

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Daerah Istimewa Yogyakarta atau yang disingkat DIY adalah satu-satunya Provinsi di Indonesia yang mendapatkan predikat Daerah Istimewa karena dipimpin oleh seorang Raja (Sultan) secara turun menurun. Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian selatan Pulau Jawa dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri terbagi menjadi lima wilayah yang meliputi empat kabupaten dan satu kota, antara lain: Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta yang menjadi Ibukota Provinsi ini. Yogyakarta atau yang biasa disebut Jogjakarta merupakan Provinsi di Indonesia yang memiliki banyak predikat dari mulai kota gudeg yang dikarenakan makanan gudeg berasal dari Jogjakarta, Kota Pendidikan yang mana terdapat 142 berbagai perguruan tinggi, hingga Kota Pariwisata yang mana daerah yang sudah dikenal oleh masyarakat nusantara dan juga masyarakat mancanegara dengan keindahannya ini memiliki daya tarik wisata yang beraneka ragam seperti keindahan alamnya, kekayaan seni dan tradisi serta warisan budaya, hingga berwisata kuliner.

Ada sekitar 70.000 industri kerajinan dan fasilitas lain seperti akomodasi dan transportasi, selain itu juga terdapat sekitar 31 tempat wisata budaya dan 19 wisata alam indah untuk dijelajahi di Jogjakarta. Inilah sebabnya mengapa Yogyakarta menjadi tujuan wisata paling sering dikunjungi kedua di Indonesia

setelah Bali. (<http://pesona.indonesia.travel/destinasi/jawa/di-yogyakarta/>), diakses pada tanggal 05/01/2017 pukul 09.51 WIB).

Menurut Pendit (1999:5) di Indonesia Pariwisata telah menampilkan peranannya dengan nyata dalam memberikan kontribusinya terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa. Kesempatan kerja bagi orang-orang terampil di bidang ini makin bertambah jumlahnya, pendapatan Negara dari sektor pajak dan devisa makin bertambah. Potensi pariwisata yang besar tersebut membuka peluang yang besar pula untuk Provinsi ini meningkatkan pendapatan daerahnya, dengan memanfaatkan kenaikan kunjungan Wisatawan Nusantara (Wisnus) serta kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) pada setiap tahunnya.

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sub Sektor Pariwisata se-DIY Tahun 2013-2015 Kab/Kota**

No.	Daerah	2013	2014	2015
1.	Kota Yogyakarta	94.840.256	116.146.937	116.146.937
2.	Kab. Sleman	68.632.186	84.780.229	104.985.103
3.	Kab. Bantul	14.533.814	16.046.012	18.281.328
4.	Kab. Kulon Progo	2.646.017	2.544.116	3.420.775
5.	Kab. Gunung Kidul	8.168.857	17.415.255	24.107.813
6.	Pemda DIY	17.876	23.039	51.404
JUMLAH		188.839.015	236.955.588	266.993.359

*Sumber: Statistik Kepariwisataaan DIY Tahun 2015*

Berdasarkan sajian data di atas dapat dilihat sumbangsih sektor pariwisata Yogyakarta merupakan sektor yang sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan asli daerah Yogyakarta, baik wisman ataupun wisnus keduanya ini sama-sama mampu untuk menjadi lokomotif pembangunan Yogyakarta ditambah lagi wisman adalah salah satu sektor penghasil devisa bagi Negara. Berdasarkan data statistik kepariwisataan DIY tahun 2015 lainnya sektor pariwisata memiliki berbagai sumber penghasil dari mulai Pajak Pembangunan (PPI), Retribusi Obyek dan Daya Tarik Wisata, Retribusi Perijinan, Retribusi Penggunaan Aset Milik Pemda (sewa/kontrak/bagi hasil) serta Pajak Tontonan/hiburan yang mana Pajak Tontonan ini menjadi salah satu sumber yang menghasilkan cukup besar pada sektor pariwisata Yogyakarta. Pajak totonan serta hiburan berupa pertunjukan kesenian ataupun hiburan lainnya memiliki daya tarik tersendiri untuk memikat para wisnus dan wisman, berbagai pertunjukan disuguhkan agar dapat memanjakan mata dan menambah pengetahuan kebudayaan pengunjung serta diharapkan akan timbul keinginan dari para wisatawan tersebut untuk berkunjung kembali ke Yogyakarta.

Yogyakarta sebagai destinasi utama di Indonesia setelah Bali haruslah terus mengembangkan sektor pariwisata serta mempromosikan kekayaan potensi pariwisata yang dimilikinya dengan berbagai kegiatan sebagai *tools* atau alat yang dijadikan sebagai magnet untuk para calon wisatawan, selain menjadi salah satu penyumbang terbesar untuk PAD Yogyakarta kegiatan tersebut tentunya juga meningkatkan minat para calon wisman ataupun wisnus untuk berkunjung ke Jogjakarta, kegiatan-kegiatan sebagai ajang promosi ini telah di rangkai

sedemikian rupanya oleh pemerintah Jogjakarta untuk memuaskan serta meningkatkan wisatawan Jogjakarta.

**Tabel 1.2 Pertumbuhan Kunjungan Wisman ke DIY tahun 2011-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2011	169,565	10.94
2012	197,751	16.62
2013	235,893	19.29
2014	254,213	7.77
2015	308,485	21.35

*Sumber: Statistik Kepariwisataaan DIY 2015*

Melihat sajian data di atas pertumbuhan wisatawan baik wisman ataupun wisnus setiap tahunnya selalu meningkat, peningkatan yang cukup signifikan terlihat jelas pada 2011 menuju 2012 yang mana wisman meningkat sebanyak 16.62 persen dengan jumlah 197,751 pengunjung. Sedangkan pada tahun selanjutnya 2012 menuju 2013 tetap mengalami kenaikan pertumbuhan yaitu sebesar 19.29 persen dengan jumlah 235,893 pengunjung.

Pada tahun selanjutnya 2013 menuju 2014 wisman mengalami penurunan pertumbuhan pengunjung yaitu menjadi sebesar 7.77 persen dengan jumlah 254,213. Menurut Ibu Putu Kertayasa, Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata DIY:

“Banyak faktor yang menjadikan pertumbuhan wisman atau wisnus pada tahun 2014 menjadi turun cukup drastis, pada tahun 2014 ada pemilihan presiden yang menjadikan warga Indonesia lebih fokus ke bidang politik dari pada ke bidang pariwisata atau budaya selain itu pada pemilihan presiden tentunya Indonesia menjadi kisruh sehingga wisman pun enggan untuk berkunjung ke Indonesia, selain itu pada tahun 2014 juga ada piala dunia (FIFA 2014) hal ini juga menjadi faktor yang cukup besar atas penurunan pertumbuhan wisatawan khususnya wisman karena mereka lebih memilih untuk menyaksikan piala dunia yang diadakan 4 tahun sekali yang mana hal ini menjadikan piala dunia menjadi langkah sehingga para wisman lebih memilih untuk menonton secara langsung di Brazil demi mendapatkan *euphoria* menonton langsung piala dunia dan juga bencana alam Gunung Kelud pada tanggal 23 Maret 2013 lalu masih menakutkan pemikiran para wisatawan untuk berkunjung” (hasil wawancara pada tanggal 6 Januari 2017).

Hal lainnya, selama tahun 2014 telah terjadi 1,639 kasus kejahatan di Kota Jogja dan 139 kejadian gangguan keamanan dan ketertiban masyarakat (kamtibmas). Angka tersebut tercatat hingga akhir November di Polresta Jogja. Dari seribuan lebih kasus kejahatan itu, polisi baru menyelesaikan tidak sampai 40 persen. (<http://m.harianjogja.com/baca/2014/12/31/kejahatan-di-jogja-selama-2014-berjumlah-1-639-kasus-penipuan-mendominasi-564238> diakses pada 08/01/2017 pukul 19.36 WIB)

Pada tahun 2014 menuju tahun 2015 pertumbuhan pengunjung mengalami kenaikan yang signifikan yaitu menjadi sebesar 21.35 persen dengan jumlah 308,485 pengunjung. Berdasarkan data tersebut kenaikan pertumbuhan pengunjung Yogyakarta tahun 2015 khususnya pada wisman mengalami kenaikan yang signifikan ditambah Badan Pusat Statistik D.I Yogyakarta mencatat perkembangan kunjungan wisata selama sembilan tahun terakhir menunjukkan bahwa setiap tahun jumlah kunjungan rata-rata meningkat sebesar 7,83 persen. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mampu tumbuh di atas 20 persen per-

tahun, sementara wisatawan nusantara tumbuh 7,40 persen pertahun. (<http://yogyakarta.bps.go.id/flipbook/2014/Statistik%20Daerah%20Istimewa%20Yogyakarta%202014/HTML/files/assets/basic-html/page72.html>, diakses pada 05/01/2017 pukul 10.31 WIB).

Peningkatan pertumbuhan wisman pada 2015 tidak terlepas dari peran aktif Dinas Pariwisata Provinsi D.I Yogyakarta (Dinpar DIY) yang terus berupaya melakukan promosi agar pariwisata Yogyakarta lebih dikenal dan menarik minat wisman untuk berkunjung. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi instansi pemerintahan dalam upaya mempertahankan perekonomian daerah serta meningkatkan kualitas sarana dan prasarana untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan pariwisata suatu daerah. Oleh karena itu, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono ,2001:219).

Dinpar DIY menyadari penurunan pertumbuhan kunjungan wisman yang sangat signifikan pada tahun 2014 tersebut selain dikarenakan faktor-faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat kekurangan dari segi promosi untuk wisman yang mana hal tersebut merupakan sebuah tantangan besar yang harus diselesaikan pada tahun selanjutnya. Menurut Mas Agung, staff seksi promosi Dinpar DIY:

“Penurunan tersebut selain karena hal yang sudah bu Putu jelaskan, menurut saya dikarenakan terdapat kekurangan pada segi promosi yang cukup berpengaruh terkait penurunan tersebut, seperti pada media untuk promosi pada tahun 2014 itu belum seperti 2015 dan seterusnya 2014 media promosi belum di canangkan untuk menjadi kegiatan rutin sehingga pada tahun selanjutnya kita melakukan penambahan beberapa kegiatan untuk mempromosikan pariwisata DIY” (hasil wawancara pada tanggal 1 Febuari 2017).

Dalam upaya penyelesaian permasalahan tersebut Dinpar DIY melakukan peng-*upgrade*-tan serta penambahan kegiatan promosi yang ditujukan untuk wisman ditahun 2015. Adapun peng-*upgrade*-tan kegiatan tersebut antara lain:

#### Program/Kegiatan Promosi Dinpar DIY 2014

1. Promosi Pariwisata di Dalam dan Luar Negeri Tahun 2014
  - a. Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara di Jakarta
  - b. Deep and Extreme Indonesia di Jakarta
  - c. Pameran di Bali (Nusa Dua Fiesta)
  - d. Pameran di Malaysia (*MATTA Fair*)
  - e. Pameran di Singapura (*NATAS Travel Fair*)
  - f. Pameran di Jepang (*JATA Tourism Expo Japan*)
  - g. Pameran di China (*China International Travel Mart*)
2. Penyelenggaraan Familiarization Trip
3. Penyelenggaraan Event Pariwisata Tahun 2014
  - a. *Jogja Fashion Week*
  - b. *Jogja Bike Heritage*
  - c. Festival Malioboro
  - d. *Jogja International Heritage Walk*

- e. *Jogja International Street Performance*
- f. *Asia Tri Jogja*

Program/Kegiatan Promosi Dinpar DIY 2015

1. Promosi Melalui Media Tahun 2015
  - a. Promosi Pariwisata Melalui TV Bandara Soekarno-Hatta
  - b. Pembuatan Master CD Promosi Pariwisata DIY
  - c. Promosi Pariwisata Melalui Majalah *Inflight* Sriwijaya Air
  - d. Promosi Pariwisata Melalui Majalah *Inflight Lionmag*
2. Promosi Pariwisata di Dalam dan Luar Negeri Tahun 2015
  - a. Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara di Jakarta
  - b. *Deep and Extreme Indonesia* di Jakarta
  - c. Pameran di Bali
  - d. Pameran di Thailand (TITF)
  - e. Pameran di Malaysia (MATTA *Fair*)
  - f. Pameran di Singapura (NATAS *Travel Fair*)
  - g. Pameran di Jepang (JATA *Tourism Expo Japan*)
  - h. Pameran di China (*China International Travel Mart*)
  - i. Pameran di Shagnhai (*Gift & Home Shanghai*)
3. Pengembangan Jaringan Kerjasama Promosi Pariwisata Tahun 2015
  - a. Forum Bisnis Penyelenggara MICE
4. Penyelenggaraan *Familiarization Trip/Tour*
5. Penyelenggaraan Event Kepariwisataaan Tahun 2015
  - a. *Jogja Fashion Week*



- b. *Jogja Bike Heritage*
- c. *Malioboro Night Festival*
- d. *Jogja International Heritage Walk*
- e. *Jogja International Street Performance*
- f. *Asia Tri Jogja*

Dari data di atas terlihat peng-*upgrage*-tan serta penambahan pada beberapa sub kegiatan seperti pada sub kegiatan promosi pariwisata dalam dan luar negeri tahun 2015 Dinpar mengikuti pameran di Thailand dan di Shanghai sedangkan pada tahun 2014 tidak dan pada sub pengembangan jaringan kerjasama promosi pariwisata pada tahun 2015 Dinpar menjadi tuan rumah penyelenggara untuk forum bisnis MICE sekaligus menjadi anggota MICE untuk pertama kalinya sedangkan pada tahun 2014 belum bergabung menjadi anggota forum MICE. Perbedaan lain pada tahun sebelumnya juga terletak pada hal-hal mendasar di setiap kegiatannya seperti tema, tempat, waktu dan juga bentuk kegiatan yang tentunya pada tahun 2015 cakupannya lebih luas dibanding bentuk kegiatan di tahun sebelumnya begitu juga sasarannya yang lebih besar dibandingkan tahun 2014. Selain hal tersebut juga terlihat jelas perbedaan kegiatan promosi pada tahun 2014 dan 2015 ialah pada tahun 2014 Dinpar belum menggunakan media periklanan sebagai salah satu *tools* untuk mempromosikan pariwisata Yogyakarta. Dengan penurunan pertumbuhan kunjungan wisata Dinpar menyadari perlunya penggunaan periklanan pada promosi pariwisata sebagai salah satu *tools* promosi guna untuk meningkatkan kunjungan wisman ke Yogyakarta.

Berbagai upaya promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY selama tahun 2015 untuk mengembalikan pertumbuhan kunjungan wisman yang turun drastis pada tahun 2014. Dari mulai mempromosikan pariwisata melalui media, mengikuti pameran di berbagai Negara hingga menyelenggarakan *event* yang bertaraf International. Berbagai upaya tersebut tentulah membutuhkan kerja keras serta strategi yang matang, berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY pada tahun 2015 dalam mempromosikan Yogyakarta ke tingkat International melalui berbagai bentuk kegiatan promosi.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara pada Tahun 2015?
2. Apa saja Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat dalam Mempromosikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada Tahun 2015?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi pariwisata pada tahun 2015 yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi D.I Yogyakarta dalam meningkatkan wisatawan mancanegara.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada Kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan Strategi Promosi Pariwisata dan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam merumuskan strategi promosi untuk meningkatkan wisatawan mancanegara yang lebih efektif dan efisien. Serta menjadi sarana evaluasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan-kegiatan promosi Dinpar DIY pada tahun-tahun berikutnya.

## **E. Kajian Pustaka**

### **1. Pariwisata**

#### **a. Pengertian Pariwisata**

Pariwisata berasal dari bahasa *sansekerta* “*pari*” yang berarti hal atau banyak melakukan dan kata wisata berarti perjalanan. Jadi pariwisata adalah perjalanan atau banyak melakukan perjalanan. Dapat dilihat pula definsi pariwisata yang dikemukakan Gamal Suwanto:

Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergian adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan

lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar. (Suwanto, 2004:3)

Sedangkan menurut Nyoman S. Pendi:

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

Berdasarkan kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya dengan berbagai dorongan seperti kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain serta merupakan salah satu industri yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja dan dapat menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.

#### **b. Tujuan Pariwisata**

Menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Menurut Desky (1999:8) tujuan pariwisata, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keinginan bersantai
- 2) Keinginan mencari suasana lain
- 3) Memenuhi rasa ingin tahu

- 4) Keinginan berpetualang
- 5) Keinginan mencari kepuasan

**c. Tourism Marketing 3.0**

**Gambar 1.1 Tourism Marketing 3.0 Matrix**



Sumber: <http://trulyrudiono.co.id/2015/03/2015-30-tourism-marketing-30.html>

Segala macam perubahan yang telah membuat dunia pariwisata berevolusi. Untuk itu, para *travel player* perlu memahami bagaimana evolusi itu terjadi sehingga bisa menjadi lebih *appealing* bagi *customer*. Menurut Hermawan Kertajaya (2013:71), ada tiga jenis *tourism* yaitu; *culture*, *nature*, *adventure* dan kegiatan-kegiatan promosi Dinpar DIY untuk meningkatkan wisman termasuk pada jenis pertama yaitu ”*culture*”

Pada bagian *culture* yang termasuk dalam kategori adalah seluruh jenis *tourism* yang berfokus pada kebudayaan sebagai hasil ciptaan manusia. Di tahap yang pertama adalah *Pleasure Tourism* yaitu seluruh jenis *tourism* hasil cipta manusia yang bersifat dapat dinikmati manusia, seperti *souvenir*, pertunjukan tarian, kerajinan tangan, makanan, musik dan lainnya. *Efforts* yang dibutuhkan untuk menikmati *tourism* ini tidak terlalu banyak, hanya sebatas pengorbanan materi. Setiap tempat tujuan

pariwisata pasti memiliki jenis *tourism* ini karena memiliki *memorabilia* atau *signature* dari suatu daerah.

*Event Tourism* merupakan perkembangan dari *Pleasure Tourism*. Pada bagian ini produk-produk pariwisata dikemas dalam satu acara yang mengkombinasikan berbagai macam produk dari produsen yang berbeda. Biasanya ditampilkan dalam bentuk festival, *special events*, pameran dan lainnya. Penciptaan *event tourism* ini membantu para turis untuk lebih mudah memperoleh pengalaman saat berkunjung ke suatu daerah secara lengkap. Selain itu, *tourism* tipe ini berfungsi sebagai *image builder* suatu daerah.

Bagian terakhir atau tertinggi dari *culture* adalah *Enrichment Tourism*. Kebudayaan yang dipandang sebagai salah satu kekayaan dunia semenjak zaman dahulu (*heritage*), menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi sebagian orang. *Tourism* ini merupakan salah satu bentuk aktualisasi dengan cara melestarikan kebudayaan, baik dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan melalui pembelajaran personal maupun dengan pemberian pengetahuan dan perbaikan ekonomi kepada masyarakat setempat untuk lebih maju.

## **2. Strategi Promosi**

### **a. Pengertian Strategi Promosi**

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-programnya secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan yang sangat penting

dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Agar promosi bisa berjalan sesuai rencana untuk mencapai sasaran, maka perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:35) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut. Hal tersebut juga disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2001:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

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

#### 1) Proses Perencanaan

Menurut (Cravens,1998:151) perencanaan merupakan serangkaian rencana yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas

memerlukan tindakan dalam 12 bulan atau kurang. Penetapan anggaran juga membutuhkan informasi rencana tahunan. Keputusan strategi yang jangkauannya lebih panjang ditetapkan lebih dari satu tahun. Menurut Kotler & Keller (2008:179) aktivitas perencanaan meliputi: mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi.

## 2) Proses Implementasi

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran. Rencana implementasi yang baik memperhatikan kegiatan yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggungjawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai (Cravens, 1998:153).

## 3) Pengendalian dan *Control* (Evaluasi)

Setelah implementasikan perencanaan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategi merupakan tahapan akhir dalam strategi pemasaran menuntut informasi untuk mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.



Pimpinan (kepala seksi promosi) perlu terus-menerus memonitor kinerja dan kalau perlu merevisi strateginya karena perubahan-perubahan kondisi. Evaluasi menyita banyak waktu dan energi pimpinan, evaluasi berusaha untuk (1) mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman, (2) mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen, dan/atau (3) memecahkan masalah-masalah spesifik (Cravens, 1998:159-160). Sedangkan menurut Chandra (2002:175) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil-hasil promosi adalah berapa banyak orang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens.

#### **b. Tujuan Strategi Promosi**

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:353), antara lain:

##### **1) Modifikasi Tingkah Laku**

Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi

lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

#### 2) Memberitahu

Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

#### 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan.

#### 4) Mengingat

Tujuan promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. Sedangkan menurut Fandy Tjipono (2001:221), tujuan strategi promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingat para pembeli.

Kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi promosi adalah untuk memberitahu atau

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia untuk membeli. Perusahaan juga dapat mengadakan promosi lanjutan untuk meningkatkan pembeli tentang pengalamannya yang baik sehingga dapat membantu dalam mengkonfirmasi keputusannya.

### **c. Sasaran Promosi**

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1998:10) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

#### 1) Publik *Intern*

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

#### 2) Publik *Ekstern*

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari publik *intren* dan publik *ekstern*. Sasaran

adalah target kegiatan komunikasi timbal balik antara penyelenggara dengan calon peserta sehingga promosi harus dilakukan dengan baik agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

**d. Media Promosi (Promotion Mix)**

Berkaitan dengan promosi maka berkaitan dengan berbagai kegiatan dan model yang memiliki berbagai unsur yang dapat dikombinasikan, hal ini disebut bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:349), bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2008:174), bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi non-personal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau

menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

Setiap bentuk presentasi non-personal yaitu berbayar untuk mempromosikan gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit dan *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *videodisk*, *CD-ROM* dan halaman Web) serta media tampilan (*billboard*, tanda-tanda dan poster).

## 2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan. Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan *display* tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

## 3) *Event and Experiences*

Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni dan hiburan.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Publisitas

Merupakan kiat pemasaran lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubung dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubung dengan sekumpulan kepentingan dan publik yang lebih besar.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung biasanya digunakan untuk mengirim pesan ke pembeli melalui kontak pribadinya, seperti *e-mail*, telepon, *fax*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon dari pembeli.

6) *Interactive/ Internet Making*

Merupakan komunikasi yang dilakukan secara *online* dengan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dengan interaksi langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menjual produk dan jasa. Menurut Hermawan Kartajaya (2013:4) masyarakat terlihat lebih sering menggunakan waktunya menjelajahi internet untuk berbagi gambar, lagu, data dan cerita kepada sesama teman. Perkembangan informasi dan teknologi yang ada membuat persebaran informasi tentang suatu tempat atau hal menjadi tidak ada batasnya. Perubahan ini membuat para penikmat pariwisata akan mencari informasi terlebih dahulu tentang suatu hal, mulai dari akomodasi, hiburan yang

tersedia, makanan khas di kota tersebut sampai pada keadaan masyarakat sekitar lokasi. Di sisi lain, menurut Kartajaya (2013:5) penyedia jasa juga semakin aktif dan mulai menyediakan suatu *platform* yang terpercaya untuk penyediaan informasi bagi para wisatawan. Dalam praktiknya, para wisatawan akan melakukan pencarian informasi secara langsung terhadap suatu hal/objek tersebut. Namun, tidak hanya berhenti pada hal tersebut, mereka akan mencari informasi tambahan kepada pihak ketiga untuk mengkonfirmasi apa yang mereka temukan (Kartajaya, 2013:5).

7) Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini peranan seseorang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa atau produk tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

8) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. Jasa disediakan

oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

Menurut Yoeti (1985:142) terdapat satu tambahan material atau media dalam promosi pariwisata, yaitu:

9) *Sale Support*

Bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai peranan.

Bentuk-bentuk dari *sales support* antara lain:

a) *Brochures*

Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *lay-out* yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

b) *Prospectus*

Merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua, didesain agar lebih menarik dan di dalamnya di cantumkan nama-nama hotel dengan berbagai fasilitasnya, sarana transportasi, *guide*, dan lain-lain.



c) *Direct-mail materials*

Merupakan surat penawaran yang dikirim pada *potensial tourism* dengan brosur, *prospectus*, *folder*, *leaflet* dan lain-lain.

d) *Folder*

Suatu *promotion-materials* yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan atau empat lipatan. Tiap halaman dari lipatan di cantumkan, misalnya: bangunan hotel, tipe kamar dan fasilitasnya.

e) *Leaflets*

Merupakan bentuk selebaran (*leaf*) dimana di cantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang dipromosikan.

f) *Booklets*

*Booklets* hampir menyerupai *guide-book*, pembuatannya biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan *service* perusahaan.

g) *Guide-book*

Berupa buku yang memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran *tourism destinations* secara singkat.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Tinjauan pustaka awal yang dilakukan oleh peneliti dengan meninjau beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

- 1) Mirza Rinaldi (2015), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melakukan penelitian dengan judul Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang Periode 2010-2015 untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang dalam mempromosikan potensi pariwisatanya masih belum maksimal, dan cenderung masih banyak kekurangan di dalamnya. Hal tersebut dapat terlihat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan yang masih banyak terdapat kekurangan sehingga menyebabkan hasil yang tidak maksimal.
- 2) Gestanda Hertama (2015), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melakukan penelitian dengan judul Manajemen *Event* Dieng *Culture* Festival 2014 dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Wisatawan Kabupaten Banjarnegara Tahun 2014. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *event* ini telah melalui tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait yang mendukung

jalannya *event*. Dari serangkaian *event* ini, ada hal yang dievaluasi yaitu pemantapan akses jalan menuju lokasi *event*. Perlu adanya koordinasi dengan Satlantas dan peningkatan kerjasama antara sesama panitia dan pembagian tugas yang lebih untukantisipasi membludaknya jumlah pengunjung yang hadir.

- 3) Azalea M. Yunarko (2016), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melakukan penelitian dengan judul *Strategi Experiential Marketing pada Event Jogja International Heritage Walk (JIHW)* dalam meningkatkan Jumlah Wisatawan Mancanegara di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, *Jogja Walking Association (JWA)*, yakni pihak penyelenggara, berhasil memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan kepada peserta, baik peserta lokal maupun asing terhadap kekayaan kebudayaan dan pariwisata yang dimiliki Yogyakarta, melalui integrasi lima unsur menarik yang terdapat pada konsep yang dirancang di dalam (JIHW).

**Tabel 1.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

N o.	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Obyek Penelitian	Variabel Penelitian
1.	Mirza Rinaldi (2015)	Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang Periode 2010-2015 untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan	Kuantitatif Deskriptif	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Singkawang	Kota Singkawang, Strategi Promosi, Pariwisata
2.	Gestanda	Manajemen <i>Event</i> Dieng	Kualitatif	Dinas	Manajemen

	Hertama (2015)	<i>Culture Festival 2014 dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Wisatawan Kabupaten Banjarnegara Tahun 2014</i>	Deskriptif	Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara	<i>Event</i> (Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi), Promosi <i>Event</i>
3.	Azalea M. Yunarko (2016)	Stategi <i>Experiental Marketing</i> pada <i>Event Jogja International Heritage Walk</i> (JIHW) dalam meningkatkan Jumlah Wisatawan Mancanegara di Yogyakarta	Kualitatif Deskriptif	<i>Jogja Walking Association</i> (JWA)	Strategi <i>Experiental Marketing, Jogja International Heritage Walk</i>

*Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2016*

Tabel di atas menjelaskan komponen-komponen apa saja yang ada di dalam penelitian terdahulu, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Ada beberapa poin yang terlihat sama antara penelitian terdahulu milik Azalea M. Yunarko dengan penelitian ini, namun perbedaan juga tampak jelas jika penelitian Azalea menjelaskan mengenai Strategi *Experiental Marketing* JWA untuk meningkatkan wisman pada *event* JIHW sedangkan penelitian ini menjelaskan mengenai Strategi Promosi pemerintah Jogjakarta untuk meningkatkan kunjungan wisman. Selain itu, penelitian milik Gesatanda berfokus pada proses dari manajemen *event* itu dan bagaimana mempromosikannya tetapi penelitian ini, berfokus pada strategi apa yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata melalui beberapa kegiatan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisman ke Yogyakarta.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bodan dan Taylor dalam Moleong, 2016:4).

Dalam penelitian ini peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi promosi Dinas Pariwisata Provinsi D.I Yogyakarta.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian dimana peneliti berusaha mengungkapkan fakta suatu kejadian atau aktivitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 2016:25) Penelitian menggunakan metode dekriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik temuan penelitian itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi yang menjadi permasalahan penelitian.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Malioboro No.56, Suryatmajan , Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Isrimewa Yogyakarta.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)**

Menurut Estberg dalam Sugiyono (2013:317) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi Dinpar DIY.

Informan dalam wawancara penelitian ini, peneliti tentukan dengan metode *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:299). Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013:300).

Kriteria informan yang akan akan diwawancarai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Pihak yang bertanggung jawab atas kegiatan promosi Dinpar periode 2015
- b. Pihak pelaksana kegiatan promosi Dinpar periode 2015
- c. Pihak yang mengetahui dan menyaksikan kegiatan promosi Dinpar periode 2015 (Wisman)

Informan-informan yang memenuhi kriteria diatas adalah:

- a. Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi D.I Yogyakarta  
Merupakan Drs. Imam Pratanadi., MT yang menjabat selaku kepala Bidang Pemasaran Dinpar Prov D.I Yogyakarta dan termasuk pada salah satu kreteria informan yang peneliti butuhkan pada penelitian ini.
- b. Seksi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi D.I Yogyakarta  
Merupakan Ibu Dra. Putu Kertayasa yang menjabat selaku kepala seksi promosi Dinpar Prov D.I Yogyakarta, yang mana Ibu Putu termasuk pada salah satu kreteria informan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian.
- c. Wisatawan Mancanegara  
Merupakan Pablo Wisatawan Mancanegara asal Spanyol yang mengetahui dan menyaksikan kegiatan promosi Dinpar periode 2015 dan merupakan informan yang termasuk dalam salah satu kreteria informan yang peneliti butuhkan.

## **b. Dokumen**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk gambar, tulisan atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan dan catatan harian, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, sketsa dan lain-lain (Sugiyono, 2013:329)

Dalam kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen Dinpar DIY, buku-buku, foto kegiatan, maupun literatur yang relevan. Data yang diambil berupa data otentik dari kegiatan-kegiatan promosi Dinpar selama tahun 2015, data mengenai konsep program beserta daftar kegiatan di dalamnya, dan implementasi strategi promosi yang diterapkan di kegiatan-kegiatan promosi tersebut.

## **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen dalam Moleong (2016:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013:337) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif



dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data jenuh. Aktivitas dalam analisis data adalah:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan pola sesuai dengan permasalahan penelitian.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori dan sejenisnya. Dengan melihat penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

3. *Verification* (Kesimpulan)

Tahap ketiga adalah dengan menarik kesimpulan yang menjadi pokok-pokok di rumusan masalah. Kesimpulan ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang didapatkan dari penyajian data.

## 5. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi 'positivisme' dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri (moleong, 2016:321).

Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi yang peneliti gunakan adalah triangulasi dengan sumber, menurut Patton dalam Moleong (2016:330) Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, dan menurut Moleong (2016:331) hal tersebut dapat dicapai dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Berdasarkan beberapa cara di atas peneliti memfokuskan pada *point* keempat yaitu Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan serta kelima yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan untuk lebih menguatkan data yang didapat dalam penelitian.

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penelitian, maka pembuatan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang saling berkaitan sehingga menjadi kesatuan utuh, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I                      PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Penelitian Terdahulu, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

## **BAB II                    GAMBARAN OBYEK PENELITIAN**

Bab II berisikan tentang profil Dinas Pariwisata Provinsi D.I Yogyakarta secara umum dan profil Seksi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi D.I Yogyakarta yang meliputi beberapa hal seperti visi misi, struktural pemerintahan dan lain-lain. Selain itu bab ini juga berisi gambaran bentuk kegiatan-kegiatan promosi Dinpar untuk Wisman periode 2015.

## **BAB III                    PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan penyajian data, analisis data serta hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB IV                    PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran sekaligus penutup, kesimpulan dan saran merupakan rangkuman dari hasil temuan penelitian pada bab III.