

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki keanekaragaman sumber daya alam dan manusia yang dapat menjadi modal awal dan pendorong kemajuan sebuah negara. Bahkan secara geografis Indonesia terletak di jalur strategis karena diapit dua benua dan dua samudera, hal ini berpengaruh dalam banyak hal, salah satunya kondisi sosial dan budaya negeri ini yang berbeda-beda antara daerah, suku dan kepulauan lainya. Kemajemukan ini menciptakan beragam rupa sosial; masyarakat multicultural; berbagai etnik, ragam bahasa dan corak budaya tersendiri. Ditambah dengan kekayaan panorama alam khas negara tropis sehingga dalam kacamata pariwisata Indonesia sangatlah potensial.

Dilansir dari *Kememparekraf.go.id*, Arief Yahya Menteri pariwisata mengatakan bahwa pariwisata merupakan sektor industri yang diproyeksikan menjadi inti perekonomian dalam menstimulus pertumbuhan ekonomi. Industri ini juga diharapkan jadi penyumbang devisa terbesar untuk lima tahun kedepan. Hingga saat ini bahkan kepariwisataan telah ditetapkan sebagai sector unggulan yang mendorong sektor lainya agar tetap tumbuh, hingga memicu daya saing negara dalam persaingan antar bangsa-bangsa menentukan posisi mereka dalam putaran ekonomi *global*. Dengan keanekaragaman destinasi wisata, serta beragam budaya bukan tidak mungkin kepariwisataan akan menjadi andalan baru bagi pemasukan negara, bahkan perputaran dana sektor industri pariwisata kini telah

melampaui CPO (*Crude Palm Oil*) atau minyak sawit mentah. Dengan fakta ini jelas menasbihkan Indonesia sebagai negara dengan daya tarik pariwisata potensial, pariwisata negeri ini diharapkan dapat menjadi penopang perekonomian negara secara luas. (<http://www.kemenparekraf.go.id/index.php/post/siaran-pers-pariwisata-diproyksikan-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-lima-tahun-ke-depan> di akses pada 22 April 2020).

Pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 19 tahun 1990 mengenai kepariwisataan, mendefinisikan wisata sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang mendatangi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, mengembangkan pribadi atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi.

Menurut istilah pariwisata ialah aktivitas melaksanakan darmawisata dengan tujuan memperoleh kenikmatan, mencari kelegaan (kesenangan), mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga ataupun rehat, menunaikan tugas, berziarah, serta lain halnya. Menurut definisi yang luas, pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan ataupun kelompok, sebagai usaha mencari penyeimbang ataupun keserasian serta kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, serta ilmu (Spillane, 1991: 20-21).

Sementara itu Fandeli (1995:37) pariwisata merupakan keseluruhan yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obyek daya tarik wisata, dan juga usaha- usaha yang terikat lainnya. Pariwisata suatu aktivitas berpergian dari satu

lokasi ke tempat tujuan lain di luar tempat tinggalnya, dengan maksud bukan untuk mencari nafkah, melainkan untuk menciptakan kembali kebugaran fisik maupun psikis sehingga dapat berprestasi kembali.

Sebagai sektor penting dalam menunjang perolehan devisa dan pembangunan negara, pariwisata tentu saja memiliki peranan utama dalam memastikan pertumbuhan ekonomi bangsa, seperti sektor ketenagakerjaan, sektor pembangunan dan sektor vital lainnya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Pendit (1999: 35) pariwisata ialah salah satu kategori industri baru yang dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup dan menstimulasi sektor- sektor produktivitas yang lain. Berikutnya, sebagai sektor kompleks yang meliputi industri- industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan tangan serta cinderamata bahkan penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri.

Sektor pariwisata sebagai model industri baru akan berhasil jika semua komponen strategis yang berkaitan dengan ketersediaan komoditas pendukung kepariwisataan seperti transportasi, akomodasi, hiburan, jasa-jasa dan lain sebagainya saling berkesinambungan, sehingga ketersediaan faktor penunjang dan pendukung sektor pariwisata tersebut dapat terlaksana, harapannya jika industri pariwisata naik, akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi maupun ketersediaan tenaga kerja. Di tahun 2018, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2018 lalu, mencapai 15 juta wisatawan lebih dan berkontribusi terhadap

peningkatan devisa negara sebesar 229 triliun rupiah dari target awal 223 triliun, serta dapat membuka lapangan pekerjaan sebanyak 12,7 juta pekerja baru di seluruh Indonesia. (Sumber: Laporan Akuntabilitas Kemenpar tahun 2018).

Sebagai industri yang terus berkembang pariwisata telah menggerakkan kehidupan masyarakat secara luas, kepariwisataan juga menjadi jembatan menuju kesejahteraan bagi banyak orang, karena melalui kepariwisataan, memungkinkan terciptanya arus perdagangan seperti kuliner, jasa, penginapan dan souvenir yang menjadikan terjadinya perputaran ekonomi. Sudah seharusnya sektor ini secara serius dikelola dengan berkesinambungan, sehingga menciptakan sistem kerja pariwisata yang baik, hingga dapat mendorong perputaran roda ekonomi secara luas, maka dari itu pengembangan sektor pariwisata tentunya diperlukan, untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan fasilitas penunjang sehingga dapat menarik dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Menurut Simanjuntak dkk, (2017:10-11) Sistem kerja pariwisata akan maksimal jika mempertimbangkan beberapa faktor penunjang kepariwisataan antara lain, faktor *demand* (pasar), *transport*, *supply* (produk), dan *marketing* (pemasaran). Faktor pasar atau pemasaran sangat penting untuk dicermati karena menentukan maju mundurnya potensi pariwisata. Jika prospek dari faktor pasar peluangnya bagus, maka secara otomatis pariwisata akan maju dan berkembang sangat pesat. Faktor transport juga sangat dibutuhkan untuk melihat ketertarikan daerah wisata, apalagi jika potensi daerah tersebut masih kurang terekplorasi dan kurang dilakukan kegiatan promosi.

Faktor lainnya yang perlu diperhatikan adalah *marketing* atau pemasaran, banyak masyarakat yang tidak tahu akan keindahan yang dapat dijadikan objek wisata di suatu daerah tertentu karena kurangnya promosi sebagai salah satu cara memasarkannya.

Aktivitas kepariwisataan ternyata juga berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan wilayah setingkat provinsi yang ada di Indonesia, menjadi satu-satunya provinsi yang tetap mempertahankan sistem pemerintahan kerajaan (monarki) serta diakui, dalam tatanannya DIY dipimpin oleh seorang Raja (Sultan) yang memiliki gelar Hamengkubuwana, setingkat Gubernur jika merujuk pada strata pemerintahan yang berlaku saat ini. Dalam sejarahnya Yogyakarta merupakan hasil peleburan Kesultanan Yogyakarta dan Negara Kadipaten Pakualaman. Saat ini DIY dibagi menjadi empat kabupaten dan satu kota, antara lain: Kab. Gunung Kidul, Kab. Bantul, Kab. Kulon Progo, Kab. Sleman dan Kota Yogyakarta yang menjadi Ibukota, masing-masing wilayah ini juga memiliki ciri khas tersendiri, tidak hanya menyajikan panorama alam.

Menyuguhkan begitu banyak warisan tradisi serta kebudayaan yang masih dilestarikan hingga saat ini, dengan begitu banyak potensi yang ada, tidak heran jika Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu *leading sector* (sektor unggulan) Indonesia dalam menghasilkan pemasukan dari sektor pariwisata

dikarenakan banyaknya kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan asal mancanegara yang datang ke Indonesia khususnya DIY. Beberapa faktor diatas menjadi alasan mengapa Yogyakarta menjadi daerah tujuan wisata kedua paling populer bagi para pelancong di Indonesia setelah Provinsi Bali. (<https://www.indonesia.travel/gb/en/destinations/java/yogyakarta> diakses pada 18 Februari 2020).

Sleman merupakan Daerah Tingkat II (dua) atau Kabupaten yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), secara geografis wilayah Kabupaten Sleman berbatasan langsung dengan Kabupaten dan Kota di Daerah Istimewa Yogyakarta serta sebagian kecil Provinsi Jawa Tengah, misal sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Boyolali, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Klaten, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kulon Progo, serta Kabupaten Magelang dan sebelah selatan berbatasan dengan Kota Yogya, Kabupaten Bantul dan Kabupaten Gunung Kidul. Satu yang menarik, Kabupaten Sleman ternyata memiliki indeks daya saing pariwisata yang terbilang baik di Indonesia, ditopang dengan berbagai sumber daya yang melimpah Kabupaten dengan luas wilayah 57.482 Ha atau 574,82Km² atau sekitar 18% dari luas keseluruhan Daerah Istimewa Yogyakarta sekitar (3.185,80Km²) jelas memiliki beragam destinasi unggulan seperti Taman Nasional Gunung Merapi, Objek wisata buatan, serta peninggalan Candi-Candi yang ada di Kabupaten Sleman. (<http://www.slemankab.go.id/profil-kabupaten-sleman/geografi/letak-dan-luas-wilayah> diakses pada 18 Februari 2020).

Hal itu juga diperkuat oleh data yang dirilis Kemenpar, Kabupaten Sleman menduduki peringkat kedua setelah Kota Denpasar dalam Indeks Pariwisata Indonesia pada tahun 2016 lalu. Pencapaian pada tahun itu ternyata tidak dapat dipertahankan, berselang satu tahun Kab. Sleman justru turun ke posisi empat, tergeser Kota Surabaya dan Kota Batam bahkan pada 2018 lalu Kabupaten Sleman hanya menempati posisi ketujuh, secara garis besar hasil ini memang menunjukkan adanya penurunan, namun selama kurun waktu tiga tahun itu, Kabupaten Sleman tetap masuk jajaran sepuluh besar dari 100 Kota dan Kabupaten yang dinilai oleh Kementerian Pariwisata. Di bawah ini penulis sajikan data tabel peringkat Indeks Pariwisata Indonesia tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Menjadi pertimbangan bagi penulis tidak melampirkan peringkat IPI tahun 2019, karena hingga kuartal I (satu) tahun 2020 ini peringkat Indeks Pariwisata Indonesia untuk tahun tersebut belum dirilis oleh Kementerian Pariwisata Indonesia.

Tabel 1.1 Peringkat Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) Tahun 2016 s/d 2018

NO	KABUPATEN	PERINGKAT INDEKS PARIWISATA INDONESIA (IPI)		
		2016	2017	2018
1.	Kabupaten Sleman	1. Kota Denpasar (3,94)	1. Kota Denpasar (3,81)	1. Banyuwangi (3,53)
		2. Sleman (3,90)	2. Surabaya (3,74)	2. Garut (3,50)
		3. Surabaya (3,87)	3. Kota Batam (3,73)	3. Kota Medan (3,49)
		4. Kota Batam (3,84)	4. Sleman (3,72)	4. Bandung (3,48)
		5. Bandung (3,66)	5. Semarang (3,59)	5. Semarang (3,33)
				6. Kab. Bandung (3,32)
				7. Sleman (3,30)

Sumber: (<https://www.kemenpar.go.id/post/indeks-pariwisata-indonesia-ipi-2018> diakses pada 18 Februari 2020).

Berdasarkan tabel 1.1, setiap tahunnya jumlah pengunjung wisata di Kabupaten Sleman terus menunjukkan kenaikan secara signifikan. Peningkatan tersebut tidak luput dari strategi *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* dalam mempromosikan semua potensi wisata dan sumber daya yang ada di Sleman, begitu banyak pilihan model wisata yang dapat dipilih serta diperuntukan bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Beragam wisata ini dapat dengan mudah ditemukan seperti wisata alam, wisata budaya, wisata bencana, wisata belanja, wisata kuliner hingga *event* yang bertemakan *sport tourism* kini menjadi daya tarik tersendiri di Kabupaten Sleman yang dihadirkan oleh *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman*. Tak jarang Dispar Sleman juga menggandeng komunitas sebagai pelaksana *event* yang dihelat.

**Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan tahun
2012 s/d 2019 Kabupaten Sleman**

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kab. Sleman Sebelum Adanya Sport Tourism	
		Wisatawan	Persentase
1.	2012	3.418.254	4,29%
2.	2013	3.613.577	5,71%
3.	2014	4.162.542	15,20%
4.	2015	5.057.032	21,49%
5.	2016	6.038.723	19,41%
6.	2017	7.226.595	19,67%
7.	2018	8.531.738	18,06%
Jumlah Kunjungan Wisatawan Kab. Sleman Sesudah Adanya Sport Tourism			
8.	2019	10.357.000	21,40%
Jumlah		48.405.461	100%

Sumber: (Buku Statistik Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman tahun 2019)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Sleman sebenarnya mengalami penurunan terhadap peningkatan wisatawan pada tahun 2015, bisa ditinjau dari data wisatawan tahun 2014-2016 di Kabupaten Sleman pada tabel 1.2 tahun 2016 hanya meningkat sebanyak 0,194,123 wisatawan, jika dibandingkan pada tahun sebelumnya 2015 yang menunjukkan peningkatan signifikan yaitu sebanyak 0,214,890 wisatawan dari jumlah wisatawan tahun 2014 sebanyak 4.162.542 menjadi 5.057.032 bahkan kenaikan pada tahun 2015 ini juga masih lebih baik dari tahun 2019 lalu, yang meningkat 0,213,937 atau bertambah 1.825.262 dari jumlah wisatawan tahun 2018 menjadi 10.357.000 wisatawan. Penurunan tersebut menjadi sebuah masalah sekaligus pekerjaan rumah bagi *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* untuk kembali meningkatkan minat wisatawan sebaik tahun sebelumnya.

Hal ini tentu lekat dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, seperti halnya peluncuran *branding Sleman, The Living Culture, Part of Jogja* oleh *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* pada tahun 2017 yang harapannya dapat memberikan dampak positif, serta menguatkan kembali sektor pariwisata di Kabupaten Sleman, selain itu banyak juga kegiatan promosi yang gencar dilakukan seperti pemanfaatan media cetak, televisi, radio, iklan luar ruang, penggunaan media sosial, hingga menyelenggarakan *event* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sleman. Begitu banyak pilihan tempat wisata di Kabupaten Sleman yang dapat dipilih dan diperuntukan bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Beragam destinasi wisata ini dapat dengan mudah ditemukan seperti wisata alam, wisata budaya, wisata bencana, wisata belanja, wisata kuliner bahkan wisata yang bertemakan *sport tourism* kini menjadi daya tarik tersendiri di Kabupaten Sleman yang dihadirkan oleh *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman*.

Sport tourism merupakan kegiatan yang menggabungkan olahraga dengan aktivitas wisata, dengan adanya *event* semacam ini *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* mencoba mengemas sebuah strategi promosi untuk meningkatkan minat wisatawan datang ke Kabupaten Sleman, melalui sebuah *event* olahraga, terlebih aktivitas olahraga yang berhubungan erat dengan pola hidup sehat seperti ini sedang menjadi tren, misal: jalan sehat, lari, bersepeda, hiking dan sebagainya. *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* dapat dengan jeli melihat peluang di sektor ini, setidaknya sejak tahun 2017 lalu, *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* mulai mengembangkan pariwisata berbasis *sport tourism* sebagai salah satu potensi unggulan yang ada di Kabupaten Sleman selain wisata budaya dan alam.

Ada beberapa *event sport tourism* yang sudah berjalan di Sleman antara lain: Jogja International Heritage Walk; Sleman Temple Run; Tour De Prambanan; Le Velo de Garuda dan baru-baru ini *event Volcano Run* yang pertama kali diadakan tahun 2019 lalu.

Dalam penyelenggaraan pertama ini, jumlah peserta yang mengikuti gelaran *event Volcano Run 2019* kurang lebih sebanyak 2.750 peserta dengan angka sebesar itu jelas melewati target yang dicanangkan oleh *Dinas Pariwisata Sleman* serta

pihak Ubur-ubur lari yaitu 1.500 peserta, itu saja ada penambahan kuota peserta sebanyak 250 orang mengingat begitu besar antusiasme peserta *event* ini baik berasal dari dalam Yogyakarta dan luar daerah. Perhelatan *Volcano Run 2019* juga menarik minat sejumlah peserta dari mancanegara, setidaknya ada beberapa pelari yang berasal dari Kanada, Malaysia, Singapura, Thailand ikut berpartisipasi. Kebanyakan peserta datang dari berbagai komunitas *Runners* yang ada di Yogyakarta, Solo, Magelang, Semarang, Bandung, Jakarta dan beberapa kota di Jawa Tengah, Jawa Timur dan Jabar. Mereka ini mendaftar secara kolektif melalui komunitas-komunitas seperti Playon Jogja, Playon Alkid, JB Playon, Bantul Runners, Magelang Runners, Semarang Runners, Klaten Runners, Bogor Runners, Fake Runners, KEKL Runners, RIOT Indonesia, bjb Runners, Purworejo Runners, Solo Runners, JBL Orange Squad id, Telkom Runners, Rest Runners Jakarta, Patria Run Blitar, Free Runners Bandung, BNI Life Runners, Playon Ambyar, Run For Revenue, dan lain-lain.

Gambar 1.1 Antusiasme Peserta Volcano Run 2019



(Sumber: https://www.instagram.com/p/BvEhO_pIPTD/?utm_source=ig_web_copy_link diakses pada 22 Juni 2020).

Gambar 1.2 Pemberian Medali Dan Hadiah Peserta Volcano Run 2019



(Sumber: <https://www.volcano-run.com/> diakses pada 15 Februari 2020).

Museum Gunungapi Merapi dipilih sebagai lokasi penyelenggaraan *event*, karena letaknya yang berada di kawasan wisata terpadu Kaliurang yang merupakan salah satu destinasi wisata tersohor di Yogyakarta yang berada di lereng Gunung Merapi yang menjadi ciri khas Kabupaten Sleman, sehingga akan sangat memudahkan bagi peserta, terlebih pula lokasinya sangat memadai untuk melakukan *event* skala besar dengan beragam ekshibisi potensi daerah.

Adapun tujuan yang ingin dicapai Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dan pihak kedua komunitas Ubur-ubur lari dalam penyelenggaraan *event Volcano Run* ini adalah sebagai sarana promosi wisata yang ada di kawasan wisata terpadu Kaliurang, *event* ini juga menjadi sarana bagi *runners* untuk mengasah kemampuan, dan secara umum *event* ini diselenggarakan untuk menstimulus kunjungan wisatawan di Kabupaten Sleman sekaligus menjadi sebuah inovasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan objek wisata yang

masih kurang dikenal seperti Museum Gunungapi Merapi, sehingga kedepanya menjadi destinasi wisata yang diketahui oleh wisatawan nasional maupun mancanegara yang datang, secara utuh *event* ini juga hendak mengangkat potensi wisata olahraga yang sedang naik daun di Indonesia, serta menjadikan Kabupaten Sleman sebagai destinasi *sport tourism* yang dikenal. Peningkatan wisatawan dari tahun ke tahun tentunya tidak lepas dari peran pemerintah daerah, instansi terkait serta kesinambungan yang tercipta antara masyarakat, dalam hal ini peran *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* dalam usahanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan dalam negeri dan wisatawan mancanegara.

Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman tentunya memiliki tanggung jawab terhadap perencanaan, pembuat peraturan, pengembangan kawasan wisata serta pembinaan kepada seluruh pelaku industri pariwisata yang ada di Kabupaten Sleman. Dalam menjalankan tugas pokoknya khususnya digelar *event* Volcano Run lalu, pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman pastinya mempunyai rencana yang tepat untuk menyukseskan pengembangan dan promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata yang datang ke Kabupaten Sleman. *Event* ini sekaligus mempertegas komitmen dan upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Sleman untuk terus mendorong roda perekonomian melalui pengoptimalan industri pariwisata yang ada di Kabupaten Sleman.

Untuk menunjang penelitian ini, penulis melakukan observasi terhadap beberapa penelitian yang lebih dulu ada, terlebih penelitian yang membahas strategi promosi. Penulis mengambil beberapa rujukan penelitian dengan tema

sama, seperti yang dikerjakan peneliti saat ini, adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi promosi yang pernah dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizma Al Fisha Praningtyas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Promosi Tempat Wisata Kabupaten Sleman Melalui Event Sleman Temple Run 2016 Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Pada penelitian ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman menggunakan bauran promosi, seperti iklan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Namun dari segi penggunaan bauran promosi Dispar Sleman masih belum maksimal dan tidak sesuai pada segmentasinya, kemudian Dinas Pariwisata Sleman juga tidak melakukan media promosi monitoring, sehingga tidak dapat melakukan evaluasi media. *Event* ini sebagai media promosi juga cukup efektif partisipan yang melebihi target, serta berdampak positif ke peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Candi Prambanan.

Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan pada objek yang diteliti yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, serta fokus pada *event* olahraga yang ada di Kabupaten Sleman, dengan itu rasanya penulis akan menggunakan penelitian terdahulu ini sebagai acuan dalam melakukan penelitian saat ini.

Lantas pada tahun 2012 juga terdapat penelitian mengenai strategi promosi pariwisata pada jurnal KANAL, Vol. 1. No. 1, oleh Nur Maghfirah Aesthetika dengan judul “Strategi Promosi Wisata Pulau Bawean Melalui *event* Festival Molod Bawean”. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwasanya *event* ini

menggunakan beberapa bauran promosi diantaranya dengan melakukan personal selling, iklan, dan press release. Sebagai media mempromosikan potensi wisata pulau Bawean, promosi wisata melalui event ini dirasa sebagai media promosi yang efektif. Akan tetapi dalam pelaksanaannya masih memiliki banyak kekurangan seperti, keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ada pada objeknya. Objek dari penelitian terdahulu dan penelitian ini ialah Event Festival Molod di pulau Bawean, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Dan penelitian milik Rizma Al Fisha Praningtyas 2017 dengan judul “*Strategi Promosi Tempat Wisata Kabupaten Sleman Melalui Event Sleman Temple Run (STR) 2016 Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung*”. Hasil dari penelitian ini menyatakan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman melalui tahap *pra event*, yaitu melalui bauran.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Reza Listiawan, dengan judul “*Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Siak Dalam Mempromosikan Kesenian Budaya Melayu Melalui Kegiatan Siak Bermadah*”. Dimuat dalam jurnal JOM FISIP Vol. 3 No. 2 tahun 2016. Hasil penelitian ini menemukan bahwa, strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten siak menggunakan beberapa bauran promosi seperti iklan, serta promosi *event* melalui struktural dan membina hubungan baik dengan masyarakat (Public relations). Namun dalam segi promosi masih banyak terdapat kekurangan

karena *event* Siak Bermadah terbatas pada iklan media cetak, penggunaan media internet dan elektronik bahkan belum maksimal.

Peneliti menjadikan penelitian terdahulu ini sebagai salah satu rujukan penulisan karena kesamaan pada objek penelitiannya yaitu promosi *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* melalui sebuah *event*, yang berbeda pada penelitian ini ialah hasilnya, *event* ini diselenggarakan dalam upaya melestarikan, pengembangan serta menyadarkan masyarakat Kabupaten Siak akan warisan budaya daerahnya.

Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yang sudah penulis uraikan di atas adalah pada penelitian ini penulis memfokuskan *event sport tourism Volcano Run* tahun 2019 sebagai media promosi pariwisata Kabupaten Sleman. Maka dengan itu penulis mengangkat penelitian dengan judul “*Event Volcano Run 2019 Sebagai Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Tahun 2019*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Melalui *Event Volcano Run 2019*?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti sebagai berikut:

Mendeskripsikan *Event Volcano Run 2019* sebagai strategi promosi *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* meningkatkan minat wisatawan di Kabupaten Sleman pada tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah penerangan serta mempunyai andil dalam perkembangan ilmu komunikasi khususnya berkenaan pelaksanaan promosi wisata menggunakan sebuah *event*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif serta menghasilkan penelitian yang dapat dijadikan masukan yang membangun dan menjadikan bahan evaluasi kepada *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* dalam meningkatkan penyelenggaraan *event* ini, terlebih dalam proses promosi yang dilakukan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya strategi promosi melalui *event* dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

E. Kajian Teori

Dalam penelitian ini, penulis membahas bagaimana *event* menjadi sebuah aktivitas promosi yang digunakan *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* dalam

meningkatkan minat wisatawan datang. Salah satu unsur terpenting dalam penelitian yang dijadikan pendukung berpikir penulis ialah teori, untuk itu penulis menggunakan beberapa teori sebagai berikut:

1. Pariwisata

2.1. Definisi Pariwisata

Menurut H. Kodhyat (1998:4) pariwisata yakni perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sesaat, dilaksanakan oleh perorangan atau kelompok, sebagai upaya menemukan keseimbangan ataupun keharmonisan dan keselarasan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan pengetahuan. Sementara dalam Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 ialah segala aspek yang berkaitan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Sedangkan Heriawan (2004), pariwisata merupakan serangkaian aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh perorangan, keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan karena alasan pekerjaan atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula. Hal tersebut memiliki dua elemen penting, yaitu perjalanan dan tinggal sementara waktu di tempat tujuan dengan berbagai kegiatan berwisatanya. Menurut Yoeti dalam (Ri'aeni, 2015: 190) mengungkapkan bahwa, Pariwisata (*tourism*) merupakan sebuah perjalanan yang dilaksanakan sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, yang tidak memiliki maksud tujuan untuk berbisnis (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata

untuk menikmati darmawisata tersebut, untuk rekreasi serta bertamasya atau memenuhi keinginan yang beranekaragam.

Berdasarkan Undang-Undang nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata ialah bermacam-macam kegiatan wisata yang didukung fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. (Undang-Undang Kepariwisata No.10 tahun 2009). Pariwisata sejatinya tidak akan bisa dilepaskan dari pelakunya, yaitu wisatawan. Kata wisatawan (*Tourist*) mengacu kepada “orang”, yang mengandung makna secara umum, wisatawan menjadi bagian dari “pelancong (*Traveller*)” dan “pengunjung (*Visitor*)”.

Sementara itu, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan sementara tanpa menetap untuk menikmati objek wisata dan bersenang-senang semata-mata guna menikmati kegiatan pertamasyaan serta rekreasi (pemanfaatan waktu luang untuk istirahat, santai dan bersenang-senang; mengembalikan dan meningkatkan kesegaran dan kesehatan jasmani dan rohani sebagai akibat dari aktivitas pekerjaan sehari-hari) atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam.

Berdasarkan sifat perjalanan, tempat dimana perjalanan dilakukan, Gitapati dalam (Riswanto dan Rian, 2018: 151) menggolongkan wisatawan sebagai berikut:

1. *Foregin Tourism* (wisatawan asal luar negeri), orang luar negeri yang melakukan perjalanan wisata, memasuki negara lain yang bukan negara

dimana mereka berasal. Wisatawan asal luar negeri biasa disebut juga wisatawan mancanegara.

2. *Domestic Foreign Tourist*, merupakan orang asing yang berada/berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara dan melakukan perjalanan wisata di negara dimana dia tinggal. Misalnya, atlet sepakbola asal luar negeri yang bekerja di sini, ketika musim kompetisi libur ia tidak pulang ke negara asalnya tetapi justru melakukan perjalanan, berwisata di negara bekerja saat ini.
3. *Domestic Tourist*, merupakan sebutan untuk wisatawan yang berasal dari dalam negeri.
4. *Business Tourist*, merupakan perorangan atau grup yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan berwisata akan tetapi setelah agenda bisnis selesai ia akan melakukan perjalanan wisata sebagai pilihan sekunder.
5. *Common Interest Tourist* merupakan wisatawan yang berpergian ke tempat tujuan wisata guna keperluan khusus, seperti mengejar pendidikan, medatangi sanak saudara dan lain-lain.
6. *Individual Tourist* merupakan wisatawan yang berpergian ke daerah lain dengan tujuan mengunjungi destinasi wisata seorang diri.
7. *Group Tourist* yaitu wisatawan yang datang ke daerah tujuan pariwisata secara berkelompok atau bersama-sama dengan keluarga, rekan kerja dan sebagainya.

2.2. Bentuk-Bentuk Pariwisata

Menurut Nyoman S. Pendit (1999:40) ragam pariwisata dapat dibagi menjadi beberapa kategori yang jika ditinjau dari segi ekonomi hal ini menjadi sangat penting dalam menentukan sistem statistik perpajakan dan perhitungan hasil, pemasukan industri pariwisata tersebut, diantaranya adalah:

a) Menurut asal wisatawan

Membedakan asal wisatawan, dari dalam negeri atau luar negeri. Jika berasal dari dalam negeri yang berarti bahwa sang wisatawan ini melakukan perjalanan dari tempatnya tinggal ke daerah lain dalam wilayah negaranya sendiri sementara waktu, maka ia dinamakan pariwisata domestik, sedangkan jika wisatawan berasal dari luar negeri disebut pariwisata mancanegara atau internasional.

b) Menurut akibat terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri berarti mereka membawa mata uang asing. Pemasukan valuta asing ini berdampak positif terhadap neraca pembayaran luar negeri sebuah negara yang dikunjungi wisatawan ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan kepergian seorang warga negara ke negara lain untuk berwisata di sana akan berdampak negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya, dinamakan pariwisata pasif.

c) Menurut Jangka waktu

Kedatangan seorang wisatawan di sebuah tempat atau negara juga dilihat dari waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan.

d) Menurut jumlah wisatawan

Perbedaan ini diperhitungkan berdasarkan jumlah wisatawan yang datang, apakah wisatawan datang seorang diri atau rombongan. Sehingga muncul istilah tunggal dan pariwisata grup.

e) Menurut alat angkut yang dipergunakan

Menurut ini maka ada pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan mobil tergantung pada alat transportasi yang dipergunakannya.

2.3. Jenis-Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata berdasarkan alasan wisatawan berwisata dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus, yaitu:

a. Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (*pleasure tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh perorangan atau kelompok yang melakukan perjalanan meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari suasana baru, mengendorkan dan mengistirahatkan pikiran untuk sementara dan mencari ketenangan.

b. Pariwisata Untuk Rekreasi (*recreation tourism*)

Pariwisata ini biasanya dilakukan ketika hari libur, guna menghabiskan waktu untuk beristirahat, memulihkan kembali kesehatan jasmani dan rohani dan menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahan. Biasanya jenis pariwisata ini banyak ditemukan di tempat wisatawan yang terbuka, seperti pantai, gunung, taman atau pusat-pusat wisata buatanlainya.

c. Pariwisata Untuk Kebudayaan (*cultural tourism*)

Ciri khas pariwisata ini ialah adanya minat untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari budaya, mengunjungi tempat bersejarah atau venue yang menyajikan peninggalan-peninggalan budaya.

d. Pariwisata Untuk Olahraga (*sport tourism*)

Pariwisata ini dapat dibagi menjadi dua kategori:

1. *Big Sport Event*, yaitu pariwisata-pariwisata olahraga skala besar yang melibatkan banyak negara atau kelompok tim profesional seperti olympiadae, world cup, asia games dan kejuaraan olahraga besar lainnya.
2. *Sport Tourism Of The Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga untuk perorangan atau kelompok yang ingin berlatih dan mempraktikkan sendiri apa yang mereka geluti seperti pendakian gunung, olahraga bersepeda, lari, sepakbola, memancing dan lain-lain.

1.4 Sistem Pariwisata

Menurut Leiper (dalam Hanief & Pramana, 2018: 22). Sistem pariwisata merupakan bagian dari industri pariwisata dimana masing-masing komponen saling berhubungan dan membentuk sesuatu yang cenderung bersifat menyeluruh.

Model sistem pariwisata menurut Mill dan Morrison (dalam Hanief & Pramana, 2018: 22), pariwisata terikat dengan segala aktivitas perpindahan tempat yang merupakan sebuah sistem dimana bagian-bagian yang ada tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait satu sama lain seperti jaringan. Model sistem pariwisata menurut Mill dan Morrison terdiri dari empat komponen utama, yaitu:

- a. Permintaan (*demand*)
- b. Pemasaran (*marketing*)
- c. Destinasi (*destination*)
- d. Perjalanan (*travel*)

2. Strategi Promosi

Banyaknya persaingan dari perusahaan atau organisasi saat ini sangatlah terbuka, hal ini membuat persaingan menjadi sangat ketat. Oleh karena itu, sebuah perusahaan atau organisasi membutuhkan strategi promosi untuk menarik minat konsumen. Perusahaan perlu berhati-hati dalam melihat kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan. Apalagi saat ini konsumen semakin cerdas dan bijaksana dalam memilih produk dengan berbagai pertimbangan, sehingga perusahaan perlu membuat promosi agar perusahaan dapat bersaing dalam hal pemasaran dan membuat perusahaan lebih kompetitif.

Promosi yang dijalankan perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat agar promosi dapat mencapai sasarannya. Strategi yang digunakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya seringkali berbeda. Tetapi sebenarnya memiliki tujuan yang sama, mendorong konsumen untuk menggunakan produk, barang dan jasa yang ditawarkan. Dan sekali lagi, strategi promosi haruslah memberikan gambaran yang jelas kepada perusahaan tentang bagaimana target akan dipenuhi.

Definisi strategi pertama yang dikatakan oleh Chandler (dalam Rangkuti 2006: 4) menyebutkan bahwa strategi merupakan tujuan jangka panjang dari

organisasi atau perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang direncanakan. Sementara itu, Fandy Tjiptono mengatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2000: 219).

Pendapat lainnya, menurut Rangkuti (dalam Setiawan dan Hamid, 2014: 190) promosi merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix yang sangat besar pengaruhnya, sehingga promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam upaya melaksanakan program promosi jika ingin produknya dikenal secara luas oleh konsumen dan berhasil di pasaran.

Sedangkan menurut (Zahrudin, 2006: 89), strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang menggabungkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*public relation*) dalam upaya menjalin komunikasi ke pelanggan mengenai produk dalam usaha mempengaruhinya untuk mengambil keputusan, membeli produk yang ditawarkan.

Strategi promosi merupakan semua pendayaupayaan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989: 46).

Ditinjau dari beberapa pendapat ahli di atas, strategi promosi merupakan bagian perencanaan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan, mengenalkan produknya ke konsumen dalam jangka panjang maupun pendek, agar produk atau jasa yang ditawarkan lebih diingat.

Adapun tujuan promosi menurut Basu Swashta dan Irawan (2002), antara lain:

a. Memodifikasi tingkah laku

Sebuah pendekatan yang bertujuan merubah tingkah laku dan pikiran konsumen dengan berusaha untuk menciptakan kesan yang baik mengenai produk dan jasa, sehingga konsumen dapat memilih jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi perihal produk yang ditawarkan, mengenai keistimewaan produk dan jasanya serta membangun citra sebuah perusahaan atau organisasi itu sendiri.

c. Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk (persuasif) guna mendorong konsumen untuk memilih produk atau jasa. Pada kondisi ini, perusahaan lebih menekankan untuk menciptakan kesan positif daripada respon cepat dari

konsumen, tindakan persuasif dilakukan secara bertahap, agar menghasilkan pengaruh jangka waktu yang panjang ke konsumen.

d. Mengingat

Promosi ini sifatnya mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan citra dari produk dan jasa perusahaan atau organisasi, harapannya walaupun ada merek baru tetapi konsumen tetap percaya bahwasanya produk atau jasa yang dipilihnya sejak awal masih lebih baik jika dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya. Berusaha mempertahankan konsumen yang ada.

Menurut (Jaiz, 2014: 44-45) ada enam perkara yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut, yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*). Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari objek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran mengenai produk dan jasa dan terus mengenalkan ke audiens.
2. Pengetahuan (*knowledge*). Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan, organisasi dan produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai konsumen tidak mengetahui produk tersebut.
3. Menyukai (*liking*).
Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang digunakan oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.
 - a. Preferensi (*preference*). Dapat diartikan audiens kecenderungan menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

- b. Keyakinan (*conviction*). Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.
- c. Pembelian (*purchase*). Pembelian yang dilakukan audiens, merupakan tahap terakhir dalam komunikasi.

2.1. Komunikasi pemasaran

Strategi promosi terkait erat dengan proses komunikasi. Komunikasi memiliki definisi baku yaitu adanya transmisi sebuah pesan dari seorang pengirim ke seorang penerima. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran adalah pesan yang terkait dengan hubungan pembeli-penjual (Winardi, 1989: 297).

Menurut Kotler dan Keller, 2014: 13, komunikasi pemasaran adalah suatu upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik, khususnya pada konsumen sasaran, tentang kehadiran suatu produk di pasar. Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemasar.

2.2. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Secara umum promosi sering dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yakni sebuah strategi perusahaan atau organisasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang gamblang, konsisten dan miliki pengaruh kuat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009: 273), bauran komunikasi pemasaran (juga dikatakan sebagai bauran pemasaran) merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004: 600), mengatakan jika bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dipakai oleh perusahaan atau organisasi guna mendapat tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Dari pemaparan beberapa teori di atas, penulis mendapat kesimpulan bahwa bauran promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan, menawaarkan produk sehingga dapat dikenal khalayak dan dibeli konsumen termasuk dalam perusahaan melalui periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan di dalamnya.

Menurut Philip Kotler dan Gray Amstrong (2004: 600), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan gaya komunikasi satu arah lantaran tidak terjadi interaksi langsung antara perusahaan (produsen) dan pelanggan. Periklanan merupakan bentuk promosi yang sering digunakan oleh perusahaan atau organisasi karena memiliki jangkauan yang sangat luas serta memiliki pesan yang konsisten hingga desain pesan yang dapat dirancang secara menarik dan kreatif.

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 226), periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (mengingat) serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan atau sales promotion merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 25). Sementara itu Basu Swastha (dalam Jaiz, 2014: 41), promosi penjualan adalah insentif tambahan untuk merangsang pembeli untuk segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk mengenalkan produk baru. Meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon hadiah dan lain-lain.

Dari teori diatas, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan usaha perusahaan atau organisasi untuk menggenjot penjualan produk sekaligus menarik konsumen baru melalui penawaran potongan harga, pemberian kupon hadiah dan lain-lain.

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain kontak pers, pidato,

seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan dan peringatan peristiwa. (Huda dkk, 2017: 20). Sedangkan Zaharuddin (2006: 91) mengatakan bahwa hubungan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas-desus yang negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.

d. Penjualan Secara Pribadi (*personal selling*)

Merupakan satu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person- communication*). Dalam komunikasi yang berlangsung, baik secara tatap muka atau melalui alat telekomunikasi, penjual berusaha membujuk pembeli dengan memodifikasi informasi. Maksudnya ialah, pembeli secara langsung dapat mengetahui kebaikan, keunggulan suatu produk atau kegiatan yang ditawarkan, dan penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan konsumen.

Sementara Kotler (2004: 174), mengatakan *personal selling* bersifat tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prespektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Bila *personal selling* berusaha mendekati pembeli, iklan memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan hubungan masyarakat membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut

dalam penjualan langsung tanpa perantara atau media. Hal ini sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (1997: 232) *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung pada konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar.

Sementara itu, Swastha (2000) dalam bukunya asas-asas marketing menambahkan unsur-unsur bauran promosi yaitu:

a) Publisitas

Menurut Swastha (2000: 273), publisitas merupakan sejumlah informasi mengenai media tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi lain, publisitas memiliki beberapa keunggulan antara lain:

1. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
2. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
3. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
4. Dan dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

b) Event Sponsorship

Event sponsorship merupakan bentuk promosi sebuah merek yang mengikat suatu aktifitas seperti olahraga, hiburan, kegiatan sosial, budaya maupun aktifitas lainnya yang diminati oleh masyarakat sehingga dapat menjadikan nama perusahaan

diingat dan meningkatkan citra, image perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Shimp (2004: 261) yang menyatakan bahwa aktifitas sponsorship mencakup investasi dalam event atau causes yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek (brand awarness), memperkuat citra (brand image) dan memperbesar pasar.

Strategi promosi yang dijalankan *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* dan komunitas Ubur-ubur lari dalam mempublikasikan mengenai *event* tersebut meliputi kegiatan jumpa pers yang dihadiri media cetak maupun online, pemangku kepentingan, komunitas. Selain itu, media promosi yang digunakan antara lain koran, baliho, videotron, banner, brosur hingga menggunakan media sosial.

Hal inilah yang dilakukan *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* bersama *Ubur-Ubur Lari* dalam mempromosikan *Event Volcano Run* agar mencapai target peserta yang diharapkan, sekaligus sebagai bentuk usaha mewujudkan Kabupaten Sleman sebagai destinasi wisata olahraga yang ada di Yogyakarta.

3. Event

Merupakan bentuk kegiatan yang menyampaikan pesan pada publik, oleh karena itu kegiatan tersebut harus berhasil menciptakan pengalaman dan disesuaikan dengan target pasar, serta dapat berinteraksi dengan sasaran. Desain merupakan salah satu proses mengelola dan memproduksi *event*. Salah satu hal yang terpenting dalam *event* ialah mempromosikan *event* itu sendiri. Menurut Noor (2009: 7) *event* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara perorangan atau kelompok

yang berhubungan dengan adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Sementara Bruno Hasson (dalam Ramadhan, 2015) *event* merupakan media komunikasi untuk membentuk koneksi antara *brand* dengan pelanggan seperti pepatah kuno “tak kenal maka tak sayang”, *event* dirancang bukan hanya untuk mengenalkan *brand* kepada pelanggan baru, namun juga meningkatkan loyalitas pelanggan lama melalui kegiatan berformat interaktif dan eksperimental.

Jenis *event* tentunya sangat beragam, salah satunya ialah *event sport* dimana jenis *event* ini adalah sebetulnya ajang yang mempertontonkan pertandingan, perlombaan, atau kontes kegiatan olahraga.

Karakteristik *sport event* antara lain :

- a. Khalayak utamanya adalah penggemar olahraga tertentu, misalnya renang, bulu tangkis, sepakbola, atletik, dan sebagainya.
- b. Khalayak utamanya adalah penggemar olahraga tertentu, misalnya renang, bulu tangkis, sepak bola, atletik, dan sebagainya.
- c. Pelaksanaan berada di gelanggang olahraga sesuai dengan jenis olahraganya.
- d. Melibatkan beberapa kelompok peserta.
- e. Acara dikemas *sporty* dan biasanya sangat sederhana kecuali pada upacara pembukaan atau penutupan rangkaian *sport event* tersebut.
- f. Durasi pelaksanaan bisa satu hari, satu minggu, atau bahkan sampai berbulan bulan.

Event sport dirancang untuk menarik wisatawan datang, baik lokal maupun mancanegara, untuk hadir. Ajang seperti ini biasanya lebih banyak memperlihatkan unsur seni dan budaya yang relatif unik dan tidak dijumpai ditempat lain. Kehadiran wisatawan mancanegara diharapkan dapat meningkatkan pendapatan devisa Negara. Kehadiran mereka selain memberikan keuntungan kepada penyelenggara acara juga memberikan masukan bagi bidang perhotelan, transportasi, restoran, dan sebagainya. Hal inilah yang kemudian mendorong penyelenggara *event tourism*.

Karakteristik ajang khusus ini antara lain:

- a. Lebih menyodorkan suguhan berunsur seni dan budaya yang masih memiliki corak tradisional yang unik dan menarik.
- b. Wisatawan lokal dan mancanegara menjadi target pasarnya.
- c. Diselenggarakan di daerah atau tempat yang menjadi destinasi wisata.
- d. Tujuannya untuk menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara, mempromosikan seni dan budaya.

Sedangkan *event* pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan perencanaan, pengembangan dan pemasaran yang mengembangkan sumber daya dan destinasi pariwisata alam dan fisik, membuat citra dan sebagai daya tarik wisata. Celik dan Cetinkaya (2013: 15). Sedangkan Higgins (2017: 74) menyatakan bahwa *event* pariwisata adalah perencanaan sistematis, pengembangan dan pemasaran *event* yang direncanakan sebagai tempat wisata dan untuk keuntungan mereka dalam memasarkan tempat, membentuk citra dan pengembangan. Sementara itu, Damster and Tassiopoulos (dalam Simanjuntak, 2018: 14) *event* pariwisata dapat

menciptakan citra yang menguntungkan bagi destinasi, memperluas musim wisata tradisional, mengembangkan permintaan wisatawan lebih melalui suatu daerah dan untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara.

Event memiliki beberapa kategori karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Berdasarkan Kategori *Special Events* (Noor, 2009: 9) yakni *leisure, cultural, personal, dan organizational*:

a. *Leisure event*

Dalam perkembangannya saat ini *leisure event* erat hubungannya dengan berbagai macam kegiatan sport, keolahragaan. Kegiatan yang memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak penonton pada *event* tersebut.

b. *Personal event*

Merupakan kegiatan yang cenderung bersifat pribadi biasanya hanya melibatkan keluarga, sahabat atau teman. Perkembangan zaman rasanya telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, resepsi, kitanan, reuni keluarga, arisan dan lain sebagainya.

c. *Cultural event*

Event budaya merupakan *event* atau kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu pihak untuk merayakan kebudayaan atau adat istiadat yang dilakukan pada suatu waktu tertentu sebagai suatu bentuk rasa syukur atau bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan suatu suku kepada orang lain guna menarik perhatian pengunjung.

Budaya sangat identik dengan perayaan adat dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting.

d. Organization Event

Sebuah acara akbar pada tiap organisasi. Dalam kategori ini ragam *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi itu sendiri.

Event dikelompokkan ke dalam saluran komunikasi non-personal. Saluran non-personal diantaranya media, atmosfer dan *event*. *Event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada khalayak sasaran. Sulaksana (2007: 83).

Sementara itu Pudjiastuti (2010: 34) menyatakan bahwa *event* dapat menjadi media promosi efektif bagi perusahaan, merek, produk atau perseorangan yang sedang dipromosikan. Melalui *event*, memudahkan untuk organisasi atau perusahaan dalam menyampaikan pesan atau informasi, lebih-lebih citra baik dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.

3.1. Karakteristik Event

Dalam tiap *event* tentunya mempunyai karakter tersendiri, dimana karakteristik ini nantinya akan membangun dan mengukur sebuah keberhasilan dan berlangsungnya sebuah *event*. Karakteristik *event* ini diantaranya *uniqueness, perishability of event, intangibility, atmosphere and services dan personal interaction*. (Noor, 2009: 13).

a) *Uniqueness* (Keunikan)

Kunci utama suksesnya sebuah *event* ada pada ide yang dikembangkan. Jika penyelenggara dapat mewujudkan konsep, ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan mempunyai keunikan tersendiri yang akan membedakan *event* ini dengan *event* lain.

b) *Perishability of Event* (Kemasan acara)

Hal ini berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Ketersediaan tempat untuk mengadakan event, bagaimana sebuah *event* disesuaikan tempat penyelenggaraannya karena setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama baik diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak menghasilkan *event* yang sama.

c) *Intangibility* (Kemampuan untuk berbuat)

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan intangible menjadi suatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

d) *Atmosphere and Service* (Suasana dan pelayanan)

Event yang dilangsungkan pada saat yang tepat tentunya akan menghasilkan kesuksesan yang besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

e) *Personal Interaction* (Interaksi personal)

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Interaksi personal dalam *event* terjalin baik apabila setiap pihak yang ada dalam *event* menjalin interaksi dengan baik.

3.2. Tujuan Diadakannya Event

Dalam setiap penyelenggaraan *event*, tentu saja memiliki tujuan yang ingin dicapai, sebagai tolak ukur keberhasilan dari *event* tersebut. Menurut Tom Duncam (dalam Pudjiastuti, 2010: 25) menjabarkan beberapa tujuan *event* diselenggarakan antara lain:

- A. Mempengaruhi target audiens.
- B. Menggabungkan sebuah brand dengan kegiatan, gaya hidup, maupun individu tertentu.
- C. Mencapai target audiens yang luas.
- D. Menaikan kesadaran audiens terhadap brand, produk ataupun perusahaan.
- E. Mempublikasikan sebuah brand, produk atau perusahaan yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat.

4. Event Sebagai Media Promosi

Event dapat digunakan sebagai media komunikasi sekaligus publikasi oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan identitasnya kepada khalayak. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan khalayak akan mengetahui produk atau *brand* yang dipromosikan dari *event* tersebut. Pudjiastuti (2010: xxxiv) menjelaskan, ajang khusus dapat menjadi media promosi yang efektif bagi perusahaan, *brand*, produk, ataupun seseorang yang sedang dipromosikan. Melalui *event*, memudahkan bagi perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan informasi, terutama kebaikan dari perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman menerapkan ihwal tersebut, sebagaimana *event* digunakan sebagai media promosi dalam mengenalkan pariwisata di Kabupaten Sleman khususnya yang berada di sekitar Taman Nasional Gunung Merapi.

Pariwisata yang dikombinasikan ke dalam suatu *event*, akan menghasilkan suatu kemasan promosi yang unik dan menarik. Sama halnya yang dijelaskan oleh Getz (2007: 403) "*events are an important motivator of tourism, and figure prominently in the development and marketing plans of most destinations*". *Event* merupakan salah satu unsur penting dalam pariwisata yang juga merupakan media yang baik dalam mengembangkan dan memasarkan pariwisata.

Sehingga, dengan adanya *Volcano Run 2019* ini beberapa tempat wisata di Kabupaten Sleman seperti Museum Gunungapi Merapi hingga beragam objek wisata yang ada di Kawasan Taman Nasional Gunung Merapi dapat dipromosikan

kepada masyarakat luas. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui, maka semakin besar minat dan daya tarik masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Dengan demikian, tujuan *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* untuk meningkatkan jumlah pengunjung dapat tercapai.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Menurut Sulistyono-Basuki (2006: 78), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang seutuhnya tentang suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Sedangkan Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk memahami secara utuh bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan minat wisatawan melalui *Event Volcano Run 2019*

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan bulan Maret 2020. Lokasi penelitian diambil di Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Jl. KRT. Pringgodingrat No.13, Tridadi, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55511.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini memfokuskan pada strategi promosi *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* dalam meningkatkan minat wisatawan melalui *Event Volcano Run* tahun 2019.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan satu pihak yang ingin memperoleh informasi dari pihak lain dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Secara garis besar, wawancara dibagi dua, wawancara terstruktur dan tak terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering kali disebut wawancara mendalam. Wawancara insentif, wawancara kualitatif, terbuka (open ended interview) sedangkan wawancara terstruktur sering juga dikatakan sebagai wawancara baku (standardized), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya. (Mulyana, 2004: 180).

Teknik pengumpulan data melalui wawancara, yakni dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada beberapa informan yang berada di Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, seperti penanggung jawab *Event Volcano Run 2019*, serta pihak yang ikut terlibat langsung dalam kegiatan *Event Volcano Run 2019*. Peneliti menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan melakukan pemilihan narasumber yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar, misalnya foto, sketsa dan lain sebagainya, sedangkan dokumen yang berbentuk karya misalnya, karya seni berupa gambar, patung, film dan lain-lain. (Sugiyono, 2016:

240). Dalam penelitian pada *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman* dokumentasi berupa arsip, data-data beserta foto pihak *Volcano Run*.

4. Informan Penelitian

Menurut Moleong (2006: 132), informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi dan data tentang situasi dan kondisi dari latar penelitian. Untuk mengambil sampel atau informan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2012: 216), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini metode digunakan berdasar pada pertimbangan-pertimbangan bahwa informan yang telah ditetapkan memiliki kompetensi, pengetahuan yang mumpuni, dan kredibilitas untuk menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan dalam pelaksanaan wawancara. Adapun key informan pada penelitian ini antara lain:

1. Shavitri Nurmala Dewi, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman selaku penanggungjawab dan Ketua I *organizing committee Volcano Run 2019*. Dari narasumber ini, nantinya akan didapat data mengenai peran Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, tujuan dari *Volcano Run*, bagaimana promosi yang dilakukan Dispar, pemilihan lokasi dan sebagainya.
2. Handiwa Thariq selaku Ketua II *organizing committee* acara yang berasal dari komunitas Ubur-Ubur Lari, pihak yang bertanggungjawab atas *event* ini yang digandeng oleh *Dinas Pariwisata Kabupaten*

Sleman untuk menyelenggarakan *event* ini. Nantinya penulis akan mendapat mengenai rangkaian acara, data mengenai kepesertaan, sistem lomba dan sebagainya.

3. Aris Herbandang, Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, selaku pihak Dispar yang ikut mengawasi pelaksanaan *event Volcano Run* tahun 2019.

5. Teknik Analisis Data

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

Menurut Moleong, (2002), mengemukakan bahwa analisis data dilakukan menggunakan beberapa langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, pengamatan, observasi langsung maupun melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengamati kegiatan promosi yang dilakukan *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman*.

b. Reduksi Data

Merupakan sebuah bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, abstraksi data (kasar) yang dilaksanakan sepanjang pelaksanaan penelitian serta membuang yang tidak perlu dan

mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan terverifikasi. Artinya penulis akan mereduksi data yang tidak berkaitan dengan *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Meningkatkan Minat Wisatawan Melalui Event Volcano Run 2019*.

c. Penyajian Data

Dipahami sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan, pengambilan tindakan. Penyajian data yang akan dilakukan dengan cerita dan gambar karena lebih memperjelas hasil penelitian yang didapat. Dua komponen, gambar dan cerita ini akan penulis peroleh ketika melakukan wawancara dan hasil dokumentasi dengan *Dinas Pariwisata kabupaten Sleman*.

d. Penarikan Kesimpulan

Merupakan tahap pengambilan kesimpulan setelah mendapatkan dan menganalisa reduksi data hingga penyajian data. Setelah menarik kesimpulan, penulis dapat melakukan verifikasi masalah yang terjadi pada strategi promosi *Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman*.

G. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu sendiri. Denzin (dalam Moleong, 2012: 330). Sehingga triangulasi dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang beradab, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.