

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemberlakuan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah mengisyaratkan kepada kita semua mengenai kemungkinan pengembangan suatu wilayah yang lebih kondusif. Implementasi otonomi daerah ini telah mengubah sistem pemerintahan dari sentralisasi menjadi desentralisasi dengan memberikan sejumlah kewenangan kepada Pemerintah Kota/ Kabupaten untuk mengelola daerahnya sendiri. Ini berarti Pemerintah daerah harus berusaha sendiri untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya dengan mengandalkan potensi yang ada. Selain itu, diperlukan perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan daerah, sehingga kemampuan daerah untuk memperoleh dana sangat penting untuk ditingkatkan. Maka tidaklah mengherankan apabila banyak daerah atau kabupaten yang melirik potensi wisata untuk lebih dikembangkan guna meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD).

Dewasa ini sektor pariwisata menjadi aset penting setelah migas sebagai tonggak perekonomian negara,¹ pasalnya, pariwisata merupakan obyek yang bisa diandalkan oleh suatu negara atau daerah untuk memperoleh devisa dan bisa berfungsi untuk meningkatkan pendapatan dan kesempatan kerja serta meningkatkan struktur ekonomi. Berdasarkan pada tujuan pembangunan nasional yaitu mewujudkan masyarakat yang adil makmur,

¹

merata baik materiil maupun spiritual berdasarkan pancasila dan UUD 1945 dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), maka untuk mencapainya diperlukan pembangunan disegala bidang kehidupan baik itu politik, sosial-ekonomi, maupun budaya.

Pembangunan dan pengembangan pariwisata sangat penting dilakukan karena merupakan penggerak perekonomian yang sangat luas dan mampu membangun semangat kebangsaan dan apresiasi terhadap kekayaan alam dan keunikan seni budaya bangsa. Selama ini pembangunan pariwisata telah diupayakan melalui penyusunan perencanaan pembangunan yang pada dasarnya berisikan kebijakan, strategi dan arahan program pengembangan serta program-program keberhasilan pembangunan kepariwisataan lainnya yang meliputi pembangunan daerah wisata, peningkatan pemasaran wisata, peningkatan kegiatan pariwisata konvensi dan pariwisata nusantara, pembangunan sarana dan prasarana yang dipandang perlu, peningkatan usaha-usaha untuk mendatangkan wisatawan ke daerah tujuan wisata (DTW), dan lain-lain.

Secara etimologis kata pariwisata berasal dari kata "pari" yang berarti banyak, berkali-kali, lengkap, dan "wisata" yang berarti perjalanan, bepergian. Jadi, pariwisata dapat diartikan sebagai suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lainnya.² Menurut Oka A. Yoeti "industri pariwisata adalah serangkaian perusahaan yang satu sama lain terpisah, dan sangat beraneka ragam dalam skala, fungsi, lokasi, maupun

bentuk organisasi, namun mempunyai kaitan fungsional yang terpadu dalam menghasilkan berbagai barang dan jasa, juga keperluan lainnya bagi kepentingan wisatawan selama dalam perjalanan wisata”.³

Kegiatan wisata sebagai kegiatan yang menarik dan mengasyikkan harus selalu didukung dengan berbagai sarana dan prasarana yang terpadu sebagai upaya memuaskan pengalaman wisatawan sejak berangkat dari rumah, hingga kembali ketempat asal (rumah). Pariwisata sebagai sebuah industri yang sangat mengutamakan jasa pelayanan harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga akan membuat wisatawan merasa “*enjoy*” menikmati masa liburannya. Satu hal yang bernilai positif ini akan membawa manfaat bagi daerah setempat, karena dengan pelayanan yang terbaik, para wisatawan pasti akan mempunyai keinginan untuk menghabiskan liburan mendatang ke daerah yang sama meskipun tempatnya berbeda. **Hermann V. Schulard**, seorang ahli ekonomi bangsa Austria, juga memberikan batasan pengertian pariwisata seperti yang dikutip oleh Oka A. Yoeti dalam bukunya *Pengantar Ilmu Pariwisata* sebagai berikut:

*“Tourism is the some of operations, mainly of an economic nature, which directly related to the entry, stay and movement of foreigner inside certain country, city or region”.*⁴

Menurut pasal 1 BAB I Inpres RI No.9 tahun 1969 disebutkan bahwa wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya itu. Dari berbagai definisi pariwisata tersebut, jelas bahwa

³ Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, 1996 Bandung: Angkasa, hal. 106

wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan ke suatu obyek wisata untuk sementara waktu dan dalam kurun waktu tertentu. **Prof. Hunziaker** dan **Prof. K Krapf** (1992) memberikan batasan pengertian pariwisata seperti yang dikutip kembali oleh Soekardjo dalam bukunya *Anatomi Pariwisata*:

"Kepariwisataan adalah keseluruhan daripada gejala-gejala yang ditimbulkan oleh perjalanan dan pendiaman orang-orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, asalkan pendiaman itu tidak tinggal menetap dan tidak memperoleh penghasilan dari aktivitas yang bersifat sementara itu".⁵

Sektor pariwisata Gunungkidul yang sangat beraneka ragam dan potensial untuk dikembangkan seperti cagar alam dan budaya, yang memiliki keunikan geomorfologi berupa kerucut karst (*conical limestone*), kubah dan lembah, goa-goa yang lengkap dengan stalagtit dan stalagmit serta sungai bawah tanah, selama ini menjadi unggulan bagi pemerintah daerah setempat karena mampu meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD).⁶ Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya tingkat kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung di kawasan wisata Gunungkidul. Salah satu hal paling utama yang dapat mendorong terciptanya situasi seperti ini adalah peran pemerintah dalam mempromosikan daerah ini sebagai salah satu daerah tujuan wisata (DTW). Akibat semakin banyaknya wisatawan yang menghabiskan liburannya di daerah ini secara otomatis semakin menambah jumlah pendapatan daerah (PAD) sebagai sumber devisa yang sangat diandalkan oleh pemerintah daerah setempat. Sehingga tidaklah

⁵ R.G. Soekardjo, *op. cit.*, hal. 12.

⁶ Disparbud GK, *Booklet "Mutiarra Wisata dan Budaya Gunungkidul Panorama Perbukitan Jogja"*, 2005, hal. 4.

mengherankan apabila pemerintah daerah setempat menetapkan besarnya pemasukan rutin sekitar 750 juta pertahun yang berasal dari retribusi seluruh kawasan objek wisata pantai⁷.

Obyek wisata Gunungkidul yang beraneka ragam dan menyimpan pesona alam yang indah memiliki ciri khas dan kelebihan masing-masing. Setidaknya ada sekitar 3 kawasan wisata potensial yang sebagian besar merupakan kawasan wisata kelautan dan pantai dengan pasir putihnya, di samping terdapat pula obyek-obyek wisata lain seperti goa, situs sejarah, kawasan pertapaan, pegunungan, aneka kerajinan, budaya dan tradisi masyarakat setempat, dan sebagainya. Mengingat begitu banyaknya obyek wisata potensial yang layak untuk dikembangkan, saat ini kegiatan promosi belum bisa dilakukan secara menyeluruh tetapi secara bertahap yang dimulai dari pusat kota kemudian berkembang ke pedesaan sesuai dengan prinsip pengembangan wisata berkelanjutan.

Langkah terpadu dan terencana dalam mengembangkan potensi wisata sangat diperlukan bagi pemerintah daerah Gunungkidul dalam mengangkat kembali daerah tujuan wisata yang telah ditetapkan, agar dapat diandalkan serta dikembangkan dengan mendaya-gunakan berbagai potensi kepariwisataan nasional sehingga bisa menjadi penggerak sistem perekonomian yang luas sebagai andalan daerah. Kegiatan ekonomi ini nantinya akan semakin memperbesar penerimaan devisa negara, memperluas kesempatan kerja dan lapangan pekerjaan yang menunjang potensi wisata,

⁷ Mulyo M. 2007. "Strategi pariwisata Gunungkidul pasca gempa 27 msi 2006". Majalah

juga untuk mendorong dan memperkenalkan, serta mengapresiasi kekayaan alam serta keunikan nilai dan seni budaya daerah.

Keadaan alam yang masih alami serta kekayaan seni dan budaya yang unik pada masyarakat Gunungkidul menjadi salah satu sebab dikembangkannya kawasan wisata Gunungkidul sebagai daerah tujuan wisata (DTW). Dalam beberapa dekade terakhir, pemerintah daerah secara terus menerus membangun berbagai sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk menunjang sektor pariwisata kabupaten Gunungkidul. Langkah konkrit pemasaran pariwisata yang dapat dijadikan sebagai gerakan yang sangat mendukung kepariwisataan Yogyakarta khususnya Gunungkidul, dapat dilakukan dengan membuat paket-paket wisata dan *sales mission* maupun dengan mengundang *tour operator and travel writer* asing. Hal ini mengandung sebuah makna seperti yang diungkapkan oleh Gubernur DIY bahwa “dengan promosi yang terpadu (*integrated marketing plan*), maka strategi bisnis bidang pariwisata harus diubah dari yang berorientasi “menunggu” menjadi “jualan langsung” ke pasar dengan modal “OPTIMISME” dan tidak “nglokro (pesimis)”.⁸ Selain itu, promosi harus dilakukan secara tepat, dan kunci pengembangan pariwisata adalah dengan membangkitkan kembali kesadaran masyarakat akan arti pentingnya pariwisata atau *tourism reawareness*.⁹

Akibat gempa dan isu tsunami 2006 lalu, ternyata sangat berpengaruh pada tingkat kunjungan wisatawan baik itu wisatawan nasional maupun

mancanegara yang semakin menurun. Ini berakibat juga pada semakin menurunnya tingkat hunian hotel-hotel maupun penginapan lain yang semakin menurun, bahkan tidak sedikit wisatawan yang sengaja membatalkan kunjungannya ke Gunungkidul karena takut dengan gempa dan tsunami. Munculnya masalah serius ini tentu sangat berpengaruh pada besarnya pendapatan asli daerah yang semakin menurun drastis. Besarnya penurunan pengunjung bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1

**PERKEMBANGAN JUMLAH WISATAWAN KE KABUPATEN
GUNUNGKIDUL TAHUN 2001-2006**

No	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
1	2001	342.570	573	343.143
2	2002	332.753	430	333.183
3	2003	348.958	459	349.417
4	2004	352.767	365	353.132
5	2005	325.157	320	325.477
6	2006	209.450	139	209.589

Sumber data: *Dokumen Disparbud GK*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa akibat gempa dan isu tsunami yang membuat heboh masyarakat dan calon pengunjung, menyebabkan tingkat kunjungan wisatawan yang merosot tajam. Meskipun dari tahun 2001 sampai 2005 jumlah pengunjung bisa dikatakan cenderung stabil atau bahkan semakin

meningkat, namun tanpa diduga tahun 2006 pengunjung menurun drastis. Hal ini tentu saja mempengaruhi besarnya pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata yang paling diandalkan oleh pemerintah daerah setempat sebagai sumber utama PAD semakin menurun.

Hal ini tentu saja menjadi masalah sekaligus tantangan serius, bagi pemerintah daerah untuk mengangkat kembali potensi wisata Gunungkidul agar pengunjung semakin banyak sehingga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mampu memenuhi tuntutan pemasukan sektor pariwisata untuk Pemerintah Daerah yang menurut rencana, akan mencapai 1 milyar rupiah pertahun, untuk tahun 2007. Untuk itulah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gunungkidul dengan instansi-instansi terkait harus terus berupaya untuk mengembangkan sektor pariwisata melalui kegiatan promosi. Promosi wisata harus dilakukan secara maksimal dan diperlukan kerjasama yang baik antara pemerintah daerah, pengusaha yang bergerak dibidang pariwisata, dan juga masyarakat untuk melakukan pemasaran wisata yang terpadu karena akan sangat berpengaruh terhadap kualitas dan potensi produk wisata yang ditawarkan.

Pada dasarnya kunci utama kedatangan wisatawan mancanegara atau suksesnya program pariwisata sangat bergantung pada rasa aman dan nyaman dari negara tempat tujuan wisata.¹⁰ Oleh karena itu, untuk memulihkan kondisi pariwisata Indonesia khususnya wisata Gunungkidul, kegiatan promosi pariwisata harus dilakukan secara terpadu baik secara makro maupun mikro. Secara makro yaitu dengan segera memulihkan kondisi politik dan ekonomi

oleh otoritas yang didukung oleh pelaku-pelakunya, sedangkan secara mikro, dengan makin digalakkannya gerakan yang mempromosikan kondisi aman dan nyaman.¹¹ Jika beberapa hal ini diabaikan, kegiatan promosi wisata sekuat apapun dan pembenahan kawasan wisata sehebat apapun tidak akan berarti apa-apa apabila citra (*image*) suatu daerah tujuan wisata (DTW) tidak bagus. Sementara itu untuk memberikan jaminan rasa aman harus dipadukan antara niatan, ungkapan dan slogan dengan tindakan selama kegiatan promosi. Artinya, bagaimana cara untuk mengkondisikan seluruh masyarakat tatkala melihat seorang turis asing, atau bahkan rombongan wisatawan mancanegara hendaknya dipandang sebagai "berkah" yang bisa memberikan kehidupan bagi kita dan bukan dipandang sebagai "mangsa" yang kemudian bisa dikibuli, ditipu, dicopet, atau diperlakukan secara tidak semestinya.

Lingkungan masyarakat di daerah tujuan wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup, sehingga lingkungan budaya ini harus tetap terjaga keasliannya dan tidak boleh tercemar oleh budaya asing tetapi selalu ditingkatkan kualitasnya. Lingkungan alam sekitar juga harus selalu dijaga kelestariannya termasuk kebersihannya, dan bila perlu harus dibuat dan ditegakkan berbagai peraturan dan persyaratan pengelolaan obyek wisata agar alam sekitar selalu terjaga. Harapannya adalah setiap wisatawan yang berkunjung akan mendapatkan kenangan yang mengesankan melalui pelayanan yang diberikan maupun karena keadaan

alamnya sehingga mereka mempunyai rencana untuk menghabiskan masa liburannya dengan berkunjung ke kawasan wisata Gunungkidul.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil suatu rumusan masalah mengenai “ Bagaimana Aktivitas atau usaha Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca gempa tektonik dan isu tsunami 27 Mei 2006?”

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui aktivitas dan strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul dalam mengembangkan obyek-obyek wisata Gunungkidul.
2. Mengetahui faktor pendukung dan kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam mempromosikan obyek-obyek wisata di Gunungkidul.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan dan referensi bagi ilmu komunikasi mengenai strategi promosi dengan segala unsur-unsurnya.
2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan:
 - a) Dapat menjadi sarana pengembangan wawasan bagi perusahaan, dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul dalam melakukan kegiatan promosi. Selain itu dapat juga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh

- bagian marketing maupun PR guna menentukan strategi dan kebijakan perusahaan yang baru.
- b) Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang kegiatan promosi dengan segala elemen-elemennya sehingga dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah dalam dunia kerja.

E. Kerangka Teori

Aktivitas promosi dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gunungkidul bertujuan untuk mengembangkan dan mengangkat kembali potensi obyek wisata alam dan budaya, yang tujuan kedepannya adalah agar obyek-obyek wisata tersebut menjadi andalan kabupaten Gunungkidul, dan menambah kunjungan wisatawan ke Gunungkidul. Aktivitas promosi lazim dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal yang mempunyai peranan sangat dominan dalam melakukan suatu aktivitas promosi dengan tujuan tertentu.

Faktor internal yang mempengaruhi aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gunungkidul antara lain:

- a) SDM, meskipun sumber daya manusia yang dimiliki masih terbatas, namun mereka memiliki kemauan, semangat, dan etos kerja tinggi yang mampu diandalkan untuk melakukan promosi dalam rangka mengembangkan potensi wisata Gunungkidul.
- b) Keuangan, pemberlakuan otonomi daerah agaknya sedikit menyulitkan pihak Dinasbud dalam melaksanakan dana yang bersumber dari APBD

- c) Regulasi, terdapat aturan yang jelas mengenai cara/aturan pengembangan suatu obyek wisata daerah yang dimiliki.

Sedangkan faktor eksternal yang ikut berperan dalam melakukan aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gunungkidul antara lain:

- a) Wisatawan, merupakan sejumlah pengunjung yang datang ke Gunungkidul baik nasional maupun internasional.
- b) Obyek wisata, merupakan daya tarik tersendiri untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata yang dapat diandalkan masyarakat dan pemerintah daerah setempat.
- c) Investor, adanya pihak yang ingin menanamkan modal di kawasan wisata merupakan bentuk kerjasama yang dapat diandalkan dalam upayanya mengembangkan potensi wisata yang ada.
- d) Jasa pariwisata, yaitu perusahaan-perusahaan yang mendukung proses pengembangan obyek pariwisata seperti jasa travel/biro perjalanan wisata, jasa akomodasi perhotelan, jasa transportasi (angkutan wisata), maskapai penerbangan, dan lain-lain.

Faktor-faktor tersebut memang mendukung terwujudnya aktivitas promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul. Promosi merupakan alat yang sangat penting untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang bertujuan untuk membujuk (persuasi), mengajak dan meyakinkan konsumen agar mereka mau membeli produk barang-barang atau jasa yang ditawarkan. Pada bidang pariwisata, kegiatan

promosi sangat diperlukan untuk mempromosikan jasa-jasa wisata kepada wisatawan. Sebelum melakukan kegiatan promosi, seseorang atau lembaga yang akan melakukan aktivitas promosi perlu memahami arti penting strategi pemasaran wisata dan promosi dalam bidang pariwisata, juga arti penting sebuah pariwisata.

1. Strategi Pemasaran Wisata

Pengembangan pariwisata dari segi alam dan budaya, dapat diharapkan menjadi tambang emas pembangunan. Pariwisata ini dapat menimbulkan dampak positif dan negatif. Positif, apabila pengembangan pariwisata merangsang perhatian lebih besar terhadap potensi alam & budaya, dan akan dirasakan negatif apabila pengembangannya bisa merusak alam dan melunturkan nilai-nilai budaya yang sudah ada. Alam dan budaya merupakan salah satu sarana pariwisata yang berpegang teguh pada keindahan alam dan adat istiadat yang sudah hidup ratusan tahun akan tetap diperhatikan berdasar nilai-nilai yang sudah melekat didalamnya sebagai bagian dari kebhinekaan Indonesia. Berdasar alasan tersebut, Krippendorf dalam bukunya "*Marketing et tourisme*" memberikan batasan mengenai pemasaran wisata sebagai berikut.

"pemasaran wisata merupakan penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah lokal, regional, nasional dan internasional guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai"¹²

¹² Salah Wahab, *Pemasaran Wisata*, 1997, Jakarta: Pustaka Paramita, hal. 27

Strategi promosi jasa yang dijalankan untuk mencapai hasil maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan ketika melakukan aktivitas promosinya meskipun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai sama, yaitu untuk mempersuasi konsumen (wisatawan) agar memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Disparbud Gunungkidul). Hal ini sesuai dengan pendapat **Tjiptono** yang diungkapkan dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, "bahwa strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi secara persuasif dengan konsumen."¹³

Strategi pemasaran jasa pariwisata tidak bisa ditentukan semata-mata hanya berdasarkan pada sasaran untuk mencapai keuntungan atau pengembalian modal yang sebesar-besarnya dari setiap biaya pemasaran yang dikeluarkan, tetapi berdasarkan pada tujuan yang diemban oleh perusahaan jasa pariwisata dalam memasarkan produknya hingga mencakup perbaikan citra pariwisata atau mempertahankan produk wisata terbaru dan unik secara terpadu yang berbeda dengan negara-negara lainnya. Ketika menentukan strategi pemasaran jasa pariwisata, yang pertama-tama dipikirkan adalah tujuan dan sasaran. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan pemasaran dan patut dipertimbangkan meliputi:

¹³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi kedua*, 1997, Yogyakarta: ANDI, hal. 22

- a) Informasi yang tersedia sebagai dasar untuk menyusun strategi sangat luas dan terpercaya.
- b) Biaya-biaya yang diperlukan sebagai kekayaan penjual
- c) Tingkat risiko yang mungkin dialami ketika mengejar hasil pemasaran.¹⁴

Kegiatan pemasaran jasa perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dan memiliki elemen-elemen promosi yang akan digunakan, mengingat dalam kegiatan promosi kali ini produk yang ditawarkan berupa jasa pariwisata/hiburan. Dengan demikian tujuan promosi harus ditetapkan dahulu dan hendaknya dilakukan untuk mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar biasanya disesuaikan dengan apa yang disukai dan dibutuhkan pembeli, siapa yang harus melakukan tugas itu sehingga bisa mempengaruhi calon pembeli, menetapkan suatu kebijakan dalam menetapkan harga produk, dan kapan mereka harus menyelesaikan tugas.¹⁵ Selain itu, perusahaan harus membuat program pemasaran terpadu yang dibangun melalui unsur-unsur *marketing mix*.

Mengingat produk yang ditawarkan berupa jasa pariwisata, strategi yang digunakan tentunya sangat berbeda dengan produk perusahaan yang berupa barang pasalnya, jasa mempunyai sifat-sifat khusus seperti *intangibile* (maya/tidak bisa diraba), *inseparability* (tidak terpisahkan), tidak tahan dan bisa habis, maka strategi yang dibangun harus lebih

kreatif.¹⁶ Harapannya adalah produk yang ditawarkan berupa potensi obyek dan daya tarik wisata bisa menarik minat calon pengunjung.

2. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, selain untuk mengenalkan produk barang atau jasa, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) disamping produk (*product*), harga (*price*), dan tempat (*place*) atau jalur distribusi.¹⁷ Promosi merupakan suatu upaya yang diinisiasikan oleh penjual secara terkoordinir guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi satu arah untuk memajukan penjualan barang dan jasa, guna memajukan ide-ide dan pandangan-pandangan tertentu untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁸ Pengertian istilah promosi menurut kamus besar bahasa Indonesia, “Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melalui pameran, periklanan, dokumentasi dan usaha-usaha lain yang bersifat persuasif” atau bisa juga dikatakan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁹ Dengan melihat pengertian promosi tersebut, dapat diartikan bahwa promosi jasa merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar mau membeli produk berupa jasa yang ditawarkan oleh

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing; jilid 2*, 1997, Jakarta: Erlangga, hal. 453.

¹⁷ Frazier H Moore, *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah*, 1987, Bandung: Remaja Rosdakarya, hal. 5.

¹⁸ Winardi, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, 1989, Jakarta: Gramedia, hal. 148.

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 1997, Jakarta: Prentice-Hall, hal. 505.

suatu lembaga atau instansi, yang bersifat membujuk dengan strategi tertentu.

Kegiatan promosi untuk perusahaan jasa profesional dirumuskan sebagai kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan citra dan kemajuan perusahaan. Adapun sasaran promosi menurut Bernard Katz²⁰ adalah untuk:

- a) Membangkitkan kesadaran diantara pemakai potensial
- b) Menunjukkan perbedaan jasa (dalam hal ini jasa pariwisata Gunungkidul) dari jasa pesaing
- c) Mengkomunikasikan manfaat memakai jasa perusahaan
- d) Membangun citra yang baik
- e) Membujuk pelanggan maupun calon konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan
- f) Memberitahu klien tentang sumber daya baru.

Dari beberapa tujuan promosi tersebut diharapkan dapat tercapai suatu kegiatan yang bisa mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut **Swastha dan Irawan**, tujuan promosi wisata²¹ antara lain:

- 1) **Memodifikasi tingkah laku**, promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

²⁰ Bernard katz, *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional; seri manajemen no. 136*, 1991, Jakarta: PT Pustaka Bina Pressindo, hal. 57.

²¹ Buku Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedua*, 1990, Yogyakarta.

- 2) **Memberitahu**, biasanya dilakukan dengan menginformasikan produk barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.
- 3) **Membujuk**, promosi yang sifatnya membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya, mengalihkan pilihan ke-merk tertentu, dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 4) **Mengingatkan**, dilakukan untuk mempertahankan suatu merk produk dihati masyarakat. Misalnya adalah dengan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh seorang PR suatu perusahaan atau instansi bersama-sama dengan *team work*, biasanya mencakup elemen *Promotion Mix* "PASP"- *Publicity, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling*.²² Swastha dan Irawan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*²³ menyebutkan bahwa selain keempat unsur tersebut, ternyata masih terdapat dua unsur *promotion mix* yaitu *public relations* dan *direct marketing* yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

1. **Publicity (publikasi).**

Pada dasarnya publikasi adalah sebuah berita yang merupakan alat penting dalam bauran promosi (*promotion mix*) maupun dalam bauran

²² Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations; edisi revisi*, 2002, Bandung: Remaja Rosdakarya, hal. 112.

²³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern; edisi kedua*, 1990, Yogyakarta:

public relations (PR mix), karena publikasi merupakan salah satu komponen yang sangat berperan dalam menunjang keberhasilan kegiatan promosi. Publisitas merupakan tugas seorang *public relations (Public Relations Officer/PRO)* dalam menceritakan atau menyampaikan pesan atau informasi sebanyak mungkin mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dimana informasi yang disampaikan juga penting bagi khalayak. Setiap fungsi dan tugas *public relations* (terutama *PRO*) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media mengenai aktivitas atau kegiatan sebuah perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publik yang luas. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat atau khalayak. Dalam hal ini tugas *PRO* adalah menciptakan berita untuk membuat publikasi melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan, dengan tujuan yang sangat menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Menurut **George Black** dalam bukunya *Planned Industrial Publicity* (1952), seperti yang dikutip kembali oleh Rosady Ruslan²⁴, "Publikasi lebih menekankan pada fungsi perusahaan secara utuh (*corporate function*), sedangkan bagian pemasaran dalam melakukan promosi lebih menitikberatkan pada produknya (*product function*). Oleh karena itu, publikasi mendapatkan ruang editorial yang berbeda daripada

massa yang dapat dibaca, dilihat dan didengar oleh khalayak atau calon konsumen. Hal tersebut mempunyai maksud khusus, yaitu membantu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan keberhasilan dalam penjualan”.

Hal ini berarti, kegiatan publikasi lebih menekankan pada suatu proses dan teknis untuk mempersiapkan dan menerbitkan media komunikasi demi kepentingan kegiatan atau aktivitas publikasi humas/PR dalam upaya penyampaian pesan, opini, informasi dan berita. Kegiatan ini dilakukan dengan menerbitkan media seperti; *brochure, leaflet, booklet, poster*, media internal perusahaan (*intern magazine*), *speech writing, news release, press release, advertorial* (artikel sponsor), *company profile, annual financial report publications*, dan lain-lain. Dalam penampilannya publisitas mempunyai tiga fungsi yaitu:

- a. Nilai Kepercayaan Tinggi, publisitas melalui artikel, *featurise*, berita, dan *advertorial* dimedia cetak biasanya lebih dipercaya oleh pembaca/konsumen daripada sebuah iklan.
- b. Menjembatani Iklan, publisitas bisa menjangkau pembaca atau konsumen yang kurang senang dengan iklan, maka publisitas tersebut akan menjembatani pihak yang kurang menyukai iklan.
- c. Efek Mendramatisir, publisitas bisa menimbulkan efek mendramatisir dengan menampilkan perekayasaan cerita melalui berita (*news stories*) tentang suatu produk atau perusahaan

2. *Advertising.*

Periklanan atau *advertising* merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal (*Impersonal Communication*) yang digunakan oleh suatu perusahaan baik barang maupun jasa. Peranan iklan adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan suatu produk yang ditawarkan dan untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut. Iklan biasanya dibuat semenarik dan sekreatif mungkin untuk menarik minat masyarakat luas yang kurang tertarik dengan informasi yang disampaikan melalui berita/*news* tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau instansi. Iklan biasanya dibuat dengan *design* dan warna yang sangat mencolok, dengan dihiasi gambar-gambar bintang film (yang kemudian disebut bintang iklan), wanita cantik, pria ganteng nan keren, bayi montok, dan lain-lain dengan tujuan agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Untuk menyampaikan pesannya, iklan memerlukan media yang sangat banyak diantaranya adalah radio, televisi, internet, koran, majalah, buletin, tabloid, media luar ruang, dan masih banyak lagi.

Periklanan mempunyai sifat persuasif komersial dan propaganda untuk meningkatkan jumlah langganan. Iklan persuasif juga bersifat perdagangan, dimana prosesnya pun sama dengan proses perdagangan. Effendy dalam bukunya *Human Relations dan Public relations* mengungkapkan bahwa "tidak akan ada orang yang membeli suatu barang/produk baru apabila perhatiannya tidak tertarik oleh barang itu

Jadi, perhatiannya itu harus terpicat, sehingga akan menimbulkan rasa senang; kemudian rasa senangnya itu diberi dorongan ke arah keinginan, untuk kemudian digerakkan menjadi keyakinan. Selanjutnya dari keyakinan itu, digerakkan lagi untuk membeli dan berlangganan".²⁵ Proses tersebut sesuai dengan rumus modern yang terkenal dikalangan bisnis, yakni rumus AIDA; *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (kegiatan).²⁶

3. Sales Promotion.

Merupakan satu bentuk persuasi langsung yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau bisa juga dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir. Melalui *sales promotion*, suatu perusahaan bisa menarik pelanggannya untuk mencoba produk baru, menambah pelanggan lebih banyak, dapat menyerang aktivitas pesaing, dapat meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau bisa juga mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan para pengecer. Kegiatan *sales promotions* ini dapat dilakukan dengan mengadakan beberapa kegiatan seperti: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, pengiriman produk sampel, pemberian kupon, undian, paket khusus, potongan harga/diskon, dan lain-lain. Meskipun pada dasarnya *sales promotion* membutuhkan biaya yang tidak murah, terbukti banyak perusahaan yang

²⁵ O. H. Ross, *Principles of Salesmanship*, 1933, p. 1. M. J. M. J. J.

menggunakan kegiatan ini sebagai alat promosinya karena dari sifatnya yang komunikatif, insentif dan undangan mampu mendorong peningkatan jumlah pelanggan.

4. *Personal Selling.*

Personal selling merupakan kegiatan penjualan secara langsung dari penjual kepada konsumen secara personal oleh *salesman* maupun *sales woman* melalui sistem jaringan untuk memperkenalkan suatu produk, sehingga mereka kemudian membeli produk tersebut. Sifat *personal selling* lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan masing-masing pembeli. Selain itu tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga bisa mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat itu juga.

Kegiatan *personal selling* akan berjalan sukses apabila para *sales* (*sales man* dan *sales woman*) benar-benar mengetahui dan memahami produk yang akan mereka tawarkan. Selain itu, para *sales* juga harus menguasai teknik atau seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, cara presentasi dan mendemonstrasikan produk, mengatasi penolakan pelanggan bahkan sampai mendorong terjadinya pembelian. Jadi, dalam kegiatan ini keahlian bernegosiasi dan tahu bagaimana cara membina hubungan yang baik dengan para pelanggan seakan sudah menjadi suatu

5. *Public Relations*.

Public relations merupakan kegiatan komunikasi yang didalamnya terdapat suatu usaha untuk menjaga hubungan yang harmonis antara suatu badan atau lembaga/organisasi dengan publiknya, dan untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup suatu lembaga atau instansi. Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat serta persepsi baik dari masyarakat kepada perusahaan mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan. *Public relations* sebagai kegiatan komunikasi mempunyai ciri hakiki yaitu adanya komunikasi dua arah/timbal balik (*two way traffic communications*). Arus komunikasi timbal balik ini harus dilakukan dalam praktik *PR*, sehingga akan tercipta umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations*.²⁷ Kegiatan ini biasanya dilakukan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan yang disponsori oleh produsen seperti seminar, konferensi pers, dan lain-lain.

Melalui proses komunikasi dua arah/ timbal balik (*two way traffic*) yang dilakukan secara kontinyu dan terencana ini, seorang *public relations* terutama *PR* Jasa akan selalu berusaha menciptakan dan memperoleh kemauan baik (*good image*), simpati, dukungan juga pengertian dari pelanggan, atau publik yang lebih luas hingga menimbulkan munculnya

²⁷ 1994. Jakarta: Gramedia Pustaka

opini publik yang positif. Hal ini sesuai dengan pendapat J.C Seidel yang dikutip kembali oleh Sumirat dan Ardianto²⁸ yang menyatakan bahwa ” *Public Relations* adalah sebuah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas; kedalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, keluar dengan memberikan pernyataan-pernyataan”.

Dalam dunia kepariwisataan, *Public relations jasa* berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi, dimana semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Onong Uchjana Effendy dalam buku *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, menyebutkan beberapa unsur yang perlu diperhatikan seorang *PR* dalam membentuk citra positif perusahaan antara lain:

- 1) Citra baik (*good image*) dan Itikad baik (*good will*)
- 2) Saling pengertian (*mutual understanding*)
- 3) Saling mempercayai (*mutual confidence*)
- 4) Saling menghargai (*mutual appreciations*)
- 5) Toleransi (*tolerance*).²⁹

²⁸ Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 2002, Bandung: Remaja Rosdakarya, hal. 12.

Perkembangan sosial-ekonomi dengan segala dampak positif dan negatifnya telah membuka luas lahan baru bagi PR atau humas, terutama PR jasa agar saling pengertian, saling menguntungkan, adanya kemauan baik, dan timbulnya citra positif bisa dicapai antara perusahaan dengan publiknya. Semua upaya PR dalam meraup citra dan mengatasi persaingan usaha yang semakin kompetitif ini semakin dibutuhkan dari waktu ke waktu untuk membangun citra (*image building*), selain dapat mendongkrak penjualan produk (*sales product*).

Secara umum tujuan *Public Relations* telah banyak diuraikan dalam berbagai definisinya, diantaranya adalah; untuk mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) dan memperoleh opini publik yang benar, menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, dan lain-lain. Kegiatan *public relations* yang memasarkan jasa pariwisata harus diarahkan ke dalam dan keluar agar semua tujuan bisa tercapai. Selain itu pengaruh beberapa faktor dari dalam seperti; keberadaan sumber daya manusia, sumber daya modal, sarana, dan lain-lain, juga faktor dari luar seperti adanya investor, klien, dan lain-lain sangat menentukan berjalannya aktivitas *public relations* untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sejak awal.

6. Direct Marketing

Merupakan bentuk pemasaran yang bersifat interaktif, dan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk berkomunikasi dengan maksud untuk mendapatkan respon yang teratur dari para

pelanggan maupun calon pelanggannya, dimana proses transaksi dapat dilakukan disembarang tempat. Media yang digunakan biasanya berupa alat penghubung seperti surat, telepon, pos, dan alat penghubung *non personal* lainnya. *Direct marketing* sangat memungkinkan penjual mendatangi langsung calon pelanggannya untuk bertransaksi, karena secara umum kegiatan komunikasinya ditujukan kepada konsumen individual atau orang-orang yang sibuk, bahkan orang-orang yang tidak suka berada dalam antrean panjang di kasir.

Keuntungan berbelanja melalui *direct marketing* adalah, konsumen akan mendapatkan manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja, bahkan para konsumen dapat berbelanja secara rahasia. Dalam kegiatan ini, penjual bisa memilih calon pembeli yang dinilai loyal dengan suatu produk perusahaan secara selektif. Selain itu, para penjual juga bisa melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan. Adanya hubungan yang berkelanjutan inilah yang selalu diharapkan oleh para penjual sebagai bukti kesuksesan program humas.

Apabila keenam aktivitas promosi tersebut dapat dilakukan oleh seorang *public relations (PR)*, maka bisa dipastikan *PR* perusahaan tersebut mampu untuk membina citra baik (*good image*), *goodwill* juga kepercayaan (*mutual confidence*) yang muncul diantara pemerintah daerah setempat (Disparbud) dengan publiknya yang luas, jika dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hal inilah yang selalu menjadi harapan

bagi setiap perusahaan baik lama, maupun baru untuk terus eksis bertahan dalam kancah persaingan dunia.

2. Pariwisata

Dalam kegiatan promosi jasa, pariwisata dipahami sebagai salah satu industri dengan berbagai implementasinya. industri pariwisata merupakan wadah yang tepat dalam meningkatkan devisa negara, selain juga merupakan sektor penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat terutama masyarakat yang berada disekitar lingkungan obyek wisata. Prof. Salah Wahab dalam buku *Pemasaran Pariwisata* mengatakan bahwa batasan pariwisata hendaknya memperlihatkan anatomi dari gejala-gejala yang terdiri dari tiga unsur, antara lain; manusia (*man*) yaitu orang yang melakukan perjalanan wisata; Ruang (*space*) yaitu daerah atau ruang lingkup tempat melakukan perjalanan; dan waktu (*time*) yakni waktu yang digunakan selama dalam perjalanan dan tinggal di daerah tujuan wisata.³⁰

Oka A. Yoeti dalam buku *Pengantar Ilmu Pariwisata*, menyebutkan bahwa "Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial-budaya, alam dan ilmu".³¹ Pariwisata sebagai suatu industri, baru dikenal di Indonesia setelah dikeluarkannya Instruksi Presiden P I No 9 tahun 1960 dimana dalam

BAB II pasal 3 disebutkan bahwa: "Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat pengembangan industri pariwisata dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan negara".

Sesuai dengan Instruksi Presiden tersebut, dikatakan pula bahwa tujuan dari pengembangan pariwisata di Indonesia adalah untuk:

1. Meningkatkan devisa pada khususnya, juga pendapatan negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan dan lapangan kerja, serta dapat mendorong kegiatan-kegiatan industri perhubungan dan industri-industri sampingan lainnya.
2. Memperkenalkan dan mendaya-gunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
3. Meningkatkan persaudaraan atau persahabatan nasional maupun internasional.

Industri pariwisata merupakan kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang dan jasa (*goods and services*) yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan. Pariwisata sering disebut sebagai industri jasa, karena selama dalam perjalanan baik itu dari rumah maupun di tempat tujuan (obyek wisata) akan selalu berhubungan dengan jasa baik itu jasa biro travel, maskapai penerbangan, akomodasi perhotelan, *bar and restaurant*, dan lain-lain. Demikian perusahaan yang termasuk dalam industri pariwisata dapat

- 1) *Travel Agent* atau *Tour Operator*, yaitu perusahaan yang memberikan informasi dan advis dalam melakukan reservasi, mengurus tiket dan *vouchers* serta membuat dokumen perjalanan sehubungan dengan perjalanannya.
- 2) *Local Travel Agent* atau *Tour Operator Lokal*, yaitu perusahaan yang akan menyelenggarakan tour, hiburan dan atraksi wisata lainnya.
- 3) Perusahaan Pengangkutan, berupa angkutan darat, laut, maupun udara yang akan membawa wisatawan ke daerah tujuan wisata.
- 4) Akomodasi Perhotelan, *Bar and Restaurant*, merupakan tempat dimana para wisatawan akan menginap dan memesan makanan maupun minuman untuk sementara waktu, selama ia berada didaerah tujuan wisata.
- 5) *Souvenir Shop and Handicraft*, merupakan tempat para wisatawan berbelanja untuk membeli oleh-oleh khas atau cinderamata sebagai kenang-kenangan untuk dibawa pulang.
- 6) Perusahaan-perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas wisatawan seperti tempat menjual dan mencetak film, kamera, kantor pos, *money changer*, bank, dan lain-lain.

Gamal Suwanto dalam buku *Dasar-Dasar Pariwisata* menyebutkan bahwa unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata mengenai

perencanaan, pelaksanaan, dan pengembangan potensi wisata ada 5 unsur,³² antara lain:

1. Obyek dan daya tarik wisata

Daya tarik wisata merupakan potensi yang mendorong kunjungan wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata (DTW). Daya tarik ini umumnya berdasarkan pada adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih, serta adanya ekseibilitas yang tinggi untuk mengunjunginya. Adanya ciri khusus atau spesifikasi yang bersifat langka, Obyek wisata dengan sendirinya akan mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, lembah, pantai dengan warna pasirmya, hutan dengan segala kesejukannya, goa, dan sebagainya. Obyek wisata budaya dan religi mempunyai daya tarik khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara adat, peninggalan sejarah dan nilai-nilai luhur yang terkandung dalam buah karya manusia masa lampau maupun saat ini dalam bentuk aneka macam kerajinan yang unik, menyimpan pesona yang luar biasa.

2. Prasarana wisata

Prasarana wisata merupakan sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata yang perlu dibangun dengan menyesuaikan kondisi obyek wisata yang bersangkutan seperti listrik, air, telekomunikasi, bandara, pelabuhan, terminal, dan sebagainya.

³²
Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, 1997, *Memorandum ANDI*, hal. 18

3. Sarana wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata (DTW) yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berbagai sarana yang harus disediakan di daerah tujuan wisata antara lain: biro perjalanan, alat transportasi, hotel, rumah makan dan restoran, serta sarana pendukung lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

4. Infrastruktur

Infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik, di atas permukaan tanah dan dibawah tanah seperti: jalan, jembatan, sistem pengairan, distribusi air bersih, sistem pembuangan air limbah yang membantu sarana perhotelan ataupun restoran, sumber listrik dan energi merupakan bagian vital bagi terselenggaranya penyediaan sarana wisata yang memadai. Sistem jalur angkutan dan terminal yang memadai memudahkan wisatawan mengunjungi obyek-obyek wisata sedangkan sistem komunikasi yang baik memudahkan para wisatawan mendapatkan berbagai informasi secara cepat dan tepat. Sistem keamanan atau pengawasan di berbagai sektor akan memberi kenyamanan bagi para wisatawan sehingga akan semakin meningkatkan daya tarik suatu obyek

5. Masyarakat dan lingkungan

Masyarakat disekitar obyek wisata akan menyambut baik kehadiran para wisatawan tersebut sekaligus memberikan pelayanan yang diperlukan. Untuk itu masyarakat disekitar obyek wisata harus mengetahui berbagai jenis potensi dan kualitas layanan yang dibutuhkan wisatawan. Pemerintah daerah dan instansi-instansi terkait harus menyelenggarakan berbagai macam penyuluhan kepada masyarakat, salah satunya adalah dalam bentuk bina masyarakat sadar wisata.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek dari seorang individu, suatu kelompok organisasi, maupun suatu program atau situasi sosial (Dedy M, 2000: 201). Sedangkan menurut Maxfield seperti yang dikutip oleh Moh. Nazir dalam *Metode Penelitian*, mengatakan bahwa “studi kasus merupakan penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas”.³³

Dalam penelitian studi kasus ini, peneliti hanya ingin mempelajari secara intensif mengenai latar belakang serta interaksi lingkungan dari unit-unit sosial yang menjadi subyek penelitian seperti individu, kelompok, masyarakat maupun lembaga. Tujuannya adalah untuk

³³ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, 1998, Jakarta: Ghalia Indonesia, hal. 66

memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu yang kemudian dari sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.³⁴

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul yang beralamat di Jalan Brigjend Katamso No.10 Wonosari. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karena penulis melihat adanya suatu permasalahan mengenai bagaimana usaha Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gunungkidul yang belum optimal dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata Gunungkidul.

3. Metode Pengumpulan Data

a) Interview atau wawancara

Interview dilakukan dengan mewawancarai ~~para~~ ^{berbagai} sumber maupun pihak-pihak lain yang terlibat dalam aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gunungkidul diantaranya adalah dengan mewawancarai Kepala dan Staff Bagian Promosi dan Pemasaran Wisata serta Kepala dan Staff Bagian Pengembangan Wisata.

b) Dokumentasi

Penelitian dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap obyek yang diteliti, yang berguna untuk menjelaskan,

memberikan dan merinci gejala yang terjadi.³⁵ Dalam kajian penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada kegiatan promosi dan pengembangan potensi obyek wisata alam dan budaya Gunungkidul. Dokumentasi didapatkan melalui literatur-literatur tertentu seperti surat, pengumuman resmi, laporan tertulis, serta dokumen-dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini.

c) *Studi pustaka*

Memanfaatkan sumber informasi yang ada, yaitu dengan mengumpulkan data-data dari berbagai macam pustaka melalui referensi-referensi tertentu seperti buku, koran, bulletin, majalah, dokumen resmi maupun *booklet* yang berkaitan dengan kajian penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif bergerak secara induktif yaitu dari data/fakta menuju ketinggian yang lebih abstrak untuk mengembangkan teori berdasarkan data yang diperoleh. Artinya, data yang diperoleh berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus menuju tingkat yang lebih umum. Alur analisa dilakukan dengan mengacu pada aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Gunungkidul.

Proses analisis data dilakukan sejak data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari

³⁵ Yulihudin, *Rekreatif Metode Penelitian Komunikasi*, 1994, Jakarta: Erlangga, hal. 94

wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi Disparbud, dan sebagainya. Masalah-masalah yang menjadi obyek penelitian kemudian dianalisis dengan teori-teori yang ada dibuku, dan pendapat dosen pembimbing untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pelaksanaan dan pemilihan strategi promosi. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, selanjutnya dilakukan reduksi data yang dilakukan dengan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha dalam membuat rangkuman inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada pada kesider masalah