

BABI

PENDAHULUAN

a Latar Belakang masalah

Kabupaten Bantul memiliki luas wilayah sekitar 506,85 km². Ibu kota Kabupaten Bantul adalah Bantul yang berjarak sekitar 10 km dari Kota Yogyakarta. Secara administrasi, Bantul terbagi menjadi 17 kecamatan, 75 desa dan 933 dusun. Dengan jumlah penduduk sekitar 800.000 jiwa. Ciri lingkungannya tiga macam, yakni kawasan dataran rendah, kawasan perbukitan dan kawasan pantai. Dataran rendah berada di bagian tengah yang merupakan daerah subur, sementara daerah perbukitan kapur dan gamping terletak di bagian Barat dan Timur, dan kawasan pantai terhampar di bagian selatan. Kombinasi keadaan alam ini membuat Bantul memiliki panorama yang indah dengan suhu udara berkisar antara 20 - 34°C.

Penduduk Bantul sebagian besar bekerja sebagai petani. Lainnya bekerja sebagai pengrajin, pedagang, buruh pabrik dan pegawai negeri. Di mana persentase mata pencaharian masyarakat Bantul pertanian (42%), kerajinan (18%) dan pasar tradisional (14%).

Banyak tempat-tempat wisata yang dimiliki daerah ini, misalnya wisata sejarah, wisata pantai dan wisata kerajinan. Wisata sejarah meliputi Situs Mangir yang terletak di Desa Pajangan, Pesanggrahan Ambarbinangun yang dibangun oleh Raja Yogyakarta Sri Sultan Hamengku Buwana VI, Makam Raja-raja Mataram Imogiri, Sendang Kasihan, Sendang Semanggi, Situs Payak, Situs

Surocolo, Situs Kota Gede, Makam Sewu, Panggung Krapyak dan masih banyak lagi. Sedangkan tempat wisata lainya seperti pantai dengan legenda Ratu Kidul yaitu Pantai Parangtritis, Pantai Depok yang terkenal dengan tempat penjualan ikan segar, Pantai Samas, Pantai Parangkusumo, Pemandian air panas di Parangtritis, Pantai Pandansimo, Gua Selarong, Gua Cerme, Gua Gajah, Gua Jepang, Grabah Keramik Kasongan, Wisata Batik Kayu Krebet, Batik Tulis Giriloyo, Pasar Seni Gabusan, Kerajinan Kulit Manding, Rumah Budaya Tembi, Tatah Sungging “Pucung” Wukirsari dan masih banyak tempat wisata di Kabupaten Bantul yang lebih menarik jika potensinya bisa digali dan bisa dikembangkan lagi.

Dalam rangka mendukung terwujudnya visi Kabupaten Bantul "Bantul ProjoTamansari (Produktif, Profesional, Ijo Royo-Royo, Tertib, Aman, Sehat, dan Asri) Sejahtera, Demokratis, dan Agamis", dengan mempertimbangkan perkembangan pasca bencana gempa bumi dan tsunami, mempertimbangkan potensi kebudayaan dan kepariwisataan beserta aspek-aspek pendukungnya, serta berdasarkan tugas pokok dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul sesuai Perda No. 16 Tahun 2007, maka visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul dalam pembangunan kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Bantul adalah “Lestari dan Berkembangnya Kebudayaan dan Pariwisata yang Memberdayakan dan Mensejahterakan Rakyat.” Dengan visi tersebut seluruh komponen masyarakat, pemerintah, dunia usaha, perangkat desa, lembaga swadaya, pedagang, pengrajin, koperasi dan siapa saja menjadi sadar dan penuh semangat turut serta memberdayakan dirinya ikut andil dan memperoleh

manfaat kesejahteraan atas keberpihakannya dalam pelestarian dan pengembangan pariwisata. Selain itu, dalam konteks visi ini semua potensi kebudayaan dan pariwisata dipulihkan dan dikembangkan dengan memperhatikan kemampuan untuk mendorong peningkatan perkembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya, nilai-nilai agama, adat istiadat serta pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat, kelestarian budaya dan mutu lingkungan hidup, serta kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri. Dengan pengembangan semacam ini Kabupaten Bantul akan menjadi salah satu kawasan yang mendukung Yogyakarta sebagai Pusat Budaya Jawa dan salah satu tujuan pariwisata yang dapat diterima secara Internasional, walaupun baru saja mengalami bencana gempa bumi dan tsunami. Pada akhirnya, kondisi pengembangan yang terwujud diharapkan akan memulihkan tingkat kunjungan, dan bahkan mendatangkan banyak wisatawan, yang bermuara pada kesejahteraan masyarakat.

GMT (Gabusan Manding Tembi) merupakan kawasan baru yang dicanangkan sebagai obyek wisata oleh Gubernur Provinsi DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X pada tanggal 1 Agustus 2007. GMT (Gabusan Manding Tembi) merupakan gabungan tempat-tempat wisata yang mempunyai banyak potensi. Kelahiran GMT (Gabusan Manding Tembi) dilandasi tiga faktor yakni, posisi masing-masing wilayah yang berdekatan satu sama lain yaitu di sepanjang Jalan Parangtritis. Kedua, faktor potensi sebagai sentra kerajinan untuk Manding, pusat perdagangan untuk Gabusan, dan desa wisata untuk Tembi. Faktor ketiga adalah keinginan yang cukup kuat dari masyarakat setempat ke arah yang lebih baik.

Pasar Seni Gabusan merupakan ruang pameran dan penjualan berbagai jenis kerajinan. Pasar seni gabusan ini dibangun awal tahun 2004 selesai bulan Oktober 2004, dibangun di atas lahan seluas 4 Ha. Pasar Seni Gabusan ini sebagai sarana untuk mengangkat ekonomi kerakyatan Bantul yang berpijak pada 3 sektor yaitu pertanian, pasar tradisional dan kerajinan. Pasar Seni Gabusan mampu menampung kurang lebih 400 pengrajin yang terbagi dalam 16 los. Setiap los pasar merupakan pengelompokan produk, seperti : los khusus kerajinan kulit, terakota, kayu, logam, perak, bambu dan lukisan yang semuanya hasil karya masyarakat Bantul. Dengan adanya Pasar Seni Gabusan ini diharapkan dapat mensejahterakan masyarakat sekitar khususnya bagi para pengrajin yang menyewa kios dan menjajakan hasil karyanya di Pasar Seni Gabusan ini. Namun dalam kenyataannya Pasar Seni Gabusan masih sepi pengunjung. Bahkan tidak sedikit pengrajin yang tadinya menyewa kios di Pasar Seni Gabusan keluar dan tidak meneruskan penjualannya lagi. (hasil wawancara *prasurevey* dengan ketua manajemen Pasar Seni Gabusan Tri Wibowo, S.Sn). Jumlah pengunjung meningkat pada saat liburan dan pada saat event-event tertentu seperti event Bantul Expo yang diadakan setiap tahunnya.

Manding sebagai sentra kerajinan kulit sudah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Sentra kerajinan kulit ini ada sejak tahun 1957, namun dalam perjalanannya tidak selalu berjalan mulus. Banyak berbagai hambatan yang dialami oleh pengrajin dan pengusaha lokal di Manding. Hambatan terbesarnya saat terjadi krisis moneter di mana harga bahan baku sangatlah mahal dan ekspor kerajinan kulit Manding tersendat. Hingga pada awal tahun 2000 terjadilah

globalisasi dan bangsa kita belum siap menghadapi globalisasi. Hal tersebut menjadikan para pengusaha lokal berinovasi membuat *showroom* untuk menjual hasil kerajinan kulitnya. Namun parahnya banyak pengusaha dari Amerika juga ikut mendirikan *showroom* di sepanjang Jalan Parangtritis Bantul. Hal tersebut bisa membunuh pasaran karena pengusaha dari Amerika lebih unggul dalam segala hal dibandingkan dengan pengusaha lokal. Bagi para pengrajin seperti desa Manding dengan mengandalkan *home industri* modal pengusaha lokal kalah besar dengan para *buyer* dari Amerika. Pengusaha Amerika menang dalam hal tenaga kerja, modal, dan bahan baku sedangkan pengusaha dan pengrajin lokal dari Manding kalah dalam hal modal dengan pengusaha dari Amerika. Pada liburan hari Raya dan tahun baru jumlah pengunjung setiap harinya bisa mencapai 250 orang. Sedangkan dihari biasa kurang lebih 100 orang. Pengunjung biasanya hanya melihat-lihat hasil kerajinan seperti tas, dompet, sepatu dan lain-lain tidak sedikit dari mereka yang membeli. (hasil wawancara *prasurey* dengan ketua komunitas “GMT” lintas manding, Jumakir Trisiswoyo).

Lain halnya dengan desa wisata Tembi. Desa Tembi merupakan pusat budaya lokal di mana masyarakatnya masih sangat tradisional sekali. Kawasan desa wisata Tembi menyajikan nuansa pedesaan yang melekat. *Homestay* dengan arsitektur jawa serta bisa mengamati kehidupan sehari-hari warga desa sekitar seperti bertani, berternak, dan berolah seni serta tembi juga menyediakan paket perjalanan budaya termasuk di dalamnya di dukung berbagai fasilitas misalnya perpustakaan, pendopo, ruang gallery, dan masih banyak lagi. Selain itu di desa Tembi budaya jawa masih sangat melekat erat pada masyarakatnya dan

keberadaan makam Pangeran Diponesono yang konon merupakan keturunan raja Solo juga menjadi salah satu potensi wisata tersendiri bagi desa Tembi. Namun dalam kenyataannya, Tembi merupakan desa wisata yang belum digarap secara optimal. Padahal desa Tembi memiliki begitu banyak potensi yang dapat ditawarkan sebagai desa wisata. Dari *homestay* yang dikenal sebagai tempat tinggal *ala wong ndeso*, nilai historis yang sangat menarik tentang asal usul desa Tembi, seni dan kebudayaan yang berbeda dari daerah lain, wisata kuliner khas Tembi, wisata pertanian berbasis pendidikan, bermacam-macam kerajinan, dan tentunya suasana pedesaan yang masih alami. Adapun data jumlah pengunjung Gabusan Manding Tembi (GMT) pada tahun 2007 dan 2008 adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : DATA PENGUNJUNG DAN OMZET GABUSAN MANDING TEMBI TH.2007

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG GABUSAN	JUMLAH PENGUNJUNG MANDING	JUMLAH PENGUNJUNG TEMBI	OMZET NON RESTORAN
Januari	Belum didata	968	795	85.652.000
Pebruari	Belum didata	923	736	100.750.300
Maret	Belum didata	1.653	865	182.326.000
April	14.800	1.002	1.254	474.513.800
Mei	6.747	1.136	914	153.243.000
Juni	6.576	7.987	3.352	382.919.500
Juli	2.550	5.816	2.242	177.109.250
Agustus	100.968	7.967	2.248	224.727.400
September	1.699	1.213	826	161.067.700
Oktober	3.811	1.872	750	172.526.500
Nopember	1.553	3.620	823	144.453.700
Desember	3.642	2.159	743	159.630.000
TOTAL	142.346	36.316	15.548	2.419.189.150

- Catatan : Belum semua pengrajin disiplin melaporkan Omzetnya.

Tabel 2 : DATA PENGUNJUNG DAN OMZET TH.2008

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG GABUSAN	JUMLAH PENGUNJUNG MANDING	JUMLAH PENGUNJUNG TEMBI	OMZET NON RESTORAN
Januari	1.814	1.157	842	96.450.000
Pebruari	1.217	1.021	1.215	101.765.000
Maret	1.723	1.812	2.216	140.407.250
April	12.473	1.781	1.266	158.753.000
Mei	2.985	963	3.923	142.019.500
Juni	5.050	8.903	2.840	134.517.000
Juli	4.439	6.717	2.548	150.086.500
Agustus	160.995	7.828	1.647	191.141.600
September	630	1.904	1.138	14.009.500
Oktober	2549	3.169	916	46.745.500
Nopember	1861	1.993	863	45.278.000
Desember	7635	2.838	1.874	75.066.600
TOTAL	203.331	40.086	21.288	1.105.097.600

- Catatan : Belum semua pengrajin disiplin melaporkan Omzetnya.
Sumber : Manajemen GMT

Dari ketiga desa itu memang masing-masing memiliki keunggulan yang layak jual kepada wisatawan. Karena letak mereka yang strategis yaitu disepanjang jalan parangtritis dimana menurut hasil survey jalan Yogyakarta – Pantai Parangtritis dilalui sekitar 2.000.000 (dua juta) orang wisatawan setiap tahunnya dan jika mereka bisa ditarik untuk mengunjungi kawasan GMT (Gabusan Manding Tembi) diyakini objek wisata ini akan cepat berkembang. (http://www.mediaindonesia.com/index.php?ar_id=NDU0ODE=).

Mengingat denyut nadi industri kerajinan dan pariwisata di Bantul pasca gempa 27 Mei 2006 secara umum memang mengalami penurunan signifikan dibutuhkan pemikiran kreatif untuk dapat mendorong tumbuhnya kembali sektor industri pariwisata dan kerajinan di Bantul.

Tabel 3: Perkembangan wisatawan di Kabupaten Bantul (2000-2007)

Tahun	Jumlah Wisatawan
2000	1.231.038
2001	1.771.209
2002	1.514.889
2003	1.556.885
2004	1.537.352
2005	1.467.552
2006	886.160
2007	1.049.394

Sumber: Olahan dari RIPPDA Kab. Bantul & Statistik Dinas Pariwisata Kab. Bantul.

Dari data jumlah pengunjung obyek wisata tersebut setiap tahunnya mengalami peningkatan. Untuk obyek wisata Gabusan dari tahun 2007 ke tahun 2008 mengalami peningkatan sebanyak 60.985 orang. Untuk obyek wisata Manding mengalami peningkatan sebanyak 3770 orang dan untuk Tembi mengalami peningkatan sebanyak 5470 orang. Dan untuk perkembangan wisatawan setiap tahunnya juga mengalami peningkatan hanya saja pada tahun 2006 jumlah pengunjung obyek wisata di Bantul mengalami penurunan yang signifikan, namun ditahun-tahun berikutnya wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Bantul mengalami peningkatannya kembali.

Untuk meningkatkan pengunjung obyek wisata kegiatan promosi merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen, agar mereka mengetahui keberadaan obyek wisata tersebut sehingga tertarik dan melakukan kunjungan. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi bila tidak dikenal konsumen,

maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli konsumen. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, agar dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan kunjungan.

Untuk itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul terus berupaya melakukan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan pengunjung obyek wisata GMT (Gabusan Manding Tembi). Promosi yang selama ini telah dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul antara lain *travel dialog* yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah melakukan promosi bersama, di ikuti 14 Kabupaten yang dinamakan “*Java Promo*” dimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul mempresentasikan obyek wisata yang ada di Bantul yang mana didalamnya terdapat obyek wisata GMT (Gabusan Manding Tembi), pada tahun 2008 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul bekerja sama dengan Adana Production menyelenggarakan pemilihan Putra Putri Bantul 2008 pada bulan Juli tahun 2008 lalu. Acara tersebut disiarkan secara langsung oleh TVRI Jogja melalui acara Taman Gabusan. Dengan adanya pemilihan Putra Putri Bantul diharapkan memberi warna baru dan harapan baru bagi pengembangan pariwisata kawasan Gabusan yang mencakup Gabusan Manding Tembi (GMT). Siaran langsung tersebut dimungkinkan akan mendorong percepatan *brand image* agar masyarakat luas mengenal lebih dekat kawasan Gabusan Manding Tembi (GMT) sehingga tertarik dan berkunjung ke kawasan ini. (<http://222.124.164.132/web/detail.php?sid=171105&actmenu=40>). Dan promosi

lainnya yang selalu diadakan setiap tahunnya adalah Bantul Expo bertempat di Pasar Seni Gabusan yang diadakan satu bulan penuh dengan menampilkan berbagai atraksi seni dan budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Bantul serta pameran-pameran seluruh kerajinan dari Kabupaten Bantul. Dengan diadakannya acara Bantul Expo diharapkan banyak masyarakat tertarik dan berkunjung. Hal menarik yang disajikan untuk meningkatkan pengunjung adalah dengan menampilkan hasil karya masyarakat Bantul seperti yang telah dilakukan ditahun sebelumnya seperti gentong terbesar, capping terbesar, geplak raksasa dan gong terbesar. Acara tersebut mampu untuk mendorong peningkatan perkembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya serta kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri. Dengan adanya promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung diharapkan dapat memberdayakan dan mensejahterakan masyarakat khususnya masyarakat yang berada di kawasan Gabusan seperti Gabusan Manding Tembi (GMT).

Disinilah peran dari pemerintah dan manajemen yang mengelola serta dukungan dari semua *stakeholder* yang ada untuk memajukan obyek wisata yang baru dicanangkan tahun 2007 lalu. Dengan adanya masalah tersebut di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul dalam upaya meningkatkan pengunjung obyek wisata GMT (Gabusan Manding Tembi) yang mana kita ketahui bahwa kawasan ini sangatlah mempunyai potensi yang sangat menarik jika dapat digali dan dikembangkan lagi. Serta strategi komunikasi seperti apa

yang cocok untuk kawasan wisata GMT (Gabusan Manding Tembi), sehingga dapat meningkatkan wisatawan domestik maupun mancanegara.

b. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul dalam upaya meningkatkan pengunjung objek wisata GMT (Gabusan Manding Tembi)?

c. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul dalam upaya meningkatkan pengunjung objek wisata GMT (Gabusan Manding Tembi)
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan strategi promosi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul dalam upaya meningkatkan pengunjung objek wisata GMT (Gabusan Manding Tembi).

d. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

Manfaat teoritis :

Memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi dan strategi promosi dalam bidang kepariwisataan.

Manfaat praktis:

1. Bermanfaat bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mempromosikan potensi yang ada di Kabupaten Bantul.
2. Menambah referensi kegiatan promosi dalam pariwisata dan dapat sebagai bahan masukan serta evaluasi tentang strategi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul.

e. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Dalam mengenalkan dan memasarkan suatu potensi daerah yang ada, hal yang paling penting untuk dilakukan adalah mempromosikan potensi daerah yang ada agar lebih dikenal masyarakat. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk berkunjung dan membeli produk yang dipromosikannya tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi adalah satu strategi yang digunakan untuk dapat menarik, membujuk ataupun mempengaruhi konsumen supaya membeli maupun memakai produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan

promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi diperlukan sebagai arah dan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dari suatu organisasi atau perusahaan. Strategi juga bisa disebut sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Menurut Effendy pengertian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 1993:7). Pada dasarnya strategi merupakan sebuah perencanaan yang dijalankan untuk mencapai sebuah tujuan. Dengan perencanaan dan manajemen yang baik, suatu perusahaan akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkannya.

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain sehingga tertarik untuk berkunjung dan melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel promosi adalah

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. (Mc-Daniel dkk, 2001: 145).

Sedangkan menurut Saladin pengertian promosi :

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Saladin, 1991:66)

Dalam mempromosikan produk barang atau jasa terlebih dahulu harus menentukan strategi promosi seperti apa yang akan digunakan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumennya. Strategi promosi dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal agar dapat menggugah minat setiap orang yang melihatnya hingga tergerak untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian strategi promosi menurut David W. Cravens dalam bukunya pemasaran strategis strategi promosi adalah

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. (Cravens, 1998 : 77)

Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel pengertian strategi promosi adalah

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. (Mc-Daniel dkk, 2001: 145).

Dengan menggabungkan antara iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan diharapkan akan mendorong percepatan *brand image* agar masyarakat luas mengenal lebih dekat produk yang dipromosikan.

Dari pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyebarkan informasi suatu produk kepada konsumen sehingga mereka yang tadinya tidak mengenal dan tidak mengetahui keberadaan suatu produk menjadi mengenal dan mengetahuinya, dari kegiatan promosi ini diharapkan mendapatkan keuntungan dari produk barang atau jasa yang di promosikan serta membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkannya. Namun promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Ada 8 langkah utama dalam mengembangkan promosi dan komunikasi yang efektif (Lupioadi dan Hamdani, 2006 : 123-124) :

a. Mengidentifikasi audiens target

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target kita bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus dan umum.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyajinan atau pembelian.

c. Merancang pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*) dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu : “*HOW,*” “*WHAT,*” “*WHEN,*” dan “*WHO.*”

d. Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan. Menurut Amstrong dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran (2001: 126-127) ada empat metode umum yang dipakai untuk menetapkan anggaran total untuk promosi yaitu :

1. Metode sesuai kemampuan

Penetapan anggaran promosi oleh pihak manajemen sampai sebatas yang mampu ditanggung oleh perusahaan.

2. Metode persentase penjualan

Penetapan anggaran promosi sebesar persentase tertentu dari penjualan terkini atau yang diramalkan atau sebagai persentase dari harga penjualan satuan.

3. Metode menyamai pesaing

Penetapan anggaran promosi setara dengan yang dikeluarkan pesaing.

4. Metode Tujuan dan tugas

Pengembangan anggaran promosi dengan menetapkan tujuan promosi yang spesifik, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan ini dan memperkirakan biaya pelaksanaan tugas ini. Jumlah dari biaya-biaya ini menjadi anggaran promosi yang diajukan.

f. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan atau hubungan masyarakat dan lain-lain.

g. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan

tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut dan sebagainya.

h. Mengelola dan mengordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Strategi promosi terdiri dari beberapa komponen-komponen antara lain iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas (hubungan masyarakat). Oleh karena itu manajemen pemasaran akan mendapatkan keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi untuk berkomunikasi dengan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi bila tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli konsumen.

Setelah diadakan promosi diharapkan konsumen mengingat dan mengenal produk yang ditawarkan sehingga keputusan terakhirnya yaitu berkunjung dan membeli. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pertumbuhan penjualan akan selalu meningkat sejauh pelaksanaan promosi didasarkan atas

perencanaan yang tepat. Oleh karena itu dasar pengenalan produk tidak boleh terlepas dari pelaksanaan kegiatan promosi.

2. Bauran Promosi (*promotion mix*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa. Bauran komunikasi pemasaran disebut juga dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. (Kotler, 1997 : 77).

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung..

a. Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

b. Penjualan personal

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat

Membina hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan

e. Pemasaran langsung

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. (Amstrong, 2001 : 112).

Penyusunan bauran promosi akan terasa kompleks apabila alat atau variabel-variabel bauran promosi yang digunakan lebih dari satu. Bauran promosi mempunyai empat variable yaitu : periklanan, penjualan langsung/ penjualan perorangan, publisitas dan promosi penjualan. Masing-masing variabel mempunyai sifat-sifat tertentu, akibatnya akan mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri.

Sifat-sifat bauran promosi (Sulaksana, 2007 : 25-28)

1. Periklanan

Ciri-ciri dan kelebihan dari iklan :

a. *Public presentation*

Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.

b. *Persuasiveness*

Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing.

c. *Amplified expressiveness*

Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

d. *Impersonality*

Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

2. Promosi penjualan

a. Komunikasi : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.

b. *Insentif* : Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.

c. Undangan : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi

3. Humas dan Publikasi

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut :

a. Kredibilitas tinggi : Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan

- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah : Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi : Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

4. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik :

- a. Perjumpaan personal : Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- b. Kultivasi : Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- c. Respon : Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

5. Pemasaran langsung

- a. Non publik : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b. *Customized* : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c. *Up-to-date* : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. *Interaktif* : Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Dengan promosi diharapkan membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk barang atau jasa yang di tawarkan dan menambah pengetahuan konsumen tentang produk barang dan jasa yang di tawarkan sekaligus membujuk calon *consumer* untuk berkunjung dan membeli serta menggunakan barang tersebut.

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi sangat penting ditetapkan terlebih dahulu sehingga dalam menentukan bauran promosi tepat dan mengenai sasaran audience.

Menurut Kotler (1997 : 88-90) ada beberapa faktor yang menentukan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu :

a. Tipe produk atau pasar

1. Perusahaan barang konsumen

Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.

2. Perusahaan barang industri

Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

b. Strategi dorong atau tarik

1. Strategi dorong (*Push Strategy*)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar mempromosikan kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

2. Strategi tarik (*Pull Strategy*)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

c. Kesiapan pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

d. Daur hidup produk

1. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang menjual produk tersebut.

2. Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut kemulut.
3. Tahap kemapanan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting secara berurutan
4. Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

Dengan adanya jenis-jenis dari bauran promosi (*promotion mix*), diharapkan dapat saling mendukung, agar tercipta sebuah promosi yang seefektif mungkin dan mengenai sasaran yang dituju. Dan apabila salah satu elemen bauran promosi tidak berjalan dengan baik, maka elemen yang lain akan terganggu. Karena diantara elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

3. Promosi dalam Pariwisata

Dewasa ini pariwisata menjelma menjadi industri pariwisata yang menghasilkan produk-produk wisata untuk di pasarkan. Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam meraih devisa Negara. Hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia selain faktor-faktor lain seperti pendayagunaan industri kecil dan menengah dalam mendongkrak perekonomian nasional yang terpuruk akibat krisis moneter. Pengertian industri pariwisata akan semakin jelas

bila kita mengetahui jasa atau produk yang dihasilkan atau pelayanan yang diharapkan wisatawan, karena pariwisata merupakan asset yang dimiliki oleh setiap daerah.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, dijelaskan dalam ketentuan umum pasal 1 ayat 3 bahwa yang dimaksud pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.

Pariwisata adalah salah satu industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Pendit, 1999:35).

Ada tiga karakteristik utama daerah tujuan wisata antara lain:

1. Memiliki atraksi atau obyek yang menarik
2. Mudah dicapai dengan alat-alat kendaraan
3. Menyediakan tempat tinggal sementara. (Pendit,1999: 71)

Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia ini semakin berkembang pesat dan cukup menggembirakan. Sesuai dengan amanat GBHN maka pembangunan pariwisata dewasa terus ditingkatkan dengan pengembangan dan pendayagunaan sumber dan potensi pariwisata yang ada. Melalui pembangunan pariwisata, disamping meningkatkan penerimaan devisa Negara juga diharapkan bisa memperluas kesempatan kerja dan pemerataan pendapatan.

Dengan semakin majunya teknologi dan arus informasi menyebar dengan cepat, banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mengambil

keputusan pembelinya. Oleh karenanya pemasar harus selalu berubah-ubah agar bisa memanfaatkan kesempatan yang ada di pasar. Untuk dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pariwisata, maka faktor yang perlu di perhatikan adalah strategi-strategi bauran pemasarannya. Yaitu paduan dari strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Pada bidang pariwisata kegiatan promosi sangat dibutuhkan untuk mempromosikan barang atau jasa-jasa yang dimiliki oleh wisata kepada wisatawan. Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Daya tarikhlah yang menjadi kunci utama sebuah promosi. Arti penting promosi dalam kepariwisataan adalah :

- a. *Promotion*, kegiatan lebih banyak mencakup : mendistribusikan promotion materials seperti *film, slides, advertisement, brochures, booklets, leaflet*, melalui bermacam-macam saluran (*channel*) seperti TV, radio, majalah, *direct-mail* baik pada “*potential tourist*” maupun “*actual tourist*” dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.
- b. *Promotion*, biasanya kegiatan utamanya adalah merencanakan dan melaksanakan promosi berupa:
 1. *Advertising*, tugas utamanya melancarkan pekerjaan channel yang ditunjuk (*travel agent*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara.
 2. *Sales support*, dengan mengeluarkan brosur, booklet, folders dan lain-lain

3. *Public relation*, melalui *mass-media* yang sesuai untuk masing-masing *promotion materials* yang ada.
- c. Tujuan promosi lebih ditekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk.
 - d. *Promotion*, lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagi-bagikan informasi dan meningkatkan penjualan dengan cara agak terpisah-pisah.
 - e. *Promotion* tidak dapat bertindak demikian, karena tugasnya yang utama ialah mempromosikan produk yang telah siap dijual.
 - f. *Promotion*, dimulai sesudah proses produksi selesai
 - g. *Promotion*, tidak berkewajiban melaksanakan kegiatan *after sales service*, tugasnya memperkenalkan produk tanpa memperhatikan syarat-syarat penjualan. (Yoeti, 1985:52)

Pariwisata merupakan asset yang begitu berharga yang dimiliki oleh setiap daerah. Pengelola dari asset wisata tersebut adalah kantor pariwisata. Kantor pariwisata bertanggungjawab penuh atas terselenggaranya berbagai strategi pengembangan termasuk didalamnya strategi promosi. Sektor wisata yang dimiliki pemerintah daerah tidak akan berkembang dengan baik apabila tidak disertai strategi promosi yang efektif. Rancangan pengembangan strategi disusun dan disahkan oleh kepala kantor pariwisata. Dengan adanya promosi dalam pariwisata diharapkan potensi-potensi yang dimiliki oleh tempat-tempat wisata dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah dan mensejahterakan masyarakat sekitar obyek wisata.

f. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode yang cukup populer digunakan baik untuk meneliti kasus secara tunggal maupun kasus kolektif serta merupakan salah satu metode atau strategi penelitian kualitatif. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. (Mulyana, 2002 : 201).

Penelitian studi kasus merupakan strategi yang cocok digunakan untuk menjawab rumusan masalah “*how*” (bagaimana) atau “*why*” (mengapa), di samping itu penelitian studi kasus juga dianggap relevan dalam penelitian kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. (K. Yin, 2000:1). Dengan menggunakan metode studi kasus peneliti berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai obyek yang diteliti. Setiap analisis kasus mengandung data berdasarkan wawancara, data berdasarkan dokumen dan pernyataan orang lain mengenai kasus yang diteliti.

Inti studi kasus, bahwa studi kasus berusaha untuk menyoroti suatu keputusan atau seperangkat keputusan mengapa keputusan tersebut diambil, bagaimana proses dan apa hasilnya. Oleh karena itu penyelidikan mendalam (*indept study*) merupakan hal yang tepat dilakukan untuk menghasilkan gambaran dengan lengkap mengenai apa yang diteliti.

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati dan penelitian ini tidak mengadakan perhitungan. Penelitian kualitatif lebih mementingkan segi proses dari pada hasil. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Menurut Jalaludin Rakhmat (2001 : 34) penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Menurut Jalaludin Rakhmat (2001 : 25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi

- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moeleong, 2007:186) .

Wawancara ini merupakan proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada informan (narasumber).

Wawancara dilakukan secara bebas terpimpin, yakni tanya jawab yang dilakukan secara bebas, namun berkaitan erat dengan masalah yang akan diangkat, yaitu strategi promosi pariwisata Kabupaten Bantul tahun 2008. Dalam proses wawancara menggunakan instrument interview guide, agar memperoleh proses wawancara. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah bapak Karman, Amd selaku staf promosi dan bimbingan wisata. Sedangkan untuk wawancara

prasurvey dengan bapak Bambang AB selaku staf promosi dan bimbingan wisata.

b. Dokumen

Metode ini dilakukan dengan mempelajari atau menggali data dari buku-buku , literature, dokumen atau arsip laporan yang berhubungan dengan strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul serta data-data yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul yang berupa brosur, leaflet, laporan kegiatan tahunan dan dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang di teliti.

4. Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Obyek yang ingin diteliti adalah obyek wisata GMT (Gabusan Manding Tembi). Alasan memilih obyek wisata ini karena GMT (Gabusan Manding Tembi) merupakan daerah yang baru saja dicanangkan sebagai objek wisata oleh Gubernur Provinsi DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X pada tanggal 1 Agustus 2007 sehingga perlu strategi khusus dalam mempromosikan kawasan wisata ini sehingga menimbulkan minat untuk berkunjung dan potensi yang ada menjadi terlihat. Tempat penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul Jl. Lingkar Timur Bakulan Bantul.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Inti dari analisis terletak pada tiga proses yang berkaitan yaitu : mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikannya dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul itu satu dengan yang lainnya berkaitan. Analisis data kualitatif yang dilakukan mengacu pada kegiatan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul. Maka data-data ini diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari hasil wawancara yang dilakukan, dokumen dan sebagainya. Selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi atau kebutuhan penelitian ini.

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles and Hubermans (1992 : 20) sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa tehnik yang sesuai studi deskriptif yaitu dengan model interaktif, seperti : wawancara mendalam (indepth interview), pengamatan langsung dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

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

c. Penyajian data

Yaitu penyusunan data-data yang telah diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi secara sederhana sehingga mudah dipahami biasanya dalam bentuk teks naratif. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapati dari penyajian data tersebut.

d. Kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang didapati dari penyajian data tersebut.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007 : 330)

Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang di

peroleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian.