

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Kabupaten Kutai Kartanegara adalah sebuah Kabupaten yang terletak di bagian timur pulau Kalimantan. Kutai Kartanegara sendiri dikenal sebagai salah satu daerah kesultanan Hindu tertua di Indonesia. Berdasarkan historis Indonesia kuno, Kerajaan Kutai merupakan kerajaan tertua yang ada di Indonesia. Sejarah tersebut dapat dibuktikan dari keberadaan 7 buah prasasti (Yupa) yang berbahasa Sansekerta dan dituliskan dengan huruf Pallawa, yang mana, huruf Pallawa sendiri hadir pada abad ke-5 Masehi. Di prasasti tersebut dijelaskan, tentang keeksistensian sebuah kerajaan yang dipimpin oleh Raja Mulawarman, yaitu anak dari Raja Awawarman dan cucu dari Maharaja Kudungga. Kerajaan tersebut berada di seberang Kota Muara Kaman. Pada awal abad ke-13, berdirilah suatu kerajaan baru yang berada di Tepian Batu atau juga dikenal Kutai Lama yang bernama Kerajaan Kutai Kartanegara dengan Aji Batara Agung Dewa Sakti sebagai raja pertamanya (1300-1325).

Pada abad ke-17, agama islam masuk ke Kerajaan Kutai Kartanegara dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat setempat, yang akhirnya raja dan keluarga kerajaan menggunakan nama yang islami dan sebutan raja pun diganti dengan sebutan Sultan. Adapun Sultan yang pertama kali menggunakan nama islami adalah Sultan Aji Muhammad Idris (1735-1778).

Pada tahun 1999, Bupati Kutai Kartanegara, Drs. H. Syaukani HR, MM memiliki keinginan untuk menghidupkan lagi Kesultanan Kutai Kartanegara Ing Martadipura. Keinginan ini dimaksudkan untuk upaya pelestarian warisan sejarah dan budaya Kerajaan Kutai sebagai kerajaan tertua di Indonesia. Karena dilihat dari sejarahnya, Kesultanan Kutai memiliki potensi untuk mendukung sektor pariwisata di Kalimantan Timur. Dan pada 22 September 2001, H. Aji Pangeran Praboe Anoem Soerya Adiningrat dinobatkan menjadi Sultan Kutai Kartanegara Bergelar Sultan H. Aji Muhammad Salehuddin II.

Adapun beberapa peninggalan Kesultanan Kutai Kartanegara Ing Martadipura yang masih ada dan dijaga keasliannya hingga saat ini antara lain adalah Yupa atau prasasti yang berisikan sejarah kerajaan Hindu. Ketopong Sultan atau mahkota yang terbuat dari emas dan batu permata, dan masih banyak lagi barang-barang peninggalan kerajaan lainnya.

**Gambar 1.1: Prasasti Yupa**



**Sumber:** [Visitingkutaikartaneagra.com](http://Visitingkutaikartaneagra.com)

**Gambar 1.2: Ketopong Sultan Kutai**



**Sumber:** [Visitingkutaikartaneagra.com](http://Visitingkutaikartaneagra.com)

Selain peninggalan sejarah berupa barang, adapula peninggalan sejarah berupa upacara adat yang hingga saat ini masih dilaksanakan di Kutai Kartanegara, yaitu Erau.

Pengembangan warisan budaya di Tenggarong sebagai destinasi wisata nasional tentunya sangat sesuai dengan falsafah pengembangan kepariwisataan nasional, yakni harus tetap menjunjung ciri khas bangsa Indonesia, khususnya potensi budaya dan kearifan lokal masyarakat setempat. Dalam UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata juga menyebutkan bahwa pembangunan pariwisata dengan memanfaatkan potensi daerah secara optimal sehingga berdaya guna dan berhasil guna, dengan memperhatikan pelestarian budaya daerah sebagai daya tarik wisata.

Wisatawan di Kabupaten Kutai Kartanegara kecenderungannya semakin meningkat. Hal ini, seiring dengan telah dan akan dilakukannya perbaikan dan penambahan fasilitas di beberapa daya tarik wisata. Kemudian pelaksanaan event

tahunan yang berskala internasional dan nasional yaitu Erau Adat Kutai dan *International Folk Art Festival* (EIFAF), yang potensial sebagai salah satu daya tarik wisata budaya. Sementara itu, untuk infrastruktur menuju objek wisata pariwisata masih dalam pengembangan pembangunan dan perbaikan.

Sejauh ini, destinasi wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara dipromosikan dari event budaya yang dilakukan tiap tahun, yakni *Erau International Folklore Art Festival* (EIFAF). Acara adat EIFAF ini menghadirkan partisipan dari luar negeri dan dalam negeri. Partisipan tersebut diberi kesempatan untuk mempertunjukkan kebudayaan mereka dalam kegiatan Kirab Budaya dan Pentas Seni. Adapun selain EIFAF, kebudayaan yang dimiliki oleh Kab. Kutai Kartanegara sebelumnya pernah dipromosikan melalui Film berjudul *Erau Kota Raja* yang disutradarai bupati menjabat pada tahun 2015, ibu Rita Widyasari. Dan ada pula konser musik Kukar Rockin' Fest yang adalah konser musik rock yang berskala internasional dimana konser ini dibintangi oleh musisi-musisi luar seperti Sepultura dan Helloween.

Adapun pertimbangan penulis untuk membahas strategi promosi pada tahun 2018 ini dikarenakan, tahun 2018 ini adalah tahun terakhir di selenggarakannya salah satu kegiatan utama dalam upaya promosi atas kebudayaan yang dimiliki oleh Kab. Kutai Kartanegara, yaitu *Erau International Folklore Art Festival* (EIFAF), yang mana dalam kegiatan ini, pemerintah mengundang sejumlah delegasi negara dan itulah yang menjadi daya tarik untuk masyarakat luas. Karena pada kesempatan EIFAF ini, masyarakat tidak hanya dapat menyaksikan kebudayaan yang dimiliki

oleh Kab. Kutai Kartanegara, tapi juga dapat menyaksikan secara langsung kebudayaan yang dimiliki oleh delegasi negara yang telah diundang.

Pemerintah Kab. Kutai Kartanegara akhirnya memutuskan untuk merubah sedikit konsep EIFAF. Pada tahun-tahun sebelumnya hingga tahun 2018, wisatawan yang berkunjung ke Kab. Kutai Kartanegara dapat menyaksikan upacara Erau, sekaligus dapat menyaksikan kirab budaya yang ditampilkan oleh delegasi negara. Namun mulai tahun 2019, Erau tidak lagi dipertunjukkan untuk wisatawan, melainkan hanya untuk kerabat-kerabat keraton, pejabat setempat, serta pihak-pihak yang diundang saja. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kekhidmatan dari upacara Erau ini sendiri. Sebagai gantinya, sejak tahun 2019, pihak Dinas Pariwisata Kab. Kutai Kartanegara menyelenggarakan event yang bernama *Tenggarong International Folklore and Art Festival (TIFAF)*. Secara keseluruhan, kegiatan yang diadakan selama TIFAF ini tidak terlalu berbeda jauh dengan EIFAF. Satu-satunya yang berbeda adalah, wisatawan dan delegasi negara tidak lagi dapat hadir dan berpartisipasi langsung dalam kegiatan upacara Erau. Yang mana, hal ini cukup disayangkan karena salah satu keistimewaan dari kegiatan EIFAF adalah, masyarakat serta delegasi negara dapat hadir dan berpartisipasi langsung dalam kegiatan upacara adat Erau tersebut. Sehingga, wisatawan main nusantara ataupun mancanegara bisa mendapatkan pengalaman yang sangat menarik dan juga dapat lebih memaknai kebudayaan yang terdapat di Kab. Kutai Kartanegara.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam mempromosikan daerah sebagai destinasi wisata dengan nilai historis kebudayaan sehingga dapat meningkatkan pemasukan daerah dari sektor pariwisata.”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kab. Kutai Kartanegara dalam mempromosikan daerah sebagai destinasi wisata dengan nilai historis kebudayaan sehingga dapat meningkatkan pemasukan daerah dari sektor pariwisata.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu teoritis dan praktis.

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk menciptakan *Branding* atas suatu daerah.

2. Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang strategi promosi Dinas Pariwisata dalam mengembangkan kebudayaan daerah dan menjadikannya sebagai destinasi wisata yang tetap terjaga nilai sejarahnya namun tetap menarik untuk dikunjungi wisatawan.

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

Bagi Peneliti:

Menganalisis strategi promosi yang dilakukan suatu dinas terkait dalam mempromosikan daerah dan mengembangkannya menjadi suatu destinasi wisata yang memiliki nilai historis.

Bagi instansi terkait:

Sebagai acuan evaluasi Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari kegiatan tersebut, sehingga kedepannya dapat melakukan perancangan strategi promosi yang lebih baik lagi.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. STRATEGI PROMOSI**

Dalam penjualan barang ataupun jasa, sudah pasti diperlukan adanya kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2008 : 221), Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi,

mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya untuk bersedia menerima, membeli, dan menjadi setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Adapun rincian dari ketiga poin tersebut ialah:

***a. Informing***

- 1) Memberikan informasi terkait keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara penggunaan yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga
- 4) Menjelaskan cara kerja produk.
- 5) Memberikan informasi terkait jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan *Image* yang keliru.
- 7) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan yang dirasakan konsumen.
- 8) Membangun *Image* perusahaan.

***b. Persuading***

- 1) Memberikan pengaruh kepada konsumen.
- 2) Membentuk pilihan merek.
- 3) Mengalihkan pilihan konsumen kepada merek tertentu.
- 4) Mengubah pandangan konsumen atas atribut produk.
- 5) Mendorong konsumen agar melakukan pembelian pada saat itu juga.
- 6) Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan *salesman*.



### *c. Reminding*

- 1) Mengingatkan konsumen bahwasanya produk yang tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingatkan konsumen atas lokasi yang menjual produk perusahaan.
- 3) Menjaga agar ingatan pertama konsumen terhadap produk tersebut jatuh pada produk perusahaan.
- 4) Membuat konsumen terus mengingat walaupun tidak ada iklan

## **2. PROMOSI PARIWISATA**

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, pari = sempurna, lengkap, tertinggi. Wisata = perjalanan, dengan begitu, pariwisata berarti perjalanan yang lengkap atau sempurna. Secara singkat, pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh orang yang melakukan perjalanan dan tinggal di suatu tempat yang berada di luar lingkungan biasanya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun secara berturut-turut dengan tujuan memanfaatkan waktu senggang, urusan bisnis ataupun tujuan lainnya. Pariwisata termasuk dalam salah satu jenis industri baru yang dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup, serta menstimulasi sektor-sektor lainnya. Selain itu juga, sebagai sektor yang kompleks, ia juga meliputi industri-industri klasik yang

sebenarnya seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri. (Pendit: 1999)

Pariwisata adalah salah satu industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain didalam Negara penerima wisatawan (Wahab, 1997:5). Pariwisata juga memiliki peran secara langsung terhadap kemajuan-kemajuan fasilitas yang dimiliki oleh daerah dimana kawasan pariwisata tersebut berada, yang mana kemajuan fasilitas tersebut memberikan keuntungan juga pada masyarakat setempat maupun wisatawan lain. Dalam usaha menarik wisatawan untuk datang ke sebuah objek wisata di suatu daerah pastinya dibutuhkan strategi promosi yang baik. Promosi terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau dalam waktu singkat (Yudha, 2018).

Melihat dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata adalah suatu upaya yang diimplementasikan atas perencanaan untuk memperkenalkan dan menjual segala sesuatu yang terkait dengan pariwisata. Baik dari aspek objek, kebudayaan, tradisi, sejarah, dan segala jenis daya tarik di dalamnya. Upaya promosi pariwisata ini tentu saja diharapkan dapat menarik minat wisatawan, baik lokal domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi tempat tersebut, sehingga berimbas pada meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dipromosikan.

Tanpa adanya strategi promosi yang baik, maka sektor pariwisata yang dimiliki suatu daerah tidak dapat berkembang dengan baik.

Selain itu, promosi pariwisata juga dapat diartikan sebagai arus informasi yang bersifat satu arah yang dibuat untuk mengarahkan orang-orang yang memiliki rencana untuk melakukan wisata atau lembaga usaha yang bergerak dibidang pariwisata kepada tindakan yang dapat menciptakan juaan-beli dalam pemasaran dari produk pariwisata (Susi, 2017). Kegiatan strategi promosi dalam bidang pariwisata merupakan hal yang cukup penting untuk dilakukan, sebab sektor pariwisata adalah industry yang secara terus menerus berkembang dengan pesat, sehingga persaingan dalam bidang ini juga semakin ketat. Maka dari itu, peranan dari promosi pariwisata ini memiliki andil yang cukup besar (Mia dan Nofha, 2018).

Dalam hal ini, kegiatan promosi dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat luas atas objek wisata yang ingin di promosikan. Kegiatan promosi yang tepat mengenai sasaran akan lebih baik apabila dilakukan dengan cara komunikasi yang tepat pula. Itulah mengapa komunikasi menjadi salah satu aspek yang memegang peranan penting dalam pemasaran di bidang pariwisata dari suatu daerah (Nina, 2020).

Dalam bidang pariwisata, ada pula kegiatan yang berupa promosi, yang memiliki peran cukup penting untuk menginformasikan terkait jasa dan juga objek wisata pada wisatawan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk

meningkatkan jumlah wisatawan (Irawan, 2017). Adapun media yang digunakan untuk promosi adalah seperti: televisi, internet, koran, dsb (Irawan, 2017).

Menurut Yoeti (1985:174) kegiatan strategi promosi wisata dapat dijalankan melalui pengembangan strategi promosi. Langkah-langkah pengembangan tersebut antara lain:

- a. Menentukan target sasaran agar kegiatan promosi lebih efektif.
- b. Menetapkan kelayakan promosi yang ingin dijalankan, seperti jenis promosi dan biaya yang diperlukan selama kegiatan promosi berlangsung.
- c. Mengatur komposisi untuk bauran pemasaran.
- d. Mempersiapkan media periklanan.
- e. Merumuskan kegiatan *sales promotion*
- f. Perancangan pembuatan *promotion materials* yang akan diberikan pada pejabat.
- g. Perencanaan dan penjadwalan untuk mengundang *Tour Operator* dan *Travel Writer* luar negeri untuk menyaksikan secara langsung daya tarik wisata yang dimiliki dan siap dijual.
- h. Mempekerjakan seorang praktisi *public relations* untuk menjaga dan mengelola citra dari daya tarik wisata.

## 1.1 UNSUR PROMOSI

Ada beberapa unsur yang cocok untuk di terapkan dalam promosi pariwisata menurut Mulyadi dan Warman (2009 : 106) antara lain:

a. Produk

Produk adalah suatu proses yang memberikan sejumlah rasa ketertarikan berupa produk pariwisata kepada wisatawan. Wisatawan tidak hanya membeli fisik dari produk, tetapi dapat merasakan manfaat dari produk tersebut.

b. Harga

Penentuan harga dari suatu produk pariwisata harus masuk akal, sehingga dapat mendorong keinginan daripada wisatawan untuk berkunjung.

c. Promosi

Kegiatan promosi sendiri merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan menentukan target melalui berbagai cara, salah satunya adalah *Word Of Mouth* (WoM), menerbitkan iklan, brosur, dsb.

d. Saluran Distribusi

Hal ini merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan melalui perantara seperti agen wisata, organisasi, dsb.

e. Orang

Dalam upaya promosi pariwisata, pihak yang bertugas untuk mempromosikan harus memiliki kredibilitas yang baik, sehingga terciptanya proses produksi yang cukup dan profesional.

f. Proses

Poin ini merupakan suatu gabungan dari segala aktifitas yang menghasilkan produk jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan.

g. Pelayanan Konsumen

Aspek ini merupakan salah satu aspek yang tidak dapat disepelekan keberadaannya, karena aspek ini menjadi salah satu faktor untuk mendapatkan kepuasan atas suatu produk wisata bagi wisatawan.

Sedangkan ciri-ciri khas promosi pariwisata menurut Salah Wahab (1996:153) dalam bukunya Manajemen kepariwisataan adalah:

- a. Promosi beranjak dari produksi dan berkaitan dengan upaya memacu kemungkinan penjualannya.
- b. Promosi biasanya dilakukan dengan perantaraan media, seperti:
  - 1) Iklan.
  - 2) Publisitas dengan segala macam caranya.
  - 3) Hubungan masyarakat.
- c. Promosi sendiri tidak cukup, karena berkaitan dengan penyebaran informasi dan memacu penjualan dengan cara agak terpotong.
- d. Promosi tidak mencakup kebijakan secara menyeluruh karena promosi tidak dapat dengan sendirinya memberi umpan balik memperbaiki produk.

- e. Promosi akan meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan, yang termasuk didalamnya penyebaran informasi (periklanan, film, brosur, buku panduan, poster, dan sebagainya). Promosi juga dilakukan melalui berbagai media massa (surat kabar, bioskop, radio, televisi, pengiriman surat, dan lainnya) kepada wisatawan real atau yang masih potensial, terutama pada orang asing. Kegiatan ini bermaksud mengirim berita dan untuk mempengaruhi calon wisatawan agar 25 berminat datang kesuatu tujuan daerah wisata.

## **2.2 INSTRUMEN PROMOSI**

Menurut Yoeti (2013: 188-197) ada tiga “*promotion instruments*” yang cukup sering digunakan, antara lain:

- a. Periklanan

Periklanan adalah salah satu cara yang tepat untuk menginformasikan produk yang belum dikenal konsumen. Keuntungan dalam penggunaan iklan yaitu dapat menjangkau masyarakat luas melalui media massa seperti: koran, radio, majalah, bioskop, dsb. Selain iklan melalui media massa, dalam promosi kepariwisataan dikenal iklan lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan, yaitu:

- 1) *Outdoor travel advertising*

- Metode iklan ini memiliki sifat yang sangat statis, hanya ditempatkan pada tempat-tempat tertentu yang dirasa strategis di

sepanjang jalan, mulai dari Bandar udara, stasiun, terminal, hingga pusat perbelanjaan. Kalimat yang dicantumkan dalam bentuk periklanan ini merupakan slogan yang mudah diingat.

## 2) *Point of Sale Advertising*

Iklan ini dibuat dengan menyesuaikan tempat dimana “pesan” advertising dibuat. Jenis iklan ini seringkali terbuat dari karton-karton yang dibentuk sedemikian rupa, kemudian ditaruh di meja atau digantung dalam ruangan, bisa juga dibuat sebagai *goodie bag*, pena, dsb.

## 3. *Sales support*

Sales support merupakan upaya penjual dengan cara memberikan hal-hal tertentu yang berisikan pesan promosi. Seperti brosur, direct-mail materials atau surat penawaran yang dikirim langsung pada orang tertentu yang memiliki potensi sebagai turis, *leaflet*, *booklet*, *guide-book*, *folder*, dan *display materials* yang biasa dijumpai di dalam Bandar udara, dan tempat ramai lainnya.

## 4. *Public Relations*

Seorang *Public Relations* memiliki peran yang cukup penting dalam kegiatan promosi pariwisata. Bentuk kegiatan public relations tersebut seperti *press release*, *press demonstrations*, yaitu menampilkan suatu pertunjukan di muka media massa untuk



di publikasi, *press conference*, *familiarization visits*, yaitu suatu perjalanan yang bertujuan untuk memperkenalkan lebih jauh terkait daerah tertentu, *exhibitions*, *inauguration flight*, yaitu peresmian pertama dari daerah wisata, dan dokumentasi travel.

#### 5. Event

Event adalah suatu acara yang di dalamnya harus ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Secara luas, *event* merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan setiap hari, setiap bulan atau setiap tahun oleh sebuah organisasi dengan menghadirkan orang tertentu ke suatu tempat, dengan tujuan memberikan suatu informasi atau pengalaman dan tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara (Kennedy, 2003:3).

## 1.2 EVALUASI PROMOSI

Menurut Tayipnaps (2000:59), tujuan dari evaluasi adalah:

- a. Sebagai tanggung jawab rutin yang bertujuan memberikan informasi untuk kebijakan yang lengkap dari yang sudah ada.
- b. Memberikan informasi kepada *stakeholder*

Adapun jenis evaluasi menurut Suharto (2006: 157-158) antara lain:

- a. Evaluasi pada tahap perencanaan, adalah evaluasi yang dilakukan selama tahap perencanaan suatu program untuk menentukan skala prioritas.

- b. Evaluasi pada tahap pelaksanaan, adalah evaluasi yang dilakukannya analisa untuk mengukur tingkat kemajuan pengimplementasian rencana.
- c. Evaluasi pasca pelaksanaan, berfungsi untuk mengevaluasi hasil dari pelaksanaan program, apakah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif yang menggambarkan peristiwa serta tidak mencari hubungan antar variabel. Penelitian jenis ini merupakan suatu penelitian yang menjabarkan data bersifat deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

Menurut Nazir (1988: 63) dalam Buku Contoh Metode Penelitian, metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah aktual.

Tujuan dari penelitian deskriptif antara lain:

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

### **1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Kutai Kartanegara

### **1.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Moh. Nazir, 1988:234). Menurut Imani Nur Rachmawati dalam jurnalnya yang berjudul “Pengumpulan data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara”, wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Adapun kriteria informan yang sekiranya dapat memberikan informasi yang *valid* adalah sebagai berikut:

- 1) Pihak yang memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi program promosi Dinas Pariwisata Kab. Kutai Kartanegara, yakni Seksi Promosi Dinas Pariwisata Kab. Kutai Kartanegara.
- 2) Wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kab. Kutai Kartanegara

b. Dokumen

Mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kab. Kutai Kartanegara terkait kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan, sampai bagaimana promosi tersebut memberikan hasil. Dokumen-dokumen tersebut seperti arsip, koran, data statistik, dsb.

### 1.3 Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengolahan data yang berdasarkan pada hasil observasi terhadap responden dan hasil wawancara responden terkait bagaimana responden merekonstruksi pesan dalam suatu tayangan sinetron. Data tersebut akan dianalisis dengan metode deskriptif-kualitatif berdasarkan langkah analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Hubermans, antara lain:

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai studi deskriptif yaitu dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*In-depth Interview*), pengamatan langsung atau observasi dan studi dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

a. Reduksi data

Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data-data yang ada pada data yang relevan atau sesuai dengan permasalahan penelitian.

b. Penyajian data

Yaitu penyusunan data-data yang telah diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, secara

sederhana sehingga mudah dipahami biasanya dalam bentuk teks naratif. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman yang didapat dari penyajian data tersebut.

c. Kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan penelitian (Miles dan Huberman, 1992:16-20)

#### **1.4 Validitas Data**

Kegiatan ini dilakukan guna menguji keabsahan data dari penelitian, dengan cara mengukur validitas data, maka data yang didapat dalam penelitian ini dapat dipastikan kebenaran atau keabsahannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas data dengan teknik triangulasi. Triangulasi dengan sumber adalah membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331)

#### **1.5 Interview Guide**

**Informan Kunci: Humas Dinas Pariwisata Kab. Kukar**

**Fokus Pertanyaan: Promosi**

1. Bagaimana proses perencanaan program promosi pariwisata?
2. Bagaimana Dinas Pariwisata menentukan target sasaran promosi?
3. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata?
4. Bagaimana proses perancangan pembuatan *promotion materials*?
5. Apakah Dinas Pariwisata memiliki program yang dikhususkan untuk menjalankan kegiatan promosi?
6. Instrumen / *tools* apa saja yang digunakan oleh Dinas Pariwisata untuk merealisasikan kegiatan promosi pariwisata?
7. Berapa anggaran Dinas Pariwisata dalam program promosi pariwisata?
8. Berapa anggaran Dinas Pariwisata dalam program promosi pariwisata?
9. Apakah anggaran untuk promosi 100% berasal dari dana pemerintah setempat?
10. Seberapa efektif upaya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata?
11. Apakah peningkatan jumlah wisatawan signifikan selama kegiatan promosi diberlakukan?
12. Apakah kegiatan promosi pariwisata Dinas Pariwisata Kukar yang dilakukan pada tahun 2018 tersebut berhasil?
13. Bagaimana mengukur tingkat keberhasilan dari suatu program promosi pariwisata?

**Informan Utama: Wisatawan DTW Kutai Kartanegara**

**Fokus Pertanyaan: Promosi**

1. Darimana wisatawan mengetahui informasi terkait DTW yang dikunjungi selama kegiatan wisata?

2. Apakah anda pernah mendengar / melihat upaya promosi DTW Kukar di media massa seperti televisi, Koran, radio, majalah, dsb?
3. Apakah pesan dari informasi tersebut menarik?
4. Apakah promosi tersebut yang membuat anda memiliki keinginan untuk mengunjungi DTW tersebut?
5. Apakah media promosi tersebut mudah untuk didapat?

**Fokus Pertanyaan: Daya Tarik Wisata (DTW)**

6. Apakah anda merasa objek wisata yang ada di Kukar menarik?
7. Apakah anda tau, bahwa Kukar merupakan destinasi wisata dengan sejarah kesultanan tertua?
8. Mana yang lebih menarik untuk anda? Objek wisata modern yang ada di Kukar, atau objek wisata sejarah?
9. Selama di Kukar, objek wisata apa saja yang sudah anda kunjungi?

**Fokus Pertanyaan: Evaluasi**

10. Menurut anda, apakah upaya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kukar sudah efektif?
11. Jika belum, apa saran anda untuk Dinas Pariwisata agar kegiatan promosi pariwisata ini dapat lebih efektif?



12. Setelah melakukan kegiatan wisata di Kukar, menurut anda hal apa yang paling melekat dari daerah ini?
13. Apakah anda akan merekomendasikan Kukar sebagai destinasi wisata yang bernilai historis kepada orang lain?
14. Apakah anda memiliki rencana untuk melakukan wisata ke daerah Kukar lagi?