

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menyandang banyak predikat. Mulai dari sebutannya sebagai Kota Gudeg, Kota Budaya, Kota Wisata sampai Kota Pelajar. Keberadaan dari Yogyakarta tidak hanya telah diketahui oleh masyarakat lokal, namun juga masyarakat internasional. Yogyakarta memiliki empat Kabupaten (Bantul, Sleman, Kulon Progo dan Gunung Kidul), serta satu Kota Madya (Kota Yogyakarta). Perkembangan sektor pariwisata yang dapat menyumbangkan pemasukan bagi suatu daerah memang sangat menjanjikan. Didukung pemberlakuan UU No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah 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 memberdayakannya bagi pembangunan perekonomian daerah setempat. Dengan ini maka daerah perlu mengamati sektor-sektor yang strategis dan potensial untuk menopang dan membiayai pembangunan di daerahnya masing-masing.

Kulon Progo adalah satu dari empat kabupaten di Yogyakarta yang terletak di kaki bukit menoreh atau sebelah Barat Kota Yogyakarta. Batas topografi sebelah Barat 110 derajat Bujur Timur 1' 37", Timur 110 derajat Bujur Timur 16' 26", Utara 7

derajat Lintang Selatan 38' 42", Selatan derajat Lintang Selatan 59' 3".Kabupaten Kulon Progo memiliki topografi yang bervariasi dengan ketinggian antara 0 - 1000 meter di atas permukaan air laut. Kulon Progo memiliki potensi daerah yang sangat beragam. Dari objek wisata seperti wisata pantai, wisata religi, wisata alam, wisata minat khusus, wisata kuliner, wisata pendidikan dan desa wisata. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) Kabupaten Kulonprogo pada dasarnya mengikuti visi misi Kabupaten Kulonprogo, salah satunya yang bersinggungan langsung yaitu mewujudkan kemandirian ekonomi daerah yang berbasis pada pariwisata yang berdaya saing dan berkelanjutan bertumpu pada pemberdayaan masyarakat (<http://budparpora.kulonprogokab.go.id/pages-9-visi-misi.html>, diakses tanggal 9/10/2014 jam 10.38 WIB).

Kulon Progo memiliki potensi wisata yang sangat beragam. Dengan begitu Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kulon Progo memiliki promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Promosi yang dilakukan adalah melalui Atraksi Wisata yang dilakukan diberbagai obyek wisata di Kulon Progo. Ada beberapa jenis atraksi wisata yang dilakukan diberbagai titik obyek wisata di Kulon Progo yaitu obyek wisata Waduk Sermo, Puncak Suroloyo, Goa Kiskendo, dan Pantai Glagah.

Atraksi Wisata yang diselenggarakan di obyek wisata Waduk Sermo adalah "Sermo Art Festival". Event ini bertujuan memberikan hiburan kepada masyarakat dan pengunjung di Obyek Wisata Waduk Sermo. Acara tersebut diselenggarakan oleh

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Dinbudparpora) kabupaten Kulon Progo bekerjasama dengan Forum Komunikasi Waduk Sermo (FKWS) dan akan dilaksanakan di obyek wisata Waduk Sermo Kokap Kulon Progo. Sermo Art Festival pertama kali digelar pada tahun 2012 dan akan rutin dilaksanakan pada setiap tahunnya di obyek wisata Waduk Sermo. Obyek wisata di Kulon Progo masih belum banyak di kenal masyarakat, sehingga diharapkan dengan ada event yang rutin di setiap obyek wisata di Kulon Progo akan meningkatkan jumlah pengunjung dan wisatawan. Tentunya tidak hanya di Waduk Sermo saja, namun juga obyek-obyek wisata yang lain juga akan diadakan atraksi wisata lainnya. Event tersebut diadakan dengan bekerjasama dengan pihak ketiga serta menggandeng komunitas gowes sepeda. Selain menggandeng komunitas sepeda, "Sermo Art Festival" juga menampilkan Kesenian Tradisional Lengger Tapeng dari Nglingsgo Kecamatan Samigaluh dan Orkes Melayu Moro Seneng dari Hargowilis Kokap Kulon Progo. (<http://www.kr-radiojogja.com/2012/04/dinbudparpora-kulonprogo-gelar-sermo.html>, diakses tanggal, 4/12/2014 jam 10.45 WIB).

Atraksi Wisata juga dilakukan di obyek wisata Puncak Suroloyo yaitu dengan menggelar pentas seni Jatilan Gunung Sari tradisional. Acara ini merupakan salah satu kegiatan yang sifatnya melestarikan kebudayaan jawa dan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan mengenalkan budaya Suroloyo. Atraksi wisata festival kesenian juga dilakukan di obyek wisata Goa Kiskendo. *Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) Goa Kiskendo, Desa Jatimulyo, Kecamatan Girimulyo,*

*menyelenggarakan beberapa even wisata untuk menyemarakkan Objek Wisata Goa Kiskendo. Event yang diselenggarakan oleh Pokdarwis Goa Kiskendo bekerja sama dengan Dinas Budparpora Kulon Progo dan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggelar Pentas Seni Tradisi Jogja Memang Istimewa yaitu jathilan reog sureng dan jatilan gedrung wanara nunglir. Atraksi wisata kontemporer seperti pertunjukan pagelaran musik juga diadakan rutin setiap tahun.*

Atraksi Wisata unggulan yang diselenggarakan oleh Disbudparpora Kabupaten Kulon Progo yang diselenggarakan di Pantai Glagah. Pantai Glagah merupakan salah satu wisata unggulan yang dikelola Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo sebagai salah satu penyumbang pendapatan asli daerah yang cukup besar. Untuk meningkatkan pengunjung lokal maupun dari luar daerah setiap tahunnya diadakan atraksi wisata seperti festival layang-layang yang diadakan setiap bulan Oktober disetiap tahunnya. Selain festival layang-layang atraksi wisata lainnya yang diadakan di pantai Glagah setiap tahunnya adalah pesta kembang api pada malam pergantian tahun (wawancara pra survey dengan Bpk Anom bagian pemasaran dan promosi Disbudparpora Kulon Progo tanggal 24 November 2014).

Festival layang-layang digelar di Kulon Progo dengan mengusung konsep seni budaya layang-layang Indonesia. Festival ini bertujuan untuk melestarikan seni budaya dan mengangkat promosi pariwisata di daerah masing-masing agar memiliki dampak ekonomi kreatif di daerah wisata-wisata di Yogyakarta dan Kulon Progo.

Festival tersebut telah didukung oleh pemerintah Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata, serta didukung Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Kulon Progo yang bermitra dengan Perkumpulan Perkarya Layang-layang Indonesia (Perkalin) yang sementara ini pusatnya berada di Yogyakarta. Tidak hanya festival yang digelar melainkan juga ada perlombaan, eksebisi, workshop, edukasi tentang budaya layang-layang indonesia. (<http://lpmhimmahuii.org/2014/10/festival-layang-layang-kulon-progo/> diakses tanggal 26/032015 pukul 09.20 WIB)

Obyek wisata Pantai Glagah di Kulon Progo menjadi unggulan karena memiliki beragam potensi. Sarana dan prasarana untuk menunjang kegiatan pariwisata di Pantai Glagah khususnya dan di obyek wisata lainnya di Kabupaten Kulon Progo sudah cukup mendukung. Pariwisata merupakan sektor yang efektif untuk mengenalkan potensi-potensi daerah yang ada di Kabupaten Kulon Progo seperti wisata alam, wisata pantai, wisata pendidikan, desa wisata serta potensi lainnya. Selain untuk mengenalkan potensi-potensi daerah, sektor pariwisata juga sebagai andalan Kabupaten Kulon Progo dalam hal kontribusi meningkatkan kesejahteraan dengan mendongkrak pendapatan masyarakat lokal dan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pemberdayaan pariwisata yang baik sangat berpotensi untuk mendongkrak pendapatan domestik, sehingga kesejahteraan bisa terdistribusi untuk masyarakat desa. Data pendapatan asli daerah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kulon Progo

No	Obyek Wisata	2011	2012	2013
1	Pantai Glagah	786,936,000	835,557,000	954,760,000
2	Pantai Trisik	65,984,500	59,633,000	65,759,000
3	Waduk Sermo	41,882,000	53,708,000	90,614,000
4	Pantai Congot	95,960,000	113,918,000	147,823,000
5	Goa Kiskendo	15,835,000	17,422,000	20,887,000
6	Puncak Suroloyo	23,068,000	28,535,000	72,200,000

Sumber: Disbudparpora Kulon Progo

Dapat dilihat dari data di atas pendapatan asli daerah di Kabupaten Kulon Progo sebagian besar dihasilkan melalui obyek-obyek wisata unggulan, terutama obyek wisata Pantai Glagah yang menyumbangkan pendapatan asli daerah (PAD) terbesar dibandingkan obyek-obyek wisata lainnya di Kulon Progo. Dari tahun 2011 PAD Kabupaten Kulon Progo melalui obyek wisata Pantai Glagah terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kulon Progo terus melakukan promosi pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek-obyek wisata di Kulon Progo.

Peningkatan jumlah pengunjung dengan adanya atraksi wisata festival layang-layang yang diadakan oleh Disbudparpora Kulon Progo dapat dilihat berdasarkan setiap obyek wisata di Kulon Progo sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data pengunjung obyek wisata Pantai Glagah

No	Pantai Glagah	2010	2011	2012	2013
1	Januari	23,488	28,763	27,266	32,936
2	Februari	11,780	15,242	10,070	12,621
3	Maret	11,516	13,640	14,192	20,716
4	April	12,292	14, 566	16,020	15,474
5	Mei	21,230	19,297	17,416	19,685
6	Juni	21,319	20,744	18,430	20,012
7	Juli	26,679	32,355	24,266	13,876
8	Agustus	16,393	12,551	24,266	20,843
9	September	16,246	16,171	28,127	18,075
10	Oktober	57,938	52,098	62,255	67,769
11	November	13,253	12,536	17,931	18,741
12	Desember	17,722	24,349	32,019	33,233
	Jumlah	249,856	262,312	278,519	293,981

Sumber: Disbudparpora Kulon Progo data bagian promosi dan pemasaran

Dari data di atas dapat dilihat bahwa potensi yang dimiliki terutama di Pantai Glagah sangat menarik minat pengunjung. Festival layang-layang yang diadakan di sekitar Pantai Glagah sudah dilakukan sejak tahun 2010 yang lalu dan terus dilakukan secara rutin setiap tahunnya cukup mampu untuk mendongkrak wisatawan lokal maupun dari luar daerah. Terbukti dengan data di atas dari tahun 2010 jumlah

wisatawan yang berkunjung ke Pantai Glagah terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan festival layang-layang yang diselenggarakan merupakan event nasional yang diikuti peserta di berbagai wilayah di Indonesia. Peserta yang datang untuk mengikuti festival layang-layang seperti dari Purworejo, Magelang, Muntilan, Cilacap, Malang, Ponorogo, Makasar, Riau, Palembang dan tentunya Yogyakarta. Kategori festival layang-layang juga beragam seperti 2 Dimensi, 3 Dimensi, tradisional dan lokal.

Aktivitas promosi melalui event festival layang-layang sangat penting dilakukan setiap daerah pariwisata untuk meningkatkan pengunjung baik lokal maupun luar daerah bahkan mencakup mancanegara serta meningkatkan Pendapatan Asli Daerah untuk menopang kesejahteraan daerah. Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) Kabupaten Kulon Progo melakukan berbagai upaya untuk mendongkrak pengunjung untuk berwisata di Kulon Progo. Salah satunya adalah menggelar atraksi wisata festival layang-layang yang dilakukan untuk menarik wisatawan. Untuk mendukung festival ini Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Kulon Progo berkerja sama dengan Dinas Pariwisata Yogyakarta, karena festival layang-layang itu salah satu atraksi yang menarik, sehingga selama berlangsungnya acara nantinya mampu menyedot pengunjung untuk datang ke obyek wisata. Dengan adanya festival tersebut akan berdampak pada tingkat kunjungan obyek wisata terutama di Pantai Glagah



(wawancara pra survey dengan Bpk Anom bagian promosi dan pemasaran Disbudparpora Kulon Progo).

Dalam menyelenggarakan atraksi wisata festival layang-layang tidak lepas dari peran Disbudparpora Kabupaten Kulon Progo sebagai salah satu strategi promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sangat penting untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Kulon Progo. Untuk itu peran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kulon Progo terus berupaya melakukan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan pengunjung wisatawan dan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Salah satunya melalui festival layang-layang yang diselenggarakan rutin srtiap tahunnya. Even teraebut cukup perhasil mendongkrak pendapatan asli daerah dan juga menarik minat wisatawan baik lokal dan luar daerah bahkan wisatawan mancanegara. Tentunya juga menjadikan objek wisata di Kulon Progo sebagai destinasi utama jika berkunjung ke Yogyakarta. Disinilah peran Disbudparpora untuk mempromosikan dan memajukan objek wisata di Kulon Progo.

Dari berbagai atraksi wisata yang sudah dilakukan, event festival layang-layang yang diselenggarakan oleh Disbudparpora Kabupaten Kulon Progo cukup membawa dampak positif bagi pariwisata di kulon Progo khususnya di obyek wisata Pantai Glagah. Terbukti dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung di berbagai obyek wisata di Kulon Progo. Festival layang-layang yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kulon Progo

berbeda dengan yang lainnya. Festival tersebut dilaksanakan bertepatan dengan hari jadi Kabupaten Kulon Progo yang jatuh pada bulan Oktober. Sehingga diharapkan dengan adanya festival layang-layang tersebut masyarakat lokal maupun luar daerah/negeri dapat mengenal dan mau berkunjung ke obyek-obyek wisata di Kabupaten Kulon Progo salah satunya melalui festival layang-layang tersebut. Oleh karena itu, hal ini sangat layak dan menarik untuk diteliti strategi promosi apa yang dilakukan Disbudparpora Kulon Progo untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui event festival layang-layang.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Promosi yang Dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Kulon Progo untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung melalui Festival Layang-layang Tahun 2014?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kulon Progo sebagai upaya meningkatkan jumlah pengunjung serta untuk mengetahui dan memahami strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kulon Progo.

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

Manfaat penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta referensi kajian Ilmu Komunikasi tentang strategi promosi pariwisata daerah untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

##### **2. Manfaat Praktis**

a. Bagi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Kulon progo

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

b. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi promosi serta dapat menerapkan teori-teori.

#### **E. Kerangka Teori**

##### **1. Event Sebagai Promosi**

Event merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting terkait adat, budaya, tradisi dan sebagainya yang bertujuan menarik minat pengunjung yang biasanya target pengunjung sudah ditetapkan oleh penyelenggara, bahkan jika pengunjung melebihi target yang ditetapkan adalah salah satu kesuksesan sebuah event (Noor, 2013: 8).

Suatu daerah dikatakan dapat menyelenggarakan event wisata apabila memiliki infrastruktur, akomodasi, transportasi, atraksi, katering, dan sarana rekreasi dan hiburan serta memiliki karakteristik terbuka untuk umum, ada acara pembukaan dan penutupan, diselenggarakan dalam jangka waktu setahun atau kurang, program acara terdiri dari beberapa aktivitas, struktur organisasi yang dibentuk tidak permanen, seluruh aktivitas diselenggarakan pada tempat dan lokasi yang sama dalam satu wilayah, dan tujuan utamanya untuk memperingati atau memamerkan tema tertentu.

Event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri tersendiri. Karakteristik tersebut dalam (Noor, 2013: 14) terdiri dari lima unsur, yaitu; Keunikan. Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide yang kreatif, maka event yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Setiap event harus berbeda dengan event lain. Perishability, merupakan penggunaan tempat dan waktu luang untuk dimanfaatkan diadakan event. Sehingga banyak pengunjung yang bisa menyaksikan event tersebut. Intangibility, adalah pengalaman yang didapatkan pengunjung setelah menghadiri event. Sehingga event tersebut akan selalu diingat dan para pengunjung ingin datang kembali. Karakteristik event selanjutnya adalah suasana dan pelayanan, merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya event. Karena event yang diselenggarakan pada saat suasana yang tepat maka akan

menghasilkan sukses besar.interaksi personal interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event.

Menurut Getz (2008: 403), melalui penyelenggaraan suatu event sebuah kota atau suatu destinasi wisata dapat menunjukkan keunikan atau kekhasan yang dimiliki. Getz menjelaskan sebagai berikut:

- a) Event sebagai atraksi (*attraction*), sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan event merupakan atraksi atau daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati
- b) Event sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*), melalui kegiatan event sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan
- c) Event sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lainnya. Melalui event, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi event yang dilaksanakan
- d) Event sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata. Melalui kegiatan event dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku event

Menurut (Allen dkk, 2010: 12) event dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1). Mega Event

Mega event didefinisikan oleh Getz 2005:

“Mega event, by way of their size or significance, are those that yield extraordinarily high levels of tourism, media coverage, prestige, or economic impact for the host community, venue or organization”.

Dari definisi tersebut mega event adalah event/peristiwa yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar bagi masyarakat sekitar, atau pada negara atau organisasi penyelenggara dan diinformasikan melalui media serta banyak disaksikan oleh wisatawan.

## 2). Hallmark Event

Hallmark event didefinisikan oleh Ritchie:

“Major one time or recurring events of limited durations, developed primarily to enhance awareness, appeal and profitability of a tourism destination in the short term and/or long term. Such events rely for their success on uniqueness, status, or timely significance to create interest and attract attention”.

Dari definisi di atas hallmark event adalah event/peristiwa yang dilakukan secara rutin dengan durasi waktu terbatas. hallmark event mampu mendatangkan wisatawan, meningkatkan kesadaran dan daya tarik wisata dalam jumlah besar dan tentunya secara ekonomi akan meningkatkan pendapatan masyarakat selama event diselenggarakan. Kegiatan tersebut berhasil tergantung pada keunikan, makna, waktu yang tepat serta menarik perhatian.

## 3). Major Event

Major event merupakan event yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk

menghadiri event tersebut dan memberikan dampak ekonomi secara signifikan. Event jenis ini biasanya berupa kegiatan yang berlangsung rutin secara tahunan. Major event biasanya memanfaatkan kota atau daerah tujuan wisata sebagai objek promosi.

Elemen penting mengapa event dapat dikategorikan sebagai major event menurut (Noor, 2013: 21), yaitu:

- a). Event yang ditampilkan meliputi kompetisi antar tim atau perorangan yang diikuti peserta dari berbagai wilayah atau negara.
- b). Event tersebut harus dapat menarik banyak pengunjung untuk menghadirinya, baik secara nasional maupun internasional.
- c). Adanya media yang meliput event tersebut, sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat dari berbagai tempat.
- d). Merupakan event nasional atau internasional yang telah terjadwal dan dilakukan secara rutin setiap tahunnya.

Event diselenggarakan tentunya melibatkan orang-orang terkait di dalamnya, baik penyelenggara, peserta, ataupun pengunjung. Selain kategori mega event, hallmark event dan major event terdapat event yang dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaranya dalam (Noor, 2013: 22-32), yaitu:

- 1) *Cultural Event*

Merupakan event kebudayaan yang diselenggarakan untuk menarik minat pengunjung di daerah asalnya. Namun, seiring berkembangnya waktu banyak event budaya lain yang diselenggarakan di luar tempat asalnya. Hal seperti ini mampu menjadi magnet untuk menarik jumlah pengunjung.

## 2) Event Bisnis

Event bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Ciri dari event bisnis adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Jenis event bisnis adalah *meeting*, *incentive*, *conference* dan *exhibition*.

## 3) *Sport Event*

*Sport event* memiliki beragam tingkatan dengan beragam skala event, mulai level daerah, wilayah, regional, serta internasional. Semakin tinggi level penyelenggaraan kegiatan sport event, semakin terlihat jelas dampak yang ditimbulkan.

## 4) Festival

Merupakan event yang sangat khas dengan budaya dalam masyarakat. Saat ini festival diselenggarakan lebih banyak untuk kepentingan pengunjung atau biasanya wisatawan karena wisatawan ingin melihat apa yang biasa dilakukan di tempat yang dikunjunginya.

## 5) *Personal Event*



*Personal event* merupakan event yang diselenggarakan untuk kepentingan pribadi, misalnya pesta pernikahan, pesta ulang tahun dan lainnya. Personal event menjadi penting karena setiap event yang diselenggarakan harus memiliki nilai tersendiri, unik dan tidak sam dengan event sejenis lainnya.

Tujuan diadakan event menurut Tom Duncan (Pudjiastuti, 2010: 25):

- a. Mempengaruhi target khalayak
- b. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, maupun individu tertentu
- c. Menjangkau target khalayak yang lebih luas
- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, maupun perusahaan
- e. Mempublikasikan sebuah merek, produk, maupun perusahaan yang nantinya bisa meningkatkan pengetahuan khalayak

Stakeholder event adalah semua pihak yang ditawarkan kepada khalayak dengan harapan mereka akan hadir. Stakeholder event dalam Natoradjo (2011: 21) dikelompokkan secara lebih terperinci sebagai berikut:

1. Penyelenggara Acara atau Penyandang Dana: klien atau sponsor (perorangan atau instansi) yang mempunyai hajat dan dana untuk menyelenggarakan event.

2. Pelaksana Acara: event organizer dan seluruh perangkat organisasinya yang melaksanakan dan mengelola kegiatan untuk menghadirkan event.
3. Peserta: perorangan atau instansi yang turut berperan dalam kegiatan event.
4. Penonton atau Publik: pengunjung (baik membayar maupun gratis) yang menyaksikan event.
5. Penampil: presenter, pembicara, artis, atlet, atau pelaku pendukung dan pengisi acara.
6. Pemasok: mitra kerja, yaitu penyedia barang atau jasa (fasilitas fisik atau oprasional kebutuhan event, catering, desain, dekor, dan lain-lain).
7. Pengamat: media, wartawan, politisi, pejabat, dan semua pihak yang memberikan perhatian pada event.

Dalam bukunya *Special Event* (2010: 20), Pudjiastuti mengidentifikasi lima elemen yang berguna untuk merancang desain event dan mengembangkan pemasaran event, yaitu:

- 1) Elemen *Who* : menjawab pertanyaan khalayak sasaran, kebutuhan, karakteristik, dan siapa saja yang turut mengambil bagian dalam event
- 2) Elemen *Why* : menjawab tujuan yang ingin dicapai dalam event

- 3) Elemen *When* : menjawab seputar waktu pelaksanaan yang tepat dan berapa lama durasi event
- 4) Elemen *Where* : menjawab seputar tempat dan lokasi yang strategis untuk mengadakan acara
- 5) Elemen *What* : menjawab seputar bentuk event yang ingin diselenggarakan dan apakah sesuai dengan sumber daya yang tersedia
- 6) Elemen *How* : menjawab seputar bagaimana konsep event dan perencanaan yang sesuai untuk mencapai tujuan

Semua elemen ini dibutuhkan dalam pertimbangan dan perencanaan untuk membuat konsep event. Elemen-elemen ini membantu perusahaan atau panitia penyelenggara dalam menentukan rincian kegiatan, khalayak sasaran, penentuan lokasi, penentuan konsep, penentuan waktu pelaksanaan dan bagaimana suatu event ingin dilaksanakan (regulasinya).

Kegiatan event dapat dibedakan atas dua hal yaitu, event yang dikemas atau event yang dikelan sebagai event wisata (festival, carnival, special event, event budaya, event olahraga) dan event yang tidak dikemas atau kejadian yang biasanya terjadi secara tiba-tiba, tanpa perencanaan, serta tidak diharapkan seperti bencana alam (banjir, tsunami, gempa bumi, tanah longsor dan sebagainya). Event dapat dikategorikan sebagai event wisata, apabila event tersebut memiliki ciri-ciri, yaitu:

- a). Mempunyai kepastian atau ketentuan kegiatan (fixed time)
- b). Berbeda dengan atraksi dalam bentuk pameran (patung, lukisan dll)
- c). Biasanya melibatkan masyarakat atau kelompok tertentu
- d). Dapat berdiri sendiri, tanpa harus terikat dengan atraksi permanen
- e). Memiliki waktu yang pendek

Analisis SWOT juga merupakan proses penting yang dilakukan sebelum event diselenggarakan. Analisis SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threat* (ancaman). Teknik ini digunakan untuk menganalisis dan mengurangi resiko kegagalan acara. Melalui analisis SWOT variabel-variabel eksternal maupun internal ditentukan, yang mungkin dapat meningkatkan atau bahkan menghambat kelangsungan acara. Kekuatan-kekuatan serta peluang-peluang yang ada akan mendukung penyelenggaraan event. Sebaliknya, kelemahan-kelemahan dan ancaman tertentu dapat menggagalkan event.

Terkait dengan perencanaan penyelenggaraan event, langkah yang paling awal dalam perencanaan adalah membuat draft rencana event, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utamanya. Selanjutnya ide ini didiskusikan dan didudun secara sistematis oleh panitia penyelenggara event untuk mendapat masukan dari beberapa penasihat. Setelah mendapatkan ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, dalam menyelenggarakan sebuah event perlu diertimbangkan tentang kelayakan dari penyelenggaraan event tersebut. Tujuannya adalah untuk

menghindari kerugian sekecil mungkin bagi pihak terkait. Jika memang mendapat kerugian atau kesalahan, itu akan menjadi bahan evaluasi dalam penyelenggaraan event berikutnya.

Sedangkan proses mengelola event menurut Goldbatt (2002) dan Silvers (2004) dalam bukunya “Event Organizing” Natoradjo, (2011: 20) membagi perencanaan penyelenggaraan event kedalam beberapa tahapan agar event terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Research*. Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat trend yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyedia layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar.
- 2) *Design*. Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan adanya brainstorming mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan dan strategi komunikasi yang akan digunakan. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan event untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan event menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia serta kondisi politik.

- 3) *Planning*. Planing dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan design. Tahapan ini penyelenggara event mulai melakukan penganggaran waktu yang dipakai, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, penentuan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor.
- 4) *Coordination*. Seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara stimulan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, vendor dan sponsor.
- 5) *Evaluation*. Evaluasi dapat dilakukan disetiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan survey kepuasan dan melakukan pencatatan beberapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati event atau dengan metode telepon atau mail survey.

Setelah event terselenggara, pihak penyelenggara biasanya menyelenggarakan tahap evaluasi event. Sebagai pelaksana yang bertanggung jawab, tidak perlu menunggu sampai event selesai untuk melakukan evaluasi. Evaluasi dapat dilaksanakan pada setiap tahap sebagai sarana pengawasan

agar tidak terjadi penyimpangan dan memastikan tidak ada yang terlewatkan. Namun, prioritas evaluasi dilakukan sesuai kebutuhan dan kepentingannya. Ada tiga tahap dalam evaluasi event dalam Natoradjo (2011: 71-72):

- a) Tahap Persiapan, misalnya:
  - 1. Evaluasi data dan informasi tentang pasar event.
  - 2. Evaluasi kelengkapan desain event.
  - 3. Evaluasi tentang event timeline.
- b) Tahap Pelaksanaan, misalnya:
  - 1. Evaluasi pada hari-H, saat berlangsungnya acara.
- c) Tahap Akhir, misalnya:
  - 1. Evaluasi tentang dampak atau hasil event.

Selanjutnya yang perlu dilakukan setelah terselenggaranya event adalah mengukur tingkat kepuasan/keberhasilan. Menurut Suseno (2005) dalam Natoradjo, (2011: 73) tingkat keberhasilan atau kepuasan dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Perencanaan yang matang (sasaran dan tujuan event tercapai).
- 2) Jadwal yang terkendali.
- 3) Pengisi acara tampil tanpa hambatan dan beban.
- 4) Jumlah pengunjung, penonton, atau audien sesuai target.
- 5) Cara kerja pelaksana acara rapid an koordinasi komunikasi baik.
- 6) Keuangan aman.
- 7) Suasana pada Hari-H aman dan lancer, tidak terjadi kerusuhan.

- 8) Adanya kejutan “imajinasi artistik” atau ada sesuatu yang istimewa yang diingat oleh penonton dan semua pihak tentang acara tersebut.

Wisatawan akan berkunjung ke suatu daerah wisata apabila di daerah tersebut memiliki daya tarik (*tourism resources*). Daya tarik wisata sifat yang dimiliki suatu obyek berupa keunikan, keaslian, kelangkaan, lain daripada yang lain serta menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan (Wardhani dkk, 2008: 20). Sehingga dengan adanya daya tarik wisata, para wisatawan tertarik untuk datang berkunjung ke obyek wisata yang memiliki daya tarik wisata. Menurut (Wardhani dkk, 2008: 18) terdapat tiga jenis daya tarik wisata, yaitu:

- a). Obyek Wisata Alam

Obyek wisata alam adalah obyek yang terbentuk karena terjadi secara alamiah dan dipelihara dengan memperlihatkan bentuk aslinya walaupun ditambahkan fasilitas umum (toilet, restoran, penginapan dsb). Wisatawan yang datang biasanya para pecinta alam.

- b). Obyek Wisata Buatan (*Man Made*)

Obyek wisata buatan merupakan obyek wisata yang dibuat oleh manusia seperti: museum, monumen, situs bersejarah, cagar budaya, bangunan arsitektural, pusat perbelanjaan, tempat ibadah dan lain-lain.

- c). Atraksi Wisata



Atraksi wisata merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk dapat menikmati event-event atau kegiatan yang dilakukan suatu masyarakat atau kelompok untuk dapat menarik minat pengunjung. Atraksi wisata yang ada di berbagai wilayah di Indonesia seperti Tari Barong Bali, festival layang-layang yang salah satunya diselenggarakan di Kabupaten Kulon Progo.

Atraksi wisata adalah merupakan daya tarik wisata biasanya suatu kelompok, masyarakat, atau komunitas tertentu menyelenggarakan event-event untuk menarik minat pengunjung dan memberikan hiburan kepada pengunjung. Hal ini harus terbuka untuk umum, dipublikasikan setiap tahun, dan harus dapat menarik wisatawan dan masyarakat lokal.

Sebagai tempat yang menawarkan atraksi wisata maka obyek wisata tersebut harus menampilkan sesuatu yang menarik wisatawan yang berbeda dari tempat asalnya. Selain itu, juga menyajikan atraksi wisata dengan tujuan memberikan kesenangan, pengalaman yang menarik, dan kepuasan pengunjung/wisatawan untuk menghabiskan waktu berlibur.

## **2. Mempromosikan Event**

Keberhasilan menarik pengunjung sangat tergantung pada promosi. Promosi merupakan mesin penggerak untuk menarik perhatian serta membangkitkan minat khalayak, peserta, dan calon pengunjung event. Seorang pemasar event professional dapat menggunakan berbagai macam media dalam upaya mempromosikan produknya. Namun, media tersebut

harus dipilih secara teliti dan tepat agar mampu meraih segmen pasar atau pasar sasaran event.

Dalam bukunya Sulyus Natoradjo “Event Organizing” beberapa pendekatan yang lazim digunakan praktisi dalam menyusun strategi promosi event:

1. Mengidentifikasi elemen-elemen event yang akan dipromosikan.
2. Memilih media atau bermitra (termasuk dengan sponsor) untuk promosi atau bekerjasama berbagi biaya.
3. Mengarahkan promosi secara teliti ke segmen pasar yang menjadi sasaran event.
4. Mengukur dan menilai kegiatan promosi yang berlangsung dan melakukan koreksi jika perlu.

Ada beberapa elemen yang perlu diungkapkan dalam pesan-pesan yang disampaikan melalui promosi pemasaran event. Elemen-elemen tersebut dapat diidentifikasi melalui pertanyaan 5W (Hoyle, 2006) dalam Natoradjo, (2011: 100-101):

- a. Why (mengapa)?

Mengapa event ini dibutuhkan: penjelasan tentang latar belakang penyelenggaraan event.

- b. Who (siapa)?

Siapa yang harus hadir: pengunjung: local, nasional, regional. Apa manfaat bagi kehadiran peserta.

c. When (kapan)?

Kapan diselenggarakan: jadwal/waktu, skedul.

d. Where (di mana)?

Tempat: keunikan/kenyamanannya, akses transportasi, angkutan, dan sebagainya.

e. What (apa)?

Penjelasan tentang program dan tujuan penyelenggaraan event: apa yang diharapkan.

Promosi dalam memasarkan event dilakukan melalui berbagai cara.

Dalam praktik yang lazim digunakan adalah Natoradjo, (2011: 101) adalah:

1) Stunt atau pertunjukan

Stunt adalah sebuah kegiatan atau pertunjukan yang sengaja diadakan dengan tujuan melahirkan peliputan berita oleh media dan mengundang kehadiran khalayak dalam rangka mempromosikan sebuah event.

2) Promosi Jalanan

Cara ini mengharuskan pemasar event membawa pesan-pesannya ke jalan. Membagi-bagikan flyer di keramaian.

3) Promosi Silang

Promosi dilang adalah jenis promosi di mana pemasar event menjalin kerjasama dengan perusahaan lain seperti produsen alat olahraga atau air mineral.

#### 4) Undangan

Undangan adalah sebuah penawaran resmi yang disampaikan kepada konsumen untuk berpartisipasi di dalam sebuah event. Bentuk undangan bisa berupa iklan, flyer, format undangan resmi, naskah, desain, dan kertas yang ddpilih akan sangat mempengaruhi tanggapan penerima. Beberapa elemen penting yang lazim dimuat dalam undangan event antara lain:

- a) Nama penyelenggara
- b) Tanggal, waktu, tempat, dan lokasi
- c) Kode pakaian
- d) Denah lokasi/area parker (site plan/floor plan)
- e) Jawaban untuk penerima: RSVP atau Regrets Only (jika perlu)

Elemen lain sebagai tambahan dapat berupa:

- a) Tujuan penyelenggaraan event
- b) Nama-nama anggota kehormatan panitia pelaksana
- c) Nama-nama dari pembicara utama
- d) Sifat event
- e) Status undangan: umum, VIP

Selain itu, strategi promosi menurut Rangkuti (2009: 13), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Jadi strategi adalah susunan rencana yang dibuat untuk mendapatkan hasil atau tujuan tertentu.

Strategi Promosi Menurut (Kotler, 2004: 81) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2002: 6) adalah alat yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan, strategi promosi adalah kegiatan yang harus dilakukan suatu organisasi dalam hal ini Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kulon Progo dalam rangka melaksanakan program promosi untuk berusaha membujuk dan menarik perhatian melalui informasi yang disebarluaskan kepada khalayak sehingga khalayak/wistawan timbul keinginan untuk mencoba mengunjungi obyek wisata di Kulon Progo.

Tujuan promosi menurut Basu Swastha & Irawan, (1990: 353-355) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Modern” terdapat empat tujuan promosi, yaitu:

1). Modifikasi Tingkah-Laku

Modifikasi tingkah laku maksudnya berusaha merubah tingkah laku atau pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk barang atau jasa untuk mendorong publik membeli barang atau jasa tersebut.

2). Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar/segmen yang dituju tentang penawaran yang diajukan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut. Promosi yang bersifat informatif penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa.

3). Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun, kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian dan menciptakan kesan positif terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

#### 4). Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan produk barang atau jasa di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk barang atau jasa. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Bauran Promosi (Promotion Mix) menurut Basu Swastha dan Irawan adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 1990: 349).

Bauran promosi (Promotion Mix) dalam (Rangkuti, 2009: 23-29) terdiri atas beberapa variabel, yaitu:

##### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku khalayak.

##### **b. Promosi penjualan (*sales promotion*)**

Menurut Basu Swastha & Irawan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan

perseorangan, penjualan langsung, maupun publisitas. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan dengan periklanan dan personal selling. Selain itu, promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja (Swastha & Irawan, 1990: 353).

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

Hubungan masyarakat merupakan alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya. Humas dan publisitas meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk juga dengan pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, buruh, dan juga calon pembeli (Swastha & Irawan 1990: 352).

Kegiatan humas sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik/menguntungkan. Selain itu komunikasi dengan masyarakat luas melalui berita komersial dalam media atau kegiatan humas lainnya untuk dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.



**d. Penjualan personal (*personal selling*)**

Penjualan personal merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Dalam penjualan personal terjadi interaksi langsung, saling bertemu dan bertatap muka.

Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik. Penyampaian berita atau percakapan yang kedua belah pihak lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Proses pelaksanaan rencana promosi melibatkan beberapa tahap. Menurut (Swastha & Irawan, 1990: 359-361), yaitu:

a). Menentukan Tujuan

Menentukan tujuan sangat penting direncanakan untuk mengetahui tujuan apa yang hendak dicapai. Jika terdapat beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.

b). Menentukan Segmentasi Pasar

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi menurut faktor demografis atau psikografis.

Pembahasan tersebut dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk produk baru, tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial.

c). Menyusun Anggaran

setelah menentukan tujuan promosi dan mengidentifikasi segmen pasar, maka tahap selanjutnya menentukan/menyusun anggaran promosi. Pentingnya menyusun anggaran promosi karena untuk mengetahui biaya yang akan dikeluarkan untuk biaya promosi tersebut.

d). Memilih Berita

Tahap selanjutnya mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Sifat berita tentunya berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk masih berada pada tahap pengenalan, maka berita tentang informasi produk menjadi topik utama pembahasan. Sedangkan pada tahap selanjutnya isi berita lebih cenderung mengutamakan promosi untuk mempersuasi.

e). Menentukan Promotion Mix

Suatu perusahaan/institusi dapat memilih strategi promosi yang berbeda-beda tergantung kebutuhan masing-masing. Misalnya, menggunakan

publisitas/hubungan masyarakat (Humas), personal selling, promosi penjualan, atau menggunakan periklanan.

f). Memilih Media

Proses pemilihan penggunaan media juga harus dipertimbangkan karena akan berdampak pada segmen yang akan dituju. Jika pemilihan media tepat maka informasi atau promosi yang akan disampaikan akan diterima oleh khalayak. Tetapi jika pemilihan media salah maka promosi tidak tepat sasaran.

g). Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas atau tingkat indikator keberhasilan sangat penting dilakukan. Tanpa pengukuran efektivitas/indikator keberhasilan maka akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan/organisasi dapat dicapai atau tidak.

h). Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

setelah mengukur efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi perubahan dapat terjadi pada promotion mix, pemilihan media, berita, anggaran, atau cara pengalokasian anggaran. Sehingga promosi yang tidak efektif bisa dievaluasi dan diganti dengan rencana yang lebih tepat.

### **3. Bauran Pariwisata**

Definisi tentang Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi daerah, provinsi, maupun negara yang cepat dalam penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, peningkatan standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Pendit, 1999: 35). Sedangkan definisi pariwisata menurut *Institute of Tourism in British* tahun 1976 merumuskan:

“pariwisata adalah kepergian orang-orang yang dilakukan secara sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan meninggalkan pekerjaan-pekerjaan mereka sementara untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata (Pendit, 1999: 36)”.

Jadi dari beberapa definisi tentang pariwisata di atas dapat disimpulkan pariwisata adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata dengan mengunjungi suatu obyek wisata tertentu dan dilakukan secara sukarela, sementara, dan dengan tujuan untuk bersenang-senang atau rekreasi serta tidak dimaksudkan untuk menetap atau mencari nafkah.

Bauran promosi pariwisata menurut Luke dan Farrel dalam (Yoeti, 2006: 170) kegiatan promosi dalam bidang pariwisata sangat diperlukan untuk mempromosikan jasa-jasa maupun keindahan alam serta aspek lainnya dalam kepariwisataan kepada calon wisatawan. Dalam kepariwisataan terdapat tiga kombinasi komponen promosi yang satu sama lain saling melengkapi, yaitu (Yoeti, 1985: 113-114):

- 1). *The Accessibilities Of The Destination*. Yaitu semua yang memberikan kemudahan untuk mencapai tujuan/obyek wisata yang akan dikunjungi seperti bandara, terminal, dan pelabuhan dan lain-lain.
- 2). *The Facilities Of The Destination*. Yaitu semua yang dapat memberikan kemudahan kepada seorang wisatawan ketika sudah sampai di tujuan wisata berupa fasilitas yang tersedia di obyek wisata tersebut seperti hotel/penginapan, tempat hiburan, restoran dan lain-lain.
- 3). *The Tourism Attractions Of The Destination*. Yaitu semua yang menjadi daya tarik wisata sehingga para wisatawan ingin berkunjung ke tempat wisata seperti keindahan alam, flora dan fauna, pegunungan, peninggalan sejarah, kesenian tradisional, dan even-even lainnya seperti festival layang-layang, kuliner dan lain-lain.

*Public Relations* memiliki berapa tugas, yaitu: membangun citra, menangani masalah atau isu, memperkuat posisi perusahaan dan membantu peluncuran produk-produk baru. Humas dapat menggunakan berbagai macam pendekatan komunikasi dalam memperbaiki dan memelihara citra suatu organisasi. Dalam hal kepariwisataan, peran humas adalah untuk melakukan

promosi terhadap hal-hal yang menyangkut tentang kepariwisataan termasuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang obyek-obyek wisata, memperkenalkan suatu tempat wisata baru dan sebagainya.

Adapun ciri-ciri *public relations* dalam bidang pariwisata menurut (Yoeti, 1985: 26) sebagai berikut:

- 1). Memuat tulisan yang mempromosikan produk resort atau daerah tujuan wisata yang dipromosikan, kemudian mengirimkan pada media massa. Hal ini berbeda dengan periklanan karena justru *public relations* mendapat bayaran jika tulisan tersebut dimuat di media massa.
- 2). Humas berguna menciptakan dan memelihara kesan atau citra positif tentang suatu daerah tujuan wisata. Menciptakan kesan positif untuk obyek-obyek wisata baru dan memelihara kesan positif untuk obyek-obyek wisata lama dan terus meningkatkan jumlah pengunjung di suatu obyek wisata.
- 3). Alat yang sering digunakan *public relations* dalam promosi kepariwisataan adalah event (atraksi wisata), press release, travel dialog, pameran, *press conference*, fam tour, dan periklanan.

Dari berbagai alat promosi yang biasa dipakai, event merupakan alat yang cukup memberikan dampak positif terhadap destinasi penyelenggara.

Dalam penelitian ini Disbudparpora juga menggunakan event sebagai salah satu alat untuk meningkatkan jumlah pengunjung, yaitu melalui event (atraksi wisata) tahunan festival layang-layang yang diselenggarakan setiap tahun pada bulan Oktober di Pantai Glagah Kulon Progo.

Dari teori-teori yang sudah dipaparkan di atas dalam penelitian ini adalah event dalam hal ini festival layang-layang yang diselenggarakan pihak Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga merupakan salah satu bagian dari promosi. Dengan adanya event festival layang-layang yang diselenggarakan, bertujuan meningkatkan jumlah pengunjung/wisatawan untuk berkunjung ke obyek-obyek wisata di Kabupaten Kulon Progo. Selain event festival layang-layang pihak Disbudparpora Kulon Progo juga menyelenggarakan atraksi wisata sebagai daya tarik wisatawan yang dilaksanakan di berbagai obyek wisata strategis di Kulon Progo.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam hal ini yaitu deskriptif kualitatif, yaitu hasil data penelitian dideskripsikan menggunakan kata-kata atau gambar dan tidak menggunakan angka-angka. Menurut Denzin dan Lincoln penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan

metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya digunakan adalah wawancara, pengamatan, dan dokumen (Moleong, 2007:5).

Karakteristik penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen dalam (Sugiyono, 2010:21) yaitu:

- a. *Qualitative research has the natural setting as the direct source of data and researcher is the key instrument.*
- b. *Qualitative research is descriptive. The data collected is in the form of words of pictures rather than number.*
- c. *Qualitative research are concerned with process rather than simply with outcomes or products.*
- d. *Qualitative research tend to analyze their data inductively.*
- e. *“Meaning” is of essential to the qualitative approach.*

Berdasarkan karakteristik tersebut di atas, dapat dikemukakan di sini bahwa penelitian kualitatif itu adalah:

- a. Dilakukan pada kondisi alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci.
- b. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
- c. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*.
- d. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
- e. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna.

## 2. Lokasi Penelitian



Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kulon Progo, terutama orang-orang yang terlibat dalam promosi pariwisata di Kulon Progo. Dalam hal ini bagian pemasaran dan promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kulon Progo.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara atau yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moloeng 2007:186). Dalam hal ini yang menjadi sumber data adalah orang-orang yang mengetahui tentang promosi yang dilakukan oleh Dinas kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kulon Progo yaitu bagian pemasaran dan promosi.

1). Wisatawan di Pantai Glagah

2). Bagian Pemasaran dan Promosi Disbudparpora Kabupaten  
Kulon Progo.

Alasan mengapa memilih narasumber Bagian Promosi dan pemasaran karena merupakan orang-orang yang mengetahui tentang promosi serta pemasaran yang dilakukan oleh Disbudparpora Kulon

Progo terutama dalam melaksanakan promosi melalui atraksi wisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan pendapatan asli daerah.

b. Dokumentasi dan Studi Kepustakaan

Menurut Guba dan Lincoln dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2007: 217). Peneliti menggunakan metode dokumentasi, yaitu mempelajari dan memindahkan dokumen-dokumen (foto-foto, dokumen atau arsip yang berhubungan dengan fokus penelitian) yang sudah ada kemudian mendeskripsikan dalam suatu kesimpulan.

Studi kepustakaan ini diperoleh dari bahan-bahan pustaka atau menggali data sekunder dari buku-buku, literatur yang berkaitan dengan fokus penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif dengan mengorganisasikan dan menggeneralisasi fakta-fakta atau hasil-hasil yang telah diperoleh menjadi suatu rangkaian hubungan yang terkait dengan penelitian ini.

Menurut (Miles dan Huberman, 1992: 20) mengemukakan bahwa analisis data dilakukan menggunakan beberapa langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, pengamatan, observasi langsung maupun pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengamati kegiatan promosi yang dilakukan Disbudparpora Kabupaten Kulon Progo.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengarahkan data sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan Dusbudparpora Kabupaten Kulon Progo.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami dan sederhana adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian data yang peneliti lakukan adalah mengenai strategi promosi yang dilakukan Disbudparpora Kabupaten Kulon Progo.

d. Kesimpulan

Berawal dari pengumpulan data, mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya.

Kemudian dijadikan kedalam suatu informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan serta ditarik kesimpulannya. Kesimpulan yang peneliti lakukan adalah mengenai aktivitas promosi yang dilakukan Disbudparpora Kabupaten Kulon Progo.

#### 5. Validitas Data

Keabsahan data dapat diperoleh dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi data merupakan usaha untuk mengecek data yang telah dikumpulkan dan melakukan pengecekan kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dengan sumber triangulasi data (Moleong, 2007: 330).

### **G. Sistematika Penulisan**

Agar memberikan gambaran jelas dan guna mempermudah dalam penelitian ini, berikut akan dijelaskan sistematika pembahasan yang merupakan rangkaian kesatuan antara bab demi bab.

#### A. Bab I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori serta metodologi penelitian.

#### B. Bab II

Menjelaskan Gambaran Umum dan profil Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kulon Progo, berisi tentang penjelasan singkat mengenai subyek penelitian serta Rujukan penelitian sebelumnya.

#### C. Bab III

Penyajian Data dan Analisis Data, berisi mengenai pembahasan data beserta pengklasifikasian data yang telah diperoleh beserta penjelasan lebih dalam lagi mengenai analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian didapat sebuah hasil penelitian dalam bentuk pemaparan apa yang menjadi topik permasalahan yang diteliti.

#### D. Bab IV

Kesimpulan dan Saran, merupakan akhir dari penyajian penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang merupakan rangkuman seluruh analisis penelitian yang telah dilakukan.