.com* (diakses pada tanggal 25 Mei 2018)



Gambar 1.3 Kegiatan Promosi Lava Bantal Melalui Web. *Sumber: Geotubinglavabantal.blogspot.co.id* (diakses pada tanggal 25 Mei 2018)

Agrowisata Lava Bantal memanfaatkan media komunikasi seperti teknologi televisi, radio dan juga melibatkan langsung komunitas JAI (Jip Adventure Indonesia) dan komunitas lainnya untuk membantu mempromosikan wisata Lava Bantal, sehingga Lava Bantal tetap bisa

menarik banyak pengunjung, bahkan untuk tiap tahunnya dari tahun 2016 awal di resmikannya wisata Lava Bantal sampai tahun 2017 pengunjung terus meningkat. Tentunya wisata Lava Bantal melakukan promosi yang mereka anggap efektif untuk meningkatkan eksistensi wisata di kalangan masyarakat. (Maryadi, Hasil Wawancara, 12 Januari 2018).

NO	BULAN	PENGUNJUNG	BIS	MOBIL	MOTOR	SEPEDA
1	Januari	1,500	8	300	650	110
2	Februari	1,200	4	265	400	50
3	Maret	2,700	17	416	715	15
4	April	4,000	26	400	988	70
5	Mei	3,600	11	614	700	20
6	Juni	5,000	10	729	1,100	36
7	Juli	10,000	46	1,700	4,950	10
8	Agustus	4,500	6	600	1,024	100
9	September	4,500	10	572	1,200	15
10	Oktober	4,300	24	574	986	300
11	November	4,600	16	500	979	110
12	Desember	11,000	130	2,000	2,400	400
	<b>Jumlah</b>	56,900	308	8,670	16,092	1,236

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Lava Bantal Selama Tahun 2017.  
Sumber: Kecamatan Berbah Sleman.

Data jumlah pengunjung wisata Lava Bantal pada *Tabel 1.1* Jumlah pengunjung Lava Bantal menunjukkan bahwa pengunjung mengalami kenaikan perbulannya dari bulan Januari yang hanya terdapat 1,500 pengunjung hingga akhir bulan mencapai 11,000 pengunjung. Kenaikan



pengunjung yang signifikan, apa bila dibandingkan dengan kenaikan pengunjung di bulan sebelumnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan di atas dengan meneliti secara tepat dan terfokus, maka permasalahan dari penelitian ini adalah **Bagaimana Dinas Pariwisata Sleman Mempromosikan Objek Wisata Baru Lava Bantal dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Tahun 2017?**

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan Pengunjung wisata Lava Bantal.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi promosi wisata Lava Bantal tahun 2017.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah referensi mengenai penelitian tentang wisata edukasi Lava Bantal. harapan penelitian ini dapat menjadi evaluasi, mendapatkan pengetahuan baru untuk pengelolaan wisata Lava Bantal dalam mempromosikan wisata edukasi Lava Bantal.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi mengenai strategi promosi khususnya pariwisata di Lava Bantal.
- b. Sebagai bahan acuan atau evaluasi untuk meningkatkan dan memperbaiki strategi promosi di Objek wisata Lava Bantal dalam menarik minat pengunjung.

## E. Kerangka Teori

### 1. Definisi Strategi Promosi Pariwisata

Pariwisata menurut Pendit (1999:35) merupakan salah satu jenis industri yang baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulus sektor-sektor produktivitas lainnya. Pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan Rai Utama, (2017:2).

Pariwisata adalah aset yang mempunyai nilai tinggi bagi daerah, oleh karena itu pariwisata perlu mendapatkan perhatian yang khususnya juga sebagai peluang bisnis di Indonesia. Potensi pariwisata juga bisa mendukung ekonomi sebuah daerah dan juga dapat menciptakan lowongan pekerjaan baru.

Kegiatan promosi di dalam pariwisata yang berperan sangat penting dalam menginformasikan mengenai jasa dan objek wisata kepada masyarakat. Dalam melakukan promosi juga harus dilakukan dengan sebaik-baiknya demi kemajuan pengembangan objek pariwisata. Mengingat pariwisata bukan merupakan kebutuhan yang pokok bagi manusia, oleh karena itu pengelola pariwisata dituntut untuk lebih giat dalam melakukan promosi agar wisatawan bisa lebih tertarik, belum lagi ditambah dengan banyaknya saingan antar sesama pengelola tempat wisata yang lain.

Menurut pemahamannya Rai Utama, 2017: 244 menjelaskan mengenai arti dari promosi dalam pariwisata bahwa Promosi yang disebarluaskan melalui iklan dan alat-alat promosi lainnya sangat kuat dapat memengaruhi ekspektasi (*expectation*) dari target-target pasar yang dituju mengenai produk wisata macam apa yang akan dinikmatinya di destinasi yang bersangkutan dan tentu saja nantinya akan mempengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan atas pengalaman berwisata yang dinikmatinya, karena itu unit-unit bisnis wisata yang ada bekerja sama dengan badan yang diberikan kewenangan untuk mengelola destinasi pariwisata yang bersangkutan bertanggung jawab atas aktivitas periklanan dan promosi dari destinasi pariwisata. Dengan target-target pasar yang sudah jelas dan tujuan yang ingin dicapai di masing-masing target pasar yang akan memudahkan dalam merumuskan

pesan-pesan promosi yang akan disampaikan dan memilih media yang tepat.

Dengan landasan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan maka pesan-pesan promosi yang disampaikan diharapkan dapat membentuk sikap dan tindakan wisatawan sesuai dengan cita-cita pembangunan pariwisata yang diinginkan karena itu koordinasi dan kerjasama dari semua pihak menjadi sangat penting dan untuk itu diperlukan adanya lembaga atau badan yang kuat yang bertanggung jawab atas semua aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh berbagai pihak di berbagai tingkatan akan tetap terjaga dengan baik, bahkan akan menjadi lebih ideal apa bila konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications- IMC*) yang dapat menyinergikan semua kekuatan komunikasi yang tersedia kepada sasaran-sasaran yang tepat dapat di destinasi pariwisata.

Menurut Rai Utama (2017: 243) terdapat saluran distribusi pemasaran yang menjelaskan satu alat pemasaran (*marketing tools*) yang dapat mempengaruhi *respons* pasar adalah pemilihan saluran distribusi pemasaran (*marketing distribution channel*) yang merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni *place* seperti bauran lainnya. Saluran distribusi pemasaran juga berperan penting dalam mewujudkan cita-cita pembangunan pariwisata berkelanjutan. Selanjutnya mereka akan merencanakan produk-produk wisata dalam bentuk paket-paket wisata yang sesuai dengan visi

pembangunan pariwisata berkelanjutan dengan tetap mempertimbangkan daya serap pasar yang dituju.

Melalui kegiatan periklanan (*advertising*) dan kehumasan (*publicity*) yang dilakukan oleh berbagai lembaga atau organisasi yang termasuk kedalam kelompok saluran distribusi pemasaran seperti biro perjalanan dan agen perjalanan diharapkan terbangun citra (*image*) berkelanjutan dan mempromosikan (*positioning*) yang tepat dengan destinasi pariwisata yang bersangkutan. Aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga yang tergabung ke dalam distribusi pemasaran tersebut diharapkan akan memberikan fokus yang besar baik langsung maupun tidak langsung kepada tujuan pelestarian lingkungan yang merupakan syarat utama terwujudnya pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*).

Jadi promosi pariwisata adalah suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga objek wisata menjadi lebih menarik. Daya tarik yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan baik sehingga dapat menjadi daya tarik para wisatawan untuk mengunjunginya. Kegiatan promosi itu merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat, tentunya mengingat sifat maupun karakter dari pariwisata itu sendiri. Pada dasarnya tujuan dari promosi pariwisata tidak lain adalah memperkenalkan produk dan jasa yang ada di tempat wisata sehingga dapat menimbulkan daya tarik yang

kuat dengan harapan orang akan banyak berbondong-bondong datang untuk berkunjung oleh karena itu promosi sangat penting dilakukan.

## **2. Langkah-langkah Promosi Pariwisata**

Kita dapat melihat berbagai macam bentuk promosi di sekitar kita, baik itu berupa iklan, *event* ataupun yang lainnya. Hal ini bisa dipahami karena karena setiap perusahaan berusaha mempromosikan produk mereka masing-masing dengan menggunakan media dan dimanapun tempatnya.

Dalam membicarakan tentang promosi pariwisata, Sunaryo Bambang dalam buku Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata (2013:183-187) menyebutkan tahapan beberapa promosi pariwisata yang perlu dilakukan, yaitu:

- a. Segmentasi target pasar wisatawan (*Segmentation*) beberapa karakter untuk segmentasi pasar wisatawan, antara lain:
  - 1) Segmentasi psikografis: umur, jenis kelamin, pendidikan, kehidupan keluarga, agama, ras, penghasilan dan kebangsaan.
  - 2) Segmentasi demografis: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, ras, kebangsaan, agama, penghasilan dan pendidikan.
  - 3) Segmentasi wisatawan: kenyamanan, keanekaragaman dan aksesibilitas.
  - 4) Segmentasi geografis: tempat tinggal atau wilayah untuk mengetahui kebutuhan atau keinginannya.

Setelah segmentasi wisatawan sudah teridentifikasi dengan baik, selanjutnya penetapan sasaran wisatawan, berikut proses penetapan sasaran pasar wisatawan, antara lain:

- 1) Penyesuaian produk wisata: hasil dari semua analisis terhadap segmentasi pasar wisatawan ditindak lanjuti dengan penyesuaian produk wisata yang akan dijual dengan segmen pasar yang akan di capai.
- 2) Seleksi media: melakukan seleksi media yang tepat atau yang sesuai dengan segmentasi pasar yang akan di capai.
- 3) Desain materi periklanan: memilih desain materi periklanan yang tepat untuk mencapai segmen pasar wisatawan yang dipilih.
- 4) Pemilihan jenis wisatawan: hal ini harus dilakukan dengan cermat, karena perbedaan beberapa tempat wisatawan akan mempengaruhi pendekatan promosi yang berbeda pula. Kategori wisatawan individu dan kelompok akan memiliki perilaku pemilihan yang berbeda dalam mencari informasi.
- 5) Evaluasi: secara periodik perlu dilakukan penilaian ulang segmen pasar wisatawan yang dapat di akses tersebut (tingkat pertumbuhan pasar, persaingan,dll)

b. Penetapan Tujuan Promosi Wisatawan

Jenis dasar dalam penetapan tujuan promosi dapat melalui prinsip SMART, yaitu:

- 1) *Specific*: terfokus pada tujuan yang diinginkan.

- 2) *Measurable*: terukur di dalam setiap tujuan yang akan ditetapkan.
- 3) *Achievable*: ditetapkan dalam mengantisipasi kecenderungan dan hambatan pasar sehingga tujuan dapat tercapai.
- 4) *Realistic*: memperhitungkan hambatan dari keterbatasan sumber daya, waktu dan uang.
- 5) *Time limit* : kapan dan dalam jangka waktu berapa tujuan yang akan ditetapkan akan di capai.

Menurut Fitriah (2018:05) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara membujuk atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran. Komunikasi pemasaran disini merupakan pertukaran kegiatan menyampaikan pesan (informasi) untuk memuaskan kebutuhan konsumen. maka komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam proses pemasaran.

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tahap kedua adalah penetapan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Tahap ketiga adalah menetapkan strategi peningkatan posisi perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Tahap keempat dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem pemasaran dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran



pasar. Tahap kelima mengembangkan rencana pemasaran, usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran dan tahapan keenam adalah melaksanakan rencana yang telah disusun dan mengendalikannya. (Sofjan Assauri, 2010:168).

a. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja pembelian dan kepuasan. Perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran perlu tahu dimana sasaran sekarang dan kesituasi apa audiens perlu diarahkan untuk membuat reaksi pemasar harus memahami dan menyetujui bagaimana mempengaruhi konsumen dengan melakukan suatu tindak komunikasi.

Komunikator pemasaran dapat mencari respon yang kognitif, afektif serta tindakan dari audiens sasaran, dengan cara memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, dan membuat konsumen bertindak. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan masyarakat (Soemanagara, 2006: 3)

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut, (Morissan 2010: 43) :

- 1) Menciptakan kesadaran atau pengetahuan produk dengan berbagai atributnya.
- 2) Menginformasikan pasar mengenai kelebihan produk.
- 3) Menciptakan citra produk atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan kegiatan pembelian produk bersangkutan.

#### b. Merancang Pesan

Strategi sebuah pesan berdampak pada proses komunikasi, tetapi banyak ahli komunikasi sepakat bahwa maknanya tergantung pada orang, bukan kata-kata pesan. Namun, sebuah pesan dapat menghasilkan efek yang kuat. Bentuk pesan yang dibuat oleh masing-masing perusahaan dalam membentuk naskah humas. (Cutlip, Center & Broom, 2006: 228-229).

Pesan yang merupakan kumpulan dari ide, pikiran, informasi, gagasan dan perasaan. Sebuah pesan dapat diterima oleh komunikan tergantung bagaimana komunikator menyampaikan dan mengelola pesan tersebut. (Ruslan, 2008: 38)

Philip Khotler mengatakan, idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (attention), menarik minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan (action) atau populer dengan istilah model AIDA. Pengembangan pesan yang akan

digunakan harus efektif. Perencanaan pesan akan berkaitan erat dengan empat isu utama (Chandra, 2002: 170) mengenai:

1. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau message content) yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen:
  - a) Daya tarik rasional: menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, value, atau kinerja.
  - b) Daya tarik emosional: berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, gengsi dan lainnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu tegang, sedih dan sebagainya) ini dilakukan untuk memotivasi pembelian.
  - c) Daya tarik moral: upaya untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial.
2. Bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan atau message structure), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan dan 12 urutan presentasi pesan, one-sided arguments yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, two-sided arguments yaitu menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk.
3. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau message format), yaitu menyangkut headline, copy, ilustrasi,

dan warna (di iklan media cetak), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, headline, copy, dan body language (iklan TV), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan radio), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk atau kemasan) d. Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau message source), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan lebih besar dibandingkan dengan orang awam.

### **3. Media Promosi**

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Media promosi sangat berperan dalam kegiatan promosi yang di gunakan untuk mencapai tujuan dari kegiatan promosi dengan menggunakan strategi promosi wisata. Media promosi dalam promosi wisata dibagi menjadi dua, yaitu media konvensional dan media sosial dimana menggunakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi.

Dalam promosi menggunakan media konvensional menggunakan beberapa elemen kepariwisataan menurut Yoeti (1985: 43-55) sebagai berikut:

a. Periklanan

Dalam kepariwisataan, *advertising* memiliki peran yang penting dalam promosi wisata pada masing-masing perantara selain itu juga ada *Outdoor travel advertising* dan *Poin of sale* yang juga sama mempunyai peran penting dalam promosi wista.

b. *Sales Support*

*Sales support* adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *costumers* atau *trade intermediateries*. Dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang direncanakan untuk memberikan *travel trade* yang akan di tunjuk sebagai perantara.

c. *Prospectus*

Berupa selebaran yang biasanya dilipat, didesain supaya kelihatan menarik dan isinya terdapat nama-nama hotel dengan fasilitasnya, saran transportasi dan lain sebagainya.

d. *Brochures*

Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif bagus, *layout* yang di buat semenarik mungkin, dengan segala keunggulan yang akan di promosikan.

e. *Direct mail materials*

Merupakan materi pada tulisan yang berpotensi untuk berkunjung. Bisanya promosi ini dikombinasikan dengan promosi yang lain seperti *brochure*, *folder*, *liflet* dan lain sebagainya.

f. *Folder*

Merupakan promosi yang dapat dilipat-lipat. Ada yang dua lipatan dan sebagainya, di setiap lipatan dicantumkan beberapa informasi seperti informasi layanan, fasilitas dan lain sebagainya.

g. *Leaflet*

Merupakan bentuk selebaran yang dicantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang dipromosikan.

h. *Guide book*

Berbentuk buku yang memberikan informasi atau panduan tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran daerah kunjungan wisata secara singkat.

i. *Booklet*

*Guide book* pembuatannya biasanya di tanggung secara bersamaan dengan beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan jasa perusahaan.

Menurut Hanief & Praman (2018: 147) peran media sosial saat ini sangat penting dan sangat efektif untuk mengembangkan bisnis pariwisata, karena saat ini media sosial menjadi sarana media penyebaran informasi. faktanya jutaan orang di dunia telah mengandalkan media sosial dalam menentukan destinasi wisata, keberadaan media sosial sangat ampuh untuk menentukan keberadaan destinasi wisata. Beberapa media sosial yang sering dipakai dan berperan dalam pariwisata:

a. *Website*

Secara sederhana *website* adalah halaman informasi yang terdiri dari teks, gambar, suara yang hanya bisa diakses jika terdapat koneksi internet.

b. *Facebook*

Sebuah layanan jejaring sosial pengguna dapat membuat profil pribadi, mendambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika memperbarui halaman. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup dengan ketertarikan yang sama.

c. *Twitter*

Sedikit berbeda dengan Facebook, twitter termasuk layanan mikroblogging yang mungkin penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter.

d. *Path*

Jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan pesan. Penggunaan dari *Path* ditargetkan untuk menjadi tempat tersendiri untuk pengguna berbagi dengan keluarga dan teman-teman terdekat.

e. *Instagram*

Sebuah aplikasi berbagi foto dan video dengan cepat yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video,

menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara teknis tentang metode yang di gunakan dalam penelitian. Metode penelitian membahas konsep teoritik berbagai metode, dimana memiliki kelebihan dan kelemahan dalam karia ilmiah, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan metode yang akan digunakan. Adapun metodologi yang di pakai oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus kualitatif untuk melihat bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Sleman dalam meningkatkan minat pengunjung objek wisata baru Lava Banatal tahun 2017 .

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data secara deskriptif (gambar) berupa kata-kata dalam kalimat yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka-angka atau jumlah untuk menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi karena penelitian ini menggunakan latar alamiah yang menggunakan manusia sebagai alat penelitian, menggunakan data kualitatif untuk mengandalkan analisis data, secara langsung dengan mengarahkan penelitiannya pada usaha menemukan teori dasar yang bersifat dekriptif, karena lebih mementingkan proses daripada hasil. Membandingkan studi dengan



fokus, memiliki kriteria dalam memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara dan hasil penelitiannya disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian (Moleong, 2010:7) .

## **2. Objek dan Waktu Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah di wisata Lava Bantal Kecamatan Berbah Kabupaten Sleman Yogyakarta. Adapun penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret sampai bulan Juli tahun 2018.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik yang akan dilakukan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain adalah:

### **a. Wawancara Mendalam**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, menurut Guba dan Lincoln dalam Rulam (2016:120) menggambarkan bahwa wawancara merupakan sebuah percakapan dengan tujuan. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh bentukan-bentukan informasi dari orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, klaim, perhatian (*concern*) dan cantuman lainnya; *rekonstruksi* tentang cantuman-cantuman seperti itu sebagaimana dialami di masa lalu. Berikut beberapa pihak atau

kelompok yang sekiranya pantas untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian:

1. Kepala Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata. Informan pertama adalah Kus Endarto, SE, M.Ec.Dev selaku Kepala Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata Sleman yang akan menjelaskan proses strategi promosi wisata Lava Bantal.
2. Seksi Perekonomian dan Pembangunan Kecamatan Berbah. Informan kedua adalah Andi Kurniawan, SP selaku Seksi Perekonomian dan Pembangunan Kecamatan Berbah yang juga mengetahui dan menjelaskan promosi wisata Lava Bantal.
3. Ketua Organisasi Pokdarwis wisata Lava Bantal. Informan ketiga adalah Bapak Subiran selaku Ketua Organisasi Pokdarwis wisata Lava Bantal yang lebih mengetahui kenaikan wisatawan selama tahun 2017.
4. Pengunjung Wisata Lava Bantal. Informan keempat adalah pengunjung yang memiliki pengalaman atau pernah berkunjung ke wisata Lava Bantal.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan,

gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Pada proses dokumentasi, peneliti merupakan dokumen-dokumen dari pihak Lava Bantal berupa material promosi seperti brosur, folder, *web*, foto, *company profile*, serta menggunakan laporan tahunan yang telah disusun guna menambah data.

#### **4. Teknik Analisis Data**

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 (Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244). Analisis data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami. Analisis dilakukan agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakan dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas terhadap hal atau fenomena kebenaran yang khusus atau spesifik, yaitu yang diperoleh di lapangan, ke arah suatu temuan yang bersifat umum, yang akan

muncul lewat analisis data berdasarkan teori yang digunakan. Pada kesempatan ini penulis mengkaji mulai pengertian analisis data dalam penelitian kualitatif. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang diteliti.

Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, menurut Yusuf (2014: 328) mengatakan bahwa penelitian kualitatif mencari makna, pemahaman, pengertian, *verstehen* tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia yang terlibat langsung dan tidak langsung dalam *setting* yang diteliti, kontekstual, dan menyeluruh. Peneliti mengumpulkan data dan kemudian mengolahnya melainkan tahap demi tahap dan makna disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan, bersifat naratif dan holistik.

#### a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung dengan pengamatan, wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang akan berkaitan dengan penelitian. Pengamatan penulis dilakukan dengan mengamati kegiatan promosi Lava Bantal serta berbagai elemen pendukung, seperti tempat, layanan, dan sebagainya.

b. Reduksi Data

Menurut Yusuf Muri ( 2014: 407) reduksi data diartikan untuk menunjukkan pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan dan pentransformasian data Reduksi data adalah sebagai peroses pemilihan data, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan pentransformasian data “mentah” yang ada pada catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*).

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverivikasi (Silalahi Ulber, 2009:340)

c. Penyajian Data

Menurut Silalahi (2009:340), penyaian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang kemungkinan menjadi acuan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui data yang telah disajikan, peneliti akan mengetahui apakah sudah harus mengambil tindakan atau harus lebih jauh untuk menganalisis data.

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini peneliti mulai mengambil atau menarik kesimpulan dari poin penting yang akan menjadi pokok pemikiran yang akan diteliti. Pengambilan keputusan merupakan tahap terakhir yang

dilakukan setelah mengelola dan menyajikan data dalam suatu penelitian. Dimana peneliti membuat kesimpulan dari pemikiran sendiri dengan jalan melakukan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang telah didapat (Nasution, 1995:149).

## **5. Uji Validitas Data**

Untuk mengetahui keakuratan dan kebenaran dari data penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji kredibilitas data, yang mana menurut Yusuf Muri (2014:394-395) keabsahan, keakuratan dan kebenaran data penelitian yang dikumpulkan, dan dianalisis dari awal penelitian akan menentukan kebenaran dan ketetapan hasil penelitian akan sesuai dengan masalah dan fokus penelitian. Agar penelitian akan membawa hasil yang tepat sesuai dengan konteksnya dan latar belakang budaya sesungguhnya , maka penelitian kualitatif dapat menggunakan berbagai cara, antara lain:

1. Memperpanjang waktu keikutsertaan peneliti di lapangan
2. Meningkatkan ketekunan pengamatan
3. Melakukan triangulasi sesuai aturan
4. Melakukan cek dengan anggota lain dalam kelompok
5. Menganalisis kasus negatif
6. Menggunakan referensi yang tepat

Peneliti menggunakan triangulasi data yang sesuai dengan peraturan. Triangulasi merupakan salah satu teknik untuk

mendapatkan temuan dan interpretasi yang lebih akurat dan kredibel. Teknik penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber yang beragam, peneliti meneliti beberapa informan untuk mengetahui informasi terkait fokus penelitian, yaitu strategi promosi pengelolaan Dinas Pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung objek wisata baru Lava Bantal tahun 2017.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Berikut adalah sistematika penyusunan penulisan skripsi :

Sistematika disusun untuk mempermudah penyajian dari hasil analisis data dan memudahkan proses analisis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu penelitian ini akan disusun yang terdiri dari empat bab, yaitu :

BAB I berisi latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu dan metode penelitian. Bab ini disajikan sebagai sebuah pendahuluan dan pengantar isi dari pembahasan penelitian pada bab-bab berikutnya.

BAB II yang berisi mengenai gambaran umum dan objek penelitian. Objek penelitian ini adalah wisata Lava Bantal dan Dinas Pariwisata Sleman khususnya pada strategi promosi wisata. Bab ini untuk memberikan informasi yang mendukung objek penelitian.

BAB III yang berisi tentang hasil analisis penelitian yang dikaji melalui metodologi yang diuraikan sebelumnya, yaitu tentang strategi promosi

Dinas Pariwisata Sleman dalam mempromosikan wisata baru Lava Bantal tahun 2017.

BAB IV yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang diteliti serta bagi penelitian yang menggunakan metode yang sama di masa yang akan datang,