

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang sangat indah. Semua itu dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai obyek pariwisata yang dapat menarik kunjungan wisatawan asing. Wisatawan yang datang berkunjung merupakan sumber devisa negara yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat dilokasi obyek pariwisata. Berdasarkan UU No 22 tahun 1999 mengenai pemberlakuan Otonomi Daerah, dengan ini Pemerintah Daerah bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola segala potensi yang ada di daerahnya masing-masing. Beberapa provinsi gencar mempromosikan obyek pariwisata yang ada di daerahnya. Hal ini secara tidak langsung dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing untuk berkunjung, meningkatkan pendapatan daerah, mengembangkan usaha kecil didaerahnya masing-masing serta meningkatkan lapangan kerja.

Kabupaten Magelang adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, terkenal sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang cukup populer di Indonesia dan memiliki potensi wisata yang menawan. Potensi wisata Magelang memang identik dengan keberadaan Candi Borobudur. Tidak jauh dari Borobudur, sekitar tiga kilometer di sebelah Selatan, ada kawasan wisata yang mulai dilirik oleh wisatawan asing yaitu obyek wisata yang diberi nama desa wisata Candirejo. Asal kata Candirejo yaitu

Candi an rejo. Candi berarti batu dan rejo berarti makmur, jadi pengertiannya adalah desa yang berbatu makmur.

Kecamatan Borobudur terdiri dari 20 (dua puluh) desa, dimana salah satunya dikenal sebagai “Desa Wisata” yaitu desa Candirejo. Landasan Hukum Desa Candirejo sebagai “Desa Wisata” yaitu Peraturan Bupati Magelang Nomor 6 Tahun 2008 tentang desa Candirejo Kecamatan Borobudur sebagai “Desa Wisata”. Desa Candirejo ditetapkan sebagai “Desa Wisata” dengan mempertimbangkan bahwa Desa Candirejo memiliki Sumber Daya Alam (SDA) serta Potensi Pariwisata meliputi kerajinan agrowisata atau pertanian, adat dan budaya, ciri khas lokal serta tempat-tempat bersejarah yang sangat mendukung dan menunjang untuk pengembangan kegiatan pariwisata pedesaan (*Village Tourism*) atau pariwisata berbasis masyarakat. Berdasarkan pada peraturan tersebut, maka dalam pengelolaan desa wisata Candirejo tetap mempertahankan keunikan lokal, kelestarian lingkungan dan berbasis pada masyarakat. Salah satu kegiatan yang mencerminkan desa wisata Candirejo sebagai “Desa Wisata” adalah Kegiatan Saparan Perti Desa Tahun 2010, yang mengambil Tema “Membangun Dengan Kearifan Budaya Lokal”. ([www.magelangkab.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=619:potensi-kecamatan-borobudur-saparan-perti-desa-wisata-candirejo-tahun-2010&catid=139:beritabudur&Itemid=2](http://www.magelangkab.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=619:potensi-kecamatan-borobudur-saparan-perti-desa-wisata-candirejo-tahun-2010&catid=139:beritabudur&Itemid=2), diakses pada tanggal 9 Oktober 2011).

Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata dan menawarkan suasana yang masih asli pedesaan baik dari kehidupan sosial budayanya, adat istiadat sehari-hari, arsitektur bangunan dan mempunyai potensi untuk mengembangkan berbagai komponen pariwisata, misalnya : atraksi, makanan-minuman, cinderamata dan lain sebagainya. Desa wisata merupakan salah satu obyek wisata yang unik di Kabupaten Magelang karena di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Di desa wisata Candirejo, wisatawan asing dapat mempelajari berbagai hal yang telah menjadi tradisi atau budaya masyarakat di sekitar desa Candirejo, misalnya : tinggal bersama penduduk (ketika tuan rumah masak turis ikut serta, ketika ke ladang turis ikut ke ladang dan seterusnya), belajar dan menikmati atraksi kesenian (jatilan, kubrosiswo), dan lain-lain sesuai dengan minatnya masing-masing. (Wawancara dengan Bapak Supadi, selaku Bendahara Koperasi desa wisata Candirejo, tanggal 17 Oktober 2011)

Desa wisata Candirejo atau biasa dikenal dengan "*Desa Eco Tourism*" atau wisata lingkungan. Paket wisata yang diandalkan menitik beratkan pada *Eco Tourism*. Wisatawan asing lebih tertarik dengan desa wisata Candirejo karena kehidupan dan budaya desa yang memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki keunikan dan keunikan itulah yang bisa dijual. Desa Candirejo masih mempertahankan keasliannya, baik tradisi penduduk maupun lingkungan alam sekitarnya, suasana pedesaan Jawa

masih terlihat di desa wisata Candirejo karena sebagian penduduknya bekerja sebagai petani palawija (kacang-kacangan, cabai merah, jagung, dan lain-lain).

Selain itu, ada beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata. Selain berbagai keunikan, kawasan desa wisata memiliki berbagai fasilitas untuk menunjangnya sebagai kawasan tujuan wisata. Berbagai fasilitas ini akan memudahkan para pengunjung desa wisata dalam melakukan kegiatan wisata. Fasilitas-fasilitas yang sebaiknya dimiliki oleh kawasan desa wisata antara lain adalah sarana transportasi, telekomunikasi, kesehatan, dan juga akomodasi. Khusus untuk sarana akomodasi, desa wisata menyediakan sarana penginapan berupa pondok-pondok wisata (*homestay*), sehingga pengunjung atau wisatawan ikut merasakan suasana pedesaan yang masih asli.

Tidak mudah menjadikan atau melestarikan desa “biasa” menjadi desa wisata, salah satunya terkendala masalah promosi dan keahlian masyarakat sekitar. Oleh karena itu, pihaknya berharap pengelolanya gencar melakukan promosi desa wisata melalui jejaring sosial, media, atau mulut ke mulut. Selain itu memberikan bekal pelatihan kepada para pemandu wisatanya. Pujo Suwarno, Direktur PT. Taman Wisata Candi

Borobudur, mengaku optimis dengan keberadaan desa wisata ini. ([www.facebook.com/topic.php?uid=107521220895&topic=9857](http://www.facebook.com/topic.php?uid=107521220895&topic=9857), diakses pada tanggal 22 September 2011).

Desa wisata Candirejo memiliki pengurus dan struktur organisasi, yang kegiatan promosi tidak ada aturan dari Pemerintah Daerah (Pemda) dan murni dari masyarakat Candirejo sendiri. Surat keterangan (SK) dari Bupati mengenai keberadaan desa wisata Candirejo sudah ada. Sehingga dalam pelaksanaan promosi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendukung desa wisata Candirejo, dengan cara mengevaluasi paket wisata, pelayanan dan membuat paket wisata agar lebih variatif. Dengan adanya desa wisata Candirejo dapat meningkatkan lapangan kerja dan kesempatan berusaha bagi masyarakat (suvenir, kerajinan, makanan tradisional, pertanian).

Tamu penting dari Kabupaten lain atau mahasiswa yang ingin mencari tahu tentang informasi tentang desa wisata Candirejo langsung diarahkan ke Koperasi desa wisata Candirejo. Koperasi desa wisata Candirejo adalah satu-satunya pengelola pariwisata berbasis masyarakat di desa Candirejo, dimana pengelolaannya terpisah dengan sistem Pemerintahan Desa. Namun demikian, Koperasi desa wisata Candirejo merupakan badan usaha milik desa, dimana koperasi bertanggung jawab terhadap Pemerintahan Desa dan masyarakat Candirejo.

Koperasi desa wisata Candirejo melakukan promosi di desa wisata Candirejo karena banyak potensi wisata yang memang layak untuk

dikembangkan dan dikunjungi wisatawan. Untuk Rencana Jangka Panjangnya (RJPJ), meningkatkan perekonomian masyarakat. Sedangkan Rencana Jangka Pendeknya, untuk mendukung jangka panjang harus dibenahi dulu (kelompok pariwisata, infrastruktur dan lain-lain). Pembangunan pada hakekatnya adalah upaya untuk mempersiapkan manusia dalam menghadapi perubahan, suka atau tidak suka, dirancang atau tidak dirancang perubahan akan terus dihadapi manusia. Pengembangan dan pembangunan desa wisata Candirejo dibantu oleh Yayasan Patrapala (Yogyakarta), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Magelang, Pemerintah Daerah, JICA, PNPM Pariwisata dan Dinas Koperasi.

Saat ini desa wisata Candirejo bukan hanya dikenal oleh masyarakat Candirejo, namun telah dikenal luas di Indonesia, bahkan sering kali dikunjungi oleh wisatawan asing. Di desa wisata Candirejo masyarakat berkontribusi dengan berinisiatif membangun desa wisata. Inisiatif yang dilakukan masyarakat direspon serius oleh pemerintah, sehingga pada tanggal 18 April 2003 diresmikan sebagai Desa Wisata Internasional oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata RI, I Gede Artika. Kebijakan pengembangan Desa Candirejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang sebagai Desa Wisata Internasional dapat dilihat dari sarana-prasarana yang ada, antara lain angkutan tradisional (dokar), *homestay*, tempat pelayanan informasi dan koperasi pengrajin, serta berbagai atraksi wisata. Di desa tersebut, pemerintah membangun obyek

wisata Watu Tambak, Watu Kendil (wisata pegunungan) dan Wisata Banyu Asin. Sarana dan prasarana yang menarik lainnya adalah *Digital Village* desa wisata Candirejo. *Digital Village* (DV) adalah pusat informasi berbasis internet yang ditujukan untuk turis-turis asing yang sedang mengunjungi desa Candirejo. Desa Candirejo dikenal dengan desa terbersih dan memiliki potensi wisata yang luar biasa. Di desa tersebut terdapat pasar pagi, kelompok-kelompok masyarakat seperti andong, guide, home industri, catering, *homestay*, kesenian, dan pertanian. Tiap kali ada *event* tahunan, seperti Jathilan mampu menarik wisatawan asing dan setiap tahun desa wisata Candirejo mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan serta jumlah pendapatan. (Data-data Koperasi desa wisata Candirejo tahun 2011).

Desa Candirejo belum bisa menarik proporsi yang kecil dari total jumlah pengunjung ke Candi Borobudur dan kemudian desa wisata Candirejo akan diposisikan dengan baik dalam kaitan dengan daya pikatnya secara umum dan infrastruktur dasar pariwisatanya untuk memperoleh tingkat pendapatan yang tinggi dari berbagai pembelanjaan lokal. Belum tersedianya tempat untuk memamerkan hasil kerajinan masyarakat lokal sebagai upaya adanya pusat belanja bagi para tamu. Desa wisata Candirejo memerlukan dukungan melalui berbagai jenis kemitraan dengan berbagai instansi pemerintahan dan organisasi swasta juga struktur akomodasi yang belum berimbang. Tingkat kualitas sumber daya manusia yang masih rendah khususnya dalam bidang manajemen, kemampuan

pengelolaan produk dan penguasaan informasi teknologi dalam rangka mengembangkan *NET WORK MARKETING*. Belum tersedianya sarana prasarana usaha untuk mendukung produktifitas dan efisiensi bagi Koperasi desa wisata Candirejo dan kurangnya sistem informasi dan promosi dalam usaha pengembangan usaha dan pemasaran produk.

Kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing adalah bagaimana menawarkan produk jasa dan pelayanan desa wisata kepada wisatawan asing yaitu mencakup wisata alam, wisata agro, dan juga wisata seni dan budaya. Pada dasarnya perkembangan dunia pariwisata di desa wisata Candirejo sudah berkembang, hal ini disebabkan karena faktor demografinya. Melalui berbagai kegiatan wisata yang dikelola oleh masyarakat, wisatawan asing akan memperoleh pengalaman yang unik dan menarik, misalnya atraksi kesenian, wisata kebun, tinggal bersama penduduk, pendidikan alam, wisata atraksi air, jelajah desa dan lain-lain.

Desa wisata Candirejo sepenuhnya dikelola oleh masyarakat desanya secara mandiri melalui Koperasi. Pengelolaannya mencakup penyediaan *local guide*, *homestay* di rumah tradisional Jawa, konsumsi, transportasi lokal, cinderamata, paket wisata hingga atraksi hiburan dan kesenian. Pemandangannya yang indah dengan siluet Candi Borobudur di kejauhan serta suasana desa beserta penduduknya yang ramah, merupakan keunggulan desa wisata ini. Upaya yang dilakukan secara bersama-sama oleh penduduk desa Candirejo sudah memberikan dampak



positif bagi keberlanjutan desa tersebut, sehingga kekayaan budaya masyarakat di sekitar Candi Borobudur dapat terpelihara dengan baik.

Berdasarkan dari jumlah kunjungan wisatawan asing ke desa wisata Candirejo dari tahun 2003 sampai 2011 terlihat mengalami perkembangan atau peningkatan. Tahun 2010 jumlah kunjungan wisatawan asing 1872 dan tahun 2011 mencapai angka 3063. Melihat data yang tentunya penting dilakukan oleh Koperasi terkait khususnya desa wisata Candirejo, yaitu dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing. Dengan jumlah pengunjung yang meningkat, otomatis untuk masyarakat desa Candirejo jumlah pendapatannya juga ikut bertambah. Besarnya peningkatan wisatawan asing, bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1

Data Kunjungan Wisatawan Asing Tahun 2003-2011

Tahun	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Asing	43	61	611	644	1056	1424	1796	1872	3063

Sumber data : Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Koperasi Desa Wisata Candirejo Tahun Buku 2011.

Tabel 1.2

Data Kunjungan Wisatawan Asing Tahun 2010

No	Bulan	Asing
1	Januari	80
2	Februari	96
3	Maret	103
4	April	119
5	Mei	150
6	Juni	130
7	Juli	412
8	Agustus	228
9	September	211
10	Oktober	224
11	November	4
12	Desember	55
	JUMLAH	1872

Sumber data : Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Koperasi Desa Wisata Candirejo Tahun Buku 2011.

Dari tabel di atas (1.2), dapat diketahui pasca bencana erupsi merapi pada tanggal 26 Oktober 2011 yang membuat panik masyarakat dan calon pengunjung, berakibat tingkat kunjungan wisatawan asing bulan November mengalami penurunan. Padahal sebelum bencana erupsi merapi pada bulan Oktober jumlah wisatawan asing 224 orang, pasca bencana

erupsi merapi menjadi 4 orang, menurun secara drastis. Walaupun pada bulan november pasca bencana erupsi merapi terjadi penurunan kunjungan wisatawan tetapi untuk jumlah tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 1872 orang dibanding tahun 2009 sebesar 1796. Menurut tabel (1.1), dari tahun 2003 sampai 2008 jumlah kunjungan wisatawan bisa dikatakan cenderung stabil, bahkan semakin meningkat dan mempengaruhi besarnya pendapatan dari sektor pariwisata yang diandalkan oleh masyarakat desa wisata Candirejo sebagai pendapatan asli desa tiap tahun semakin meningkat. Bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.3

Data Pendapatan Koperasi Desa Wisata Candirejo

Tahun 2003-2011

TAHUN	PENDAPATAN	PENGELUARAN	SHU
2003	18.499.300	16.889.300	1.560.600
S 2004	40.850.000	37.768.750	3.081.250
u 2005	71.272.375	65.891.250	5.381.125
m 2006	112.404.650	106.968.775	5.435.875
b 2007	185.715.200	179.376.495	6.338.705
S 2008	193.830.300	185.533.900	7.446.760
u 2009	202.294.050	192.155.385	10.138.665
m 2010	239.123.150	224.637.060	14.480.090
b 2011	340.549.200	320.894.900	17.099.241
e JUMLAH	1.404.488.225	1.330.115.815	70.967.711

ata : Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Koperasi Desa Wisata Candirejo Tahun Buku 2011

Tiap tahun di desa wisata Candirejo melakukan rapat anggota untuk tahun berikutnya, seperti di tahun 2010 dari target 100juta, sudah melampaui target yaitu 200juta. Otomatis untuk masyarakat desa candirejo untuk pendapatan SHUnya ada peningkatan dan tiap tahun meningkat (Tahun 2010 untuk pendapatan SHU tahun 2009 sekitar 10 juta dan tahun 2010 sekitar 12juta). (Wawancara A. Mudhofar Ersyidik, selaku Sekretaris Koperasi desa wisata Candirejo, tanggal 10 november 2011).”

Untuk mengelola aktivitas wisata di desa Candirejo adalah dengan pembentukan lembaga Koperasi, Koperasi desa wisata Candirejo berlokasi di pusat desa. Di Koperasi desa wisata Candirejo, manajemen Candirejo *Eco Tourism* berkantor dan menerima *booking* melalui fax dan telepon. Di depan Koperasi desa wisata Candirejo mempunyai parkir yang luas, tempat kendaraan wisatawan untuk parkir dan tempat tur naik andong. Desa wisata Candirejo memiliki struktur organisasi dan pengurus sendiri. Desa wisata Candirejo termasuk desa wisata mandiri karena sudah siap dan layak untuk dipromosikan dan dikunjungi oleh wisatawan asing, dapat dilihat dari produk wisata yang ditawarkan, misalnya : *homestay*, pemandangan yang masih asli, atraksi dan tradisi masyarakat sekitar serta pelayanannya dan penduduknya yang ramah.

Promosi yang dilakukan oleh Koperasi desa wisata Candirejo dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing adalah menggunakan *advertising, public relations, sales support, direct market* dan *word of mouth*. Promosi yang lain menggunakan *test tour*

(menampilkan semua potensi dengan mengundang *travel agent*), menitipkan brosur dan bekerjasama dengan media. Sedangkan *publisitas* dilakukan melalui media, yaitu dialog interaktif, jumpa pers, serta *event* pariwisata. Selain itu, menggunakan media promosi seperti media internet (website : Desa Candirejo, email : [candirejo.eco.tourism@yahoo.com](mailto:candirejo.eco.tourism@yahoo.com), facebook : Deswita Candirejo). *Sales support* menggunakan brosur dan VCD. Promosi juga dilakukan melalui *word of mouth* (gethok tular atau informasi dari mulut ke mulut), bukan hanya melalui jejaring sosial (facebook, website, blog dan lain-lain) tetapi juga bisa dilakukan melalui pembicaraan antara keluarga, teman rekan kerja dan pertemuan melalui telepon, sms ataupun bertemu secara langsung. Sedangkan untuk *direct market*, bisa *membooking* terlebih dahulu melalui fax (0293) 789675 dan telepon : 081328808520.

Untuk media internet digunakan sebagai wadah untuk lebih memperkenalkan desa wisata Candirejo kepada semua khalayak luas. Dengan menggunakan media internet, jarak sudah tidak menjadi kendala. Kapapun dan dimanapun khalayak luas dapat mengunjungi *website* atau facebook untuk mendapatkan informasi sesuai dengan keinginan. Kendala yang dihadapi bahwa Koperasi desa wisata Candirejo masih belum mempunyai *website* sendiri dan masih menumpang di *website* Pemerintahan Kabupaten. Media yang digunakan, dapat dikatakan kurang maksimal dalam mempromosikan desa wisata, seperti kurangnya pembuatan leaflet, kalender event, booklet, televisi, radio dan lain

sebagainya. Untuk itulah, Koperasi desa wisata Candirejo dengan instansi-instansi yang terkait melakukan kerjasama dan berupaya untuk mengembangkan sektor pariwisata melalui kegiatan promosi. Promosi wisata dilakukan dengan cara bekerjasama dengan pemerintah daerah, pengusaha yang bergerak dibidang pariwisata dan juga masyarakat karena akan berpengaruh terhadap potensi pariwisata yang ditawarkan.

Di wilayah Kabupaten Magelang banyak potensi wisata yang layak untuk dikembangkan. Untuk mengembangkan desa wisata Candirejo agar mendapatkan jumlah pengunjung yang diharapkan, maka pengurus desa wisata Candirejo berupaya memperkenalkan dan mempromosikan desa wisata Candirejo kepada wisatawan. Desa wisata Candirejo harus terus berupaya melakukan kegiatan promosi dengan baik, agar dapat menjadi daya tarik wisata sebagai usaha untuk kemajuan pariwisata di Kabupaten Magelang dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing. Disamping itu, kemajuan pariwisata ditunjang oleh beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik dan tepat. Menurut James. J.Spillane menyebutkan beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik guna kemajuan pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut :

“(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.” (Spillane, 1994:92).

Promosi merupakan usaha pertama yang perlu dikelola demi kemajuan pengembangan pariwisata dalam upaya meningkatkan minat pengunjung maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Aktivitas promosi desa wisata Candirejo Magelang dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing periode 2003-2011”. Peneliti mencari informasi atau data terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh desa wisata Candirejo Magelang yaitu melalui wawancara dan studi dokumentasi.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimanakah aktivitas promosi yang dilakukan desa wisata Candirejo Magelang dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat kegiatan promosi yang dilakukan oleh desa wisata Candirejo.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **a. Manfaat Teoritis**

Menambah pengetahuan dan informasi mengenai kegiatan promosi, media promosi yang digunakan dan bauran promosi serta pentingnya arti promosi di bidang pariwisata.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dapat menjadi sarana pengembangan wawasan bagi perusahaan dalam hal ini Koperasi desa wisata Candirejo dalam melaksanakan kegiatan promosi. Selain itu dapat juga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam melakukan promosi yang tepat.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Aktivitas Promosi**

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Koperasi desa wisata Candirejo bertujuan untuk mengembangkan dan mempromosikan kembali desa wisata Candirejo, yang tujuannya adalah supaya obyek-obyek wisata yang ada di desa Candirejo menjadi andalan di Kabupaten Magelang dan untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing ke desa wisata Candirejo. Aktivitas promosi dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal yang mempunyai peranan sangat dominan dalam melakukan suatu aktivitas promosi dengan tujuan tertentu.



Faktor internal yang mempengaruhi aktivitas promosi Koperasi desa wisata Candirejo antara lain :

- a) SDM, meskipun sumber daya manusia yang dimiliki masih terbatas, namun mereka memiliki kemauan, semangat, dan etos kerja tinggi yang mampu diandalkan untuk melakukan promosi dalam rangka mengembangkan potensi desa wisata Candirejo.
- b) Keuangan, keterbatasan dana untuk melakukan promosi. Dana yang didapat berasal dari pendapatan Koperasi.

Sedangkan faktor eksternal yang ikut berperan dalam melakukan aktivitas promosi Koperasi desa wisata Candirejo, antara lain :

- a) Wisatawan, merupakan sejumlah pengunjung yang datang ke desa wisata Candirejo, yaitu wisatawan asing.
- b) Obyek wisata, merupakan daya tarik tersendiri untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata yang dapat diandalkan masyarakat dan pemerintah daerah setempat.
- c) Investor, adanya pihak yang ingin menanamkan modal di kawasan desa wisata merupakan bentuk kerjasama yang dapat diandalkan dalam upayanya mengembangkan potensi obyek wisata yang ada di desa Candirejo.
- d) Jasa pariwisata, yaitu perusahaan-perusahaan yang mendukung proses pengembangan obyek pariwisata seperti jasa travel atau

biro perjalanan wisata, jasa akomodasi perhotelan, jasa transportasi, maskapai penerbangan dan lain-lain.

Faktor-faktor tersebut sangat mendukung terwujudnya aktivitas promosi pariwisata yang dilakukan oleh Koperasi desa wisata Candirejo. Promosi merupakan alat yang sangat penting untuk memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan melalui media ataupun antar perorangan, baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Promosi yang optimal dilakukan secara efektif dapat menghasilkan pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan, terutama kesuksesannya dalam menjual produk yang dipasarkan. Promosi sebagai kegiatan komunikasi berfungsi menginformasikan produk jasa pada khalayak agar yang tadinya kurang tertarik menjadi tertarik, dan supaya masyarakat lebih mengenal produk sehingga tahu apa yang sebenarnya dibutuhkan. Kesimpulannya, melalui promosi orang menjadi tahu dan mengenal produk jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pernyataan Fandy, promosi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan promosi dengan cara memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan agar konsumen mau mengkonsumsi, menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan atau aktivitas yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa ke pangsa sasaran, untuk memberi informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan

pasar sasaran tentang keberadaannya suatu perusahaan atau organisasi agar bersedia menerima, membeli dan loyal (Fandy Tjiptono,2000:219).

Pengertian lain dari 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-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 *awarenes* 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 jasa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk jasa adalah obyek wisata dan konsumen adalah pengunjung 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 akan dicapai.

Beberapa tujuan dari 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 dan Irawan, 2002:353-355)

Dari tujuan-tujuan promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa sangat besar pengaruh promosi dalam mendukung kegiatan promosi. Promosi harus dijalankan secara optimal serta memahami dan menjalankan tujuan dari pelaksanaan promosi dengan sebagaimana mestinya.

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program, ada delapan langkah menurut Kotler (1995:123-124), yaitu :

1. Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian

(*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*) dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu : HOW, WHAT, WHEN, dan WHO.

#### 4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi *personal* ataupun *nonpersonal*

#### 5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

#### 6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menerapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

## 7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut dan sebagainya.

## 8. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Kesimpulannya, sebagai suatu bentuk bujukan dan sebagai suatu bentuk arahan adanya suatu kegiatan promosi tentunya sangat penting dalam memasarkan produk. Oleh karenanya untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal sesuai dengan target yang diinginkan maka sangat perlu jika dilakukan promosi terlebih dahulu. karena promosi dapat menjelaskan dan memudahkan proses ke depannya dalam pemasaran. selain itu tindakan promosi yang

dilakukan harus berdasarkan analisis terhadap situasi dan juga menyesuaikan dengan permintaan pasar terkini.

## **2. Bauran Promosi sebagai Media untuk Mempengaruhi Konsumen**

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 kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Swastha dan Irawan (1997:349), bauran promosi adalah kombinasi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dalam pemahamannya bauran promosi dapat juga dikatakan sebagai suatu gabungan yang baik dari alat-alat periklanan seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan alat-alat periklanan lainnya. Meskipun secara umum bauran promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran promosi tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*),



promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi. Menurut Lupiyoadi (2001:121), enam elemen penting tersebut memiliki pengertian dan tujuannya, yaitu sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Peranan periklanan, antara lain :

- 1) Memberi informasi secara panjang lebar dan menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan.
- 2) Membujuk calon pelanggan sehingga menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Menjaga pelanggan agar tetap ingat terhadap produk atau jasa.
- 4) Meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui surat kabar, majalah, radio,

televisi, papan reklame (*outdoor advertising*) dan surat langsung (*direct mail*).

b. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan dalam pemasaran jasa, antara lain :

- 1) Meningkatkan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan.
- 2) Memberikan pemahaman tentang penguasaan produk secara lebih persuasif.
- 3) Mengarahkan dan menanamkan keyakinan kepada pelanggan untuk melakukan tindakan membeli.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga. Media yang digunakan melalui *salesman* dan *sales promotion girl* (SPG).

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli atau pengguna).

Sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk mengingatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain.

Tujuan dari promosi penjualan, antara lain :

1. Memberikan pemahaman tentang penguasaan produk secara lebih persuasif.
2. Mempengaruhi citra pelanggan terhadap jasa yang diberikan.
3. Memperkenalkan jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- 1) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes dan garansi.
- 2) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, *distribution contests*, penghargaan.
- 3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

d. Hubungan Masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tujuan atau peranan, antara lain :

- 1) Membangun citra perusahaan dan memperkuat *positioning* perusahaan.
- 2) Melakukan komunikasi publik yang efektif dan mengantisipasi isu-isu yang berkembang.
- 3) Melakukan peluncuran produk atau jasa baru yang diberikan.

Sedangkan program hubungan masyarakat, antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut

Tujuan dari informasi mulut ke mulut, antara lain :

- 1) Menyampaikan pesan tentang keunggulan jasa yang diberikan.
- 2) Mempengaruhi calon konsumen dengan memanfaatkan pelanggan yang loyal terhadap jasa yang diberikan (*customer get customer*).

3) Meyakinkan calon konsumen tentang keunggulan jasa.

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu :

- 1) *Direct mail*
- 2) *Mail order*
- 3) *Direct response*
- 4) *Direct selling*
- 5) *Telemarketing*
- 6) *Digital marketing*

Tujuan dari pemasaran langsung, antara lain :

1. Memberikan pemahaman tentang pengetahuan produk secara lebih persuasif.
2. Mempengaruhi citra pelanggan terhadap jasa yang diberikan.
3. Memperkenalkan jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya bauran promosi terdiri atas enam elemen penting yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan informasi mulut ke mulut, yang saling mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi. Ke-enam elemen penting tersebut memiliki peranan yang tentunya dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai pendorong kemajuan promosi dalam kegiatan promosi.

### **3. Promosi dalam Bidang Pariwisata**

Di dalam bidang pariwisata, adanya kegiatan promosi sangat diperlukan untuk menginformasikan jasa-jasa wisata kepada wisatawan. Melalui kegiatan promosi tersebut nantinya diharapkan mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing. Setidaknya wisatawan asing akan lebih mengetahui dan lebih mengenal tempat wisata yang akan dijadikan sebagai target kunjungan berikutnya. Sebelum melakukan kegiatan promosi, tentunya diperlukan pemahaman terlebih dahulu mengenai arti penting promosi dalam kepariwisataan, yaitu :

Dalam pemahamannya Yoeti (1985:52) dalam bukunya "*Pemasaran Pariwisata*" mengulas secara jelas mengenai arti penting promosi dalam kepariwisataan yaitu :

- 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 kesuatu daerah tujuan wisata.
- b. *Promotion*, biasanya kegiatan utamanya adalah merencanakan dan melaksanakan promosi, berupa :
- 1) *advertising*
  - 2) Publikasi dengan macam-macam cara
  - 3) *Sales support*, dengan mengeluarkan : *brochures, leaflets, booklets, folder* dan lain-lain
  - 4) *Public relations*, melalui *mass-media* yang sesuai untuk masing-masing *promotions materials* yang ada.
- c. Tujuan *promotion*, lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberi tahu tentang apa dan bagaimana suatu produk.
- d. *Promotion*, lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagi-bagikan informasi dan meningkatkan penjualan.
- e. *Promotion*, bertugas untuk mempromosikan produk yang telah siap dijual.
- f. *Promotion*, dimulai setelah proses produksi selesai.

g. *Promotion*, suatu upaya dalam memperkenalkan produk, tanpa memperlihatkan syarat-syarat penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pentingnya promosi dalam kepariwisataan yang erat kaitannya dengan perkembangan sektor pariwisata dan kepuasan wisatawan atau pengunjung obyek wisata nantinya. Selain itu saluran media promosi seperti televisi, internet, surat kabar dan lain sebagainya, dirasa besar manfaatnya karena berfungsi juga dalam mentransfer informasi dan dengan cepat dapat mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Bauran promosi adalah kombinasi variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan 1997:349). Dalam pemahamannya bauran promosi dapat juga dikatakan sebagai suatu gabungan yang baik dari alat-alat periklanan seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relations* dan alat-alat periklanan lainnya. Meskipun secara umum bauran promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran promosi tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Adapun tiga elemen promosi yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata yaitu :



a. Periklanan (*advertising*)

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

1) *Outdoor travel advertising*

Iklan luar ruang yang bersifat statis, biasanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis disepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun dan *shopping centre*. Misalnya : *balaho, poster, dan billboard*.

2) *Point of sale advertising*

Bentuk *advertising* yang disesuaikan dengan tempat di mana pesan dari iklan tersebut dimuat. Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakkan di meja, digantung, atau berupa *ballpoint, map* atau yang lainnya.

b. *Sales support*

Dianggap sebagai suatu bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion-materials* yang direncanakan untuk diberikan 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* dengan tujuan :

- 1) Memberitahu tentang produk atau *servis* yang tersedia atau disediakan, mengenai kualitas produk, harga produk, *time schedules* dari macam-macam *transports* yang menghubungkan dengan *tourist destination*.
- 2) Membantu dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai pada pemakai akhir (*ultimate customer*).
- 3) Memberikan motivasi dalam melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *servis* yang dipromosikan.

Dapat disimpulkan bahwa *sales support* dapat dijadikan sebagai suatu jaringan (*channel*) antara industri kepariwisataan dengan jasa, maupun wisatawan serta *seller* yang dihasilkan perusahaan, selain itu *sales support* juga merupakan alat bantu yang efektif untuk digunakan dalam menunjang perkembangan produk. *Sales support* dirasa efektif karena menyediakan *promotion material* yang sangat dibutuhkan perusahaan dalam mengenalkan produknya.

#### c. *Publisitas*

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 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 komersil dalam media, kegiatan humas ini disebut publisitas.

Menurut Oka, kegiatan *publisitas* dalam pariwisata merupakan *public relations* yaitu suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha untuk memperoleh “*goodwill*” dan pengertian dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya. Tugas *public relations* 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 relations* adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Di dalam bidang kepariwisataan peranan *public relations* 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.

Bauran promosi berperan untuk menginformasikan dan menjelaskan pada pelanggan tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi sasarannya.

### 3.1. Pengertian Pariwisata

Sekarang ini masih banyak masyarakat yang belum banyak mengerti dan paham mengenai apa itu industri pariwisata, apa produk yang dihasilkan, dan siapa konsumen yang diharapkan membeli produk tersebut. Secara harfiah kata wisata (*tour*) dalam kamus berarti “perjalanan di mana si pelaku kembali ke tempat awalnya : perjalanan singkat yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang atau pendidikan, pada berbagai tempat yang dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan terencana”. Secara singkat pariwisata sering dipahami sebagai perjalanan wisata yang sifatnya tidak menetap dengan tujuan untuk mencari kesenangan sementara di tempat yang berbeda dari daerah asal sebelumnya.

Berdasarkan Undang-Undang Kepariwisata No. 9 Tahun 1990, pengertian wisata adalah “kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata” (Nyoman S.Pendit, 2006:16). Dari pengertian tersebut mengandung beberapa unsur. Pertama, wisata merupakan kegiatan perjalanan yang bersifat sementara, dalam arti tidak untuk tinggal menetap yang dikunjungi tersebut. Kedua, kegiatan sukarela tersebut dilakukan secara sukarela. Ketiga, tujuan perjalanan adalah untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata dan tidak untuk mencari nafkah atau mencari pekerjaan di tempat yang dikunjungi tersebut.

Sedangkan menurut Gamal Suwanto, SH dalam buku dasar-dasar pariwisata mendefinisikan bahwa :

Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Gamal Suwanto, SH, 2004).

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pariwisata adalah suatu bidang industri yang dapat menarik seseorang untuk berkunjung kesuatu daerah wisata yang menjadi sasaran wisata karena adanya daya tarik wisata serta keseluruhan fenomena alam dan buatan manusia dimanfaatkan untuk

kepentingan wisata yaitu memenuhi kebutuhan pariwisata selama melakukan perjalanan.

Pariwisata dapat dipahami sebagai suatu proses bepergian sementara dari perorangan atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya selain itu bidang industri pariwisata sangat erat kaitannya dengan ekonomi global. Jika industri pariwisata dimanfaatkan serta dapat dikembangkan dengan baik maka akan sangat membantu kehidupan ekonomi daerah. Oleh karena itu sangat penting untuk mengembangkan sektor pariwisata karena selain mampu beradaptasi dengan lingkungan, pariwisata juga menjanjikan keuntungan yang besar.

Dalam perkembangannya, terdapat beberapa unsur-unsur pokok yang harus diperhatikan dalam menunjang pengembangan pariwisata kesuatu daerah tujuan wisata. Beberapa unsur-unsur pokok tersebut sebagaimana menurut Gamal Suwanto (2004:19-24), yaitu :

a. Objek dan daya tarik wisata

Merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata baik berupa wisata alam, wisata budaya, dan lain-lain.

b. Prasarana wisata

yaitu sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dan sangat dibutuhkan oleh wisatawan dalam

perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya.

c. Sarana wisata

Merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dan menikmati perjalanan wisatanya.

d. Tata laksana atau infrastruktur

Merupakan situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik di atas permukaan tanah dan di bawah tanah.

e. Masyarakat atau lingkungan

Lingkungan masyarakat dan lingkungan alam di suatu obyek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat. Oleh karena itu lingkungan budaya serta kelestariannya tidak boleh tercemar oleh budaya asing, tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi setiap wisatawan yang berkunjung. Karena dianggap memiliki ciri dan keunggulan yang tentunya dapat bersifat jangka panjang untuk kelangsungan pariwisata kedepannya.

Dengan demikian pengembangan pariwisata perlu diperhatikan demi menunjang adanya kemajuan pariwisata di daerah-daerah tujuan wisata. Tentunya harus ada keseimbangan dan saling pengertian antar masyarakat di dalamnya agar pengembangan wisata berjalan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Semakin terpenuhinya semua unsur-unsur tersebut diatas maka semakin besar harapan suatu sektor pariwisata untuk dapat berkembang dan menarik minat kunjungan wisatawan dalam kunjungan ke obyek wisata tersebut.

Sebagai antisipasi perkembangan dunia pariwisata yang telah menglobal sifatnya, pemerintah telah mengeluarkan UU No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, terdiri atas :

- a) Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek wisata.
- b) Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata
- c) Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
- d) Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
- e) Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.
- f) Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.



g) Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

h) Menteri Pariwisata adalah menteri yang bertanggung jawab di bidang kepariwisataan.

(Nyoman S.Pendit 1999:16).

Wilayah pariwisata adalah tempat atau daerah yang karena atraksinya, situasinya dalam hubungan lalu-lintas dan fasilitas-fasilitas kepariwisataannya menyebabkan tempat atau daerah tersebut menjadi obyek kebutuhan wisatawan.

Karakteristik utama daerah tujuan wisata antara lain :

- 1) Memiliki atraksi atau obyek menarik
- 2) Mudah dicapai dengan alat-alat kendaraan
- 3) Menyediakan tempat untuk tinggal sementara

(Nyoman S. Pendit, 1999:71)

### 3.2. Pengertian Wisatawan

Wisatawan (*tourist*) adalah pengunjung yang menetap sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara dan maksud mereka berkunjung dapat didasarkan atas:

- a. Waktu luang (berekreasi, cuti, untuk kesehatan, studi agama dan olahraga).
- b. Bisnis, keluarga, misi, rapat, dinas.

(Wahab, 2003:40)

Konsep waktu luang disini diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan jelas, yaitu untuk mencari kepuasan atau melakukan rekreasi melalui perjalanan. (Susanto,1995:134). Sehingga waktu luang yang dihabiskan wisatawan bukan berarti tanpa tujuan yang

jelas, tetapi wisata dimaksudkan untuk berhenti sejenak dari aktivitas sehari-hari dan mencari kesenangan melalui kegiatan berwisata.

Jadi dalam penelitian ini yang dimaksud wisatawan adalah pengunjung yang menginap di *homestay* yang telah disediakan di desa wisata. Sedangkan wisatawan asing adalah wisatawan luar negeri atau mancanegara.

### 3.3. Motivasi-motivasi Umum dan khusus

Motivasi perjalanan dikatakan umum apabila motivasi itu mendorong seseorang hanya sekedar untuk beralih tempat. Suatu motivasi menjadi khusus atau selektif bilamana wisatawan terdorong untuk mengunjungi suatu obyek, daerah, atau negara tertentu atau untuk memilih suatu paket wisata atau acara perjalanan wisata yang spesifik. (Wahab,2003:59).

Dalam penelitian ini, wisatawan asing memiliki motivasi khusus dalam mengunjungi desa wisata karena desa wisata biasanya menyediakan paket wisata tertentu. Misalnya, paket tracking gunung merapi, belajar pertanian, gamelan, belajar kerajinan tangan, dan lain-lain. Bagi wisatawan asing yang ingin bersantai dari kesibukan aktivitas sehari-hari bisa memilih paket wisata yang diinginkan sesuai dengan selera.

Permintaan akan pariwisata tergantung pada ciri-ciri wisatawan, seperti penghasilan, umur, motivasi, dan watak. Ciri masing-masing akan mempengaruhi kecenderungan orang untuk bepergian mencari kesenangan, kemampuannya untuk bepergian

dan pilihan tempat tujuan perjalanannya. Permintaan juga dikatakan ditentukan oleh sifat-sifat dan ciri-ciri tempat tujuan perjalanan, daya tarik, harga, dan efektif tidaknya kegiatan memasarkan tempat tujuan.

Faktor-faktor sosial juga dapat mempengaruhi permintaan, misalnya sikap penduduk setempat pada wisatawan dan minat yang dibangkitkan oleh budaya setempat. Permintaan kemudian akan mempengaruhi penawaran pariwisata. Dari sisi wisatawan, penawaran dapat diungkapkan dalam jangka waktu tinggal (menginap), kegiatan dan penggunaan sumber daya oleh wisatawan (jumlah wisatawan, tingkat penggunaan), kepuasan (peringkat dan keinginan kembali ke tempat yang pernah dikunjungi dan pengeluaran (jumlah uang). (Ross,1998:9).

Dapat dikatakan bahwa permintaan wisatawan dipengaruhi oleh daya tarik obyek wisata yang ada di desa wisata itu sendiri, harga yang ditawarkan, serta kegiatan promosi dalam menawarkan daya tarik yang dimiliki oleh masing-masing desa wisata. Sikap penduduk yang ramah terhadap wisatawan juga mempengaruhi permintaan. Jika faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tersebut terpenuhi, maka wisatawan akan betah tinggal (menginap) di desa wisata. Wisatawan tersebut akan memberitahu wisatawan yang lain sehingga nantinya tingkat kunjungan di desa wisata dapat meningkat. Selain itu, loyalitas

wisatawan pun dapat berbentuk dengan mengunjungi kembali desa wisata tersebut.

Ada beberapa definisi tentang jasa yang dapat dijadikan acuan untuk memahami perbedaan konsep antara pemasaran produk atau barang dengan pemasaran jasa. 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 membedakan 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 kadaluwarsa (*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.

Sekarang ini, pariwisata menjadi industri pariwisata yang menghasilkan produk-produk wisata yang dipasarkan. Pengertian industri pariwisata akan semakin jelas, jika kita mempelajari dari jasa atau produk yang dihasilkannya, atau pelayanan yang diharapkan wisatawan, bila sedang berkunjung. 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.

## **H. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif diartikan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Pada hakikatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat. (Rakhmat, 1998:25).

Menurut Jalaluddin Rakhmat, penelitian deskriptif kualitatif memerlukan kualifikasi yang memadai. Pertama, peneliti harus memiliki sifat yang reseptif. Ia harus selalu mencari, bukan menguji. Kedua, ia harus memiliki kekuatan yang integratif, kekuatan untuk memadukan berbagai macam informasi yang diterimanya menjadi satu kesatuan penafsiran. Jadi, penelitian deskriptif bukan saja

menjabarkan (analitis), tetapi juga memadukan (sintesis). (Rakhmat, 1998:26).

Pada penelitian yang berjudul “Aktivitas promosi desa wisata Candirejo Magelang dalam Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Asing”, peneliti menggunakan deskriptif kualitatif dengan cara mencari informasi, menguraikan, serta memadukan berbagai macam informasi mengenai jenis aktivitas promosi apa sajakah yang dilakukan Koperasi desa wisata Candirejo dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing di desa wisata Candirejo Magelang.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Koperasi desa wisata Candirejo, Jalan Raya Candirejo, Borobudur km 3, desa Candirejo Borobudur Magelang Jawa Tengah. Peneliti mengambil lokasi ini karena informasi mengenai aktivitas promosi desa wisata Candirejo dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing hanya bisa diperoleh di Koperasi desa wisata Candirejo sebagai satu-satunya pengelola pariwisata berbasis masyarakat di desa wisata Candirejo, dimana pengelolaannya terpisah dengan sistem Pemerintah Daerah.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, adalah :

g. Wawancara (*interview*)

Peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (*guide line* wawancara) baik yang telah digariskan maupun nantinya muncul secara spontan. Sehingga data dapat dicapai secara maksimal dan memudahkan untuk memperoleh data yang diinginkan secara mendalam.

Menurut Deddy Mulyana (2001:180) teknik wawancara yaitu bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.

Wawancara dilakukan peneliti agar memperoleh informasi selengkap-lengkapny dan akurat mengenai aktivitas promosi apa sajakah yang dilakukan oleh Koperasi desa wisata Candirejo dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing di desa wisata Candirejo. Peneliti melakukan wawancara dengan Pengurus Koperasi yaitu Ketua, Bendahara dan Sekretaris. Ketiga informan ini yang mengelola, mengurus, dan mengetahui informasi tentang desa wisata Candirejo Magelang.

b. Studi Dokumen

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif, baik itu yang diperoleh dari Koperasi desa wisata Candirejo maupun dari obyek wisata desa Candirejo.

**4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah-pisah menjadi satu rangkaian hubungan atau generalisasi. Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip oleh Moleong, 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, 1994:3)”.

Proses analisis data yang akan dilakukan peneliti adalah, sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan studi dokumen mengenai bagaimana aktivitas promosi desa wisata Candirejo dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing.



b. Reduksi data

Reduksi ialah cara memformulasikan teori ke dalam seperangkat konsep yang tinggi tingkatan abstraksinya atas dasar keragaman dari seperangkat kategori dan kawasannya. Hal itu membatasi peristilahan dan uraiannya. (Moleong, 2007:275).

Reduksi data akan dilakukan dengan cara membuat rangkuman, memilih data-data yang sekiranya penting dan membuang data yang tidak diperlukan dan mengumpulkan dokumen terkait dengan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Koperasi desa wisata Candirejo Magelang. Dengan mereduksi data diharapkan akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk menemukan hasil dari penelitian yang dilakukan.

c. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan adalah langkah terakhir dalam teknik analisis data. Peneliti akan menarik kesimpulan terhadap data yang telah direduksi sebelumnya dengan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah dan mampu menjawab permasalahan penelitian.

## 5. Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 1994:178).

Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif (Paton dalam Burhan Bungin, 2007:257)

Teknik triangulasi sumber data yang digunakan peneliti adalah dengan mengecek balik kebenaran data yang diperoleh dari desa wisata Candirejo kepada Ketua, Bendahara dan Sekretaris Koperasi desa wisata Candirejo yang tergolong desa mandiri di Kabupaten Magelang, apakah promosi tersebut benar-benar dilakukan oleh koperasi desa wisata Candirejo dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing di desa wisata Candirejo Kabupaten Magelang.