BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang menitikberatkan pendapatan negara pada sektor migas dan non migas. Dewasa ini, pemerintah berusaha untuk lebih mengoptimalkan sumber pendapatan negara yang bersifat non migas karena dianggap lebih produktif dan mampu meningkatkan devisa negara. Salah satunya adalah sektor pariwisata. Industri pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang sangat potensial dalam menambah jumlah pendapatan negara karena menjaring wisatawan dari berbagai negara dan daerah, meningkatkan pendapatan dan kesempatan kerja, meningkatkan struktur perekonomian dan mendorong perkembangan usaha kecil. Pariwisata juga terbukti sangat berguna dalam melindungi warisan sebuah bangsa, bangunan-bangunannya dan tradisi-tradisinya. Dimana pada situasi tertentu bangunan atau kebiasaan tersebut dilindungi karena alasan ekonomi dan juga karena pentingnya sebagai daya tarik bagi wisatawan, sedangkan bagi penduduk lokal sendiri warisan tersebut dapat dirawat dan dilestarikan.

Pariwisata merupakan salah satu icon penting Yogyakarta. Terjangan lava Merapi dan guncangan gempa tektonik 5,9 SR yang melanda Yogyakarta menjadikan wisata di Yogyakarta mengalami penurunan yang cukup drastis.

imej (citra) Yogyakarta sebagai kota yang mengerikan sehingga mengurangi minat wisatawan untuk datang ke Yogyakarta.

Kabupaten Sleman merupakan bagian dari wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan luas wilayah 547,82 km^2 atau sekitar 18% dari luas DIY. Jarak tempuh utara-selatan 32 km, timur-barat 35 km. Setting geografis Sleman sangat strategis yaitu diantara obyek wisata utama DIY dan Jateng: Candi Borobudur - Kraton Yogyakarta, Malioboro - Candi Prambanan.

Kabupaten Sleman dengan obyek wisata yang begitu banyak, salah satu yang terkenal selain Prambanan adalah kawasan wisata Kaliurang, yang memiliki keindahannya sangatlah murni dan asri alami yang terletak di lereng Merapi. Kawasan wisata Kaliurang bisa dicapai dalam waktu 10 menit dari Kaliadem. Kaliurang menawarkan berbagai jenis wisata, antara lain wisata budaya dan sejarah yang disajikan di Museum Ullen Sentalu. Anak–anak juga bisa berwisata di Taman Bermain Kaliurang. Penggemar trekking bisa mengunjungi Hotel Vogels yang menyediakan kegiatan alam bebas. Pengelola Vogels menyediakan paket perjalanan mendaki bukit untuk menikmati Gunung Merapi dari dekat. Para petualang alam menyukai paket ini karena bisa lebih intim merasakan atmosfer Merapi. Sejumlah Vila di Kaliurang ini menjadi pilihan untuk mengadakan kegiatan berkelompok dalam jangka waktu yang relatif panjang. Wisatawan yang hendak menginap bisa memilih [illegible] di seluruh Kaliurang.

Kawasan wisata Kaliurang sebagai salah satu sektor andalan wisata alam Kabupaten Sleman selain wisata alam Kaliadem, Agrowisata Salak Pondok, Merapi Golf dan TR. Tirta Artha. Berikut ini adalah data pengunjung wisata alam di Kabupaten Sleman Tahun 2005.

Tabel 1
Data Pengunjung Wisata Alam Kabupaten Sleman Tahun 2005

No	Kawasan	Wisatawan		Total
		Asing	Domestik	
1	Kaliurang	3086	745417	748.503
2	Kaliadem	174	89260	89.434
3	Agrowisata Salak Pondok	0	28739	28.739
4	Merapi Golf	2489	31628	34.117
5	TR Tirta Artha	0	3824	3.824
	Jumlah	5749	898868	904.617

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Sleman

Data di atas adalah data pengunjung sebelum terjadinya bencana alam. Setelah kondisi merapi mulai aktif dari status siaga ke awas, pengujung yang datang ke kawasan wisata Kaliurang mulai menurun dan sempat ditutup dari kegiatan wisata.

Berdasarkan catatan petugas pasca bencana alam, jumlah pengunjung sebanyak 543 orang. Hari minggu berikutnya naik menjadi 743 orang dan 1.116 orang. Ketika status Merapi di turunkan menjadi siaga, kedatangan pengunjung pada hari minggu malah sedikit menurun menjadi 1.019 orang. Bila statusnya normal pada hari libur, jumlah pengunjung bisa mencapai 200-300 orang sedangkan hari biasa rata-rata 60 orang. (Kedaulatan Rakyat 21 Juli

Menyadari kondisi jumlah pengunjung yang menurun akibat wisatawan baik domestik maupun asing trauma atas bencana Gunung Merapi dan juga adanya gempa bumi yang mengakibatkan wisatawan yang datang ke kawasan wisata alam Kaliurang jauh dibawah rata-rata maupun target yang ditetapkan, maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman berupaya untuk melakukan berbagai strategi promosi yang diharapkan dapat lebih menarik minat pengunjung untuk berwisata ke obyek wisata Kaliurang. Disamping itu pula, kemajuan pengembangan pariwisata sebenarnya harus ditunjang oleh beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik dan secara terpadu.

Beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik guna kemajuan pengembangan pariwisata adalah (1) promosi untuk memperkenalkan obyek wisata; (2) transportasi yang lancar; (3) kemudahan keimigrasian atau birokrasi; (4) akomodasi yang menjamin penginapan yang nyaman; (5) pemandu wisata yang cakap; (6) penawaran barang dan jasa dengan mutu terjamin dan tarif harga yang wajar; (7) pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik; (8) kondisi kebersihan dan kesehatan. (James J. Spillane, 1994:92)

Menyadari masalah tersebut dan melihat bahwa promosi merupakan usaha pertama yang perlu dikelola demi kemajuan pengembangan pariwisata dalam upaya meningkatkan minat pengunjung maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung [illegible] Alam Gunung Merapi"

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam upaya meningkatkan minat pengunjung obyek wisata Kaliurang Pasca Bencana Alam Gunung Merapi?
2. Mengapa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman melakukan strategi promosi tersebut?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan minat pengunjung obyek wisata Kaliurang
2. Untuk mengetahui alasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan minat pengunjung obyek wisata Kaliurang.

D. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelang

berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti "kepemimpinan" (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. (Winardi, 1989:46)

Sedangkan menurut Effendy pengertian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong Uchyana Effendy, 1993:7)

Perusahaan yang menginvestasikan, mempertahankan serta memperkuat *brand* yang tercermin dalam konsep bisnisnya sebagai suatu bisnis *service* dan proses pelayanan pelanggan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan.

Kartajaya dalam *The Strategic Business Triangle* mengatakan bahwa "*Strategy* terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*), dan *positioni*

diinginkan ada di benak konsumen) (Hermawan Kartajaya

Tujuan pokok strategi segmentasi, *targeting*, dan *positiong* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Segmentasi bisa berdasarkan kualitas (*quality-oriented*), *value* (*value-oriented*), dan harga (*price-oriented*). Ketiga hal tersebut sebaiknya mempengaruhi penetapan variabel untuk membagi pasar, penentuan pasar, dan *positioning*. Hal ini dikarenakan kalau variabel yang dipakai tidak tepat dan pasar sasaran yang dipilih lebih bisa didominasi secara maksimal oleh pesaing maka perusahaan tersebut sulit menetapkan *positioning* yang efektif untuk pasar tersebut.

Adapun pengertian dari promosi menurut Saladin adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Djaslim Saladin, 1991:66)

Sedangkan menurut Tjiptono pengertian promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli) (Fandy

Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan dan dalam operasionalnya memiliki suatu rencana. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Strategi promosi terdiri dari beberapa komponen, oleh karena itu manajemen pemasaran akan memperoleh keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, maka strategi terpadu memasukkan kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi dengan biaya yang paling murah.

Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi, yaitu:

a. Mengidentifikasikan pasar yang dituju

   Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor

b. Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan hendaknya mengetahui tujuan apa yang hendak dicapai terlebih dahulu, dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

d. Memilih saluran komunikasi

Perusahaan hendaknya memilih media untuk melakukan pemasaran. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran.

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan. (Phillip Kotler, 2001:778).

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar

Menurut Swastha dan Irawan tujuan promosi adalah:

a. Memodifikasi tingkah laku

   Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

   Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi sangat penting karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

c. Membujuk

   Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke merek tertentu, dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

d. Mengingatkan

   Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli [illegible] produk perusahaan. (Basu Swastha dan Irawan, 1997 : 253)

2. Pariwisata

Pariwisata dipahami sebagai salah satu industri dengan berbagai implementasinya, hal ini dianggap perlu, karena menurut pengamatan masih banyak kalangan yang belum memahami apa itu industri pariwisata, berupa apa produk yang dihasilkan, dan siapa konsumen yang diharapkan membeli produk tersebut. Untuk lebih memahami apa itu industri pariwisata, berikut ini ada beberapa definisi dari pariwisata:

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. (James J. Spillane, 1994:21)

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Nyoman S. Pendit, 1999:35)

Sedangkan menurut Gamal Suwantoro istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan [illegible] (Gamal Suwantoro, 1999:3)

Jadi dapat disimpulkan bahwa batasan pariwisata dalam arti modern adalah merupakan fenomena dari zaman ke zaman yang didasarkan atas kebutuhan ekonomi, kesehatan, keindahan dan psikologis sebagai hasil dari perkembangan industri dan perdagangan.

Dewasa ini, pariwisata menjelma menjadi industri pariwisata yang menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Pengertian industri pariwisata akan semakin jelas bila kita mempelajarinya dari jasa atau produk yang dihasilkannya, atau pelayanan yang diharapkan wisatawan, bilamana ia sedang dalam perjalanan atau lawatannya. Dengan tujuan ini akan terlihat tahap-tahap dimana konsumen (wisatawan) memerlukan pelayanan (*service*) tertentu. Pendekatan ini beranggapan bahwa produk dari industri pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, semenjak seorang wisatawan meninggalkan kediamannya, sampai ketempat tujuan hingga kembali ketempat asalnya.

Pada hakekatnya industri pariwisata adalah industri yang mengutamakan jasa. Bidang ini merupakan industri yang sangat terkait dengan ekonomi global, jika dikembangkan dengan baik akan sangat membantu kehidupan ekonomi suatu negara atau daerah. Oleh karena itu sangat penting untuk mengembangkan sektor pariwisata karena selain mampu beradaptasi dengan lingkungan, pariwisata juga menjanjikan keuntungan yang besar.

Ada beberapa definisi tentang jasa ini yang dapat dijadikan acuan untuk

Pengertian jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penggunaan benda yang nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan pemilik atas benda (pemilik permanen). (William J. Stanton, 1984:220).

Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksi jasa mungkin berkaitan dengan suatu produk fisik atau tidak. (Phillip Kotler, 1984:126)

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (produk fisik). Sebagai suatu produk jasa, wisata memiliki ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan produk pada umumnya. Ciri-ciri khusus tersebut adalah sebagai berikut: (Suyitno, 2001:10)

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

3. Bauran Promosi Dalam Pariwisata

Promosi sebagai suatu kegiatan pemasaran merupakan upaya-upaya sebuah perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi sasaran.

Bauran promosi adalah kombinasi kegiatan promosi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan (Basu Swastha dan Irawan, 1997:349)

Meskipun secara umum bauran promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran promosi tersebut dapat dibedakaan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Terdapat empat saluran bauran promosi yang utama yaitu: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas. (Kotler dan Susanto, 2001:774)

a. Periklanan (*advertising*)

Menurut Kotler, (2001) periklanan merupakan semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat sasaran dan membangun preferensi merek. Dengan beriklan perusahaan dapat menciptakan komunikasi pemasaran terpadu dan lebih efektif dengan

cara yang diletakkan dimeja, digantung, atau berupa ballpoint, map atau yang lainnya.

b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada (Basu swatha, 2002)

Penjualan melalui *personal selling* merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dibandingkan dengan iklan, penjualan tatap muka mempunyai tiga kualitas khusus sebagai berikut (Irawan, 2001):

1). Berhadapan langsung secara pribadi.

Penjualan tatap muka melibatkan hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat

2). Keakraban.

Penjualan tatap muka memungkinkan perkembangan segala macam hubungan dari sekedar penjualan tetapi lebih merupakan hubungan pribadi yang lebih dalam.

3). Tanggapan.

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

Menurut (Oka A.Yoeti, 1985) personal selling dalam pariwisata adalah kegiatan yang termasuk dalam *sales suport* yaitu bentuk *promotion-material* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai perantara. *Sales support* tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customer* atau *trade intermediateries* dengan tujuan:

1) Memberitahu mereka tentang produk atau *service* yang tersedia/ disediakan, kualitas produk, harga produk/ *service*, *time-schedules* dari macam-macam transport yang menghubungkan *tourist destination*.
2) Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakai akhir (*ultimate customers*).
3) Memberikan motivasi pada mereka untuk melakukan kegiatan

c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)

Menurut Basu swastha, (2002) Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, dan calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik agar dana yang tertanam lebih terjamin. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas ini disebut publisitas.

Kegiatan publisitas memiliki tiga kualitas khusus (Irawan, 2001) yaitu:

1). Nilai kepercayaan yang tinggi

Artikel atau berita di media massa biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.

2). Dorongan keluar

Publikasi bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang disampaikan ke pembeli berupa berita dan bukan suatu komunikasi penjualan langsung

3). Dramatisasi

Seperti iklan, publisitas memiliki potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

Menurut Oka kegiatan publisitas dalam pariwisata merupakan *public relation* yaitu suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha untuk memperoleh "*goodwill*" dan pengertian dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya. Tugas *public relation* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat. Fungsi *public relation* adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Di dalam bidang kepariwisataan peranan *public relation* adalah untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya, seperti memperkenalkan suatu "*tourist destination*" yang baru, pembukaan hotel baru, *the new resorts, recreational facilities*, dan sebagainya.

Adapun ciri-ciri khusus dari *public relation* adalah sebagai berikut:

1) Seperti halnya dengan *advertising* dan *sales support* tujuan *public relation* adalah komunikasi, namun dalam *public relation* tidak membayar mass-media yang memuat tulisan yang mempromosikan produk, *resort* atau daerah tujuan yang dipromosikan tersebut. Sebaliknya malah penulis yang mengirimkan pada mass-media dimana tulisan itu dimuat justru memberi honorarium bagi penulis atau wartawan tersebut. Jadi merupakan kebalikan dari *advertising* yang dibayar oleh sponsor.

2). Promosi perdagangan.

Kegiatan promosi ini berupa potongan harga, barang gratis, dana iklan.

3). Promosi bisnis.

Kegiatan ini berupa pameran, konvensi perdagangan, kontes untuk penjualan, dan iklan khusus.

Walaupun alat-alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan lain sebagainya merupakan suatu gabungan, tetapi alat-alat tersebut memiliki ciri-ciri tersendiri (Irawan 2001) yaitu:

1). Komunikasi.

Konsumen mendapat perhatian dan informasi yang memperkenalkan produk.

2). Insentif

Cara ini memberikan beberapa konsumsi berupa perangsang atau adil yang bernilai bagi konsumen.

3). Undangan

Meliputi undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi

E. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif. Dimana studi kasus merupakan sal

penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan

mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi suatu program atau situasi (Deddy Mulayana, 2001:201)

Jenis penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai jenis studi kasus deskriptif kualitatif yang memiliki prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau objek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain.

Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Jalaludin Rakhat, 2001: 25)

Penelitian yang dilakukan berusaha untuk menggambarkan perencanaan dan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam upaya untuk meningkatkan

2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah obyek wisata Kaliurang dimana jumlah pengunjung di obyek wisata tersebut pasca bencana alam gunung merapi mengalami penurunan yang sangat drastis sehingga jauh dibawah target yang telah ditetapkan.

3. Jenis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif dikelompokkan menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang menyediakan informasi awal yang diperoleh dari sumbernya secara langsung. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data hasil pengamatan (*observasi*) di obyek wisata Kaliurang dalam rangka untuk melihat gambaran umum obyek wisata tersebut.

2) Hasil wawancara yang dilakukan dengan:

   a) Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman

   b) Kepala Seksi Obyek dan Daya Tarik Wisata.

   c) Kepala Seksi Pemasaran Wisata.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang menyediakan data-data hasil olahan. Pada umumnya merupakan data umum men

berupa arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian, seperti: arsip-arsip atau dokumen-dokumen jumlah pengunjung, sarana dan prasarana wisata, tinjauan umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Obyek Wisata Alam Kaliurang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik pengumpulan data yaitu: (Lexy J. Moleong, 1994 :153)

a. Pengamatan (observasi)

Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek, memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama.

b. Wawancara (*intervew*)

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang

telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

c. Catatan Lapangan

Catatan lapangan merupakan catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.

d. Penggunaan Dokumen

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Jadi penggunaan dokumen atau dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara.

Untuk memperoleh data pada saat penelitian dilakukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1). Pengamatan

Pengamatan dilakukan pada saat peneliti mencari data di obyek

Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan:

a) Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman

b) Kepala Seksi Obyek dan Daya Tarik Wisata.

c) Kepala Seksi Pemasaran Wisata.

3). Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif, baik itu yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman maupun obyek wisata alam Kaliurang.

5. Teknik Analisis Data

Data penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada kegiatan promosi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi. Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 1998 :3)

Proses analisa data dilakukan sejak data-data dip

wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, selanjutnya