

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keindahan alam dan budayanya yang tidak ternilai harganya. Kekayaan tersebut berupa letak geografis yang strategis, keanekaragaman bahasa dan suku bangsa, alam, flora dan fauna, peninggalan purbakala, serta peninggalan sejarah, seni, dan budaya yang mampu memikat wisatawan lokal maupun mancanegara. Beraneka ragamnya tempat wisata dan rekreasi di setiap daerah membuat para wisatawan memiliki banyak pilihan untuk berwisata. Namun tidak semua daerah mempunyai tempat wisata yang menarik dan masih alami seperti yang terjadi di kota-kota besar.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang beraneka ragam, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata religi, hingga wisata bersejarah dan edukatif. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan DIY, yang menyebutkan bahwa (pasal 6) Kewenangan Keistimewaan salah satunya adalah Kebudayaan. Sebutan “istimewa” untuk Yogyakarta karena DIY dikenal sebagai wilayah yang kaya akan potensi budaya, baik budaya bendawi yang kasat mata (*tangible culture*) maupun yang berwujud sistem nilai (*intangible culture*). Yogyakarta juga mempunyai beberapa sebutan diantaranya: sebagai Kota Perjuangan, Kota Pelajar, Kota Kebudayaan, Kota Pariwisata, Kota Gudeg, dan Kota Sepeda. Hal ini dirasa cukup untuk

menggambarkan keistimewaan Yogyakarta. Selain itu, Yogyakarta juga mempunyai sejarah yang cukup panjang, bahkan sejak sebelum kemerdekaan negara Republik Indonesia (RI). Kewenangan kebudayaan diselenggarakan untuk memelihara dan mengembangkan hasil cipta, rasa, karsa dan karya yang berupa nilai-nilai, pengetahuan, norma, adat istiadat, benda, seni, dan tradisi luhur yang mengakar dalam masyarakat DIY (<http://yogyakarta.bpk.go.id/wp-content/uploads/2013/06/Keistimewaan-DIY.pdf> diakses 03/12/2014 05:52 ).

Salah satu kabupaten di DIY yang mempunyai banyak tempat pariwisata yaitu di Kabupaten Gunungkidul. Kabupaten Gunungkidul merupakan salah satu dari lima kabupaten di Propinsi DIY yang terluas daripada kabupaten lainnya. Letaknya berada sekitar 40 km timur kota Yogyakarta. Kabupaten Gunungkidul terdiri dari 18 Kecamatan dan 144 Desa dengan luas wilayah sekitar 1.485,36 km atau sekitar 46,63% dari keseluruhan wilayah Yogyakarta.

Kabupaten Gunungkidul sendiri mempunyai potensi yang sangat besar mulai dari pertanian, perikanan dan peternakan, hutan, flora dan fauna, industri, tambang serta potensi pariwisata. Pertanian yang dimiliki Kabupaten Gunungkidul sebagian besar adalah lahan kering tadah hujan ( $\pm 90\%$ ) yang tergantung pada daur iklim khususnya curah hujan. Lahan sawah beririgasi relatif sempit. Sumber daya alam tambang yang termasuk golongan C berupa : batu kapur, batu apung, kalsit, zeolit, bentonit, tras, kaolin dan pasir kuarsa. Kabupaten Gunungkidul juga mempunyai panjang pantai yang cukup luas terletak di sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Hindia, membentang

sepanjang sekitar 65Km dari Kecamatan Purwosari sampai Kecamatan Girisubo. Potensi hasil laut dan wisata sangat besar dan terbuka untuk dikembangkan. Potensi lainnya adalah industri kerajinan, makanan, pengolahan hasil pertanian yang semuanya sangat potensial untuk dikembangkan.

Peraturan Daerah Kabupaten Gunungkidul Nomor 5 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan daerah dilaksanakan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan daerah yang meliputi: Industri Pariwisata, Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata serta Kelembagaan Kepariwisataan. Sekarang ini pariwisata di Kabupaten Gunungkidul mampu menarik banyak pengunjung setiap harinya. Para wisatawan yang datang dari berbagai golongan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Pariwisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul juga menjadi bagian dari Geopark Gunung Sewu yang mewakili tiga Provinsi dan tiga Kabupaten, yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta di Kabupaten Gunungkidul, Jawa Tengah di Kabupaten Wonogiri, dan Jawa Timur di Kabupaten Pacitan. Geopark Gunung Sewu ditetapkan oleh Komite Nasional Geopark Indonesia dengan wilayah seluas 1.802 km<sup>2</sup> dibagi menjadi tiga Geo Area yaitu Gunungkidul, Wonogiri, dan Pacitan. Dari tiga geo area tersebut terdapat 30 situs geologi dan 3 situs non geologi, diusulkan menjadi Geopark Global UNESCO sebagai situs geopark dunia yang harus di lestarikan.

Geopark yaitu kawasan geografis dimana situs-situs warisan geologis menjadi bagian dari konsep perlindungan, pendidikan dan pembangunan

berkelanjutan, dengan konsep manajemen pembangunan kawasan secara berkelanjutan yang memadu-serasikan tiga keragaman alam. Tiga keragaman alam tersebut yaitu *Geo Diversity*, *Bio Diversity*, dan *Cultural Diversity*. Geo Area Gunungkidul yang termasuk dalam Geopark Gunung Sewu meliputi kawasan Pantai Baron-Kukup-Krakal, Hutan Wanagama, Hutan Turunan, Gua Ngingrong, Goa Jlamprong, Air terjun Bleberan, Lembah Kering Purba Sadeng, Pantai Siung-Wediombo, Luweng Goa Jomblang, Luweng Kali Suci, Karst Goa Pindul, Endapan laut Miosen Awal (Formasi Sambipitu), dan Gunung Api Miosen Awal (Formasi Nglanggran).

Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menjadi unggulan karena menjadi bagian dari Geopark yang telah ditetapkan pada bulan February Tahun 2013 lalu dan ditetapkan secara nasional. Pariwisata ini menjadi bagian dari Geopark yang terdiri dari tiga Provinsi tiga Kabupaten. Bagian Geopark ini meliputi Provinsi Jawa Timur yaitu tepatnya di Kabupaten Pacitan, Provinsi Jawa Tengah di Kabupaten Wonogiri, dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya di Kabupaten Gunungkidul [Supriyanta, hasil wawancara, 21 Mei 2015].

Selain itu salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul juga menjadi juara pertama dalam lomba Desa Wisata yang diadakan oleh Dinas Pariwisata DIY. Dalam lomba tersebut Desa Wisata Sri Getuk yang berada di Desa Bleberan Kecamatan Playen Kabupaten Gunungkidul menjadi desa wisata terbaik 2015 tingkat DIY. Banyaknya prestasi yang didapatkan pariwisata Gunungkidul dapat membantu mengenalkan pariwisata Gunungkidul lebih luas lagi. Semakin dikenalnya pariwisata Gunungkidul di masyarakat luas, maka peluang untuk meningkatkan pengunjung pariwisata semakin terbuka lebar.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung, maka jumlah PAD secara otomatis juga meningkat setiap tahunnya. Meningkatnya jumlah pengunjung juga tidak terlepas dari peran aktif Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul yang terus berupaya untuk melakukan berbagai promosi. Harapannya, pariwisata Gunungkidul dapat lebih dikenal dan menarik minat para pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Gunungkidul. Oleh sebab itu, promosi merupakan usaha yang harus dikelola dengan baik demi berkembangnya pariwisata dalam rangka meningkatkan minat para pengunjung.

Promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul itu sendiri antara lain meliputi:

1. Peningkatan Teknologi Informasi

- a. Promosi dengan menggunakan *website* Disbudpar Gunungkidul yaitu [www.wisatagunungkidulkab.go.id](http://www.wisatagunungkidulkab.go.id) dan juga dengan pembuatan *website* baru yaitu [www.ticgunugkidul.com](http://www.ticgunugkidul.com) dan juga ada fitur di dalamnya yaitu *Facebook, Twitter, Youtube, Google+*
- b. Pengadaan bahan promosi seperti: *booklet, leaflet, banner, spanduk, baliho.*
- c. Penggunaan media massa cetak lokal (Harjo, Kedaulatan Rakyat, Tribun), penggunaan media cetak nasional (Kompas, Sindo).
- d. Penggunaan media massa elektronik TV lokal (Jogja TV, Adi TV, RBTv, TVRI, RTV), TV Nasional (ANTV, TRANS TV, TRANS 7,

SCTV, TV ONE, INDOSIAR, METRO TV), Radio (Argososro FM, GCD FM)

2. Pengembangan jaringan kerjasama promosi wisata dengan sasaran para pelaku industri pariwisata, sekolah, kelompok organisasi pekerja, wartawan, dan lainnya. Diantaranya:
  - a. Dengan Travel Dialog (dialog pasar wisata)
  - b. Fam Tour (pengenalan destinasi wisata di Gunungkidul)
3. Promosi pariwisata dalam dan luar negeri
  - a. Mengikuti pameran di luar negeri, yaitu di Penang Malaysia
  - b. Pameran dalam negeri:
    - 1) Jakarta: GBWN (Gebyar Budaya Wisata Nusantara), Deep Extreme, Apkasi (Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia).
    - 2) Surabaya: MTF (Majapahit Travel Fair)
    - 3) Jawa Tengah: Festival Batik (di Pekalongan)
    - 4) Jogja: OWN (Obyek Wisata Nusantara di Jogja Expo Center)
4. Pelatihan pemandu wisata minat khusus

Dengan melakukan pelatihan para pemandu wisata, diharapkan mampu memberikan informasi sekaligus melakukan promosi kepada wisatawan yang dilakukan oleh para pemandu.

Promosi merupakan upaya untuk mengkomunikasikan pesan tentang sebuah produk kepada sasaran atau calon konsumen agar mendapatkan tanggapan dari sasaran atau calon konsumen serta menimbulkan pengaruh

bagi sasaran atau calon konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan atau organisasi tertentu dalam memasarkan produk atau jasanya. Semakin ketatnya persaingan pasar di lapangan maka akan semakin besar pula usaha-usaha untuk melakukan promosi. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2012:127).

*Tabel 1.1*

Data pariwisata yang telah dikelola pemerintah

No	Obyek Daya Tarik Wisata
1	Pantai Baron
2	Pantai Kukup
3	Pantai Krakal
4	Pantai Drini
5	Pantai Nguyahan
6	Pantai Sundak
7	Pantai Siung
8	Pantai Wediombo
9	Pantai Sadeng
10	Pantai Ngrenehan
11	Pantai Ngobaran
12	Desa Wisata Goa Kali Suci
13	Desa Wisata Bleberan (Srigethuk)
14	Desa Wisata Bejiharjo (Pindul)
15	Desa Wisata Nglanggeran (Gunung Api Purba)

Sumber: Bagian Pengembangan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata

Kabupaten Gunungkidul, Tahun 2014

Tabel 1.2

Data jumlah pengunjung Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) per pos retribusi

No	Pos Retribusi ODTW	Jumlah Pengunjung	Anggaran Terealisasi
1	Pos Baron	739.538	Rp 6.678.887.900
2	Pos JJLS (Jalur Jalan Lintas Selatan)	310.584	Rp 2.806.379.900
3	Pos Siung	74.678	Rp 327.854.400
4	Pos Wediombo	71.482	Rp 308.228.900
5	Pos Sadeng	23.500	Rp 25.155.000
6	Pos Pulugundes	189.277	Rp 1.685.851.700
7	Pos Tepus	221.645	Rp 2.003.849.700
8	Pos Ngrenehan	84.917	Rp 368.739.000
9	Desa Wisata Goa Kali Suci	500	Rp 2.500.000
10	Desa Wisata Bleberan (Sri Gethuk)	114.500	Rp 229.000.000
11	Desa Wisata Bejiharjo (Pindul)	127.588	Rp 89.620.000
12	Desa Wisata Gunung Nglanggeran	107.000	Rp 214.000.000

Sumber: Bagian Bendahara Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata

*Tabel 1.3*

Data jumlah pengunjung selama enam tahun

Tahun Anggaran	Jumlah pengunjung		
	M mancanegara	Nusantara	Jumlah
2009	267	529.274	529.541
2010	855	548.272	548.857
2011	1.299	615.397	616.696
2012	1.800	998.587	1.000.387
2013	3.751	1.333.687	1.337.438
2014	3.060	2.071.383	2.074.443

Sumber: Bagian Pengembangan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataa

Kabupaten Gunungkidul Tahun 2014

*Tabel 1.4*

Data PAD selama enam tahun

Tahun Anggaran	Target PAD	Realisasi	%
2009	1.299.999.472	1.634.734.330	25,75
2010	1.565.650.400	1.717.973.708	09,73
2011	1.906.740.000	2.186.912.571	14,69
2012	3.125.688.800	3.932.090.845	25,80
2013	5.118.296.425	6.118.756.000	19,55
2014	7.699.500.100	15.420.475.427	100,27

Sumber: Bendahara Penerimaan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataa

Kabupaten Gunungkidul Tahun 2014

Dapat dilihat dari data diatas bahwa pariwisata di Kabupaten Gunungkidul selama enam tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Pada puncaknya tahun 2014 terhitung hingga tanggal 31 Desember 2014 kenaikan mencapai 200,27%. Dimana target yang ditetapkan dalam

rancangan anggaran pendapatan dan belanja daerah (RAPBD) 2014 target PAD pariwisata yaitu Rp 7.699.500.100. Dalam praktiknya, PAD pariwisata Gunungkidul mencapai Rp 15.420.475.427 (Sumber: Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul, tahun 2014).

Dari latar belakang inilah peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul tahun 2014. Karena pada tahun tersebut dapat melampaui dari target yang telah ditetapkan serta dampak dari kegiatan promosi tersebut bagi para wisatawan.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas maka diketahui bahwa Kabupaten Gunungkidul memiliki potensi di sektor pariwisata yang menjanjikan untuk meningkatkan PAD dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Maka dari latar belakang inilah dibuat sebuah rumusan masalah yaitu: “Bagaimana Kegiatan Promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul 2014”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian tentang Kegiatan Promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Gunungkidul tersebut bagi para wisatawan tahun 2014.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan Kegiatan Promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan berfikir secara ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam tentang promosi.

#### **b. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul**

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul dan dinas pariwisata lainnya dalam rangka melaksanakan promosi.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Pariwisata**

Istilah pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi

pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang (Yoeti, 1996:112).

Definisi lain tentang pariwisata yaitu salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi daerah, provinsi, maupun negara yang cepat dalam penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, peningkatan standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Pendit, 1999: 35).

Sedangkan pengertian daya tarik wisata menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 yaitu segala suatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1 ; dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang kunjungi dalam jangka waktu sementara ([http://www.parekraf.go.id/userfiles/file/4636\\_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf](http://www.parekraf.go.id/userfiles/file/4636_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf) diakses 10/06/2015 21:57).

Berdasarkan dari beberapa penjelasan di atas, pada dasarnya wisata mengandung unsur yaitu :

1. Kegiatan perjalanan
2. Dilakukan secara sukarela
3. Bersifat sementara

4. Perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata

Berdasarkan dari beberapa penjelasan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dalam suatu tempat ke tempat ke tempat yang lain yang bertujuan untuk mencari kesenangan atau hiburan.

## 2. Promosi

Untuk menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen kita membutuhkan sebuah alat komunikasi. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*) (Hermawan, 2012:127).

William J.Stanton dalam (Sunyoto, 2012:155) mengemukakan bahwa:

*“Promotion is the element an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products. The promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps and organizaton achieve is marketing objective.”*

Promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar akan

produk yang dimilikinya. Bauran promosi merupakan kombinasi dari *personal selling* (promosi langsung), periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu organisasi tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Definisi lain dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo (Sunyoto, 2012:155) yang menyebutkan bahwa “promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka mejadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses pemberian informasi kepada calon konsumen dengan tujuan untuk membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi agar mereka mengetahui dan mengenali produk yang ditawarkan perusahaan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Sebelum melakukan promosi, perencanaan strategi promosi sangatlah penting agar promosi yang dilakukan tepat sasaran dan hasilnya maksimal. Menurut David W. Cravens (1998: 77) strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Cravens (1998: 78) mengemukakan bahwa tujuan komunikasi, peranan komponen-komponen pembentuk bauran promosi, anggaran promosi, dan strategi setiap komponen harus selalu di perhatikan dalam melakukan promosi.

Perusahaan harus mengetahui bagaimana nantinya promosi itu berjalan. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui langkah-langkah untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Kotler (1991: 341) menyebutkan bahwa ada sembilan elemen penting yang harus diperhatikan agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Elemen-elemen itu diantaranya:

- a. Pengirim: pengirim merupakan pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- b. Pemberian kode: merupakan proses penulisan gagasan ke dalam bentuk simbolis.
- c. Pesan: seperangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima.
- d. Media: media merupakan saluran-saluran komunikasi yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan.
- e. Pembacaan kode: pembacaan kode merupakan proses dimana penerima pesan mengartikan arti simbol-simbol yang dikirim oleh pengirimnya.
- f. Penerima: penerima merupakan pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain yang mengirimkan pesan.

- g. Tanggapan: tanggapan merupakan serangkaian reaksi penerima setelah membaca pesan.
- h. Umpan balik: umpan balik merupakan tanggapan dari penerima yang dikirimkan kembali oleh penerima kepada pengirim.
- i. Penyimpangan: penyimpangan merupakan terjadinya sesuatu hal yang tidak terduga selama proses komunikasi berlangsung yang nantinya berakibat penerima menerima pesan yang berbeda dari pesan yang dikirimkan.

Elemen-elemen tersebut mempunyai peran yang penting dalam pencapaian komunikasi yang efektif. Para pengirim pesan harus mengetahui audiens mana saja yang ingin dituju dan tanggapan seperti apa yang diinginkan oleh audiens. Dalam pembuatan pesan promosi mereka harus terampil dan harus memperhitungkan bagaimana audiens mengartikan pesan-pesan yang dikirimkan. Kotler (1991: 342-348) menyatakan ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan mendapatkan *feedback* dari komunikator diantaranya:

- a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Pada tahap ini perusahaan harus menentukan audiens secara jelas. Audiens yang akan dituju bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi target

audiens. Audiens nantinya akan mempengaruhi perusahaan mengenai apa yang harus di sampaikan, bagaimana cara menyampaikannya, kapan harus disampaikan, dan siapa yang akan mengatakannya.

b. Menentukan tanggapan yang diinginkan

Setelah audiens sasaran ditentukan, perusahaan harus menentukan tanggapan yang akan dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya apakah untuk:

1) Kognitif (kesadaran dan pengetahuan)

Pertama yang harus di tentukan adalah bagaimana kesadaran konsumen terhadap produk yang akan disampaikan. Konsumen mungkin tidak menyadarinya, hanya tahu namanya, atau hanya mengerti sedikit tentang produk tersebut. Jika sebagian besar konsumen tidak menyadari, maka tugas perusahaan adalah untuk membina kesadarannya. Konsumen mungkin sadar terhadap produk tersebut namun tidak mengetahui lebih banyak. Konsumen hanya sekedar mengetahuinya saja tanpa mengetahui lebih rinci tentang produk tersebut.

2) Afektif (perasaan suka, pilihan, keyakinan)

Jika konsumen telah mengetahui produk tersebut, perusahaan harus mengetahui perasaan konsumen terhadap produk tersebut. Apakah konsumen menyukai produk tersebut atau tidak. Perusahaan harus mencari tahu penyebabnya agar bisa membuat konsumen menjadi

suka. Dalam hal ini sebagai konsumen pasti mempunyai pilihan. Konsumen menyukai produk tersebut tetapi mungkin masih menyukai produk lain. Disini perusahaan bertugas membina pilihan konsumen tersebut. Konsumen mungkin menyukai produk yang perusahaan tawarkan tetapi tidak ada keyakinan untuk membeli produk tersebut. Tugas perusahaan memberikan keyakinan terhadap produk tersebut kepada konsumen.

### 3) Tingkah laku (pembelian)

Tidak semua konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk tersebut. Mereka mungkin sedang menunggu informasi tambahan barulah berencana untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus mengarahkan konsumen agar membeli produk tersebut.

#### c. Memilih pesan

Setelah mengetahui apa yang konsumen inginkan, perusahaan harus segera menyusun pesan yang efektif. Pesan harus dapat memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan yang biasanya disebut AIDA (*attention, interest, desire, action*).

d. Memilih media

Perusahaan harus menyeleksi saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan tersebut. Saluran komunikasi tersebut diantaranya:

1. Saluran komunikasi personal, terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung mungkin secara bertatap muka, berhadapan langsung dengan audiens, lewat telepon, lewat televise, atau surat pribadi. Saluran komunikasi personal akan memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.
2. Saluran komunikasi non personal, merupakan penyampaian pesan secara tidak langsung. Pesan akan disampaikan kepada konsumen menggunakan alat bantu saluran pesan. Alat bantu untuk mengirimkan pesan tersebut dapat berupa media cetak maupun, elektronik dan media pameran (plakat besar, papan tanda, poster).

e. Memilih sumber

Pengaruh pesan yang disampaikan kepada konsumen di pengaruhi oleh sumber yang membawakan pesan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif. Konsumen akan lebih percaya dan tertarik ketika pesan yang disampaikan dibawakan melalui sumber yang terpercaya.

f. Mengunpulkan umpan balik

Setelah pesan di distribusikan, perusahaan harus melakukan penelitian untuk mengetahui efek yang dihasilkan dari pesan tersebut. Apakah pesan tersebut sampai dan mempunyai pengaruh bagi konsumen. Hal ini mampu mengidentifikasi apa saja yang kurang dalam promosi tersebut agar sesegera mungkin diperbaiki.

g. Menetapkan anggaran promosi

Menetapkan anggaran untuk melakukan anggaran promosi sangatlah penting dilakukan untuk menentukan media apa saja yang nantinya akan digunakan. Hal ini bertujuan agar tidak melebihi anggaran yang telah ditentukan. Semakin sedikit anggaran dana yang digunakan maka akan semakin baik. Maka dari itu pemilihan media promosi yang tepat dan efektif sangatlah penting.

h. Menetapkan bauran promosi

Setelah menentukan jumlah anggaran yang akan digunakan untuk melakukan promosi, perusahaan selanjutnya menentukan bauran promosi yang akan digunakan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan melakukan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi yang biasanya digunakan yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, dan *public relation*.

Bauran promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran aktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”. Marketing mix merupakan perpaduan dari variabel-variabel *intern* yang dapat dikontrol, dimobilisasi untuk mencapai pasar sasaran (*segmen*) tertentu.

Adapun definisi lain dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Buchari (2008:205) “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasarn merupakan seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan marketing yang bertujuan untuk mendapatkan kombinasi yang maksimal dalam rangka mencapai tujuan pemasaran pasar yang diinginkan. Sehingga dari kombinasi-kombinasi tersebut mendapatkan hasil yang maksimal.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62-63) *marketing mix* terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dalam hal ini dapat

dikelompokkan menjadi empat variabel dalam kegiatan *marketing mix*, diantaranya:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran atau konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan area atau lokasi yang digunakan perusahaan untuk menjual produk yang disediakan untuk pelanggan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan serangkaian aktifitas penyampaian kelebihan atau manfaat dari produk tersebut dan membujuk pelanggan agar membelinya.

Bruce J. Walker (Sunyoto 2012:156-157) membagi bauran promosi menjadi lima metode promosi, yaitu:

a. *Personal Selling* (Penjualan tatap muka)

*“Personal selling is the presentation of product to prospective customer by a representative of the selling organization”*. Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

b. *Advertising* (Periklanan)

*“Advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified”*. Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

c. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

*“Sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling”*. Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

d. *Publicity* (Publisitas)

*“Publicity is similar to advertising in that it is massa communication type demand stimulation”*. Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

e. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*“Public relations is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group”*. Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

Menurut Elliot dkk (1997) dalam buku "Komunikasi Pemasaran" yang ditulis Hermawan (2012:130) peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
- b. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali.
- c. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang.
- d. Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan).

Pada dasarnya, semua alat komunikasi ini bekerja sama untuk mencapai sasaran komunikasi perusahaan yang tujuannya agar perusahaan ingin mendapatkan tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi.

### **3. Pemasaran Pariwisata**

Aktivitas pemasaran merupakan hal terpenting yang menentukan sukses atau tidaknya sebuah penjualan. Seberapapun bagusnya suatu produk apabila calon konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui informasi tentang produk tersebut maka konsumen akan ragu untuk membelinya. Begitu pula dengan pariwisata, seberapa bagusnya tempat wisata tersebut jika wisatawan belum mengetahui informasi wisata tersebut maka wisatawan tidak akan berkunjung. Maka dari itulah

pemasaran pariwisata sangat penting dalam hal ini. Wahab (1997:28)

mengatakan bahwa pemasaran pariwisata merupakan:

“Proses manajemen dimana organisasi pariwisata nasional dan badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan sehingga dengan begitu mereka dapat meraih sarannya.”

Dalam dunia pariwisata, kita banyak mengenal jenis-jenis pariwisata. Kertajaya (2013:65) mengelompokkan jenis pariwisata, yaitu:

*Gambar 1.1*

Matrix Tourism Marketing 3.0

	CREATIVITY	CHALLENGE	COMMITMENT	
<b>ENGAGE</b>	ENRICHMENT TOURISM	ENLIGHTENMENT TOURISM	ENCHANCEMENT TOURISM	<b>WO W!</b>
<b>EXPERIENCE</b>	EVENT TOURISM	EXPLORATION TOURISM	OUTDOOR TOURISM	<b>AHA !</b>
<b>ENJOY</b>	PLEASURE TOURISM	DISCOVERY TOURISM	LEISURE TOURISM	<b>OK!</b>
	CULTURE	ADVENTURE	NATURE	

a. *Culture* (Budaya)

*Culture* merupakan pariwisata yang bersifat kebudayaan sebagai hasil cipta karya manusia. Dalam pariwisata yang berbasis budaya ini beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Pleasure Tourism*

*Pleasure tourism* seluruh jenis pariwisata hasil cipta karya manusia yang sifatnya dapat dinikmati dengan panca indra manusia yang akan menimbulkan rasa kesenangan. Yang termasuk dalam *pleasure tourism* yaitu *souvenir*, pertunjukan tarian, kerajinan tangan, makanan, musik, dan lainnya. Upaya yang dibutuhkan untuk dapat menikmati wisata ini hanya sebatas pengorbanan materi. Setiap tempat wisata biasanya mempunyai *pleasure tourism*. Hal ini dapat dikenang wisatawan karena merupakan ciri khas dari suatu daerah.

2. *Event Tourism*

*Event tourism* merupakan perkembangan dari *pleasure tourism*. Di dalam *event tourism* ini produk-produk wisata di kumpulkan menjadi satu dari berbagai produsen pariwisata yang berbeda. Setelah terkumpul, produk-produk pariwisata tersebut akan di tampilkan dalam bentuk festival, special event, pameran, dan sebagainya. Efek dari *event tourism* ini akan membantu para wisatawan lebih mudah untuk memperoleh pengalaman saat berkunjung ke suatu daerah wisata secara lengkap. Selain itu, *event tourism* dapat membangun citra suatu daerah.

### 3. *Enrichment Tourism*

*Enrichment tourism* merupakan pariwisata yang membutuhkan waktu tidak sedikit, namun hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang. Biasanya seorang wisatawan akan tinggal dan menetap di suatu tempat atau daerah wisata. Disana para wisatawan mempelajari, mendalami, mengembangkan dan melakukan perbaikan terhadap wisata tersebut hingga mereka menjadi bagian dari masyarakat atau komunitas di daerah tersebut. Jenis pariwisata ini merupakan salah satu bentuk aktualisasi diri dengan cara melestarikan kebudayaan, baik dengan cara meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pemberian pengetahuan dan perbaikan ekonomi kepada masyarakat atau komunitas setempat agar pariwisata mereka dapat lebih maju.

#### b. *Nature (Alam)*

*Nature* merupakan jenis pariwisata yang berbasis alam sebagai daya tarik utama. Alam yang ada mereka kelola dengan baik sehingga mampu menarik para wisatawan dan dapat mendatangkan ekonomi. Di dalam pariwisata yang berbasis alam ini ada tiga tingkatan, diantaranya:

##### 1. *Leisure Tourism*

*Leisure tourism* merupakan seluruh jenis aktivitas pasif yang dilakukan wisatawan untuk menikmati alam yang dilakukan dalam waktu luang.

Tujuan wisatawan yaitu hanya untuk sekedar bersantai menikmati alam agar terlepas dari kejenuhan dan aktivitas sehari-hari.

## 2. *Outdoor Tourism*

*Outdoor tourism* merupakan jenis pariwisata menikmati keindahan alam dengan cara berinteraksi secara langsung melalui berbagai kegiatan yang memanfaatkan alam sebagai obyeknya. Dengan demikian, wisatawan akan mendapatkan pengalaman karena berinteraksi langsung dengan alam ketika wisatawan aktif dalam kegiatan-kegiatan *outdoor* tersebut. Dalam pelaksanaannya wisatawan harus di dampingi oleh pihak yang sudah ahli dalam bidang tersebut.

## 3. *Enhancement Tourism*

*Enhancement tourism* merupakan jenis pariwisata yang lebih kepada pelestarian alam dan menjaga ekosistem yang ada didalamnya sebagai daya tarik utamanya. Disini para wisatawan memandang bahwa kita sebagai manusia harus dapat merawat dan menjaga bumi yang kita tinggali. Dalam pariwisata ini akan membutuhkan waktu yang lebih lama karena para wisatawan akan tinggal dengan masyarakat setempat. Para wisatawan akan ikut langsung bersama masyarakat dan menjadi bagian masyarakat untuk melakukan pelestarian alam dan menjaga ekosistem yang ada.

c. *Adventure* (Petualangan)

*Adventure* merupakan jenis pariwisata yang merupakan kombinasi antara *culture* dan *nature*. Perbedaannya terdapat dalam diri para wisatawan yang berkeinginan melakukan tantangan. Pariwisata yang berbasis *Adventure* membutuhkan nyali tersendiri, dimana wisatawan merasa tertantang untuk mencoba wisata tersebut. Dalam hal ini ada tiga tingkatan, diantaranya:

1. *Discovery Tourism*

Dalam *discovery tourism* ini berpetualang merupakan daya tarik utamanya. Alam atau budaya mereka nikmati dengan cara berpetualang. Dengan cara berpetualang, mereka akan mendapatkan kepuasan yang lebih karena mengalaminya secara langsung.

2. *Exploration Tourism*

Dalam hal ini wisatawan mempunyai kesempatan untuk menjelajahi seluruh obyek wisata lebih dalam lagi. Tujuannya untuk mencari pengalaman yang berbeda dari wisatawan yang biasanya. Wisatawan akan mempunyai kepuasan tersendiri jika menemukan hal yang baru yang belum diketahui banyak orang.

3. *Enlightenment Tourism*

*Enlightenment tourism* merupakan jenis pariwisata yang menantang dan membutuhkan *adrenaline* yang tinggi untuk dapat menikmati wisata tersebut. Dalam hal ini *adrenaline* menjadi bagian penting karena para

wisatawan akan mencoba hal-hal yang *extreme* untuk memuaskan hasrat mereka akan *adrenaline*. Tujuan mereka yaitu mencari kepuasan dengan cara menghilangkan rasa takut pada diri mereka.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (gambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari perilaku orang-orang yang di amati. Rahmat (2000: 25) mengatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Rahmat (2000: 25) tujuan penelitian deskriptif yaitu:

- 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.

## **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul. Alasan pemilihan objek ini dalam penelitian karena Dinas Pariwisata Gunungkidul sukses melakukan promosi dilihat dari data enam tahun terakhir yang terus meningkat yang puncaknya pada tanggal 31 Desember 2014 pendapatan PAD mencapai Rp 15.420.475.427 dari target awal yang sebesar Rp 7.609.500.100.

## **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan di jadikan tempat penelitian yaitu:

- a. Pantai Baron
- b. Pantai Sadeng
- c. Pantai Ngrehenan
- d. Desa Wisata Goa Kli Suci
- e. Desa Wisata Bleberan (Sri Gethuk)
- f. Desa Wisata Bejiharjo (Pindul)
- g. Desa Wisata Gunung Nglanggeran

Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena lokasi pariwisata tersebut merupakan lokasi pariwisata terdekat dengan pos retribusi obyek wisata yang telah dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Gunungkidul.

## **4. Teknik Sampling**

Teknik sampling yaitu teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel sebagian dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non random sampling. Non random sampling biasa

disebut juga non-probability sampling dimana setiap individu atau unit dari populasi tidak memiliki kemungkinan (non-probability) yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Ada pertimbangan-pertimbangan yang mendasar untuk pemilihan sebuah sampel. Pertimbangan tersebut di sesuaikan dengan latar belakang dalam penelitian ini.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu purposif sampling. Purposif sampling yaitu teknik sampling yang berdasarkan pada ciri-ciri yang dimiliki oleh subyek yang terpilih. Hal ini berdasarkan karena adanya ciri-ciri tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Herdiansyah, 2010:101).

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, diantaranya:

### **a. Wawancara**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, karena wawancara mampu menghasilkan data yang lebih mendalam. Menurut Moleong (2005) dalam Herdiansyah (2010: 118) menyebutkan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Dalam hal ini wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dan mendalam.

Untuk melakukan wawancara kepada informan, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth interview*). *Depth*

*interview/wawancara mendalam* adalah suatu cara mengunpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2010:102).

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagian yang mengetahui seluruh kegiatan promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Kabupaten Gunungkidul yaitu Kasi Promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Kabupaten Gunungkidul Bapak Supriyanta.
- 2) Pengunjung pariwisata Gunungkidul domestik dan manca negara.

b. Observasi

Penelitian dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap obyek yang diteliti, yang berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi (Rakhmat.1984:84). Pengamatan secara langsung dapat menjelaskan atas apa yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada kegiatan promosi yang dilakukan Disbudpar Kabupaten Gunungkidul.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang di buat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek

(Herdiansyah, 2010: 143). Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi buku-buku, brosur dan sebagainya yang berhubungan dengan promosi Disbudpar Kabupaten Gunungkidul Tahun 2014.

## **6. Validitas Data**

Dalam penelitian ini uji validitas data menggunakan triangulasi sumber. Menurut Kriyantono (2010: 72) triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang data-data atau informasi yang telah diperoleh dari sumber yang berbeda.

## **7. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Data kualitatif yang berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narai-narasi, baik yang di peroleh dari wawancara mendalam maupun observasi.

Didalam melakukan analisis data kualitatif, ada langkah-langkah yang harus dilakukan ( Miles & Huberman, 1992:20 ) diantaranya:

### **a. Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara wawancara, pengamatan, observasi langsung dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Semua data yang berhubungan dengan kegiatan promosi Disbudpar Gunungkidul akan dikumpulkan menjadi satu.

b. Reduksi

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan data. Data yang menurut peneliti tidak penting maka akan di buang. Proses ini berlangsung sepanjang pelaksanaan penelitian berlangsung. Bahkan dalam proses ini diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Dengan kata lain reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan tentang kerangka kerja konseptual.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Semuanya dirangkai agar mendapatkan informasi secara teratur.

d. Penarikan Kesimpulan

Berawal dari pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data yang telah terkumpul. Kemudian menyusun pola-pola

hubungan tertentu kedalam satu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul kemudian disusun dan dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

## **G. Sistematika Penulisan**

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah dalam penelitian, maka di buatlah sistematika penulisan yang merupakan kesatuan antar bab.

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab I berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metodologi penelitian.

### **BAB II            GAMBARAN UMUM DINAS KEBUDAYAAN DAN KEPARIWISATAAN KABUPATEN GUNUNGKIDUL**

Bab II berisikan tentang gambaran umum Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul.

### **BAB III          PEMBAHASAN**

Bab III berisikan tentang penyajian data dan analisis data yang berisikan hasil dari penelitian.

### **BAB IV          PENUTUP**

Pada bab IV akan disajikan penarikan kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis hasil penelitian dan saran kepada

pihak Disbudpar Kabupaten Gunungkidul yang merupakan hasil akhir dari penelitian ini.