

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang perlu digalakan dalam pembangunan. Dalam berbagai kebijakan nasional, terdapat rencana pemerintah membangun pariwisata di seluruh wilayah Indonesia. Rencana tersebut disusun dengan didasarkan pada fungsi penting pariwisata dalam pembangunan ekonomi nasional. Pariwisata dapat membuka lapangan kerja, meningkatkan taraf kehidupan, mendorong peningkatan devisa, bahkan mempererat persaudaraan antar bangsa dan memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada dunia luar.

Kegiatan pariwisata melibatkan multi sumber daya yaitu sumber daya alam yang terdiri atas komponen lingkungan abiotik, biotik, dan sumber daya buatan yang tergolong dalam komponen lingkungan budaya maupun sumber daya manusia. Pariwisata merupakan sektor yang berpengaruh terhadap laju pembangunan nasional sebagai salah satu sumber devisa negara serta dapat menunjang perbaikan ekonomi. Selain itu, dari sisi ekonomi pariwisata mampu untuk dapat memperbesar kesempatan kerja dan berusaha meningkatkan pertumbuhan wilayah.

Dewasa ini perkembangan sektor pariwisata yang dapat menyumbangkan pemasukan bagi suatu daerah atau negara memang sangat menjanjikan. Didukung dengan penerapan otonomi daerah yang secara riil

merupakan langkah awal yang sangat strategis bagi daerah (kabupaten dan kota) untuk dapat menggali, mengembangkan dan mengelola aset-aset maupun potensi sumber daya yang dimiliki serta memperdayakannya bagi pembangunan perekonomian daerah setempat. Dengan itu otomatis daerah perlu mengamati sektor-sektor yang strategis dan mencermati sumber daya yang memiliki potensial untuk menopang dan membiayai pembangunan di daerahnya masing-masing.

Banyaknya obyek wisata di Imogiri menjadikan Imogiri sebagai salah satu tujuan utama pariwisata. Namun dewasa ini perkembangan pariwisata di Imogiri semakin mengalami penurunan. Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, tahun 2000 rata-rata jumlah wisatawan di Imogiri tiap tahun berkisar 69.120 wisatawan. Namun setelah tahun 2006 hingga tahun 2010 jumlah wisatawan yang datang ke obyek wisata di Imogiri tidak lebih dari 40.000 wisatawan (*sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul*). Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan penurunan jumlah wisatawan tersebut, antara lain dimungkinkan karena telah terjadi pergeseran budaya pada masyarakat, sehingga obyek wisata di Imogiri yang didominasi kegiatan wisata budaya ini sudah kurang diminati. Kemungkinan lainnya adalah memburuknya pelayanan pariwisata di Imogiri. Sehingga mengurangi kenyamanan dan menyulitkan wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata di Imogiri. Kemungkinan-kemungkinan tersebut tentu menjadi kendala dalam upaya pengembangan pariwisata di Imogiri.

Salah satu hal terpenting bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul terhadap Kawasan Wisata Imogiri saat ini adalah masyarakat luas mengetahui segala informasi mengenai objek wisata tersebut. Oleh karena itu sangat perlu untuk mengkomunikasikannya kepada khalayak banyak atau masyarakat. Hal ini dilakukan dengan berbagai macam bentuk promosi. 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. (Tjiptono, 2000: 200). Sebuah strategi promosi yang dijalankan sebagai suatu strategi yang terpadu, berfungsi sebagai cara berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain untuk mempengaruhi keputusan-keputusan membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, maka strategi terpadu kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi dengan biaya yang paling murah. (John E. Kennedy dan R.D. Soemanagara, 2006: 91).

Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, kawasan wisata Imogiri memiliki banyak obyek wisata, antara lain seperti:

1. Obyek wisata Komplek Makam Pajimatan
2. Obyek wisata Komplek Makam Giriloyo
3. Obyek wisata Komplek Makam Raja Imogiri
4. Obyek wisata Komplek Batik Giriloyo

5. Obyek wisata Komplek Makam Banyusmurup
6. Obyek wisata Komplek Kerajinan Banyusmurup
7. Obyek wisata Komplek Makam Seniman Girisapto
8. Obyek wisata Bendung Tegal
9. Obyek wisata Gua Cerme
10. Obyek wisata Hutan Wanagama
11. Obyek wisata Komplek Kerajinan Pucung
12. Obyek wisata Komplek Budidaya Sutra

Akhir-akhir ini kawasan wisata Imogiri berusaha meningkatkan bisnis pariwisata dan memerlukan strategi promosi dalam bersaing dengan kompetitor daerah lain. Hal ini mengingat kawasan wisata Imogiri yang terletak di Kabupaten Bantul yang sudah pasti memiliki tempat wisata lain. Ditambah lagi data jumlah pengunjung yang dari tahun ke tahun menunjukkan angka yang semakin menurun sejak tahun 2000 hingga tahun 2010. yang tentunya menjadi kekhawatiran bagi pihak Dinas Pariwisata di kawasan wisata Imogiri.

Data jumlah pengunjung objek pariwisata kawasan wisata Imogiri dan target pengunjung dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1  
Data wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Wisata Imogiri.

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Target Pengunjung
1	2000	69.120	65.000
2	2006	39.673	80.000
3	2010	34.300	74.000

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul 2011

Melihat data jumlah pengunjung di atas, maka diperoleh Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata kawasan Wisata Imogiri ini dari tahun 2000 sampai 2010 memperlihatkan grafik pendapatan pada tahun 2000 sebesar 680.000.000 tahun 2006 sebesar 420.000.000 dan tahun 2010 sebesar 360.000.000 juta rupiah. Dan ini memperlihatkan bahwa sektor pariwisata memang sangat dibutuhkan strategi promosi.

Data hasil Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata kawasan wisata Imogiri dan target PAD dari tahun 2000 hingga 2010 Dinas Pariwisata kawasan Wisata Imogiri dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2  
Data Pendapatan Asli Daerah Sektor Pariwisata di Kawasan Wisata Imogiri

No	Tahun	Jumlah PAD	Target PAD
1	2000	680.000.000	415.000.000
2	2006	420.000.000	465.000.000
3	2010	360.000.000	430.000.000

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, Tahun 2011

Menyadari kondisi jumlah pengunjung dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang belum sesuai dengan target, maka Dinas Pariwisata kawasan wisata Imogiri terus berupaya untuk melakukan berbagai strategi promosi yang diharapkan dapat lebih menarik minat para pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di kawasan wisata Imogiri. Sebab promosi merupakan usaha pertama yang perlu dikelola dan diutamakan demi kemajuan dan pengembangan pariwisata dalam upaya meningkatkan minat para pengunjung.

Promosi secara terus-menerus dilakukan oleh Dinas Pariwisata kawasan wisata Imogiri diantaranya dengan mengikuti pameran BIF,

Bengawan Solo Fair, Travel Dialog, Jawa Promo, Road Show, pengiriman tim kesenian ke daerah-daerah, melakukan kerja sama dengan Dinas Pariwisata Bali yaitu melalui pertukaran siaran liputan kebudayaan antara Jogja TV dan Bali TV. Kegiatan promosi pariwisata ini perlu dikelola dengan baik demi kemajuan pengembangan pariwisata dalam upaya meningkatkan minat para pengunjung sehingga target yang ditetapkan oleh Pemerintah Kawasan wisata Imogiri dapat tercapai.

Pada era otonomi daerah seperti saat ini, setiap daerah berusaha menarik perhatian konsumennya dengan berbagai alternatif penampilan mulai dari objek pariwisata, kebudayaan, hiburan yang ditampilkan dan kualitas pelayanan yang disediakan, semuanya menuntut adanya ide-ide cemerlang agar daerah tersebut dapat selalu membawa daya tarik wisatawan yang akan mengunjungi dan hal ini akan selalu menjadi perhatian dan akan ditingkatkan sebagai bagian dari kegiatan promosi itu sendiri oleh Dinas Pariwisata kawasan wisata Imogiri.

Sedikitnya jumlah wisatawan yang datang mengunjungi kawasan Kawasan Wisata Imogiri memberikan tantangan bagi Dinas Pariwisata Kawasan Wisata Imogiri untuk menjawab dengan strategi promosinya. Sebab dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kawasan Kawasan Wisata Imogiri maka dapat dilihat berhasil ataupun mampu tidaknya Dinas Pariwisata Kawasan Wisata Imogiri menjalankan strategi promosinya. Disamping itu pula, kemajuan pengembangan pariwisata sebenarnya harus ditunjang oleh beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik dan secara

terpadu. James J. Spillane menyebutkan beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik guna kemajuan pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut:

(1) promosi untuk memperkenalkan objek 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 dari tarif harga yang wajar; (7) pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik; (8) kondisi kebersihan dan kesehatan. (James J. Spillane, 1994: 92)

Dari latar belakang dan data di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kawasan Wisata Imogiri sehingga di masa mendatang kegiatan strategi promosi dapat memberikan hasil yang maksimal.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah "Bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul dalam menarik minat para pengunjung di kawasan wisata Imogiri?"

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui serta mendeskripsikan strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul dalam menarik minat para pengunjung di kawasan wisata Imogiri.
2. Untuk mengetahui serta mendeskripsikan faktor penghambat penyelenggaraan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul dalam menarik minat para

pengunjung di kawasan wisata Imogiri

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dan referensi ilmu komunikasi mengenai strategi promosi sebuah objek wisata.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi promosi agar dapat menarik minat para pengunjung.

###### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan konsep-konsep dasar ilmu komunikasi.

#### **E. Landasan Teori**

##### **1. Strategi promosi**

Strategi diperlukan sebagai arah dan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dari suatu organisasi atau perusahaan, strategi juga bisa disebut sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan menurut Effendy pengertian strategi adalah sebagai berikut:

Strategi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis. (Effendy, 1993: 301)

Strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijadikan guna mencapai tujuan. Selain itu strategi juga merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Strategi adalah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.

Dengan melihat pengertian-pengertian tersebut, maka suatu perusahaan atau organisasi membutuhkan suatu strategi apabila menghadapi situasi sebagai berikut :

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidak pastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antara bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidak pastian mengenai pengendalian inisiatif. (Tjiptono, 2000: 3)

Strategi merupakan pilihan prinsip cara yang akan ditempuh untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Dalam memilih strategi suatu organisasi harus mencari cara untuk mencapai sasaran, untuk itu dalam merumuskan strategi perlu mempertimbangkan strategi yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan, kemudian mempertimbangkan ancaman dan kelemahan organisasinya.

Promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa adalah :

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga

sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 120).

Dari pengertian promosi di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan yaitu, suatu perusahaan atau lembaga perlu melakukan kegiatan promosi untuk kemajuan dan kelangsungan perusahaan atau lembaganya. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dilakukan dengan tujuan yang berbeda-beda; antara lain promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan suatu *awareness* pada calon konsumen, promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, kemudian promosi yang dilakukan guna menimbulkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk atau jasa adalah obyek wisata, dan konsumen adalah pengunjung obyek wisata atau wisatawan. Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena promosi dilakukan untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai.

Tujuan promosi antara lain :

a) Memodifikasi Tingkah Laku

Yaitu promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memberikan kesan yang baik mengenai promosi kelembagaan.

b) Memberitahu

Yaitu promosi sifatnya informatif, memberikan informasi mengenai

produk atau jasa, dan membangun citra suatu perusahaan.

c) Membujuk

Yaitu promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa dan juga dilakukan untuk memberikan kesan positif.

d) Mengingat

Promosi ini sifatnya mengingatkan dan dilakukan mempertahankan *brand image* pada benak konsumen, walaupun ada merek baru tetapi konsumen tetap percaya bahwa produk yang dipilihnya dari dulu masih tetap bagus dibandingkan dengan produk yang lain. Berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. (Basu Swastha, Irawan, 2002: 353)

Ketatnya persaingan yang terjadi di masa globalisasi sekarang ini menuntut setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi promosi yang kuat. Dimana kemajuan teknologi komunikasi mampu memberikan kemudahan bagi setiap perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesannya masing-masing ke audiens secara tepat dan efektif. Kekuatan sebuah perusahaan atau organisasi berkaitan langsung dengan bagaimana memposisikan *image* ataupun citra perusahaan di benak konsumen sehingga mampu bertahan atau bahkan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini tentu saja memerlukan sebuah strategi yang efektif untuk mencapai sasaran-sasaran yang hendak dicapai.

Menurut Effendy pengertian strategi pada hakikatnya adalah:

Perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Onong Uchyana Effendy, 2003: 32)

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan, karena betapapun berkualitasnya suatu produk apabila orang atau konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui mengenai informasinya maka konsumen akan ragu untuk membelinya. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), di samping produk, harga dan distribusi atau lebih dikenal dengan "4P" yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*.

Strategi Promosi adalah: Perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998: 77).

a. Proses Perencanaan

Merupakan serangkaian rencana yang akan dilakukan dalam suatu periode waktu yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Aktivitas perencanaan meliputi: mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi.

b. Proses Implementasi

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai. Metode implementasi memudahkan prosesnya meliputi: desain organisasional, insentif dan komunikasi yang efektif.

c. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategis merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. (Cravens, 1998: 15)

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "*Marketing of Management*" yang telah dialih bahasakan oleh Herujati Purwoko dan Jaka Wasona, jasa

diartikan sebagai :

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. (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).

Ada beberapa tahapan strategi yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi yaitu: (Kotler, 2001:778 )  
Management Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol).

- a. Mengidentifikasi pasar yang dituju. Segmen pasar yang di capai oleh Instansi dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut factor demografis atau psikografis.
- b. Menentukan tujuan komunikasi. Instansi hendaknya mengetahui tujuan apa yang hendak di capai terlebih dahulu dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak di capai lebih dahulu.
- c. Merancang pesan. Instansi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian menarik minat membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

- d. Memilih saluran komunikasi. Instansi hendaknya memilih media untuk melakukan pemasaran jenis media yang berbeda akan cenderung di tujukan pada kelompok yang berbeda.
- e. Mengalokasikan total anggaran promosi. Promosi sangat ditentukan oleh factor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin
- f. Memutuskan mengenai bauran promosi. Instansi dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga Instansi dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.
- g. Mengukur hasil promosi. Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan Instansi dapat dicapai atau tidak.
- h. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran. Setelah dilakukan pengukuran efektifitas ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi media berita anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Instansi harus memperhatikan kesalahan kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahankesalahan yang sama di masa depan.

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.

## 2. Strategi Promosi Pariwisata

Secara etimologis, pariwisata terdiri dari dua suku kata, yaitu "pari" yang berarti banyak, berpindah. Dan "wisata" yang berarti perjalanan, bepergian. (Hamid, 1993: 1). Jadi pariwisata dapat diartikan sebagai suatu kegiatan perjalanan.

(Spillane, 1994: 21), mendefinisikan pariwisata sebagai berikut: Pariwisata adalah perjalanan dari suatu 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 limu.

Selanjutnya secara definitif McIntosh mengungkapkan pariwisata sebagai berikut:

Pariwisata adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi antara wisatawan di satu pihak, perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan dimaksud. (Yoeti, 2002: 48)

Sedangkan menurut Gamal Suwanto istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Berikut definisi perjalanan wisata :

Perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. (Suwanto, 1997: 3)

Pariwisata adalah sebuah aset yang dimiliki setiap daerah. Pengelola dari aset wisata tersebut adalah Dinas Pariwisata. Dinas Pariwisata bertanggung jawab penuh atas terselenggaranya berbagai strategi pengembangan termasuk didalamnya strategi promosi.

Selain itu pariwisata sangat berhubungan erat dengan perekonomian suatu negara, dengan adanya pemasukan dari sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan negara dan juga masyarakat setempat yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pariwisata menjadi faktor penting dalam pengembangan ekonomi, karena kegiatannya mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi nasional misalnya :

- a. Meningkatkan urbanisasi karena pertumbuhan pembangunan dan pembaharuan fasilitas wisata,
- b. Menggugah industri-industri baru yang berkaitan dengan jasa-jasa wisata (transportasi, akomodasi, perhotelan, kerajinan tangan),
- c. Menunjang pendapatan negara dengan valuta asing sehingga mengurangi defisit di dalam neraca pembayaran dan memajukan perekonomian nasional,
- d. Memberi dampak positif pada tenaga kerja di negara, karena pariwisata memperluas lapangan kerja baru,
- e. Mempercepat sirkulasi ekonomi dalam suatu negara kunjungan,
- f. Membantu pembangunan daerah-daerah terpencil dalam suatu negara jika daerah itu mempunyai daya tarik pariwisata. (Wahab, 2003:9)

Sektor wisata yang dimiliki pemerintah daerah tidak akan berkembang dengan baik apabila tidak disertai dengan strategi promosi yang efektif. Strategi promosi tersebut akan berkembang pula dari tahun ke tahun. Rancangan pengembangan strategi disusun dan disahkan oleh Kepala Dinas Pariwisata.

Dalam menjalankan aktivitas promosi kepariwisataan, (Yoeti, 1985: 142) mendefinisikan tiga instrumen promosi yang banyak digunakan dalam bidang pariwisata, yaitu :

a. *Advertising*

Tugas utama adalah untuk melancarkan pekerjaan *channel* yang ditunjuk (*travel agent*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara. (Yoeti, 1985: 142) juga menambahkan dalam kepariwisataan selain Advertising melalui media massa juga dikenal *advertising* lain yang mempunyai peranan besar untuk promosi pariwisata, yaitu :

1) *Outdoor Travel Advertising*

Biasanya hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis disepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun dan *shopping center*. Misalnya: baleho, poster dan billboard.

2) *Point of Sale Advertising*

Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakkan dimeja, digantung atau berupa ballpoint, map atau lainnya.

b. *Sales Support*

Bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai peranan. *Sales support* memiliki fungsi antara lain :

1) Merupakan "*channel of communication*" antara perusahaan industri kepariwisataan (airlines, hotel) dengan *seller* jenis jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

2) Merupakan alat bantu yang efektif bagi *seller* seperti travel.

*Sales support* tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontrak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customer* atau *trade intermediaries* dengan tujuan adalah :

- a) Memberitahu mereka tentang produk atau *service* yang tersedia/disediakan, kualitas produk, harga produk/*service*, *time-schedules* dari macam-macam transport yang menghubungkan *tourist destination*.
- b) Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pamakai akhir (*ultimate customers*).
- c) Memberikan motivasi kepada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *service* yang dipromosikan.

Bentuk-bentuk dari *sales support* yang banyak digunakan antara lain :

1) *Brochures*

Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *lay-out* yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

2) *Prospectus*

Merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua, didesain agar lebih menarik dan didalamnya dicantumkan nama-nama hotel dengan berbagai fasilitasnya, sarana transportasi, *guide*, dan lain-lain.

3) *Direct-mail materials*

Merupakan surat penawaran yang dikirim pada *potential tourist* dengan brosur, *prospectus*, *folder*, *leaflet* dan lain-lain.

4) *Folder*

Suatu *promotion-materials* yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan atau empat lipatan. Tiap halaman dari lipatan dicantumkan, misalnya : bangunan hotel, type kamar dan fasilitasnya.

5) *Laeflets*

Merupakan bentuk selebaran (*leaf*) dimana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang dipromosikan.

6) *Booklets*

*Booklets* hampir menyerupai *guide-book*. Pembuatannya biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan *service* perusahaan.

7) *Guide-book*

Berupa buku yang memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran *tourist destination* secara singkat.

c. *Public Relations*

Komunikasi dalam *public relations* selain diupayakan untuk memperoleh pendapat yang menguntungkan dari masyarakat, juga diupayakan untuk merubah sikap. Selanjutnya dari perusahaan sikap pelanggan akan terbentuk suatu tindakan nyata dengan memberi dukungan kepada perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dan menaikkan derajat perusahaan ke arah yang lebih tinggi.

Ada banyak pengertian tentang *Public Relations* menurut berbagai definisi, namun pada prinsip dan pengertiannya adalah sama, beberapa definisi yang dikemukakan tersebut antara lain :

Menurut (Cutlip 2006 :6) yaitu:

*Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara orang organisasi dengan publik yang memperngaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut*

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat merupakan suatu fungsi manajemen dimana dalam menjalankan fungsinya dibutuhkan program komunikasi, *goodwill*, juga kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan juga terhadap publik atau masyarakat sekitar, dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan dan juga dalam menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat agar tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik dalam hal ini masyarakat sekitar.

Dalam bidang kepariwisataan fungsi *public relations* adalah memberikan *release* kepada umum atau 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 dengannya.

Menurut IPRA (International Public Relations Associations) yang dikutip oleh (Roslan 2002 : 17) ada beberapa bentuk *public relations* yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan antara lain sebagai

berikut:

- 1) *Press Releases*
- 2) *Press Demonstrations*
- 3) *Press Conferens*
- 4) *Familiarization Visits*
- 5) *Participation on Fair, exhibitions*
- 6) *Inagauration flight or Anniversary*
- 7) *Travel decumentary film for cinema or tv*

Berbicara mengenai pariwisata, sekarang ini tidak hanya sebagai sebuah kegiatan untuk mengembalikan pikiran dari penat sehari-hari menjadi segar kembali (*refresh*), namun secara lebih luas pariwisata merupakan sebuah industri yang sarat akan keuntungan yang berlimpah. Industri pariwisata merupakan sebuah industri yang menghasilkan produk jasa, dimana nilai utama dari sebuah jasa adalah *service* atau pelayanan.

Ada definisi tentang jasa yang dapat dijadikan acuan untuk memahami perbedaan konsep utana pemasaran produk/barang dengan pemasaran jasa. Menurut (Stanton, 1984: 220), pengertian jasa adalah sebagai berikut:

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi 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). (Stanton, 1984: 220)

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. Menurut (Suyitno , 2001: 10), ciri-ciri khusus tersebut adalah sebagai berikut :

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 seperti *deluxe*, *standard* atau *economy*.

c. Tidak tahan lama atau mudah kadaluarsa (*perishable*)

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

d. Tidak dapat disimpan (*unstorable*)

Tidak dapat menimbun sisa produk yang tidak terjual.

e. Melibatkan konsumen (wisatawan) dalam proses produksinya

Proses produksi dan konsumsi terjadi dalam waktu yang sama.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-

fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Menurut (Jalaludin Rakhmat, 2000: 25), penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Metode penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

Menurut (Jalaludin Rakhmat, 2001: 25), 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

## 2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul. Alasan pemilihan objek penelitian ini adalah karena yang bertanggung jawab terhadap strategi promosi pariwisata kawasan wisata Imogiri adalah pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data. Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut :

#### a. Wawancara

Metode ini merupakan proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada informan (narasumber).

Wawancara dilakukan secara bebas terpimpin, yakni tanya jawab yang dilakukan secara bebas, namun berkaitan erat dengan masalah yang akan diangkat, yaitu Strategi Promosi Pariwisata Daerah wisata Imogiri. Dalam proses wawancara dilakukan terhadap narasumber, dengan menggunakan instrument *interview guide*, agar memperoleh proses wawancara.

#### b. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan mempelajari atau menggali data sekunder dari buku-buku, literatur, dokumen atau arsip laporan yang berhubungan dengan Strategi Promosi Pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul.

### 4. Teknik Pengambilan Informan

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan

kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam obyek wisata, pengembangan dan promosi wisata, serta pengembangan usaha kerjasama pariwisata. *Purposive* adalah pemilihan subyek-subyek informan sesuai dengan apa yang diteliti, atau sering juga disebut dengan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). (Deddy 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 kekhususan 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 acak tetapi sampel bertujuan / *purposive sample*. (Moloeng, 1994: 165). Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan pada ciri-ciri / sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkutpaut yang erat dengan ciri-ciri / sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Narbuko & Achmad, 2003: 116). Adapun narasumber yang dipilih peneliti untuk diwawancarai adalah Kepala Bagian Promosi dan Kemitraan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul.

##### 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data analisa secara deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut :

#### 1) Pengumpulan Data

Adalah data yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, seperti : wawancara mendalam (*indepth interview*), dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

#### 2) Reduksi Data

Yaitu proses pemilahan, pengkategorian, dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian.

#### 3) Penyajian Data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

#### 4) Kesimpulan

Yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan dilapangan dengan teori berdasarkan data yang didapat.

### 6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan usaha untuk mengecek data yang telah dikumpulkan, (Hadari Nawawi dan Mimi Martini, 1996: 188). Selain itu triangulasi data adalah untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dengan sumber triangulasi data (Nasution, 1992: 15).

Adapun triangulasi data yang dikemukakan dalam penelitian ini dan lain-lain triangulasi sumber data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian

kualitatif. ( Moleong, 1998: 37).Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber utama masih ada kekurangan.

Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan sumber penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut ditempuh dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil penelitian maupun hasil dokumentasi yang diperoleh didalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian.