

# **Strategi Promosi Dinas Pariwisata Sleman Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Objek Wisata Baru Lava Bantal Tahun 2017**

Anis Sofia Widiawati, Dr. Tri Hastuti Nur Rochimah, S.Sos., M.Si.  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
[anissafia62@gmail.com](mailto:anissafia62@gmail.com), [trihastuti.aisyiyah@gmail.com](mailto:trihastuti.aisyiyah@gmail.com).

## **ABSTRACT**

*Penelitian ini menganalisis mengenai strategi promosi Dinas Pariwisata Sleman dalam meningkatkan minat pengunjung objek wisata baru Lava Bantal 2017. Wisata Lava Bantal merupakan wisata baru yang berada di Berbah kabupaten Sleman, dimana memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan dan diperkenalkan kepada masyarakat luas, khususnya pada wisata edukasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis sejauhmana strategi promosi Dinas Pariwisata Sleman dalam mempromosikan wisata Lava Bantal tahun 2017 dengan meninjau pada beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara dengan pihak yang terlibat serta beberapa sumber dokumen yang diuji validitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Sleman tahun 2017 yaitu menggunakan program promosi media konvensional dan media sosial. Kelebihan dari penerapan strategi promosi wisata Lava Bantal adalah publikasi dari media yang sangat membantu di samping program-program yang telah ditetapkan. Setelah melakukan publikasi melalui media mulut kemulut dari satu wisatawan kepada wisata lain juga dapat membantu tercapainya tujuan yang ingin dicapai oleh wisata Lava Bantal. Kekurangan penerapan strategi promosi adalah blom adanya struktur organisasi dan kurangnya komunikasi antar pengelola wisata Lava Bantal dengan Dinas Pariwisata sehingga dapat menghambat kelancaran penerapan strategi promosi diwisata Lava Bantal. Selain itu, evaluasi penerapan strategi promosi tidak dijalankan dengan baik dan menyebabkan kurangnya perbaikkan dalam penerapan selanjutnya.*

*Keywords: Strategi Promosi , Minat Pengunjung, Wisata Baru, Objek Wiata*

## **ABSTRACT**

*This study analyzes the promotion strategy of the Sleman Tourism Office in increasing visitors' interest in the new Lava Pillows 2017 tourist attraction. Lava Pillow tourism is a new tour located in Berbah, Sleman, where it has tourism potential that can be developed and introduced to the wider community, especially in educational tourism . This study aims to describe and analyze the extent of the Sleman Tourism Office's promotion strategy in promoting Lava Pillow tourism in 2017 by reviewing several supporting and inhibiting factors in its implementation. This study uses a descriptive qualitative method, with data collection techniques through interview methods with the parties involved and several sources of documents that are tested for validity. The results of this study indicate that the promotional activities carried out by the Sleman Tourism Office in 2017 are using conventional media promotion programs and social media. The advantages of implementing the Lava Pillow tourism promotion strategy are publications from the media that are very helpful in addition to the programs that have been set. After publishing through the mouth of the mouth media from one tourist to another tour can also help achieve the goals to be achieved by Lava Pillow tourism. The lack of implementation of the promotion strategy is the blom of the organizational structure and the lack of communication between Lava Pillow tourism managers and the Tourism Office so that it can hamper the smooth implementation of tourism promotion strategies for Lava Pillow. In addition, the evaluation of the implementation of the promotion strategy is not well implemented and causes a lack of improvement in subsequent implementation.*

*Keywords: promotion strategy , visitor interest, new tour, tourist attraction*

## PENDAHULUAN

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.

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 keseegarannya. 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.

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).

Dinas Pariwisata Sleman dalam promosi 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, Instagram 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.

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.

### **RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana Dinas Pariwisata Sleman Mempromosikan Objek Wisata Baru Lava Bantal dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Tahun 2017?

## 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).

### 2. Langkah-langkah Promosi Pariwisata

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).

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).

### 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. 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

## **METODE PENELITIAN**

### **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 kreteria dalam memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara dan hasil penelitiannya disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian (Moleong, 2010:7) .

## 2. Teknik Pemilihan Informan

Penelitian ini akan memilih informan berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2004: 156-157).

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### 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.

### 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 dan sumber lainnya.

#### 4. 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.

#### **HASIL PENELITIAN**

1. Untuk pengelolaan di dalam wisata Lava Bantal, Dinas Pariwisata Sleman berperan sebagai penanggung jawab dan atau ikut serta dalam mempromosikan wisata . Dinas Pariwisata Sleman berperan sebagai fasilitator dan pembimbing pengelola Lava Bantal agar lebih terarah dalam pengelolaan wisata yang bertujuan agar wisata Lava Bantal lebih di kenal dan dapat menarik wisatawan di semua kalangan. Untuk pengelolaan wisata Lava Bantal di kelola oleh Pokdarwis dan dibantu masyarakat sekitar wisata Lava Bantal.
2. Dalam mengidentifikasi pasar, Dinas Pariwisata Sleman telah mengelompokkan target wisatawan berdasarkan karakteristik wisatawan dan

objek wisatanya dengan melakukan segala kegiatan promosi di sosial media yang bertujuan untuk dapat diterima semua kalangan. Dinas Pariwisata memberikan informasi kepada masyarakat serta membujuk untuk berkunjung ke wisata baru Lava Bantal. Hasil akhir dari pelaksanaan keseluruhan program promosi yang dilakukan adalah peningkatan jumlah pengunjung ke objek wisata Lava Bantal dengan daya tarik wisata yang ada.

3. Pengawasan dan evaluasi pemanfaatan media promosi wisata Lava Bantal sudah berjalan cukup baik dengan menggunakan beberapa fitur terkini dari masing-masing media atau aplikasi yang ada untuk melihat statistik dan insight khalayak. Walaupun sudah terlaksana, namun masih ada beberapa pengawasan dan evaluasi yang secara general belum berjalan di beberapa platform, karena platform tersebut tidak menyediakan fitur untuk melihat statistik dan traffic atau insight khalayak.

4. Faktor pendukung kegiatan promosi wisata Lava Bantal dalam media promosi terletak pada kemajuan teknologi informasi. Pesatnya fasilitas yang sangat mendukung via media sosial dan media konvensional serta adanya media partner yang selalu support kegiatan promosi. Sedangkan faktor penghambatnya terletak pada kurangnya komunikasi antar pengelola dan Dinas Pariwisata Sleman sehingga dapat menimbulkan miss communication dalam mengembangkan media promosi wisata Lava Bantal.

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini membahas mengenai Dinas Pariwisata Sleman dalam meningkatkan minat pengunjung wisata Lava Bantal menggunakan dua media yaitu media sosial dan media Konvensional menjadi salah satu sarana penghubung dimana informasi di media yang bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Dalam melakukan kegiatan promosi Dinas Pariwisata Sleman memutuskan untuk memilih beberapa media

sosial dan media konvensional untuk membantu dalam mempromosikan wisata Lava Bantal, dimana media tersebut di kelola dengan konten untuk memaksimalkan fungsi media promosi pada tahun 2017, telah dilaksanakan. Pemilihan yang lebih difokuskan pada media sosial seperti instagram, facebook dan website resmi. Dinas Pariwisata mempertimbangkan kondisi kekinian dari platform media promosi tersebut agar lebih efektif dan efisien. akan tetapi dalam promosi wisata Lava Bantal Dinas Pariwisata Sleman menemukan kekurangan di dalam media konvensional dimana media promosi tersebut lebih baik lagi jika diletakkan di tempat-tempat lebih strategis seperti objek-objek yang sering dilalui atau ramai agar lebih bisa dilihat oleh banyak wisatawan dan untuk mempromosikan wisata juga dibutuhkan personal selling, karena penjualan personal merupakan media promosi yang paling efektif 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 dapat membangun preferensi ketulusan dan tindakan konsumen juga lebih memperbanyak dalam bekerjasama dengan berbagai pihak seperti hotel dan restoran untuk mendistribusikan material-material promosi kepada wisatawan serta lebih diperbanyak untuk jenis material promosi dari media promosi.

Wisata Lava Bantal juga menggunakan media sosial sebagai media promosi, berdasarkan pada penjelasan terkait sasaran media di atas, dapat disimpulkan bahwasannya untuk pengaplikasian sasaran yang jelas tersebut hanya ada di media *Facebook* dan *Instagram* saja sedangkan untuk media lain masih kurang spesifik atau hanya sekedar berjalan untuk menyasar masyarakat Indonesia terkhusus pada wisatawan yang ada.

Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh responden yang ada, semuanya lebih memilih menggunakan *Facebook* dan *Instagram* dalam mengakses informasi-informasi wisata itu sendiri. Sedangkan untuk jenis informasi atau pesan yang diakses oleh wisatawan juga beragam dan paling banyak diakses pada info wisata seperti artikel. Maka dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada para wisatawan, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak wisatawan dan memaksimalkan profit agar dapat tercapai.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Avinda. Sudiarta & Karini. 2016. *Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata*. Jurnal IPTA. Vol.4 ,No.1: 59
- Bambang Sunaryo. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi*

- Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media
- Gusti Bagus Rai Utama. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset .
- Hadari Nawawi. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hanief Shofwan & Pramana Dian. 2018. *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI)
- Jannah. Sugandi & Althalets. 2018. *Strategi Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya*. eJurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 6, No. 1: 428-440
- Kotler. Philip dan Gary, Amstrong. 1991. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: CV Intermedia
- Moleong, L. J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Pendit, N. S. 1999. *Ilmu Pariwisata*, Jakarta: Pradnya Paramita.
- Rangkuti , Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti , F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rulam Ahmadi. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Silalahi Ulbar. 2009. *Metode Penelitian Sosial, Cetakan ke satu*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Yusuf Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- <http://.Geotubinglavabantal.blogspot.co.id> (diakses pada tanggal 25 Mei 2018)
- <http://.slemankab.go.id> (diakses pada tanggal 25 Mei 2018)
- <http://Google Maps /LAVABANTAL>(diakses pada tanggal 25 Mei 2018)

*www.facebook.com/geotubinglavabantalFP ( Diakses pada 20 Agustus 2018)*

*http://.anugerahpesonaindonesia.com/(diakses pada tanggal 25 Mei 2018)*

*http://.viva.co.id ( Diakses pada 20 Agustus 2018)*

*http://.koran.humas.ugm.ac.id ( Diakses pada 20 Agustus 2018)*

**HALAMAN PENGESAHAN**

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA SLEMAN OBJEK WISATA LAVA  
BANTAL DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG TAHUN 2017**

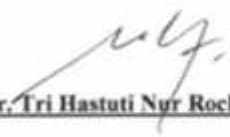
Oleh

**Anis Sofla Widiawati**

**20140530271**



Disetujui  
Dosen Pembimbing

  
Dr. Tri Hastuti Nur Rochimah, S.Sos., M.Si.