

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia dengan ±18.110 pulau yang dimilikinya dengan garis pantai sepanjang 108.000 km. Negara Indonesia memiliki potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang semuanya itu merupakan sumber daya dan modal yang besar artinya bagi usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan. Modal tersebut harus dimanfaatkan secara optimal melalui penyelenggaraan kepariwisataan yang secara umum bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan pariwisata memainkan peranan yang sangat penting bagi pembangunan ekonomi suatu Negara atau daerah. Sektor pariwisata sebagai kegiatan perekonomian telah menjadi andalan dan prioritas pengembangan bagi Indonesia yang memiliki potensi wilayah yang luas dengan adanya daya tarik wisata cukup besar, banyaknya keindahan alam, aneka warisan sejarah budaya dan kehidupan masyarakat menjadikan banyaknya tempat atau destinasi wisata yang dimiliki oleh Negara Indonesia.

Berbicara mengenai pesona destinasi wisata pulau Kalimantan Selatan cukup luas, salah satu provinsi di Indonesia ini terdiri dari 11 kabupaten dan 2 kota dimana setiap kabupaten dan kota di Kalimantan selatan ini memiliki objek wisata tersendiri yang menarik untuk dikunjungi. Dari wisata alam sampai wisata bahari ada di Kalimantan Selatan. Kalimantan Selatan salah satu provinsi di pulau Kalimantan terletak paling selatan dengan wilayah terkecil dari tiga provinsi lainnya. Secara strategis letak Kalsel cukup menguntungkan karena dekat dengan Provinsi Jawa Timur yang dilintasi jalan pelayaran internasional Aiki II selat Makassar gerbang masuknya orang dan barang ke Kalteng dan Kaltim. Kalsel memiliki karakteristik wilayah yang sangat potensial untuk pariwisata dengan kawasan pegunungan Meratus dan masyarakat Dayak, flora dan fauna yang beraneka ragam kemudian dataran rendah dan sungai dengan suku banjar yang kaya dengan budaya sungai dan aneka ragam kesenian daerahnya sehingga sebagian besar kegiatan masyarakat Banjarmasin terjadi di sungai atau disekitaran sungai. Oleh karena itu sangatlah menarik menyaksikan kehidupan kota dari tengah sungai.

Banjarmasin adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terletak dibagian selatan pulau Kalimantan. Kota Banjarmasin terletak pada 3°15' sampai 3°22' Lintang Selatan dan 114°32' Bujur Timur, ketinggian tanah asli berada pada 0,16 m di bawah permukaan laut dan hampir seluruh wilayah digenangi air pada saat pasang. Kota Banjarmasin berlokasi daerah kuala sungai Martapura yang bermuara pada sisi timur Sungai Barito. Letak kota

Banjarmasin nyaris ditengah – tengah Indonesia. Kota Banjarmasin dipengaruhi oleh pasang surut air laut Jawa, sehingga berpengaruh pada drainase kota dan memberikan ciri khas tersendiri terhadap kehidupan masyarakat, terutama pemanfaatan sungai sebagai salah satu prasarana transportasi air, pariwisata, perikanan dan perdagangan. (<http://www.banjarmasinkota.go.id/> diakses pada tanggal 25-4-2016).

Kota Banjarmasin merupakan salah satu provinsi dengan potensi pariwisata yang cukup besar. Pentingnya aspek promosi yang harus dilakukan oleh pemerintah provinsi Kalimantan Selatan terhadap wisatanya. Promosi memang menjadi kunci keberhasilan untuk mengenalkan budaya unik masyarakat dengan membalutnya sebagai *event* wisata “Gelaran Festival Budaya Pasar Terapung yang diadakan pada setiap tahunnya. (<http://www.disporbudpar.kalselprov.go.id/festival-budaya-pasar-terapung-2014-2>).

Pasar terapung sudah lama menjadi identitas kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pasar terapung adalah pasar tradisional yang ada di atas sungai barito lokasinya berada di kelurahan Kuin Utara kota Banjarmasin. Pasar ini diperkirakan sudah ada sekitar 400 tahun yang lalu dan masih dipertahankan hingga sekarang serta merupakan ikon obyek wisata di kota Banjarmasin yang sudah dikenal di seluruh Indonesia bahkan hingga mancanegara. Dulunya pasar ini hanya sebagai tempat pertukaran barang atau

barter antar masyarakat dari hasil kebun dan pertanian, meski keberadaannya makin surut. Objek wisata andalan Banjarmasin ini, sejak dulu lokasi aslinya jauh dari pusat kota yaitu di Desa Kuin Sungai Barito dan Lok Baintan Sungai Martapura Kabupaten Banjar. Kini pemerintah setempat mencoba menghidupkan lagi pasar terapung, dalam rangka melestarikan Pasar Terapung, pemerintah Kota Banjarmasin melaksanakan program Giat Pasar Terapung, yaitu dengan melaksanakan kegiatan pasar Terapung di Siring sungai Martapura di Jl. P. Tandean setiap hari minggu pagi dari jam 07.00 – 10.00 WITA. Lokasi baru di Sungai Martapura dekat kantor gubernur, pasar terapung Siring Tandean itu memberikan nuansa baru pula di akhir pekan, oleh karena itu pemerintah setempat memberikan perhatian yang cukup besar terhadap pelestarian obyek wisata budaya ini. (*Pesona Destinasi Wisata Banjarmasin :Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin*)

Untuk memudahkan pengunjung melihat pasar terapung oleh Pemkot Banjarmasin dikumpulkanlah sejumlah pedagang keliling yang sering menyusuri sungai di kota ini untuk berjualan ke lokasi pasar terapung buatan Siring Tandean. Tentu untuk memancing pedagang keliling sungai tersebut bersedia ke lokasi khusus itu, mereka diberikan subsidi, kata Wali Kota Banjarmasin Haji Muhidin beberapa waktu lalu kepada wartawan. Kepala Dinas Sumber Daya Air dan Drainase, Muryanta mengatakan Siring Tandean salah satu lokasi yang dibangun. Pemkot Banjarmasin menghidupkan wisata perairan. Menurut Muryanta keinginan menciptakan Siring Sungai sebagai

ikon kota sudah lama makanya banyak bangunan kumuh di bantaran sungai dibebaskan lalu dibuat Siring Sungai yang lengkap dengan pertamanan, lampu hias dan fasilitas lainnya. Oleh karena itu pekerjaan terhadap pembangunan siring tersebut terus dilanjutkan dan disempurnakan sebagai kawasan wisata perairan di wilayah yang berjuduk “Kota Seribu Sungai.” “Kita sudah mendesain sedemikian rupakawasan Siring Tendea yang berseberangan dengan Siring Sudirman, sebagai lokasi wisata yang menarik dan unik,” katanya. Membangun wisata perairan sudah menjadi pilihan kota Banjarmasin, karena wilayah ini tak ada sumberdaya alam seperti tambang, hutan, dan pertanian, makanya pariwisata sungai menjadi pilihan membangkit perekonomian setempat demikian Muryanta. (<https://hasanzainuddin.wordpress.com/2013/09/24/siring-tendea-objek-wisata-baru-banjarmasin/>).

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam Memperkenalkan Pasar Terapung Siring Tendea tahun 2015.

Halimatus Sadi'yah (2013) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi *Positioning* Citra Ikon Wisata Pasar Terapung Muara Kuin Banjarmasin” (Studi pada Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Banjarmasin), memaparkan bahwa para pelaku usaha merupakan elemen

penting pada obyek wisata Pasar Terapung Muara Kuin karena keberlangsungan dari pasar terapung tersebut tergantung dari pelaku usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *positioning* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Banjarmasin untuk menguatkan citra pasar terapung Muara Kuin dan untuk mengetahui harapan kesejahteraan dari para pelaku usaha terhadap pasar terapung Muara Kuin.

Simpulan yang didapat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi *positioning* yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Banjarmasin menggunakan empat cara yaitu 1). *Positioning* berdasarkan kategori produk. 2). *Positioning* berdasarkan masalah. 3). *Positioning* melalui imajinasi. 4). *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang Analisis Strategi *Positioning* Citra Ikon Wisata Pasar Terapung Muara Kuin Banjarmasin, penelitian ini akan menfokuskan pada Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin dalam Memperkenalkan Wisata Pasar Terapung Siring Tendea Banjarmasin Tahun 2015. Dengan demikian penelitian mengandung unsur kebaruan.

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pemerintah Kota Banjarmasin selama ini cukup membantu dalam mendatangkan wisatawan. Obyek wisata Pasar Terapung Siring Tendea ini termasuk obyek wisata baru yang dikembangkan oleh pemerintah kota Banjarmasin. Setiap tahun

pemerintah selalu mempunyai target untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banjarmasin agar dapat meningkatkan pembangunan dan pengembangan dunia pariwisata Kalimantan Selatan dalam kaitannya dengan pembangunan dan pengembangan ekonomi masyarakat. Dengan adanya Pasar terapung Siring Tendea bisa menjadi alternatif bagi keluarga dan wisatawan untuk dapat melestarikan budaya wisata berbelanja di perairan dan menikmati eksotika pasar terapung di Kota Banjarmasin. Adapun terdapat beberapa kawasan wisata yang ada di Kalimantan Selatan. Kawasan – kawasan tersebut antara lain :

Tabel 1.1

Lokasi obyek wisata dan jumlah pengunjung obyek wisata di Banjarmasin tahun 2015

No	Lokasi	Jumlah pengunjung
1.	Air terjun haratai dan air panas Tanuhi di Loksado (Kab. HSS)	32.323 Orang
2.	Lembah Kahung dan Danau Waduk Riam Kanan (Kab. Banjar)	30.302 Orang
3.	Pasar Terapung Kuin (Kota Banjarmasin)	29.403 Orang
4.	Pasar Terapung Lokbaintan (Kab. Banjar)	31.330 Orang
5.	Pasar Terapung Siring Tendea (Kota Banjarmasin)	27.205 Orang
6.	Pulau Kembang (Kab. Barito Kuala)	30.202 Orang
7.	Pantai Tangkisung dan Batakan (Kab. Tanah Laut)	37.005 Orang
8.	Pantai Pagatan dan Pantai Angsana (Kab. Tanah Bumbu)	29.405 Orang
9.	Pagat Batu Benawa (Kab. HST)	31.196 Orang

10.	Gua Batu Hapu (Kab. Tapin)	28.208 Orang
11.	Pendulangan Intan Pumpung dan Cempaka (Kab. Banjar)	29.050 Orang
12.	Belanja Permata (Kab. Banjar)	35.865 Orang
13.	Rumah Adat Banjar dan Teluk Selong (Kab. Banjar)	28.325 Orang
14.	Pulau samber Gelap (Kab. Kotabaru)	33.327 Orang
15.	Pantai Gendaman (Kab. Kotabaru)	30.334 Orang
16.	Pantai dan Terumbu Karang Teluk Tamiang (Kab. Kotabaru)	31.307 Orang
17.	Pantai Swarangan (Kab. Tanah laut)	32.063 Orang

Sumber : Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Kalsel.

Berdasarkan data tabel 1 dapat dilihat rendahnya tingkat kunjungan pada obyek wisata Pasar Terapung Siring Tendea terhadap wisata lainnya yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan pada tahun 2015. Terjadinya penurunan pada tingkat kunjungan wisata Pasar Perapung Siring Tendea tahun 2015 dari wisata lainnya menjadikan penelitian ini lebih menarik untuk diteliti. Adapun pada tabel 2 target dan capaian dari wisata Pasar Terapung Siring Tendea, seperti berikut:



Tabel 1. 2

Target dan capaian Wisata Pasar Apung Siring Tendean Banjarmasin Tahun 2015.

Tahun	Target	Capaian
2013	28.984 Orang	31.818 Orang
2014	30.457 Orang	29.589 Orang
2015	31.508 Orang	28.205 Orang

Sumber : Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata kota Banjarmasin.

Berdasarkan data dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwaterjadinya penurunan tingkat kunjungan pada obyek wisata Pasar Terapung Siring Tendeanpada tahun 2015.Kurang maksimalnya *event - event* maupun strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan daerah wisata tersebut. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan telah melakukan beberapa kegiatan untuk mendukung maupun meningkatkan promosi kepada para wisatawan dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung, tahapan itu melalui media lini atas (*above the line*) yang merupakan media cetak (surat kabar), media elektronik (televisi, radio, web) dan media lini bawah (*below the line*) yaitu pameran dan *point of purchase* (brosur, *booklet*, *leaflet*).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendean pada tahun 2015.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin dalam Memperkenalkan Wisata Pasar Terapung Siring Tendea Tahun 2015”.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea pada tahun 2015.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Manfaat teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam memperkaya ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi promosi.

### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin dalam melakukan

perencanaan, implementasi, dan evaluasi promosi pariwisata, serta dapat digunakan sebagai bahan acuan daerah lain yang akan mendirikan badan promosi wisata daerah.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Strategi Promosi dan Pariwisata**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi memiliki skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Dapat diartikan pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, maka didalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi – reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi kegiatan marketing tersebut (Yoeti Oka, 1996:164).

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. 1995 (dalam buku “*Strategi Pemasaran*” Tjiptono, 2008:3), menyatakan bahwa konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan

peranan yang aktif, kemudian pada perspektif yang kedua, strategi sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Marrus (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 dicapai (Widhiyanti, 2012).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), berperan penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Edward L. Brink dan William T. Kelly dalam Winardi (1992:148), promosi terdiri dari upaya – upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran – saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu, atau penerimaan ide – ide pada pandangan – pandangan tertentu. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi untuk alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan apa yang diperlukan dalam kebutuhannya. Adapun pengertian promosi menurut Winardi dalam KAMUS EKONOMI (dalam Yoeti Oka, 1996:64), memberi pengertian tentang promosi sebagai berikut:

Promotion (Usaha untuk memajukan sesuatu).Kerap kali istilah promotion dihubungkan dengan misalnya kepariwisataan, perdagangan, yang berarti usaha untuk memajukan kedua

bidang usaha tersebut. Adakalanya pula, promotion digunakan dalam arti promosi yang berhubungan dengan kecakapan jasa – jasa seorang pekerja.

Berdasarkan pernyataan Tjiptono (2008:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan pemasaran dengan cara memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan agar konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi pada intinya adalah semua kegiatan atau aktifitas pemasaran yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa pada sasaran, kemudian untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi/ membujuk agar bersedia menerima dan membeli. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 1994: 237).

Menurut Gitosudarmo adapun alat – alat yang dapat dipergunakan dalam promosi, yaitu :

1) Iklan atau *Advertising*

*Advertising* merupakan alat utama bagi pengusaha dalam mempengaruhi konsumennya melalui media seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk strategis.

## 2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan dalam berbagai macam cara yang menarik agar konsumen dengan mudah melihat sehingga dapat menarik para konsumen.

## 3) Publisitas

Cara ini dilakukan dengan memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut pada mass media.

## 4) *Personal Selling*

Kegiatan perusahaan untuk melakukan promosi secara kontak langsung pada calon konsumen. Adapun terdapat kategori *personal selling*, yaitu:

- a. *Door to door.*
- b. *Mail order.*
- c. *Telephone selling.*
- d. *Direct selling.*

Pada dasarnya sangat diperlukan suatu strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal disenangi konsumen secara cepat dan murah (Gitosudarmo, 1994:237-241). Menurut Tjiptono (2008: 233) dalam bukunya "*Strategi Pemasaran*" ada enam strategi pokok dalam strategi

promosi, yaitu:

1) Strategi pengeluaran promosi.

- Anggaran promosi merupakan bagian dari sebuah anggaran pemasaran. Para praktisi membuat *rule-of thumb* yang terbukti dapat digunakan, seperti:
  - a. *Affordable Method*, yaitu besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen keuangan perusahaan.
  - b. *Return-On-Investment Approach*, yaitu dalam pendekatan ini promosi dianggap sebagai investasi.

2) Strategi Bauran promosi.

- Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Adapun faktor – faktor yang menentukan bauran promosi:
  - a. Faktor produk.
  - b. Faktor pasar.
  - c. Faktor pelanggan.
  - d. Faktor anggaran.
  - e. Faktor bauran pemasaran.

3) Strategi pemilihan media.

- Memilih media yang tepat untuk kampanye sebuah iklan

dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

4) Strategi copy periklanan.

- Copy adalah isi dari iklan, copy mempunyai fungsi dalam menjelaskan sebuah manfaat dari produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut.

5) Strategi penjualan.

- Memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6) Strategi motivasi dan penyediaan tenaga kerja.

- Warniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan sebuah penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial.

Pariwisata adalah salah satu industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain didalam Negara penerima wisatawan (Wahab, 1997:5). Pariwisata dipahami sebagai salah satu industri dengan berbagai implementasinya, hal ini dianggap perlu, karena menurut pengamatan masih banyak kalangan yang belum memahami betul apa itu industri pariwisata, berupa apa produk yang dihasilkan, dan siapa



konsumen yang diharapkan membeli produk tersebut. Ditinjau dari segi ekonomi nasional industri pariwisata adalah merupakan sektor – sektor produksi barang – barang dan pelayanan jasa – jasa yang diperuntukan bagi tujuan – tujuan pariwisata (Pendit, 1999:95).

Menurut Robinson, 1976; Murphy, 1985 (dalam Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G, 2005:40), pariwisata saat ini sudah menjadi salah satu industri andalan utama dalam memperoleh devisa di berbagai Negara. Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru. Murphy, 1985:4-5 menyatakan (dalam Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G, 2005: 43), bahwa pariwisata sudah lama menjadi perhatian dari segi ekonomi, politik, administrasi kenegaraan, maupun sosiologi. Kata wisata (*tour*) secara harfiah dalam kamus berarti “perjalanan di mana si pelaku kembali ketempat asalnya/ awal perjalanan sikuler yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang – senang, atau pendidikan, dalam berbagai tempat dikunjungi dan menggunakan jadwal perjalanan yang sudah direncanakan sebelumnya”.

Berdasarkan Undang – Undang RI No. 10 tahun 2009 tentangkepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah: “Berbagai macam kegiatan wisata dan di dukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah”.

Adapun beberapa hal yang merupakan ciri dari pariwisata menurut Nyoman (1994:18), yaitu:

- 1) Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ketempat lain.
- 2) Perjalanan tersebut dilakukan untuk sementara.
- 3) Perjalalanan tersebut berkaitan dengan rekreasi.
- 4) Orang – orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya/ hanya sebagai konsumen (Kurniawan, 2014).

Pengertian wisata menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan sebuah bentuk kegiatan yang berkaitan dengan perekonomian suatu Negara maupun daerah dan masuknya wisatawan dari suatu Negara atau daerah, tetapi dengan tujuan tidak untuk menetap, hanya bersifat sementara dan hanya dapat dinikmati saja.

### **1. Promosi dalam Bidang Pariwisata**

Kemajuan pengembangan pariwisata sebagai industri dapat ditunjang dalam berbagai macam usaha yang perlu dikelola secara terpadu dan baik, diantaranya adalah kegiatan promosi untuk memperkenalkan obyek wisata. Dunia pemasaran pariwisata menggunakan prinsip – prinsip yang disebut *Marketing Mix* atau Panduan Pemasaran. Panduan pemasaran sebenarnya dapat disebut suatu taktik operasi dengan tujuan untuk mempertemukan penawaran dan permintaan (J. Spillane, 1987:116). Menurut

H.F. Stanley dalam J. Spillane (1987:116-120), adapun unsur – unsur taktik yang tepat dalam mencapai tujuan promosi pariwisata, yaitu:

a. Panduan pengolahan produk (*Product Mix*)

Konsumen atau pengunjung memerlukan jenis – jenis jasa obyek 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 sebagainya atau melalui saluran – saluran perantara 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, 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 ditujukan 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.

Kegiatan promosi dalam bidang pariwisata sangat penting untuk dapat menarik minat pengunjung. Promosi merupakan cara yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan, maka akan tercipta suatu produk yang menarik. Yang terutama dari sebuah upaya promosi pariwisata adalah menjadi daya tarik bagi para wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Berbagai macam orang yang menduduki susunan sosial ekonomi yang berbeda – beda, mempunyai kebutuhan yang berlainan, sikap dan selera, harapan dan pola perilaku yang berbeda – beda. Karena itu promosi yang berdaya guna adalah salah satu teknik yang berhasil menerobos selera dan keinginan orang – orang, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang – orang yang ingin mengenalkan dirinya sendiri melalui citra tersebut. (Wahab, 2003: 150). Pariwisata sebagai produk jasa mempunyai ciri – ciri khusus yang dapat berbeda pada produk umumnya. Menurut Suyitno (2001:10), ciri – ciri khusus tersebut, adalah:

- a. Tidak berwujud (*intangible*)

Wisata bukanlah produk yang kasat mata, yang dapat

dilihat atau diraba, namun kehadirannya dapat dirasakan.

- b. Tidak memiliki ukuran kuantitatif (*unmeasurable*)

Wisata tidak memiliki satuan ukuran tertentu, tetapi dapat diukur melalui kelas wisata.

- c. Tidak akan tahan lama/ mudah kadaluarsa

Masa jual wisata terbatas, yaitu semenjak produk tersebut ditawarkan hingga menjelang diselenggarakan.

- d. Tidak dapat disimpan (*unstorageable*)

Tidak dapat menimbun sisa produk yang tidak dijual.

- e. Melibatkan konsumen (wisatawan) dalam proses produksinya

Proses produksi dan konsumen terjadi dalam waktu yang sama.

Menurut Yoeti Oka (1996:65-67), dalam bukunya *Pemasaran Pariwisata* arti penting promosi dalam kepariwisataan adalah:

- a. *Promotion*, kegiatannya lebih banyak mencakup mendistribusikan promotion materials seperti *film, slides, advertisement, brochures, booklets, leaflets, folders*, melalui bermacam – macam saluran (*channel*) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, *direct-mail* baik pada '*potential tourist*' maupun '*actual tourist*', dengan tujuan mentransfer informasi

dan mempengaruhi calon – calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

- b. *Promotion*, biasanya kegiatan utamanya adalah merencanakan dan melaksanakan promosi berupa:
  - 1) *Advertising*, publikasi dengan bermacam cara.
  - 2) *Sales support*, dengan mengeluarkan *brochures, folders, leaflets, booklets*.
  - 3) *Public Relations*, melalui mass-media yang sesuai untuk masing – masing *promotion materials* yang ada.
- c. Tujuan *promotion*, lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk itu.
- d. *Promotion*, lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagi – bagikan informasi dan meningkatkan penjualan dengan cara yang agak terpisah – pisah.
- e. *Promotion*, tidak dapat bertindak demikian, karena tugasnya yang utama ialah mempromosikan produk yang siap jual.
- f. *Promotion*, dimulai sesudah produksi selesai.
- g. *Promotion*, tidak berkewajiban melaksanakan kegiatan *after sales service*, tugasnya memperkenalkan produk, tanpa memperhatikan syarat – syarat penjualannya.

Sedangkan ciri –ciri khas promosi pariwisata menurut Salah Wahab (1996:153) dalam bukunya *Manajemen kepariwisataan* adalah:

- a. Promosi beranjak dari produksi dan berkaitan dengan upaya memacu kemungkinan penjualannya.
- b. Promosi biasanya dilakukan dengan perantara media, seperti:
  - 1) Iklan.
  - 2) Publisitas dengan segala macam caranya.
  - 3) Hubungan masyarakat.
- c. Promosi sendiri tidak cukup, karena terutama berkaitan dengan penyebaran informasi dan memacu penjualan dengan cara agak terpotong.
- d. Promosi tidak mencakup kebijakan secara menyeluruh karena promosi tidak dapat dengan sendirinya memberi umpan balik memperbaiki produk.
- e. Promosi akan meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan, yang termasuk didalamnya penyebaran informasi (periklanan, film, brosur, buku panduan, poster, dan sebagainya). Promosi juga dilakukan melalui berbagai media massa (surat kabar, bioskop, radio, TV, pengiriman surat, dan lainnya) kepada wisatawan *real* atau yang masih potensial, terutama pada orang asing. Kegiatan ini bermaksud mengirim berita dan untuk mempengaruhi calon wisatawan agar



berminat datang kesuatu tujuan daerah wisata.

Yoeti dalam buku *Pemasaran Pariwisata* (1996:187), menyatakan bahwa ketika melaksanakan strategi promosi dalam bidang pariwisata, satu hal yang harus diperhatikan adalah pentingnya komunikasi. Komunikasi dalam marketing dibagi menjadi tiga bagian penting, yaitu:

- a) Harus ada komunikator yang bertindak sebagai *sender*.
- b) Harus ada *receiver* yang akan menerima berita dari komunikator.
- c) Harus ada alat untuk menyampaikan pesan berupa *channel* yang bertindak sebagai media saluran.

Komunikator atau *sender* tidak lain adalah produsen perusahaan – perusahaan industri pariwisata yang bekerjasama dengan *tourist organization* lainnya. Mereka inilah yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata didaerahnya. Mereka harus tahu dan menyadari kualitas produk yang sesuai keinginan dengan konsumen yang menjadi pasarnya. Selain itu mereka juga harus merumuskan berita (*massage*) yang akan disampaikan pada calon konsumen (*receiver*). Untuk itu pula perlu direncanakan pembuatan “*promotion materials*” yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan memenuhi keinginan “*potential consumers*” yang diharapkan akan membelinya atau mengunjungi suatu daerah tujuan. Satu hal lagi yang peranannya adalah sangat menentukan juga yaitu penyalur (*channel*) yang diharapkan dapat menyampaikan *massage* bagi *potential*

*consumers*. Dengan dapat dipengaruhinya *potential tourist* ini diharapkan mereka menjadi *actual tourist* yang segera akan melakukan perjalanan pariwisata.

Menurut Yoeti Oka (1996:188), dalam buku *Pemasaran Pariwisata* terdapat tiga instrument promosi yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata, yaitu:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan sangat mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa yang berguna untuk membangun kesadaran akan jasa wisata yaitu membujuk wisatawan agar berkunjung ketempat wisata. Periklanan juga memiliki peran dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tidak berwujud, maka tentunya akan sulit dalam proses promosi, untuk itulah instansi memilih media yang berwujud untuk mempromosikan jasanya. Keuntungan dari penggunaan *Advertising* ini dapat menjangkau banyak orang terutama melalui mass-media seperti: Surat kabar, majalah, tv, radio dan bioskop.

Menurut Yoeti Oka (1996:189), selain periklanan yang dikenal dengan mass media adapun periklanan lain yang mempunyai peran besar untuk promosi kepariwisataan, yaitu:

1) *Outdoor Travel Advertising*

*Outdoor Travel Advertising* bersifat sangat statis, hanya ditempatkan pada tempat – tempat yang dianggap strategis, seperti di sepanjang jalan besar, terminal, stasiun, pusat keramaian dan lain – lain.

Misalnya berbentuk baleho, poster, *billboard* dan lain – lain.

2) *Point of sales advertising*

*Point of sales advertising* adalah suatu bentuk periklanan yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana “pesan” iklan yang dimuat.

Jenis periklanan ini terbuat dari karton – karton yang dibentuk dalam berbagai jenis sesuai pesan dari periklanan tersebut, yang diletakkan di suatu tempat seperti: meja, digantung diruangan kantor, jendela, atau berupa traveling bag, ball – point ataupun pada tempat lainnya.

b. *Sales Support*

*Sales Support* merupakan kegiatan yang mengadakan kontak secara langsung atau tidak langsung dengan *customer* atau *trade intermediaries* dengan tujuan:

1) Memberikan informasi tentang produk atau *service* yang tersedia

atau disediakan kualitas produk, harga produk/ *service*, *time schedules* dari macam – macam transportasi yang menghubungkan wisatawan ke tempat tujuan destinasi wisata.

- 2) Membantu dalam meningkatkan penjualan produk yang tersedia agar sampai pada pemakai akhir (*ultimate customer*).
- 3) Memberikan motivasi pada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *service* yang dipromosikan.

Berbagai bentuk *sales support* yang banyak digunakan seperti :

- a) *Brochures* adalah publikasi yang berbentuk *layout* menggunakan cetakan kertas yang disusun semenarik mungkin dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.
- b) *Prospectus* adalah selebaran yang biasanya dengan desain yang sangat menarik dan didalamnya tercantumkan profil sebuah hotel serta fasilitas maupun sarana, transportasi, *guide* dan lain – lain.
- c) *Direct mail materials* adalah surat penawaran yang dikirimkan pada potential tourist dengan brosur, *prospectus folder*, dan lain – lain.
- d) *Folder* adalah suatu *promotion material* yang dapat dilipat – lipat, tiap halaman dari lipatan dicantumkan (misal) bangunan hotel, tipe kamar dan fasilitasnya.
- e) *Leaflets* adalah bentuk selebaran (*leaf*) yang mencantumkan

berbagai informasi yang ringkas tentang obyek yang dipromosikan.

- f) *Guide – Book* adalah berupa buku yang memberikan informasi yang singkat tentang berbagai tempat tujuan wisata dan memberi informasi unit – unit usaha kepariwisataan.
- g) *Booklets* hampir menyerupai dengan *guide – book*, namun pembuatannya biasanya ditanggung oleh beberapa sponsor yang mempromosikan produk dan *service* perusahaan.
- h) *Display Materials* adalah sebuah pajangan informasi tentang wisata yang biasanya diletakkan atau digantung pada meja kantortravel agent.

c. *Public Relations*

Komunikasi dalam *public relations* selain diupayakan untuk memperoleh pendapat yang menguntukan dari masyarakat, juga diupayakan untuk merubah sikap. Selanjutnya dari perusahaan sikap pelanggan akan terbentuk suatu tindakan nyata dengan memberi dukungan kepada perusahaan. Hal tersebut mempengaruhi keberlangsungan perkembangan perusahaan dan dapat mengharumkan nama perusahaan atau meningkatkan perusahaan kearah yang lebih bagus.

Dalam bidang pariwisata fungsi *public relation* memiliki

peranan penting dalam memelihara kesan yang positif tentang suatu daerah, *tourist destination*, *resort*, maupun perusahaan dan memberikan *release* kepada orang – orang yang memerlukan informasi tentang obyek - obyek wisata. Selain itu, *public relations* juga bekerja dalam mempromosikan hal – hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengan *public relations* tersebut.

Adapun beberapa bentuk *public relations* yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan, yaitu:

1. *Press Releases.*
2. *Press Demonstrations.*
3. *Press Conferens.*
4. *Familiarizations Visits.*
5. *Participation on Fairs, exhibition.*
6. *Inauguration flight or Anniversary.*
7. *Travel documentary film for cinema or tv.*

Menurut Yoeti (1997) dalam Hadiwijoyo (2012:58), pada dasarnya prinsip – prinsip perencanaan kepariwisataan dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan secara internasional dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Perencanaan pengembangan kepariwisataan haruslah merupakan satu kesatuan dengan pembangunan regional

atau nasional dari pembangunan perekonomian Negara.

2. Menggunakan pendekatan terpadu.
3. Berada dibawah koordinasi perencanaan fisik daerah secara keseluruhan.
4. Perencanaan fisik suatu daerah untuk tujuan wisata harus didasarkan pada penelitian atas faktor geografinya, tidak hanya berdasarkan pada faktor adminitrasi saja.
5. Memperhatikan faktor ekologi.
6. Memperhatikan faktor sosial yang ditimbulkan.
7. Perencanaan pariwisata di daerah yang dekat kawasan industri, perlu diperhatikan pengadaan fasilitas hiburan guna mengantisipasi jam kerja buruh yang singkat dimasa akan datang.
8. Pariwisata tersebut bagaimanapun bentuk dan tujuan pengembangannya tidak lain untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, oleh karena itu dalam perkembangannya perlu memperhatikan kemungkinan peningkatan kerjasama dengan Negara lain dengan prinsip saling menguntungkan.

Sedangkan perencanaan pariwisata menurut Acereza (1985) dalam Hadiwijoyo (2012:59) adalah suatu proses terus menerus yang merupakan

diagramatis dari kecenderungan literatur perencanaan pariwisata, yang mengangkat bergesernya pendekatan perencanaan dari yang bersifat fisik kependekatan yang lebih komprehensif yang menyertakan isu – isu dan pelaku yang lebih luas. Perencanaan pengembangan suatu kawasan wisata memerlukan tahapan sebagai berikut:

1. *Marketing research* yaitu Pengembangan suatu kawasan wisata pada hakekatnya merupakan kegiatan yang bersifat profit atau mencari keuntungan.
2. *Situational analysis* yaitu dalam perencanaan pariwisata, harus didasarkan pada penelitian atau kajian/ analisis atas faktor geografinya, tidak hanya berdasarkan faktor administrasi saja. Dengan demikian perencanaan pariwisata yang dilakukan akan menjadi bersifat integratif karena mempertimbangkan hasil analisis situasi dari berbagai aspek.
3. *Marketing target* menurut Salah Wahab dikutip oleh Soekadijo (2000:218), pemasaran merupakan proses manajemen yang digunakan oleh organisasi pariwisata untuk mengidentifikasi target wisatawan.
4. *Tourism Promotion* yaitu dalam pemasaran sering digunakan promosi dan publikasi dengan tujuan agar



keberadaan suatu obyek wisata dapat diketahui oleh wisatawan atau calon wisatawan. Promosi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Promosi langsung dilakukan dengan display rumah adat, gambar – gambar, pameran khusus; brosur yang disebar; pemberian rabat atau discount selama waktu tertentu, sedangkan promosi tidak langsung dilakukan melalui pemberian informasi dalam bentuk barang cetakan, publikasi dalam majalah, penyelenggaraan workshop, kunjungan kepada perusahaan penyalur dan lain – lain.

Promosi dilakukan untuk membuat saran sasaran terbuju dan terdorong untuk melakukan kunjungan wisata, pada akhirnya calon wisatawan akan memiliki opini yang positif. Seorang perencana media, menurut Philip Kotler (2002:670) (dalam Chatamallah, 2008), membuat pilihan dari berbagai media dengan mempertimbangkan faktor keunggulan dan keterbatasan setiap media yang ada. Media yang lazim digunakan dalam penyebaran informasi yang dimungkinkan dapat menjelaskan dan mempromosikan beragam keunggulan obyek wisata yang ditawarkan, baik kepada khalayak yang memiliki kesadaran rendah untuk berwisata maupun mereka yang membutuhkan informasi pariwisata, baik khalayak internal maupun eksternal adalah sebagai berikut: Media massa, publikasi organisasional, berita berkala,

pamflet, *leaflet*, *booklet* dan *poster*, surat, sisipan, pidato yang dicetak (*the printed word*) (Chatamallah, 2008).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai peran yang sangat penting dalam proses pemasaran pariwisata karena promosi memiliki tugas untuk mempublikasikan suatu produk wisata agar konsumen mengetahui dan membelinya. Pemerintah harus jeli dalam memilih strategi promosi yang bagus untuk mempromosikan daerahnya dengan kegiatan promosi yang berpedoman kepada langkah – langkah promosi yang telah dirumuskan para ahli, kemudian dengan penetapan *target audience* hingga pemilihan bauran promosi yang akan digunakan, semua itu merupakan proses yang bila dilaksanakan oleh setiap pariwisata maupun pemerintah daerah, yang memungkinkan akan menghasilkan sebuah pencapaian target yang sebagaimana diinginkan dari setiap daerah dalam meningkatkan potensi Pariwisata.

## **2. Evaluasi promosi**

Evaluasi adalah persyaratan yang sangat penting dalam sebuah promosi. Menurut Strang dalam (Prasetyo 2000:117) menyatakan evaluasi terhadap program promosi mendapat sedikit perhatian, bahkan ketika dilakukan suatu usaha untuk mengevaluasi promosi kemungkinan tidak mendalam. Evaluasi dalam hal profitabilitas bahkan kurang lazim. Evaluasi program promosi adalah sangat penting untuk menentukan seberapa baik

program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target secara keseluruhan (Morissan, 2010:45).

Adapun empat metode menurut Prasetyo dalam *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 3* untuk mengukur efektivitas dalam promosi, yaitu:

- a) Periode prapromosi
- b) Periode promosi
- c) Periode segera setelah promosi
- d) Periode jangka panjang setelah promosi

Data panel konsumen (*consumer panel data*) akan menampilkan beberapa macam orang yang memberikan respon terhadap promosi dan apa yang mereka lakukan setelah promosi tersebut berakhir. Apabila dibutuhkan lebih banyak informasi, dapat diadakan survey konsumen untuk mempelajari berapa banyak yang mengingat promosi tersebut, apa pendapat mereka mengenainya, berapa banyak, berapa banyak mendapatkan keuntungan, dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku pemilihan sebuah *brand* selanjutnya. Promosi juga dapat dievaluasi melalui eksperimen yang mengubah atribut – atribut seperti nilai intensif, lama waktu, dan media distribusi (Prasetyo, 2000:118).

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Metodologi merupakan kerangka teoritis yang digunakan untuk menganalisis, mengerjakan dan mengatasi permasalahan yang dihadapi. Adapun pengertian metodologi penelitian ialah cara dan prosedur ilmiah yang diterapkan untuk melaksanakan penelitian, mulai dari menentukan variabel, populasi, sampel, mengumpulkan data, mengolah data, dan menyusun dalam laporan tertulis (Wardiyanta, 2006:1).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang menggambarkan atau menjelaskan peristiwa, tidak mencari hubungan antara variabel. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/ melukiskan keadaan subyek/ obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain – lain), berdasarkan fakta – fakta yang tampak dan sebagaimana adanya (Nawawi, 2007:67).

Menurut Suryabrata, (1988:19-20), penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat pencandraan (deskripsi) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta – fakta dan sifat – sifat populasi atau pada daerah tertentu. Adapun ciri – ciri dari penelitian deskriptif seperti berikut:

- a. Untuk mencari informasi faktual yang mendetail

yang mendiskripsikan gejala yang ada.

- b. Untuk mengidentifikasi masalah – masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktek – praktek yang sedang berlangsung.
- c. Untuk membuat komparasi (perbandingan) dan evaluasi.
- d. Untuk mengetahui apa yang dikerjakan oleh orang – orang lain dalam menangani masalah atau situasi yang sama, agar dapat belajar dari mereka untuk kepentingan pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Menurut Nawawi (2007:68) metode deskriptif merupakan langkah – langkah melakukan representasi obyektif tentang gejala – gejala yang terdapat di dalam masalah yang diselidiki. Adapun ciri – ciri pokok metode deskriptif, yaitu:

- 1) Memusatkan perhatian pada masalah – masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah – masalah yang bersifat aktual.
- 2) Menggambarkan fakta – fakta tentang masalah yang diselidiki sebagai adanya, diiringi dengan interpretasi rasional yang *adequate*.

Metode penelitian deskriptif merupakan prosedur penyelesaian masalah dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek berupa data yang mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan-lapangan, foto (dokumentasi), *videotape*, dokumen atau dokumen resmi lainnya yang berdasarkan fakta – fakta tertulis maupun lisan dari perilaku orang – orang yang dicermati sebagaimana adanya.

## **2. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin, Jl. RE. Martadinata No. 1 Banjarmasin.

## **3. Teknik pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, adapun teknik yang digunakan, yaitu :

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002:180). Menurut Nazir (1988:234), dalam bukunya *Metode Penelitian*, wawancara adalah sebuah proses untuk memperoleh keterangan pada tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan

alat yang disebut *interview guide* (panduan wawancara).

Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan (Satori & Komariah, 2013:130).Burhan Bugin menyatakan (2007:108) wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah wawancara yang dilakukan berkali – kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan dilokasi penelitian, hal mana kondisi ini tidak pernah terjadi pada wawancara pada umumnya.

Pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam tentang permasalahan penelitian. Suatu elemen yang paling penting dari proses interaksi yang terjadi adalah wawasan dan pengertian (*insight*). Cara wawancara berupa tanya jawab kepada narasumber (informan) dan jawabannya dicatat atau direkam sebagai data yang diperlukan untuk penelitian. Namun demikian, teknik wawancara ini dalam perkembangannya tidak harus dilakukan secara berhadapan langsung (*face to face*), melainkan dapat saja dengan memanfaatkan sarana komunikasi lain, misalnya telepon dan internet (Suyanto dan Sutinah, 2011:70).

Wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, emosi motif, yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan. Menurut Mohamad Ali dalam Gulo

(2002:119), keunggulan wawancara sebagai alat penelitian adalah:

- 1) Wawancara dapat dilaksanakan kepada setiap individu tanpa dibatasi oleh faktor usia maupun kemampuan membaca.
- 2) Data yang diperoleh dapat langsung diketahui obyektivitasnya, karena dilaksanakan secara tatap muka.
- 3) Wawancara dapat dilakukan langsung kepada responden yang diduga sebagai sumber data (dibandingkan dengan angket yang mempunyai kemungkinan diisi oleh orang lain).
- 4) Wawancara dapat dilaksanakan dengan tujuan untuk memperbaiki hasil yang diperoleh.
- 5) Pelaksanaan wawancara dapat lebih flaksibel dan dinamis karena dilaksanakan dengan hubungan langsung, sehingga dimungkinkandiberikannya penjelasan kepada responden apabila ada suatu pertanyaan yang kurang mengerti.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selain wawancara adalah dokumentasi. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian ini. Dokumen dan *record* digunakan untuk keperluan penelitian, menurut Guba dan Lincoln dalam Moelong (2007:217), dokumen dan *record* digunakan karena merupakan sumber yang stabil, kaya, dan mendorong, kemudian keduanya berguna dan sesuai dengan penelitian kualitatif karena sifatnya yang alamiah,



sesuai dengan konteks lahir dan berada dalam konteks.

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari pentingnya dokumentasi untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber – sumber lain. Hal tersebut dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang dapat menambah rincian secara spesifik seperti dokumen dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2005:82). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa *soft file*, brosur, *website*, foto yang didapat langsung pada pelaksanaan kegiatan pasar terapung tersebut digunakan untuk kelengkapan informasi mengenai strategi promosi dalam penelitian ini.

#### **4. Teknik Pengambilan Informan**

Informan adalah orang dalam latar penelitian atau orang yang memberikan informasi. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu obyek penelitian (Bungin, 2007:108). Pengambilan informan menggunakan cara *purposive sampling*, unit analisa yang akan dijadikan sampel kemudian diserahkan sepenuhnya kepada peneliti berdasarkan dengan penelitian. *Purposive* adalah pemilihan subyek – subyek informan sesuai apa yang diteliti, bisa juga disebut dengan pengambilan sampel yang bertujuan (*purposive sampling*) (Mulyana, 2002:187).

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif merupakan suatu teknik

untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*construction*). Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci yang ada kedalam ramuan konteks yang unik dan menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel yang acak tetapi sampel yang bertujuan (*purposive sample*) (Moelong, 1994:165). *Sampel purposive* menekankan kesempatan sejumlah besar obyek untuk menjadi sampel dari populasi, sampel ini menfokuskan pada informan – informan terpilih yang kaya dengan kasus untuk studi yang bersifat mendalam (Sukmadinata dan Syaodih, 2012:101).

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian ini, sumber data (informan) yang dimaksud adalah aparatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti:

- 1) Bekerja di Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin.
- 2) Memahami dan terlibat dalam promosi wisata Pasar Terapung Siring Tendea yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin.
- 3) Memahami dan terlibat dalam perencanaan promosi wisata Pasar Terapung Siring Tendea yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin.
- 4) Mengetahui tentang informasi Pariwisata dan perkembangan

wisata Pasar Terapung Siring Tendean Banjarmasin.

Dari beberapa kriteria yang telah dirumuskan, maka penulis akan meminta bantuan dari informan yang sesuai kriteria untuk membantu pada penelitian ini, adapun sumber informan yang diperlukan oleh peneliti, seperti:

- 1) Kabid Pemasaran Pariwisata Kota Banjarmasin.
- 2) Kasi Promosi Pariwisata Kota Banjarmasin.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Moelong (1998:103) adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Janice McDrury (*Collaborative of data*, 1999) dalam Sugiyono (2005:248) tahapan analisis data kualitatif, yaitu:

- 1) Mempelajari data, menandai kata – kata kunci dan gagasan yang ada dalam data.
- 2) Mempelajari kata – kata kunci tersebut, kemudian berupaya menemukan tema – tema yang berasal dari data.
- 3) Menuliskan ‘model’ yang ditemukan.
- 4) Koding yang telah dilakukan.

Menurut Miles dan Huberman (1992), analisis data terdiri atas:

a. Reduksi data (*Reduction*)

Merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan – kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Berdasarkan penelitian ini penulis mereduksi data – data untuk mendapatkan hasil tentang strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin dalam Memperkenalkan Wisata Pasar Terapung Siring Tendea.

b. Penyajian data (*Data Display*)

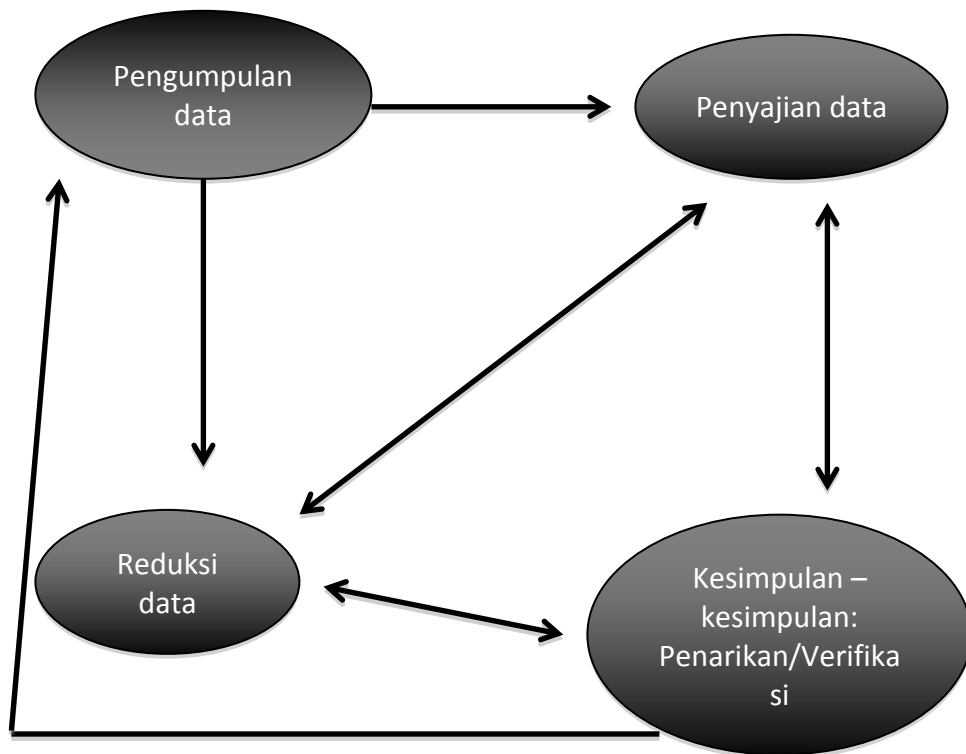
Berikutnya adalah penyajian data digunakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan maupun pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian – penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapat dari penyajian data tersebut.

c. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/ verification*)

Langkah yang terakhir dalam analisis data kualitatif, yaitu penarikan kesimpulan. Hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan dilapangan dengan teori berdasarkan pada data yang diperoleh, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Namun kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, akan berubah apabila tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Menurut Miles dan Huberman dalam Afrizal (2014:180), ketiga langkah tersebut dilakukan atau diulangi terus setiap setelah melakukan pengumpulan data dengan teknik apapun. Dengan demikian, ketiga tahap itu, harus dilakukan terus menerus sampai penelitian berakhir. Adapun analisis data dengan pengumpulan data disajikan oleh Miles dan Huberman dalam bagan seperti berikut:

Bagan 1.1



Sumber: Miles dan Huberman (1992).

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data, memilah, dan mengorganisir data sehingga terbentuk suatu kesimpulan untuk mengetahui strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin dalam Memperkenalkan Wisata Pasar Terapung Siring Tendea Tahun 2015.

## **6. Validitas data**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:117). Untuk mendapatkan data yang valid diperkuat teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas yaitu pemeriksaan keabsahan data. Teknik pemeriksaan menggunakan cara dengan menganalisa data yang telah terkumpul dan dibuat laporan informasi atau data yang telah diberikan oleh subyek. Menurut Sugiyono (2010:121), pengujian data penelitian kualitatif dapat dilakukan antara lain dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.

Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan data keabsahan yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Menurut pernyataan Denzin (1978) triangulasi dapat dibedakan menjadi empat macam dalam teknik pemeriksaan, yaitu: penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Moelong, 1998: 178).

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, dalam Moelong, 1998:331). Patton menyatakan untuk mencapai triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara seperti berikut:

- a. Peneliti membandingkan hasil pengamatan dilapangan dengan hasil wawancara pada informan.
- b. Peneliti membandingkan dengan apa yang dikatakan informan dengan apa yang dikatakan dari sumber – sumber lain, informan lain. Baik dengan cara yang sama maupun waktu yang sama atau beda. Pada penelitian ini, data/ keterangan diperoleh dari Dinas Pariwisata kota Banjarmasin kemudian dilihat dengan data/ keterangan dari badan promosi pariwisata kota Banjarmasin.
- c. Peneliti membandingkan apa yang dikatakan para informan tentang situasi lokasi penelitian yaitu Pasar Terapung Siring Tendean dengan apa yang dilakukan dilapangan.

Dalam kaitannya dengan memperoleh validitas data, sesuai dengan penjelasan dari Patton di atas, maka peneliti akan melakukan tahapan dengan cara membandingkan hasil wawancara dari informan dengan isi suatu dokumentasi yang telah dikumpulkan. Setelah proses triangulasi data dilakukan, kemudian data disajikan dan ditarik kesimpulan dan saran.