

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

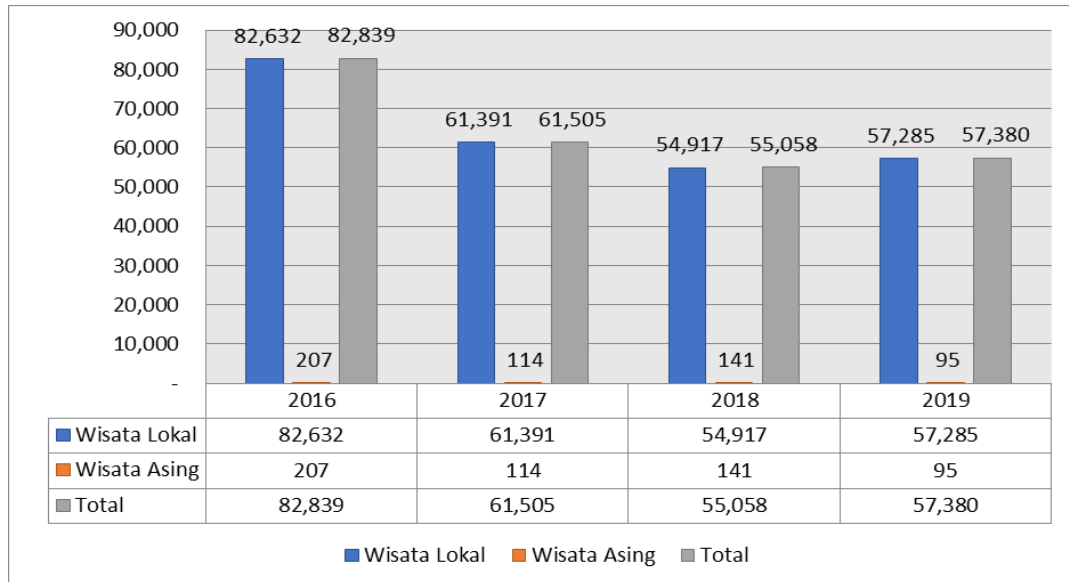
### **A. Latar Belakang**

Promosi obyek wisata dilakukan untuk lebih mengenalkan potensi yang ada di daerah tersebut, dengan adanya promosi ini perlu dilakukan kolaborasi untuk meningkatkan obyek wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi obyek wisata yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat guna meningkatkan pengunjung datang kembali. Adanya pengembangan ini ditujukan untuk meningkatkan obyek wisata tersebut dari tahun ke tahun. Menurut (Khatimah, 2019) kolaborasi yaitu upaya yang dilakukan untuk menyatukan beberapa pihak demi mencapai tujuan bersama. Maka pada penelitian ini kolaborasi yang dilakukan oleh Pemerintah, pihak swasta dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan yang sama dalam mempromosikan obyek wisata Kebun Teh Nglinggo.

Upaya promosi obyek wisata yang terus dikembangkan oleh Pemerintah Pusat dan Daerah, pihak swasta juga dukungan masyarakat dan media massa seperti Kebun Teh Nglinggo yang mana pengembangan obyek wisata di daerah tersebut berkembang pesat. Menurut (Safitri, 2018) perencanaan penetapan tujuan obyek, penentuan strategi kebijakan, program, dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu agar kontribusi potensi kepariwisataan yang dimiliki dapat di optimalkan maka harus dilakukan menentukan tujuan pariwisata dan formulasi kebijakan dalam rangka mencapai tujuan tersebut.

Destinasi wisata yang ada di Kabupaten Kulon Progo di antaranya Puncak Suroloyo, Kebun Teh Nglingsgo dan sebagainya. Obyek wisata yang ada di Kabupaten tersebut memberikan keindahan alam yang asri. Terdapat pada obyek wisata yang menjadi rekomendasi wisata alam yaitu Kebun Teh Nglingsgo. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 “Daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan”. Hal yang menarik dari obyek wisata Kebun Teh Nglingsgo yaitu menjadi wisata kebun teh pertama di Kabupaten Kulon Progo. Selain keindahan yang ditawarkan, para pengunjung wisata dapat memetik daun teh sampai mengolah dan dapat dikonsumsinya (*visitingjogja.com* by Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta). Oleh karenanya hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan yang akan berkunjung ke Kebun Teh Nglingsgo. Akan tetapi hal ini bukan menjadikan jumlah pengunjung meningkat, dilihat dari Tabel 1.1 terkait data kunjungan wisatawan ternyata pengunjung wisata mengalami penurunan.

Grafik 1.1 Data Pengunjung Wisata Kebun Teh Nglinggo Tahun 2016-2019



*Sumber: Pengelola Kebun Teh Nglinggo*

Grafik 1.1 diatas dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan Kabupaten Kulon Progo pada wisata alam Nglinggo tahun 2017 dan tahun 2018 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Karena ada hambatan yang masih terjadi seperti, akses jalan yang menanjak dan sempit, kurang bagus untuk dilewati para pengunjung. Masalah inilah yang membuat para wisatawan tidak kembali datang dan perlu adanya kolaborasi pemerintah dalam menangani kasus ini. Menurut Bapak Teguh selaku Pengelola Kebun Teh Nglinggo, mengatakan bahwa kerjasama yang ditawarkan pemerintah masih berjalan tetapi belum maksimal. Seperti, karcis masuk menuju wisatawan, bahan baku pupuk untuk penanaman teh. Peran Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dalam mempromosikan obyek wisata di Kebun Teh Nglinggo sangat berperan penting untuk kemajuan obyek wisata tersebut.

Promosi dilakukan sebagai daya tarik obyek wisata, dengan melakukan promosi harapannya wisatawan datang, diawali dengan komunikasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut minat untuk berkunjung (Wulansari, 2014).

Karena promosi wisata membutuhkan jaringan yang luas dan dukungan kebijakan pemerintah, supaya bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Selanjutnya pada tahun 2019 mengalami kenaikan pengunjung walaupun hanya beberapa persen dari tahun sebelumnya. Hal ini masih belum signifikan karna masih ada beberapa hambatan yang dialami pada tahun 2017 dan tahun 2018 hingga saat ini yaitu seperti, akses jalan yang menanjak dan sempit, tanah longsor saat musim penghujan.

Desa wisata adalah bentuk konsep keterkaitan dan daya tarik, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Harjianti & Subekti, t.t.). Desa wisata pada umumnya berbasis swadaya masyarakat, sehingga dukungan pemerintah memudahkan desa wisata berkembang dengan baik yang pada akhirnya bisa meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan tiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, penelitian ini berfokus pada kolaborasi antara masyarakat, pihak swasta, pemerintah dalam mempromosikan obyek wisata Kebun Teh Nglingga serta menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke obyek wisata alam. Sehingga nantinya peneliti

mampu melihat kolaborasi antar *stakeholder* dalam mengembangkan obyek wisata Kebun Teh Nglingga.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, peneliti merumuskan suatu rumusan masalah yaitu: Bagaimana tata kelola promosi berbasis kolaborasi yang dilakukan oleh pemerintah, swasta dan masyarakat dalam upaya mempromosikan obyek wisata Kebun Teh Nglingga?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan tata kelola promosi kolaborasi pada obyek wisata Kebun Teh Nglingga yang dilakukan oleh pemerintah, swasta dan masyarakat sekitar sehingga bisa berjalan efektif dan efisien.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi referensi. Mampu menambah ilmu pengetahuan tentang promosi wisata yang baik, serta dapat digunakan sebagai pemikiran bagi masyarakat atau khalayak luas.

### **2. Manfaat Praktis**

- a) Bagi pemerintah, penelitian ini mampu menjadi salah satu penunjang dalam pengembangan pariwisata yang berbasis wisata alam serta dapat menciptakan kolaborasi antara pemerintah dengan pihak swasta atau

pengelola dalam pengembangan promosi wisata di Kebun Teh Nglinggo Kabupaten Kulon Progo.

- b) Bagi masyarakat, ini diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi dan pengetahuan dalam promosi wisata di Kebun Teh Nglinggo Kabupaten Kulon Progo.
- c) Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan penelitian ini untuk memenuhi tugas akhir skripsi serta mendapatkan Gelar Sarjana pada program Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### **E. Studi Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian, penelitian mendapatkan referensi beberapa penelitian yang dijadikan sebagai sumber rujukan dalam membandingkan penelitian ini.

Penelitian oleh (Muchamad Zaenuri, 2017), (Nurhadiyanti, 2019) berisi tentang dimana kedua penelitian ini berisi mengenai pengembangan suatu obyek wisata yang mengajak kolaborasi atau bekerja sama dengan pemerintah, pihak swasta dan masyarakat untuk mengembangkan pariwisata supaya lebih maksimal karena masih ada beberapa hambatan yang dialami di obyek wisata tersebut, seperti infrastuktur yang belum memadai.

Sementara penelitian dari (Anugrah dkk., 2016), (Ali dkk., 2018) berisi yaitu dimana industri pariwisata mendesak pemerintah merealisasikan badan promosi pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang ada.

Karena itu perlu kerja sama atau kolaborasi terhadap promosi wisata dengan pemerintah, pihak swasta dan masyarakat yang ikut terlibat.

Berbeda dengan penelitian (Musa, 2020), (Khatimah, 2019) berisi pengembangan pariwisata dalam kolaborasi pemerintah, masyarakat dan pihak swasta masih kurang berkomitmen. Apabila kolaborasi dapat terjalin dengan optimal antara pemerintah dan *stakeholder* terkait tujuan meningkatkan pengunjung wisata. Maka kolaborasi dikatakan penting karena meminimalisir ketidakcocokan antara *stakeholder* lain untuk mencapai tujuan tersebut.

Penelitian (Febriana A, 2018), (Risanti & Winarni, 2018) berisi mengenai kolaborasi pengembangan obyek wisata masih dilakukan secara bertahap oleh pemerintah tetapi belum berjalan dengan maksimal. Dimana dalam pengembangannya masih terdapat kendala yaitu masalah infrastruktur, sarana dan prasarana yang belum memadai sehingga menghambat proses pengembangannya.

Penelitian yang dilakukan (Dewi, 2019), (Trihayuningtyas dkk., 2018) berisi tata kelola pariwisata guna memajukan perekonomian dan mengatasi pengangguran. Masyarakat lokal menjadi pengembang pariwisata, pihak swasta sebagai pemenuhan kebutuhan dan penyelenggara pariwisata, pemerintah pusat maupun daerah berperan sebagai fasilitator dalam memajukan pariwisata. Maka kolaborasi harus berjalan dengan optimal terhadap 3 *stakeholder* tersebut guna mensejahterakan masyarakat.

Maka penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengembangan kolaborasi pemerintah dalam pariwisata. Sementara penelitian saya berfokus pada pemerintah bekerja sama dengan pihak-pihak yang akan terkait dalam mempromosikan obyek wisata. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat meningkatkan pengunjung wisatawan.

## **F. Kerangka Dasar Teori**

### **1. Teori Pariwisata**

Pariwisata yaitu salah satu industri baru yang meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain didalam Negara penerima wisatawan (Pathurrahman, 2018). Pariwisata merupakan kegiatan atau perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan bepergian dan tinggal di luar lingkungan keseharian dalam waktu sementara untuk memenuhi keperluannya yang disertai dengan fasilitas (M Zaenuri, 2018). Selanjutnya (Pathurrahman, 2018) pariwisata sebagai gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah serta masyarakat dalam proses menarik dan melayani wisatawan ini serta para pengunjung lainnya. Wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang secara sukarela dengan bertujuan liburan atau tujuan lain selain mencari nafkah, bersifat sementara, mengunjungi tempat tertentu untuk keperluan pribadi (keluarga, belanja, kesehatan,



atau tempat hiburan dan tempat untuk bersantai lainnya) (M Zaenuri, 2018).

Menurut (Pathurrahman, 2018) sistem pariwisata ada banyak aktor yang berperan untuk menggerakkan sistem. Aktor tersebut adalah aktor-aktor pariwisata yang ada diberbagai sektor. Secara umum instan pariwisata dikelompokkan dalam 3 pilar yaitu, pemerintah, swasta dan masyarakat yang ikut terlibat.

## **2. Tujuan Pariwisata**

Menurut Desky (1999: 8) dalam (Musa, 2020) tujuan pariwisata, yaitu sebagai berikut:

- a. Keinginan bersantai
- b. Keinginan mencari suasana lain
- c. Memenuhi rasa ingin tahu
- d. Keinginan berpetualang
- e. Keinginan mencari kepuasan

## **3. Teori Tata Kelola**

Menurut (Setiawan, 2020) mengatakan bahwa tata kelola yang baik dan benar itu adalah tata kelola yang mampu membuat makmur dan sejahtera masyarakat. Hasil yang dicapai dari tata kelola yang baik dan benar adalah sistem pemerintahan yang *good governance*. Dalam (Setiawan, 2020) tata kelola merupakan kondisi yang menjamin adanya proses kesamaan dan keseimbangan peran, serta adanya saling mengontrol yang dilakukan oleh komponen terkait.

(Pathurrahman, 2018) mengatakan bahwa prinsip dari penyelenggaraan tata kelola dalam pariwisata yang baik dengan melakukan koordinasi dan sinkronisasi program antar *stakeholder*, dengan melibatkan partisipasi aktif antara pihak pemerintah, pihak swasta dan masyarakat yang terkait.

#### 4. Teori Promosi Wisata

Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu pemasaran yang menyebarkan informasi secara luas. (Saputro, 2019) mengemukakan promosi adalah informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan sebuah seseorang atau sebuah organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam sebuah pemasaran. Kesimpulannya, promosi diartikan sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan agar dikenal masyarakat luas dan menarik minat pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan (Saputro, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2012:25) 4P yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi 4 variabel dasar yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

- 1) Produk (*product*), suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli digunakan atau dikonsumsi yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka, perlu bantuan pihak pemerintah

maupun swasta untuk menghimbau masyarakat bisa pemasaran produk berjalan efektif dan efisien dengan cara menggandeng media massa untuk memasarkan produknya.

- 2) Harga (*price*), penentuan harga mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran. Penentuan harga masyarakat sekitar menentukan sendiri setiap akan melakukan produksi di setiap destinasi supaya bisa berjalan lebih efektif.
- 3) Tempat (*place*), tempat sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, dan sebagainya. Tempat distribusi ini menggandeng pemerintah dan pihak swasta untuk mengoptimalkan tempat bagi para pengunjung.
- 4) Promosi (*promotion*), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Dibagian ini mengajak pemerintah, pihak swasta dan masyarakat untuk saling berkomunikasi dan berkolaborasi dengan baik agar menciptakan hasil yang maksimal.

## **5. Tujuan Kegiatan Promosi Wisata**

Promosi pada dasarnya kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi sendiri merupakan cara pemberitahuan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat untuk

mengetahui keberadaan produk, memberitahu manfaat produk, keunggulan produk, harga produk dan bagaimana cara memperoleh produk (Saputro, 2019). Menurut Fandi Tjiptono (2003: 221) dalam (Saputro, 2019) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

(Saputro, 2019) mengatakan pariwisata adalah sejumlah hubungan dan gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka tidak menyebabkan timbul tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja. Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001: 74) kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan. Maka pariwisata dan promosi mempunyai keterkaitan karena dengan promosi yang optimal dan cocok memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan dan jika promosi kurang terhadap pariwisata berdampak pada menurunnya wisatawan yang berkunjung.

## **6. Teori Kolaborasi**

Kolaborasi adalah kata serapan dimana berasal dari bahasa latin yaitu *collaborare* dimana memiliki arti bekerja sama yang dikatakan oleh Merriam-Webster. Pada kamus Heritage Amerika (2000) dalam (Purnama, 2019) mengatakan kolaborasi yaitu kegiatan bekerja bersama khususnya dalam penyatuan pemikiran satu sama lain.

(Purnama, 2019) mengatakan bahwa kolaborasi diartikan menjadi 2 yaitu kolaborasi dalam arti normatif dan kolaborasi dalam arti proses. Kolaborasi dalam arti proses dapat diartikan sebagai cara mengatur secara konstitusional, sedangkan dalam arti normatif adalah sebuah aspirasi untuk mewujudkan suatu interaksi dalam kerjasamanya.

Pada kerjasama dalam kolaborasi masing-masing pihak diikat dengan kepentingan bersama untuk mencari solusi terhadap masalah tertentu (M Zaenuri, 2018). Adanya kepercayaan yang kuat akan memudahkan dalam hal komunikasi dan mempermudah dalam proses kolaborasi (Mashlihah & Rachmi, 2018). Sehingga dengan adanya kolaborasi antara beberapa pihak akan menjadikan hubungan kerjasama lebih baik dan mewujudkan tujuan bersama agar bisa diselesaikan dengan mudah (Purnama, 2019).

Selanjutnya model collaborative governance menurut Ansell dan Gash (2007:8) sebagai berikut:

1) *Starting Condition* (kondisi awal)

Pada tahap awal dalam relasi antar *stakeholder*, masing-masing aktor memiliki latar belakang yang dapat menghasilkan sebuah bentuk hubungan asimetris dalam relasi yang dijalankan.

2) Kepemimpinan Fasilitas

Ryan dalam Ansell dan Gash (2007:12) mengidentifikasi tiga komponen penting kolaborasi yang efektif, yaitu:

- Manajemen yang cukup terhadap proses kolaborasi

- Pengelolaan kemampuan melaksanakan kredibilitas teknis
- Memastikan bahwa kolaborasi tersebut diberdayakan untuk membuat keputusan yang meyakinkan semua aktor

### 3) *Desain Institutional*

Ansell dan Gash (2007:13) mendeskripsikan bahwa Desain Institutional mengacu pada aturan-aturan dasar kolaborasi secara kritis yang paling penting adalah pengakuan dan dukungan dari masyarakat yang berkurang pada pemerintah dalam proses kolaborasi. Proses kolaborasi harus ditekankan pemerintah harus terbuka.

### 4) Proses kolaborasi

Gray dalam Ansell dan Gash (2007:15) mendefinisikan tiga tahap proses kolaborasi antara lain *problem setting* (penentuan masalah), *direction setting* (penentuan tujuan) dan implementasi.

Tahapan membentuk kolaborasi sebagai berikut:

- Dialog tatap muka (*face to face*)
- Membangun kepercayaan (*trust building*)
- Komitmen terhadap proses (*commitment to process*)
- Share *understanding*

Dari hasil konsep, collaborative governance dapat didefinisikan sebagai bentuk baru dari proses tata kelola yang melibatkan semua pemangku kepentingan yang berbeda dalam hubungan kerja satu sama

lain melalui dialog rutin dan interaksi dalam mengejar tujuan bersama (M Zaenuri, 2018).

## **7. Kolaborasi dalam Promosi Wisata**

Dari berbagai konsep teori yang dikemukakan, maka dibuat konsep kolaborasi pariwisata dalam promosi wisata dengan perspektif *collaborative governance*. Dalam pengelolaan pariwisata dengan perspektif *collaborative governance* dapat dikaji dengan menggunakan model konsep yang dikemukakan oleh Ansell dan Gass (2007) yang pertama yaitu, *starting condition* (kondisi awal), kepemimpinan fasilitatif, desain institusional (*institutional design*) dan proses kolaborasi. Alasan menggunakan teori Ansell dan Gass (2007) karena sebelum melakukan kolaborasi bersama pihak yang akan terkait nantinya harus tau tahapan-tahapan yang harus dilakukan terlebih dahulu, belum melakukan kolaborasi tata kelola dalam promosi wisata. Mulai dari *starting condition* atau kondisi awal yang harus dilakukan dengan membentuk hubungan dengan orang lain (relasi) antara *stakeholder*, selanjutnya kepemimpinan fasilitatif dengan mengidentifikasi komponen kolaborasi yang efektif, tahapan desain institusional dengan membuat prosedur penekanan pemerintah yang bersifat terbuka dan tahapan terakhir yaitu, proses kolaborasi antara lain penentuan permasalahan (*problem setting*), penentuan tujuan dan penerapan (*implementasi*). Dengan menggunakan tahapan ini harapannya pemerintah dan *stakeholder* yang terlibat atau pemangku kepentingan lain melakukan kolaborasi dalam promosi wisata dapat berperan aktif dalam mengambil kebijakan.

## 8. Stakeholder dalam Promosi Wisata

Berbagai konsep teori yang telah dikemukakan, maka dibuat konsep *stakeholder* dalam promosi wisata dalam perspektif 4P dalam bauran pemasaran yaitu, produk (*product*), tempat produksi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*). Dalam hal ini, dapat dikaji dengan mengemukakan teori Kotler dan Keller (2012:25). Alasan menggunakan teori Kotler dan Keller karena sebelum melakukan promosi, harus mengerti terlebih dahulu tahapan yang harus dilakukan dalam promosi tersebut. Dimulai dari produk (*product*), sebelum memasarkan terlebih harus mempunyai produk yang ingin di pasarkan, tempat produksi (*place*) tahapan ini suatu produk tidak akan berjalan tanpa tempat produksi, selanjutnya harga (*price*) tahapan penentuan harga ini sangat perlu, jika tidak ada penentuan harga akan sulit untuk memasarkan dan tahapan terakhir adalah promosi (*promotion*) tahapan ini perlu dilakukan kelancaran suatu promosi wisata. Dengan menggunakan tahapan ini pemerintah, pihak swasta, pihak media dan masyarakat yang ikut terlibat bisa berjalan dengan efektif dan efisien.

## G. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan usaha untuk menjelaskan atau sebagai gambaran yang lebih jelas mengetahui batasan pengertian antara konsep yang satu dengan yang lain. Definisi konseptual yang digunakan adalah:

1. Pariwisata yaitu sebuah perjalanan yang akan dilakukan oleh seseorang atau kelompok dari suatu tempat yang bersifat sementara dan ingin mencari suatu pengalaman.



2. Tata Kelola Promosi adalah tata kelola yang melibatkan *stakeholder* pemerintah, pihak swasta dan masyarakat dalam mengkomunikasikan pemasaran yang memberikan atau mengabarkan informasi terkait pemasaran yang akan dipromosikan dari produknya.
3. Kolaborasi yaitu suatu kerjasama yang dilakukan dari pihak pemerintah, swasta maupun masyarakat yang terkait dengan penelitian tersebut. Yang melibatkan beberapa lembaga untuk menjalankan kolaborasi supaya berjalan efektif dan efisien.

#### **H. Definisi Operasional**

Definisi Operasional adalah petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Kolaborasi yang dilakukan pemerintah dan pihak swasta dalam mengembangkan obyek wisata perlu melakukan tata kelola promosi seperti membuat baliho, panflet, website atau media sosial. Pemerintah juga memberikan pelatihan kepada masyarakat untuk menghasilkan sebuah produk yang prima. Selanjutnya untuk mengetahui keberhasilan tersebut maka perlu menggunakan teori menurut Kotler dan Keller (2012:25) terkait dalam 4P produk (*product*), tempat produksi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dalam penelitian ini, beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu:

Tabel 1.1 Definisi Operasional

No	Indikator	Parameter
1.	Produk ( <i>product</i> )	Keterkaitan dengan stakeholder Pemerintah dengan masyarakat terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
2.	Tempat produksi ( <i>place</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peran dan dukungan masyarakat diperlukan dalam pencapaian usaha pengembangan sektor pariwisata.</li> <li>2. Perlu sentuhan tangan dari pemerintah untuk tempat produksi karena masih kurangnya dalam SDM.</li> </ol>
3.	Harga ( <i>price</i> )	Masyarakat dapat menentukan harga penjualan sendiri.
4.	Promosi ( <i>promotion</i> )	Peran dari pemerintah dan pihak swasta untuk bekolaborasi membantu mempromosikan.

## I. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dimana metode ini digunakan dalam penelitian yang mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan manusia. Penelitian kualitatif deskriptif ini memperoleh data dari hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, hasil dokumen yang dianalisis secara terstruktur (Imam Gunawan, 2017). Peneliti menggunakan metode ini karena didalam mencari data perlu adanya interaksi langsung antara peneliti dan narasumber.

### **1. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini lokasi yang diambil oleh peneliti adalah Kebun Teh Nglinggo yang berlokasi di Desa Pagerharjo Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo.

### **2. Jenis Data**

Penelitian ini membutuhkan sumber data dari berbagai sumber untuk menunjang hasil penelitian. Dalam memperoleh data dan informasi penelitian tentang tahapan Tata kelola Promosi Wisata Berbasis Kolaborasi Pada Obyek Wisata Menoreh “Kebun Teh Nglinggo Tahun 2018, menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

### **3. Sumber Data**

Dalam penelitian ini memiliki dua jenis penelitian yaitu, data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Dalam mencari data yang diperlukan di penelitian ini menggunakan data primer, dimana data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber secara langsung atau bisa dikatakan memperoleh data saat penelitian terjun lapangan (Sugiono, 2014). Dalam penelitian ini sumber data diperoleh langsung yang didapatkan melalui proses wawancara.

Tabel 1.2 Data Primer

No	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1.	Kolaborasi promosi wisata yang dilakukan pemerintah Kabupaten Kulon Progo	Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo	Wawancara
2.	Tahapan promosi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Kulon Progo untuk meningkatkan wisatawan	Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo Pengelola Kebun Teh Nglingga Bank BPD DIY	Wawancara
3.	Kendala yang dihadapi dalam kolaborasi promosi wisata	Dinas Pariwisata Pengelola Kebun Teh Nglingga Bank BPD DIY	Wawancara
4.	Faktor pendukung dalam promosi wisata	Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo Bank BPD DIY	Wawancara
5.	Kepuasan Pengunjung dengan adanya promosi wisata di Kabupaten Kulon Progo	Pengunjung wisata	Wawancara
6.	Dampak promosi wisata terhadap masyarakat sekitar	Masyarakat sekitar tempat wisata	Wawancara
7.	Dampak dari adanya tempat wisata	Masyarakat sekitar	Wawancara

#### **b. Data Sekunder**

Dalam mencari data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, dimana data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyeknya tetapi memperolehnya dari sumber lisan maupun tulisan (Sugiono, 2014). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, berita dan bahan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pada penelitian ini data sekunder yang dibutuhkan yaitu data pengunjung dalam 4 tahun terakhir, jumlah masyarakat yang

terlibat dalam pengembangan dan informasi mengenai obyek wisata.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang lengkap pada penelitian ini adalah:

##### a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010:69), dalam penelitian ini wawancara dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan pihak terkait atau subyek penelitian.

Tabel 1.3 Wawancara

No.	Narasumber	Jumlah Narasumber
1.	Kepala Bidang Seksi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo Nur Budhi Puji Wibowo, S.E., M.Sc.	1
2.	Staff Bank BPD DIY Cabang Wates Bagian Pemasaran Bisnis Prabowo Tejo Susetyo, S.T	1
3.	Ketua Pengelola Kebun Teh Nglinggo Teguh Kumoro	1
4.	Bendahara Pengelola Kebun Teh Nglinggo Septiya	1
5.	Masyarakat di lokasi wisata Edy	1
6.	Masyarakat di lokasi wisata Suko	1
7.	Masyarakat di lokasi wisata Asih	1
8.	Masyarakat di lokasi wisata Rini	1
Jumlah		8

##### b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan berupa buku, arsip, jurnal, dan lain-lain. Nantinya dokumen ini berhubungan dengan partisipasi dalam mengembangkan

wisata alam Kebun Teh Nglingga yang ada kaitan nya dengan penelitian ini.

Tabel 1.4 Dokumentasi

No	Nama Dokumen
1.	Data pengunjung wisata tahun 2016-2019
2.	Buku pedoman Kebun Teh Nglingga
3.	RPJMD Kabupaten Kulon Progo tahun 2017-2022

## 5. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2004: 280-281), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Langkah-langkah analisi data menurut Miles dan Huberman (1992: 15-19), adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat.
- b. Reduksi data, yaitu sebagai seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak penelitian memfokuskan wilayah penelitian.

- c. Penyajian data, rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.
- d. Penarikan kesimpulan, peneliti harus paham dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola pengarah dan sebab akibat.