

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki 34 provinsi yang setiap provinsinya memiliki keindahan dan keunikannya tersendiri dalam bidang pariwisatanya untuk dikunjungi oleh para pelancong lokal maupun mancanegara. Pariwisata menurut WTO, yang dikutip oleh Priansa, 2017 mengatakan bahwa : *“The activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes”* (Richardson & Flicker, 2004).

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu daerah di Indonesia yang pariwisatanya wajib untuk dikunjungi, Daerah Istimewa Yogyakarta diberikan ke Istimewaan dari seluruh provinsi yang ada di Indonesia karena merupakan daerah yang setingkat dengan Provinsi di Indonesia tetapi sistem pemerintahannya masih menggunakan Kesultanan dan Kadipaten Paku Alaman. DIY terletak di bagian tengah-selatan Pulau Jawa, secara geografis terletak pada 7 33’-8 12’ Lintang Selatan dan 110 00’-110 50’ Bujur Timur, dengan luas 3.185,80 km. Secara administratif terdiri dari 1 kota dan 4 kabupaten, 78 kecamatan dan 438 kelurahan/desa (Buku Statistik Kepariwisata 2018 Dinas Pariwisata DIY).

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki budaya dan sejarah jawa yang kental. Budaya dan sejarah jawa yang kental ini membuat banyak turis tertarik untuk datang ke Yogyakarta, bukan hanya sekedar melancong saja tetapi

mereka juga belajar budaya dan sejarah yang dianggap berharga. Banyak *Event* ataupun pertunjukan-pertunjukan seni budaya yang disuguhkan. Pertunjukan-pertunjukan itu lah yang menjadi daya tarik tersendiri di Yogyakarta.

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara ke DIY Tahun 2014-2018

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara & Nusantara
2014	254.213	3.091.967	3.346.180
2015	308.485	3.813.720	4.122.205
2016	355.313	4.194.261	4.549.574
2017	397.951	4.831.347	5.229.298
2018	416.372	5.272.719	5.689.091

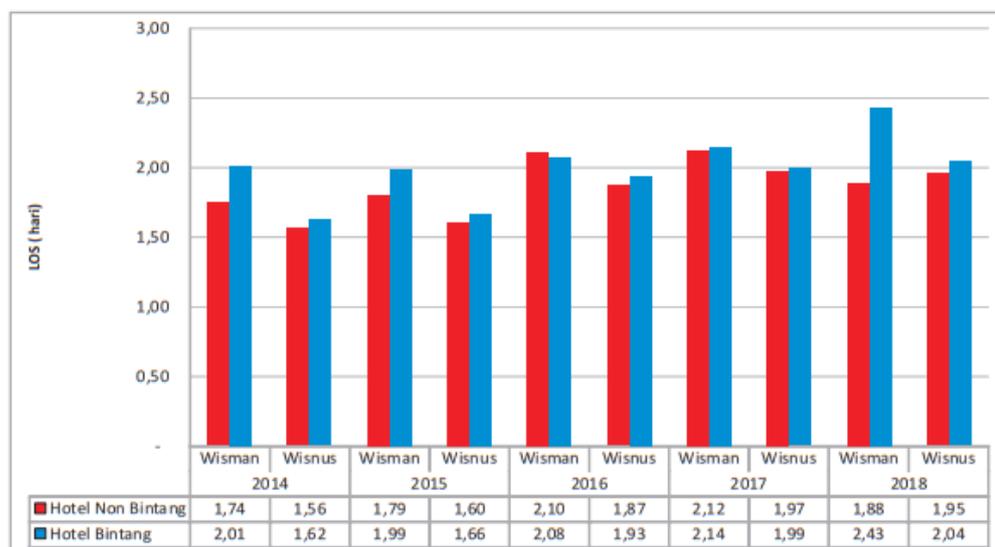
Sumber : Tabel Data Olahan Peneliti & Buku Statistik Pariwisata

Tahun 2018 Dinas Pariwisata DIY

Tabel diatas menggambarkan perkembangan jumlah wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan nusantara dari tahun 2014-2018. Destinasi wisata DIY masih diminati oleh wisawatan nusantara hal tersebut dapat terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 4.831.347 orang sedangkan pada tahun 2018 kunjungan wisatawan nusantara bertambah sebanyak 441.372 orang (naik 9,14 %), sehingga pada tahun 2018 jumlah wisatawan nusantara telah mencapai 4.831.347 orang dan telah melebihi

target indikator kinerja tahun 2018. Pelaksanaan promosi yang dilakukan dengan cara menyelenggarakan pameran serta promosi di dalam negeri dengan menggunakan teknologi informasi, yaitu website <http://visitingjogja.com>, yang dapat memberikan hasil positif bagi pertumbuhan wisatawan domestik. Saat ini posisi website <http://visitingjogja.com> telah berhasil menjadi acuan bagi wisatawan nusantara dalam mencari informasi event atau kegiatan wisata yang akan berlangsung (Sumber : LKJIP Dinas Pariwisata DIY tahun 2018).

Grafik 1.1. Jumlah Lama Tinggal Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara di DIY Tahun 2014-2018



4 Statistik Kepariwisata 2018

Sumber : Buku Statistik Pariwisata Tahun 2018 Dinas Pariwisata DIY

Namun, walaupun jumlah wisatawan meningkat sebanyak 9,14 %, dari tahun sebelumnya tetapi masa lama tinggal wisatawan di Yogyakarta

masih terbilang relatif rendah. Rata-rata lama tinggal wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara hanya sekitar 1-2 hari saja. Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan jumlah lama tinggal wisatawan di Yogyakarta. Lama tinggal wisatawan dilihat dari berapa lama wisatawan menginap di hotel non bintang dan hotel berbintang yang ada di Yogyakarta. Jika dilihat pada grafik diatas terlihat bahwa dari tahun ke tahun lama tinggal wisatawan mengalami ketidakstabilan. Target jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang menggunakan jasa akomodasi pada tahun 2018 sebesar 433.400 wisatawan, sedangkan realisasi kunjungan wisatawan mancanegara di DIY sebesar 416.374 wisatawan, meleset dari target sebesar 17.026 wisatawan.

Realisasi kunjungan wisatawan mancanegara yang tidak mencapai target lebih diakibatkan oleh terjadinya bencana alam yang terjadi di sepanjang tahun 2018. Pada bulan Agustus tahun 2018 terjadi gempa bumi 7.0 SR di Lombok dan menyebabkan 100.000 wisatawan dari luar negeri membatalkan kedatangannya ke Indonesia, dan 80.000 wisatawan mancanegara yang membatalkan kedatangannya ke Bali. Kedatangan wisatawan mancanegara ke DIY sebagian besar datang melalui pintu masuk Bandara I Gusti Ngurah Rai Denpasar, Bali, sehingga pembatalan kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali, juga mengakibatkan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY (Sumber : <https://travel.kompas.com/read/2018/11/27/210500927/target-kunjungan->

wisman-ke-indonesia-tahun-2018-meleset?page=all. Diakses tanggal 2 Desember 2019. Pukul 23:11)

Tabel 1.2. Capaian Indikator *Length of Stay* Tahun 2019

No.	Indikator	Satuan	Baseline (2016/2017)	2019			Target Akhir Renstra (2022)	Capaian s/d 2019 terhadap 2022 (%)
				Target	Capain	Realisasi (%)		
1.	LoS wisatawan mancanegara dan nusantara tahun n	Hari	2.05	2.14	2.15	100.46	2.45	87.75

Sumber : LKJIP Dinas Pariwisata DIY tahun 2019

Jika dilihat dari data terbaru tahun 2019 pada tabel diatas dapat digambarkan capain *Length of Stay* wisatawan dari tahun ke tahun sudah sesuai dengan target yang diharapkan namun peningkatannya hanya sedikit. Hal inilah yang menjadikan tantangan tersendiri bagi Dinas Pariwisata untuk menciptakan strategi baru mendongkrak angka *Length of Stay* wisatawan mancanagera maupun wisatawan nusantara.

Faktor yang bisa mempengaruhi ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah dan memperpanjang lama tinggal wisatawan di suatu daerah tujuan wisata yaitu adanya sebuah atraksi atau *Event*, fasilitas yang memadai, mudahnya aksesibilitas, dan yang terakhir yaitu tersedianya layanan tambahan (Cunduk, 2013).

Salah satu strategi promosi Dinas Pariwisata DIY untuk menarik wisatawan agar memperpanjang masa tinggalnya di Yogyakarta baik dari wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, yaitu dengan cara

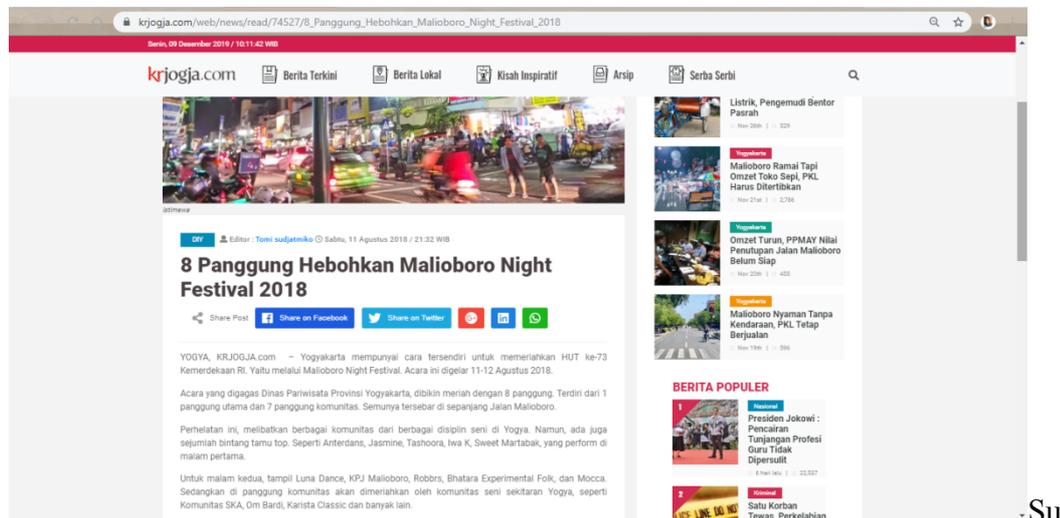
menggelar *Event* Malioboro Night Festival. Malioboro Night Festival adalah salah satu *Event* atau kegiatan yang berkonsepkan festival dengan tujuan untuk merayakan kawasan Malioboro sebagai ikon tempat wisata budaya unggulan di kota Yogyakarta.

Alasan peneliti memilih untuk meneliti strategi promosi *Event* Malioboro Night Festival Tahun 2018 karena dalam mempromosikan *Event* ini Dinas Pariwisata DIY memanfaatkan akun-akun *buzzer* yang ada di platform media sosial sehingga mampu menjangkau audiens yang *milennial*.

Dinas Pariwisata DIY juga selalu berhasil mencapai target dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan lama tinggal wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara, terlihat pada Tabel 1.1. Perkembangan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara ke DIY Tahun 2014-2018 dan Gambar 1.2 Grafik Perkembangan lama tinggal wisatawan di kota Yogyakarta pada tahun 2014 sampai 2018 mengalami peningkatan.

Selain itu, banyak pemberitaan positif dari media *offline* maupun *online* menjadi salah satu indikator suksesnya penyelenggaraan *event* Malioboro Night Festival tahun 2018. Hal ini kuat hubungannya dengan strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY untuk menarik audiens *event* Malioboro Night Festival tahun 2018.

Gambar 1.2. Pemberitaan Media Online tentang Malioboro Night Festival Tahun 2018 “Regeneration”



mber:

https://krjogja.com/web/news/read/74527/8_Panggung_Hebohkan_Malioboro_Night_Festival_2018. Diakses tanggal 2 Desember 2019 pukul 19:20 WIB

Penyelenggaraan *Event* Malioboro Night Festival tahun 2018 ini sedikit berbeda dari tahun sebelumnya. Mengusung tema 'Regeneration' dengan maksud seniman-seniman yang sudah lama mampu terus bergerak mengikuti zaman, sehingga tidak kalah dengan seniman-seniman muda zaman sekarang. *Event* Malioboro Night Festival tahun 2018 diadakan selama dua hari pada tanggal 11-12 Agustus 2018 di Kawasan Jalan Malioboro hingga ke Monumen Serangan Oemom Sebelas Maret. Berikut adalah penjelasan dari Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata DIY, L.S Don Charles tentang tema 'Regeneration' yang diusung pada *Event* Malioboro Night Festival tahun 2018 :

“Regenerasi itu karena kita sudah mementaskan di Malioboro beberapa kali. Jadi kita ingin selalu punya pilihan baru atau *fresh* disetiap penampilan. Makannya kita mengemasnya menjadi regenerasi. Regenerasi itu dalam arti bahwa seniman-seniman yang lama itu sudah mulai bergerak, penampilan mereka sudah berkembang mengikuti zaman”. (L.S Don Charles, Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata DIY. Hasil Wawancara Pra Survey pada tanggal 26 November 2019)

Tema *Regeneration* juga merupakan satu strategi untuk memperkuat *brand* wisata Yogyakarta sebagai *City of Culture*. Menurut Deputi Pemasaran Kemenpar I Gde Pitana yang dilansir dari suaramerdeka.com mengatakan, “Melalui festival ini saya berharap bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara. Termasuk lama tinggal wisatawan di Yogyakarta. Dengan *Event* yang mengusung tema *Regeneration* ini, wisatawan yang berkunjung pun semakin sadar terhadap Yogyakarta yang didaulat sebagai destinasi wisata yang penuh geliat seni dan budaya.”

Perbandingan *Event* Malioboro Night Festival dengan *Event* festival lain, yaitu *Event* lain seperti Merapi Night Festival hanya ingin menambah daya kunjung wisatawan saja tidak memperpanjang masa lama tinggal wisatawan di Yogyakarta. Beda halnya dengan *Event* Malioboro Night Festival diharapkan mampu memperpanjang masa lama tinggal wisatawan dengan menjanjikan para wisatawan yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menikmati secara keseluruhan wajah dari Kota Yogyakarta pada malam hari.

Wisatawan mancanegara maupun nusantara yang datang ke kawasan Malioboro akan disugahi dengan penampilan seni maupun budaya disepanjang kawasan Jalan Malioboro. Seperti yang kita ketahui masyarakat Yogyakarta sangat peduli dalam menjaga kelestarian kebudayaannya sendiri. Berikut adalah penjelasan tentang *Event* ini dari Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata DIY :

“*Event* ini berangkat dari malioboro yang menjadi ikonnya Jogja itu harus juga mempunyai *Event* yang bisa dilaksanakan secara rutin atau tahunan. Jadi kita ingin membuat malioboro memiliki *Event* atau kegiatan yang menjadi sebuah ikon. Dan dipicu permasalahan capaian lama tinggal di jogja itu masih terbilang rendah”. (L.S Don Charles, Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata DIY. Hasil Wawancara Pra Survey pada tanggal 26 November 2019)

Dipilihnya kawasan malioboro sebagai tempat diselenggarakannya *Event* ini karena Kawasan Malioboro merupakan suatu tempat wisata ikonik dan legendaris. di Kota Yogyakarta. Kawasan Malioboro banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Kawasan Malioboro akan memanjakan para wisatawan dari berbagai aktivitas belanja, mulai dari bentuk aktivitas tradisional sampai dengan aktivitas belanja modern. Berbagai macam cederamata dan kerajinan bisa didapatkan para wisatawan jika berkunjung ke kawasan malioboro. Kawasan Malioboro tidak pernah sepi dari pengunjung baik dari dalam maupun luar kota Yogyakarta. (<https://www.njogja.co.id/kota-yogyakarta/malioboro-yogyakarta/>. Diakses tanggal 13 November 2019 Pukul 13.48 WIB).

Dinas Pariwisata DIY sangat berharap agar kegiatan ini dapat memberikan dampak terhadap citra positif DIY sebagai kota budaya dan wisata yang pada akhirnya meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat umumnya.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah diteliti sebagai salah satu tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti :

1. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Arie Wibowo dengan judul Strategi Promosi *Event* Namaste Festival dan dimuat dalam Jurnal Visi Komunikasi Volume 14, No. 02, Bulan November 2015. Dalam penelitiannya, Arie mengatakan bahwa strategi promosi yang telah digunakan oleh Namaste Festival organizer mengintegrasikan beberapa kegiatan promosi seperti pemasaran *online*, *pre-Event road show*, promosi penjualan, periklanan (media cetak dan televisi) & publisitas. Hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa strategi promosi yang telah digunakan memiliki peran penting untuk menarik pengunjung untuk berpartisipasi dalam acara tersebut.
2. Penelitian terdahulu yang selanjutnya yaitu dilakukan oleh Mohammad Syaiful Junianto 2019 dengan judul Strategi Promosi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko dalam Menginduksi Peningkatan Jumlah Pengunjung Candi Borobudur Melalui *Event* Himbara Borobudur Symphony Tahun 2018, strategi promosi yang dilakukan PT TWC BPRB sudah sesuai dan memberi dampak positif. Keberhasilan dalam melaksanakan *Event* serta keberhasilan dalam

kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan perencanaan yang matang dan pemilihan sarana promosi yang dapat menjangkau sasaran dengan cukup baik sehingga adanya peningkatan pengunjung, walaupun pada pasca *Event* kurangnya evaluasi yang hanya terpaku pada evaluasi jalannya *Event* saja dan mengesampingkan evaluasi terhadap kegiatan strategi promosi yang dilakukan.

3. Ridha Tri Haryatun 2019 dalam tulisannya yang berjudul Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Wisatawan Melalui *Event* Tour De Prambanan Tahun 2018 menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman menggunakan *Event* sebagai media promosi destinasi wisata Sleman. Kategori *Event* yang dijadikan media promosi destinasi wisata yaitu *leasure Event* dan *cultural Event*, dimana pada kategori *leasure Event* merupakan *Event* berbasis keolahragaan atau sport tourism yaitu menggabungkan wisata dengan olahraga, dan pada kategori *cultural Event* yaitu merupakan *Event* menggabungkan wisata sekaligus memperkenalkan budaya daerah setempat. Hasil strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah wisatawan melalui *Event sport tourism Tour de Prambanan 2018* membawa pengaruh besar terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Sleman.

Perbedaan dari tiga penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti oleh peneliti yaitu pada objek yang akan diteliti. Peneliti akan berfokus pada strategi promosi Dinas Pariwisata DIY terhadap *Event* Malioboro Night

Festival pada tahun 2018 dalam mengupayakan peningkatan jumlah lama tinggal wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu penelitian sebelumnya hanya berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan nusantara saja tidak untuk wisatawan mancanegara. Tiga jenis penelitian terdahulu ini akan menjadi referensi dan pembanding pada penelitian peneliti yang berjudul “Strategi Promosi Dinas Pariwisata DIY dalam Upaya Meningkatkan *Length Of Stay* Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kegiatan Promosi *Event* Malioboro Night Festival Tahun 2018).”

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi Promosi Dinas Pariwisata DIY dalam Upaya Meningkatkan *Length Of Stay* Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kegiatan Promosi *Event* Malioboro Night Festival Tahun 2018).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti akan merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu “Bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam Upaya Meningkatkan *Length of Stay* Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui kegiatan promosi *Event* Malioboro Night Festival Tahun 2018?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam upaya meningkatkan *length of stay* wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui kegiatan promosi *Event Malioboro Night Festival* tahun 2018.
2. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam upaya meningkatkan *length of stay* wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui kegiatan promosi *Event Malioboro Night Festival* tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran berupa referensi tentang Strategi Promosi *Event* untuk penelitian selanjutnya serta diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Manfaat praktis
Penelitian ini diharapkan mampu digunakan untuk memberikan masukan serta saran kepada Dinas Pariwisata DIY mengenai kurang dan lebihnya dalam penerapan strategi promosi yang sudah dijalankan melalui *Event Malioboro Night Festival* dalam upaya meningkatkan *Length Of Stay* Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989). Promosi adalah upaya-upaya sesuatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar mereka mau membeli (Winardi, 1992). Menurut M. Dale Beckman C.s. yang dikutip oleh Winardi, 1992 dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) mengatakan promosi ialah sebagai fungsi untuk memberikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi keputusan konsumen. Strategi promosi merupakan elemen kunci ke dua pada strategi pemasaran secara menyeluruh. Jika disimpulkan strategi promosi merupakan tindakan yang digunakan upaya untuk mempengaruhi para calon konsumen agar mereka terpengaruh dan ingin membeli barang atau jasa tersebut.

Promosi tidak dapat meminta orang-orang untuk melakukan hal yang tidak diinginkan oleh mereka, tetapi menstimulasi permintaan dengan cara menghubungkan produk-produk dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para calon konsumen. Permintaan distimulasi melalui promosi yang ditujukan ke upaya untuk mencapai ketiga sasaran promotional. Ketiga sasaran promotional tersebut ialah :

- a. Memberitahu kepada para calon konsumen tentang keberadaan sebuah produk atau jasa dan kemampuan-kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan serta keinginannya,

- b. Mengingat para konsumen sekarang dan para konsumen masa lalu tentang adanya produk atau jasa yang bersangkutan secara berlanjut dan beraneka macam peranannya.
- c. Mempersuasi para calon konsumen untuk menarik kesimpulan bahwa kemampuan-kemampuan memenuhi kebutuhan produk tersebut menyebabkan bahwa produk itu perlu dibeli.

1.1. Tahapan Strategi Promosi

Penetapan strategi merupakan langkah penting yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi. Dengan adanya promosi yang direncanakan dengan baik, tujuan untuk menarik minat calon peserta dan mendatangkan pengunjung atau pembeli yang sesuai dapat dipenuhi (Kusuma, 2018).

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam strategi promosi menurut Tjiptono, 2003 :

1. Mengidentifikasi target audiens

Tahapan promosi bermula dengan mengidentifikasi target audiens yang ingin dituju. Audiens bisa saja terdiri dari konsumen yang memiliki potensi atau pengguna pada saat ini, mereka yang mengambil keputusan pembelian, atau yang mempengaruhinya. Audiens bisa perorangan, kelompok, masyarakat tertentu ataupun masyarakat umum. Target audiens akan sangat mempengaruhi

keputusan komunikator tentang apa yang akan diungkapkan, cara untuk mengungkapkannya, waktu dan tempat untuk mengungkapkannya, serta orang yang akan mengungkapkannya.

2. Menetapkan tujuan promosi

Setelah target audiens ditetapkan, tahap selanjutnya ialah menetapkan tujuan promosi. Pemasar/komunikator harus bisa memutuskan tanggapan apa yang diharapkan dari audiens. Komunikator mungkin saja menginginkan tanggapan yang kognitif, afektif, atau konatif. Dengan arti komunikator ingin mempengaruhi pikiran, mengubah sikap, atau mendorong konsumen untuk bertindak.

3. Merancang pesan

Setelah menetapkan tujuan promosi, tahap selanjutnya ialah merancang pesan yang efektif. Agar bisa merancang pesan yang efektif, pesan tersebut harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangun minat (*interest*), memicu hasrat (*desire*), dan menggiatkan tindakan (*action*), semua hal tersebut biasa disebut model AIDA. Dalam merancang pesan, komunikator hendaknya memperhatikan tiga permasalahan ini yaitu isi pesan, struktur pesan dan format pesan.

4. Memilih Saluran Komunikasi atau Media

Ada dua jenis saluran komunikasi atau media, yaitu saluran komunikasi langsung dan saluran komunikasi tidak langsung. Pada saluran komunikasi langsung, pelaku komunikasinya bisa dua orang atau lebih saling berkomunikasi secara langsung. Dapat berupa tatap muka, melalui sambungan telepon, ataupun melalui surat.

Saluran komunikasi langsung merupakan saluran atau media yang sangat efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan feedback secara langsung. Sedangkan jika saluran komunikasi tidak langsung ialah media pembawa pesan tanpa *feedback*. Saluran ini berupa media (media cetak, media siaran, dan media pamer), suasana (lingkungan), dan peristiwa (*Event*, sebuah pertunjukan yang ditampilkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada target audiens).

5. Memilih Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang tepat dan dapat dipercaya biasanya akan lebih persuasif. Ada tiga faktor yang bisa menjadikan dapat dipercaya, yaitu ahli, dapat dipercaya, dan disukai. Tidak menutup kemungkinan bahwa sumber pesan yang paling dipercaya merupakan mereka yang memiliki nilai tinggi dalam ketiga faktor tersebut.

6. Mengumpulkan *Feedback*

Komunikator perlu mengukur dampak pesan terhadap tingkah laku konsumen seperti jumlah orang yang dapat dipengaruhi, membicarakan pesan dengan pihak lain, atau mengunjungi. *Feedback* pada komunikasi pemasaran dapat dijadikan saran bagi program promosi.

7. Menentukan anggaran promosi

Untuk menentukan seberapa banyak anggaran promosi yang harus dipersiapkan, perusahaan atau instansi harus mengaplikasikan metode-metode pada penentuan jumlah anggaran untuk promosi, metode itu meliputi: metode keterjangkauan, metode presentase penjualan, metode keseimbangan kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

8. Menyusun bauran promosi (iklan, promosi penjualan, PR dan organisasi penjualan).

Setelah menentukan anggaran promosi, pihak perusahaan/instansi harus memadukan sarana promosi dengan cermat dalam bauran promosi yang terpadu. Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan bauran promosi, yaitu meliputi jenis produk atau pasar, strategi mendorong (*push strategy*) atau strategi menarik (*pull strategy*), tahap kesiapan konsumen, dan tahapan daur hidup produk.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi (*Promotional Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program (Swastha & Irawan, 2005). Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), *Personal Selling*, Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (Tjiptono, 2003). Berikut adalah penjelasannya :

a. Periklanan (*Advertising*)

Adalah sebuah bentuk promosi yang bersifat “impersonal” dan ia meliputi aktivitas mentransmisi pesan-pesan standar kepada sejumlah besar penerima pesan yang dijadikan sasaran (Winardi, 1989). Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu alat promosi yang populer. Menurut Shimp (2003), terdapat beberapa tujuan periklanan yang mempunyai empat fungsi utama yaitu *Informing* (memberikan informasi), *Persuading* (membujuk), *Reminding* (mengingat), *Add-ing Value* (memberikan tambahan nilai) yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi), yaitu membuat konsumen sadar akan merek, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (membujuk), yaitu iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
 3. *Reminding* (mengingat), yaitu iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
 4. *Adding-value* (memberi nilai tambah), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaranpenawaran mereka yaitu berupa inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah yang dibeli dari pelanggan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen atau audiens. Promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai (Tjiptono, 2003). Pengelompokan tersebut ialah :

1. *Costumer promotion*, yaitu penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importis untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Bussines promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan

dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih

banyak kepada pelanggan lama, dan ‘mendidik’ pelanggan.

c. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara pelaku yang berkepentingan dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2003).

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi, penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intilijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Ada tiga sifat dari Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang pertama, yaitu kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya

daripada iklan. Yang kedua, *offguard* yakni PR dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Yang terakhir, *dramatization* yaitu PR yang memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu (Tjiptono, 2003).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi (Tjiptono, 2003).

3. **Stratetgi Promosi *Event***

3.1 ***Event***

Event diartikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal yang penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2017). Menurut Noor dalam bukunya yang berjudul “Manajemen *Event*” mengatakan bahwa *Event* memiliki beberapa karakteristik karena dari setiap penyelenggaraan *Event* harus memiliki ciri tersendiri. Karakteristik *Event* tersebut ialah, keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana pelayanan, dan interaksi personal.

Event yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi: *mega-event*, *hallmark event* dan *major event*. *Event* yang dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaranya, biasanya berupa *event public*, *event seni*, festival, *event pariwisata*, dan *event bisnis* atau *corporate event*.

a. *Mega Event*

Merupakan *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggara, dan informasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media.

b. *Hallmark Event*

Hallmark event identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah kota atau daerah. *Hallmark event* mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar tentunya secara ekonomi akan meningkatkan pendapatan masyarakat selama *event* diselenggarakan.

c. *Major Event*

Merupakan *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi yang signifikan. *Event* jenis ini biasanya berupa kegiatan yang berlangsung rutin secara tahunan, seperti kejuaraan *tennis grand slam* yang diselenggarakan sepanjang tahun di kota-kota besar dunia.

d. Cultural Event

Tidak hanya *event* olahraga saja yang dapat dikategorikan sebagai *major event*, tetapi jenis *event* lain, seperti *event* kebudayaan atau *culture event* dapat juga dikategorikan sebagai *major event*. Festival budaya memiliki karakteristik tersendiri. Rolfe dan South East Arts dalam Bowlin dkk (2003) membagi *Event* budaya menjadi tujuh karakteristik, yaitu :

1. High Profile general celebration of the arts

Event yang telah tersusun dalam agenda yang jelas, memiliki tujuan dengan pencapaian standar yang tinggi, menarik media untuk meliput dan menayangkan secara luas, serta mampu menghasilkan pendapatan tinggi.

2. Festival untuk memperingati tempat-tempat tertentu

Festival diselenggarakan dengan tujuan mengumpulkan orang dari daerah yang bersangkutan mulai dari daerah kecil hingga kota besar untuk turut serta mengambil bagian dalam festival tersebut.

3. Art-form Festival

Festival ini menampilkan hasil seni kepada pengunjung dan pada saat yang sama dapat seni kepada pengunjung dan pada saat yang sama dapat dilakukan diskusi, atau latihan singkat tentang seni.

4. *Celebration of Work by a Community of Inteterest*

Festival ini diselenggarakan oleh orang-orang dengan keterarikan khusus, misalnya penyelenggaraan oleh kelompok wanita, anak muda atau orang berkebutuhan khusus yang biasanya berbentuk *workshop*.

5. *Calendar*

Perayaan yang bersifat religi dan kebudayaan biasanya diselenggarakan berdasarkan tanggal atau waktu tertentu dari satu kepercayaan tertentu.

6. Festival Seni Amatir

Banyak festival diselenggarakan oleh *organizer* yang masih relative kecil, tetapi mampu menarik pengunjung dalam jumlah yang besar. Hal ini tentunya baik karena akan menjadi kompetisi untuk selalu menyelenggarakan *Event* yang baik.

7. *Commercial Music Festivals*

Jenis *Event* yang sering diselenggarakan karena sangat populer dan mampu menarik minat pengunjung.

e. *Event* Bisnis

Event bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan perusahaan atau instansi. Ciri dari *event* bisnis adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Jenis *event*

bisnis ialah meeting, incentive, conference, dan exhibition atau lebih dikenal dengan istilah MICE.

f. *Sport Event*

Sport Event yang berkembang di dunia saat ini memiliki beragam tingkatan dengan beragam skala *Event*, mulai level daerah, wilayah, regional bahkan internasional. Jenis *sport Event* yang mampu menarik minat pengunjung untuk hadir dalam skala besar seperti *olimpiade, world cup, formula one, tour de france, grand slam tennis championship*.

g. Festival

Festival merupakan *Event* yang sangat khas dengan budaya dalam masyarakat. Festival merupakan *Event* yang dimiliki oleh sekelompok orang yang mengusung kekuatan khusus, spirit, pengetahuan dan peningkatan adat kekeluargaan. *Event* jenis ini berkembang dari budaya biasanya membolehkan masyarakat dan pengunjung untuk terlibat langsung dalam kreasi yang diselenggarakan.

Perkembangan *Event* jenis festival lebih sering pada kegiatan festival musik. Festival musik yang diselenggarakan banyak menyedot jumlah pengunjung yang besar, melibatkan banyak musikus dalam satu waktu penyelenggaraan dan memberikan dampak ekonomi yang besar pula baik pada penyelenggara maupun pada daerah dilaksanakannya festival.

h. *Personal Event*

Merupakan *Event* yang diselenggarakan untuk kepentingan pribadi, misalnya penyelenggaraan reuni keluarga, arisan, pesta ulang tahun, atau resepsi pernikahan. *Personal Event* menjadi penting karena setiap *Event* yang diselenggarakan harus memiliki nilai tersendiri, unik dan tidak sama dengan sejenis lainnya.

Tabel 1.3. Dampak Positif dan Negatif dari *Event*

NO.	Dampak Positif	Dampak Negatif
SOSIAL DAN BUDAYA		
1.	Pertukaran Pengalaman	Isolasi dan manipulasi masyarakat
2.	Penguatan Tradisi	Citra negative terhadap masyarakat
3.	Menyebarkan budaya	Kehilangan identitas dan keaslian suatu daerah
LINGKUNGAN		
1.	Perbaikan lingkungan/area baru	Kerusakan lingkungan
2.	Menjadikan lingkungan yang baik sebagai model bagi tempat penyelenggaraan lain	Kerusakan situs bersejarah
3.	Peningkatan transportasi dan telekomunikasi	Kemacetan lalu lintas
POLITIK		
1.	Promosi untuk investasi	Resiko kegagalan dari <i>Event</i>
2.	Kebersamaan sosial secara intenasional	Kehilangan kepemilikan dan control terhadap masyarakat
3.	Peningkatan kemampuan penyelenggara	Rusakanya reputasi
PARIWISATA DAN EKONOMI		
1.	Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan	Masyarakat hanya mengandalkan kegiatan pariwisata saja untuk peningkatan ekonomi
2.	Peningkatan waktu lama tinggal wisatawan	Eksplorasi daerah
3.	Peningkatan pendapatan	Harga dan biaya yang tidak tetap

Sumber : Buku Manajemen *Event* (Noor, 2017)

Untuk mencapai jumlah pengunjung atau partisipan yang sesuai dengan target yang sudah ditetapkan, diperlukan perencanaan promosi yang matang dan hati-hati sehingga bisa dilakukan secara efektif yang dimulai dari penyusunan jadwal promosi, menentukan media promosi yang tepat untuk mempromosikan *Event* pada target audiens yang dituju sehingga lebih mudah untuk mempengaruhi target audiens untuk menghadiri *Event*.

3.2. Tahapan Promosi *Event*

Untuk mencapai *Event* yang sukses diperlukan perencanaan promosi yang efektif. Promosi *Event* merupakan bagian yang sangat penting untuk penyelenggaraan *Event* karena akan berhubungan dengan jumlah pengunjung atau peserta pada *Event* yang diselenggarakan. Berikut adalah tahapan untuk menghasilkan promosi *Event* yang efektif dapat dilakukan menurut Any Noor (2017) :

1. Menentukan Target Pasar

Target pasar *Event* ialah orang atau kelompok tertentu yang dibidik untuk datang ke sebuah *Event*, meskipun pada kenyataannya banyak target pasar yang tidak hadir pada *Event* yang diselenggarakan tetapi mereka melihat *Event* tersebut melalui media. Target pasar *Event* harus diidentifikasi sejak awal, salah satunya dengan cara mengetahui dari mana mereka berasal. Banyak *Event* diselenggarakan mampu menarik pengunjung dari berbagai kalangan, tetapi tidak sedikit juga *Event* diselenggarakan hanya menarik sebagian kelompok tertentu. Efektifitas

dalam mempromosikan *Event* akan tercapai apabila *Event organizer* dapat mengetahui dengan pasti karakteristik target disetiap lokasi dimana mereka tinggal. Dua hal penting yang dapat mempengaruhi target pasar datang ke *Event* ialah pemasaran yang efektif dan opini seseorang dalam mempengaruhi calon pengunjung untuk hadir pada *Event*.

2. Mempengaruhi Target Pasar

Berbagai cara dapat meningkatkan perhatian target pasar pada *Event* sehingga membuat pengunjung keberhasilan promosi *Event*. Cara mempengaruhi target pasar dapat dilakukan dengan cara:

- a. Mengetahui kebiasaan konsumsi media
 - b. Mengetahui tokoh yang digemari atau tokoh yang dapat mempengaruhi target pasar untuk mengunjungi *Event* tersebut.
 - c. Tawarkan keuntungan apa saja yang didapat ketika mengunjungi *Event* tersebut.
- ## 3. Pemasaran *Event*
- a. Percetakan : tiket, poster, brosur, *leaflet*, map pengunjung
 - b. Pemasaran langsung: kunjungan menemui target, memasarkan *Event* melalui EO, agen dan surat menyurat
 - c. Advertensi : Pemberitaan di majalah, media cetak, penyangan melalui TV dan radio
 - d. Pembuatan *Website*, *CR-ROM*, atau *guide book*
 - e. *Press kit*, spanduk, dan umbul – umbul.

Waktu yang tepat untuk mempromosikan *Event* dengan memulai publikasi atau promosi sebuah gelaran *Event*, perlu diatur dengan strategi sedemikian rupa agar tepat sasaran pasar. Promosi terlalu dini maupun yang terlalu singkat kadang justru menjadikan *Event* sepi dari peminat (Kimpling, 2007).

- a. Pemberitaan Media Cetak
 1. Materi tulisan pers I : mengenai visi, misi, penampil, info tiket, dan sponsor *Event*.
 2. Materi tulisan pers II : Beredar H-12, berisi tentang hal yang lebih spesifik tentang penampil.
 3. Materi tulisan pers III : Dimuat H-8, berisi tentang profil masing – masing penampil.
 4. Materi tulisan pers III : Beredar H-5, dengan materi detail acara.
 5. Materi tulisan Pers V: Beredar pada H-3, berisi tentang animo masyarakat, atau keistimewaan *Event*.
 6. Materi tulisan Pers VI : Beredar H-2 atau 1 acara. Berisi tentang hasil press conference.
- b. Iklan Media Cetak

Penting untuk melakukan dialog kepada pemilik media untuk mendapatkan tata letak iklan yang strategis. Penempatan halaman iklan iklan *Event* yang kurang tepat akan berakibat kurang efektifnya daya promosi iklan tersebut. Arahkan iklan pada halaman rubric hiburan, dan dihalaman ganjil (sudut pandang kanan dari mata pembaca). Pemasangan iklan dapat dilakukan H - 12 acara.

- c. Iklan Radio

Waktu pemasangan iklan radio yang paling efektif yaitu H-12 sebelum acara diselenggarakan, dengan minimal 5 kali spot per-hari dengan perkiraan durasi baca kurang dari 60 detik.

- d. Penyebaran Leaflet dan Poster

Penyebaran media promosi melalui leaflet dan poster ini ditentukan oleh dua faktor, yaitu waktu dan tempat. Waktu yang paling efektif untuk menyebarkan *leaflet* dan poster yaitu H-12 sebelum acara akan diselenggarakan, dengan periode per 3 hari dengan penempatan yang strategis yang sesuai dengan target sasaran.

e. Pemasangan Spanduk / Billboard

Jangka waktu untuk pemasangan spanduk/Billboard yang paling ideal adalah 12 hari, hal ini dapat dilakukan penyewaan dengan *advertising agency*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang dialami (Creswell, 1998).

Metode deskriptif dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi tentang suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan cara mendeskripsikan *variable* yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur

pemecah masalah yang akan diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagai mana adanya. Dari uraian –uraian diatas, Nawawi (2003) menyimpulkan bahwa ciri-ciri pokok metode deskriptif sebagai berikut :

- a. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat ini) atau masalah-masalah yang bersifat aktual.
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional yang adekuat.

Metode ini tidak terbatas pada pengumpulan dan menyusun data, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data itu. Dalam penelitian ini, metode deskriptif membantu dalam mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata DIY dalam upaya meningkatkan *Length Of Stay* wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui kegiatan promosi *Event Malioboro Night Festival Tahun 2018*.

2. Objek dan Informan Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada Strategi Promosi *Event* “Malioboro Night Festival” dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam Upaya Meningkatkan *Length of Stay* Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018. Informan yang menjadi narasumber

dalam proses wawancara yang akan dilakukan adalah orang – orang yang memiliki pengetahuan informasi yang akan diteliti. Pihak yang diwawancarai antara lain,

- a. Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata DIY, yaitu Bapak LS. Don Charles yang mana peneliti akan mendapatkan informasi secara lengkap tentang strategi promosi yang digunakan dalam mempromosikan *Event* Malioboro Night Festival tahun 2018.
- b. *Art Director Jaran Art Space* yaitu, Bapak Iqbal Tuwasikal yang terlibat secara penuh sebagai yang membantu mengatur promosi *Event* Malioboro Night Festival tahun 2018
- c. Wisatawan yang terlibat dalam Malioboro Night Festival tahun 2018 yaitu, seseorang yang terlibat secara penuh sebagai audiens dalam rangkaian rangkaian *Event* Malioboro Night Festival tahun 2018.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang beralamat di Jl. Janti No.4, Karang Janbe, Banguntapan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198

4. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data dari sumber penelitian dengan masalah yang akan diteliti, ialah :

- a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara mendalam (*Indepth Interview*) adalah salah satu dari sekian teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan sumber informan yang diwawancarai, dan dapat juga secara tidak langsung. Pertanyaan dalam wawancara mendalam pada umumnya disampaikan secara spontanitas atau tidak terstruktur dengan pedoman yang telah di sediakan.

Tujuan utama wawancara mendalam (*Indepth Interview*) ialah untuk dapat menyajikan interaksi secara *realtime* dengan suatu objek tertentu seperti pribadi, peristiwa, aktivitas, perasaan, motivasi, persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan seseorang dan sebagainya.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingi mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dalam jumlah respondennya sedikit atau kecil. (Ardial, 2014).

Teknik pengumpulan data melalui wawancara ini akan mengajukan pertanyaan langsung atau melalui tatap muka kepada *keyperson* yang ada di Dinas Pariwisata DIY, seperti kepala seksi bidang Promosi Dinas Pariwisata DIY serta pihak-pihak yang terlibat langsung dalam *Event* “Malioboro Night Festival” Tahun

2018 ini. Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. Dengan memilih narasumber yang ahli dalam bidangnya saja yang mampu menunjang data penelitian.

b. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi ialah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek (Herdiansyah, 2014).

Menurut Moelong (2008) ada dua bentuk dokumen yang dapat dijadikan bahan dalam studi dokumentasi, antara lain :

1. Dokumen Pribadi

Adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaannya. Tujuan dari studi dokumen pribadi adalah untuk memperoleh sudut pandang yang orisinal dari kejadian atau situasi nyata yang pernah dialami oleh subjek secara langsung disertai dengan situasi social yang melingkupinya dan bagaimana subjek mengartikan kejadian dan situasi tersebut. Terdapat tiga dokumen pribadi yang umum digunakan peneliti kualitatif untuk dianalisis, yaitu catatan harian (*diary*), surat pribadi, dan autobiografi (Herdiansyah, 2014).

2. Dokumen Resmi

Dokumen resmi dibagi menjadi dua kategori, yaitu dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal dapat berupa catatan, seperti memo, pengumuman instruksi, aturan suatu lembaga, sistem yang diberlakukan, hasil notulensi rapat keputusan pimpinan, dan lain sebagainya. Dokumen eksternal dapat berupa bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, seperti majalah, koran, bulletin, surat pernyataan, dan lain sebagainya (Moelong, 2008). Dokumen resmi dipandang mampu memberikan gambaran mengenai aktivitas, keterlibatan individu pada suatu komunitas tertentu dalam *setting* sosial (Herdiansyah, 2014).

Dalam penelitian ini, membutuhkan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung serta melengkapi perolehan data. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu buku kegiatan program, dokumen dan foto – foto tentang *Event Malioboro Night Festival 2018*. Selain itu, Peneliti juga akan menggunakan penelusuran data – data *online* melalui media internet sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri atau orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Huberman dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” (Sugiyono, 2017) yaitu:

a. Pengumpulan data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial atau objek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi. Dalam penelitian ini, maka sumber pengumpulan data yang dimaksud berkaitan dengan sumber dari Dinas Pariwisata DIY, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan *Event Malioboro Night Festival* tahun 2018.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Setelah pengumpulan data tahap selanjutnya ialah reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam penelitian ini, reduksi data yang akan dilakukan dengan cara menyeleksi data – data yang berkaitan dengan strategi promosi *Event Malioboro Night Festival* tahun 2018 dalam upaya meningkatkan *length of stay* wisatawan di DIY.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi tahap selanjutnya ialah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan dilakukannya penyajian data akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Pada tahap penyajian data dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang telah diterapkan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam mengupayakan menarik wisatawan agar memperpanjang masa lama tinggalnya di Yogyakarta.

d. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap yang terakhir dalam menganalisis data menurut Miles and Huberman ialah penarikan kesimpulan/verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Pada tahap terakhir ini, peneliti akan menyimpulkan dan memverifikasi bagaimana strategi promosi yang telah diterapkan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam mengupayakan menarik wisatawan agar memperpanjang masa lama tinggalnya di Yogyakarta dari berbagai sumber yang telah didapatkan.

6. Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2017). Untuk melakukan uji validitas data, teknik yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Permassanty dan Muntiani (2018), uji validitas dengan triangulasi yakni dengan membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan, membandingkan informasi yang dikatakan

narasumber didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, dan membandingkan.

Teknis triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Penelitian ini nantinya akan menggunakan triangulasi dengan sumber data yang penjelasannya sebagai berikut :

a. Triangulasi dengan Sumber Data

Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan satu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan (paton, 1987):

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini peneliti akan mencoba menggabungkan dan membandingkan data dari berbagai sumber yang sudah didapatkan untuk dilihat kevalidannya. Peneliti menganggap data yang ditemukan sudah valid jika informasi yang didapatkan dari berbagai sumber tentang strategi promosi *Event* Malioboro Night Festival tahun 2018 yang tidak mempunyai perbedaan yang tidak terlalu jauh.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari penelitian yang berjudul Strategi Promosi Dinas Pariwisata DIY dalam Upaya Meningkatkan *Length Of Stay* Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kegiatan Promosi *Event* Malioboro Night Festival Tahun 2018) adalah sebagai berikut :

BAB I

Bab I ini berisikan pendahuluan yang akan membahas tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

Bab II ini berisi tentang gambaran umum atau profil dari objek penelitian yaitu Dinas Pariwisata DIY dan sedikit membahas tentang *Event* Malioboro Night Festival tahun 2018.

BAB III

Bab III berisi tentang pembahasan strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY pada *Event* Malioboro Night Festival tahun 2018. Selain itu, peneliti juga akan membahas mengenai analisis dari data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data serta teori yang sudah ditulis pada bab I.

BAB IV

Bab IV ini adalah penutup yaitu berisikan kesimpulan dan saran yang akan peneliti tulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan

LAMPIRAN

Pada lampiran ini berisikan interview guide sebagai bukti wawancara serta dokumen untuk menguatkan pembahasan yang peneliti tulis.