

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dunia berlangsungnya dengan cepat dan dinamis ini ditunjukkan dengan kemajuan teknologi komunikasi, dan informasi. Globalisasi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bidang sosial, budaya, dan pariwisata. Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Usaha memperbesar pendapatan asli daerah, maka program pengembangan dan pemanfaatan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang mempunyai multidimensi dari rangkaian suatu proses pembangunan. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi dan politik (Spillane, 1994 :14). Selain itu lajunya pertumbuhan penduduk Indonesia pada tahun 2017 yang mencapai 1,49% artinya jumlah penduduk di bulan Juli 2017 mencapai 262 juta jiwa. Dari kepadatan penduduk ini tentunya dapat menjadikan modal bagi pemerintahan, karena kepadatan penduduk merupakan aset sumber daya manusia, juga berfungsi sebagai sumber potensi wisatawan nusantara. Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam

Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa Penyelenggaraan Kepariwisata ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Berdasarkan perkembangan zaman yang semakin maju, pada umumnya masyarakat bekerja hampir sehari penuh atau bisa dikatakan bekerja full-time. Termasuk juga pelajar pada saat ini, pada umumnya mereka berangkat pagi dan pulang siang bahkan hingga malam. Pemerintah pusat maupun pemerintah daerah juga telah menetapkan lima hari kerja untuk para aparatur negara atau pegawai negeri sipil (PNS), bahkan baru-baru ini Kementerian Pendidikan juga telah menetapkan hari sekolah menjadi full day (lima hari sekolah). Dari kepadatan aktifitas mereka tersebut, oleh karena itu mereka membutuhkan hari-hari yang bebas bekerja untuk sekedar mengendorkan atau mengistirahatkan badan dan otak dari seharian penuh untuk bekerja. Masyarakat memerlukan refreshing karena pada saat mereka selesai bekerja maka otak mengalami kejenuhan yang mengakibatkan menjadi stres, maka dari pada itu untuk menjaga dan memeliharanya perlu mengistirahatkan otak dengan baik. Dari rutinitas dan aktifitas serta tekanan pekerjaan tidak sedikit orang yang merasa stress dan membutuhkan hiburan dan pariwisata atau

rekreasi. Cara paling cepat dan sederhana untuk mendapatkan hiburan mungkin adalah dengan menyalurkan hobi, misalnya mancing, jalan – jalan, berkebun atau untuk kaum perempuan yakni pergi ke salon, berbelanja, dan sekedar nongkrong dengan teman-temannya.

Sektor pariwisata merupakan sektor penting di negara republik Indonesia. Semenjak dicanangkan program visit Indonesia Year pada tahun 1991 pariwisata Indonesia mengalami kejayaan, secara kuantitas jumlah wisatawan terus meningkat dari tahun ke tahun. Program Sapta Pesona yang dikampanyekan menunjukkan hasil yang memuaskan dengan terlampuhnya target kunjungan wisata. Sapta Pesona merupakan kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik wisata berkunjung ke suatu daerah atau wilayah di negara Indonesia. Tujuan diselenggarakan program Sapta Pesona adalah untuk meningkatkan kesadaran, rasa tanggung jawab segenap lapisan masyarakat, baik pemerintah, swasta maupun masyarakat luas untuk mampu bertindak dan mewujudkannya dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian pada tahun 2008 program visit Indonesia year dikampanyekan lagi agar program pembangunan pariwisata Indonesia dapat berjalan dengan baik dan dapat menunjukkan hasil yang nyata bagi pembangunan nasional. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah wisatawan ke Indonesia, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia melanjutkan program pada tahun 2009

dengan target 6,4 juta wisatawan. Pada tahun 2010, pemerintah Indonesia mencanangkan kembali "Tahun Kunjungan Indonesia serta Tahun Kunjung Museum 2010". Pada tahun 2011, pemerintah Indonesia menetapkan *Wonderful Indonesia* sebagai manajemen merek baru pariwisata Indonesia. Dengan ini peningkatan kedatangan wisatawan sangat tajam. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Data statistik Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan manca negara dari tahun 2009 sampai dengan 2017 sebagai berikut :

Tabel I

Data Jumlah Wisatawan Manca Negara Tahun 2009 – 2017

NO	TAHUN	JUMLAH WISATAWAN	PROSENTASE
1	2009	6,323,730	1.43%
2	2010	7,002,944	10.74%
3	2011	7,649,731	9.24%
4	2012	8,280,444	8.24%
5	2013	8,802,129	6.30%
6	2014	9,435,411	7.19%
7	2015	10,406,759	10.29%
8	2016	11,519,275	10.69%

9	2017	14,039,799	21.88%
---	------	------------	--------

(<http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>)

Peningkatan wisatawan secara nasional tentu tak lepas dari provinsi Jawa Timur, karena Provinsi Jawa Timur menyimpan potensi wisata yang sangat potensial menarik banyak wisatawan, baik pengunjung domestik maupun internasional. Obyek wisata itu antara lain Gunung Bromo, Kawah Ijen, Pulau Merah, Taman Safari Prigen, sebagai destinasi wisata yang populer di Jawa Timur. Hampir setiap kota dan kabupaten di wilayah Jawa Timur memiliki objek wisata unggulan. Hal ini sejalan dengan program pemerintah provinsi Jawa Timur, Gubernur mengatakan pariwisata menjadi bagian terpenting dalam meningkatkan devisa serta mampu menarik para wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, sektor pariwisata di 38 daerah kabupaten/kota di Jawa Timur punya potensi menjadi sarana pembangunan berkelanjutan. Besarnya manfaat potensi wisata yang ditunjang dengan adanya sumber daya alam yang melimpah. Menjadikan sektor pariwisata di Jatim layak dilakukan pembangunan berkelanjutan. Maka gubernur Jawa Timur menegaskan dalam rapat paripurna di gedung DPRD "Pariwisata layak dijadikan program prioritas disertai dengan perencanaan yang matang di segala aspeknya," (<http://jatim.tribunnews.com/2017/06/02/potensi-wisata-jawa-timur-dinilai-besar-pemprov-jatim-usulkan-raperda-ini>).

Dengan berbagai potensi pariwisata yang ada di Jawa Timur, Gubernur Jatim, Soekarwo, yakin bahwa provinsi ini bisa menjadi destinasi wisata terkemuka di dunia. Hal ini disampaikan saat membacakan Nota Penjelasan Gubernur Jatim Terhadap Rancangan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Timur Tahun 2017-2032 di Gedung DPRD Jatim, Surabaya, Jumat (2/6/2017). Pariwisata merupakan lokomotif pembangunan ekonomi di berbagai negara karena memberikan devisa besar dari banyaknya wisatawan yang berkunjung dan berbelanja. Selain itu, banyak bidang yang bisa digerakkan dari sektor pariwisata. Dengan demikian, sektor pariwisata bisa berkembang menjadi industri besar dan menjadi sarana untuk mencapai pembangunan berkelanjutan (<http://surabaya.tribunnews.com/2017/06/02>)

Pengelolaan kepariwisataan daerah yang baik dan berkelanjutan seharusnya mampu memberikan kesempatan bagi tumbuhnya ekonomi di suatu destinasi pariwisata. Penggunaan bahan dan produk lokal daerah dalam proses pelayanan di bidang pariwisata akan juga memberikan kesempatan kepada industri daerah untuk berperan dalam penyediaan barang dan jasa. Syarat utama dari hal tersebut di atas adalah kemampuan usaha pariwisata daerah dalam memberikan pelayanan berkelas dunia dengan menggunakan bahan dan produk lokal yang berkualitas.

Posisi kabupaten Ngawi merupakan kabupaten di pulau Jawa yang strategis, baik dalam jalur lalu lintas transportasi, maupun nilai yang unik

dalam perjalanan sejarah nasional serta sejarah bagi ilmu pengetahuan internasional. Sehingga semua orang yang melintas dari arah timur provinsi Jawa Timur menuju Jawa Tengah, Jogjakarta, Jawa barat atau Jakarta ataupun sebaliknya yang menggunakan jalur darat melalui jalan raya maupun kereta api di jalur tengah pulau Jawa pasti melalui Kabupaten Ngawi. oleh karena itu tak sedikit para pelancong itu singgah di Ngawi untuk beristirahat dan menikmati makanan atau minuman serta mencicipi makanan khas daerah Ngawi. Namun, sangat disadari bahwa para pelancong tersebut sangat sedikit mengenali “isi” dari kabupaten Ngawi. Bagaimana sejarahnya, di mana daya tarik wisatanya, sejauhmana fasilitas yang dipersiapkan, bagaimana dukungan masyarakatnya, serta apa manfaat serta kenangan dari hasil kunjungannya.

Bidang pariwisata merupakan salah satu garapan pemerintah kabupaten Ngawi untuk bangkit berbenah diri seperti pada sambutan Bupati Ngawi dalam “Buku Pariwisata Dan Sejarah Ngawi Ramah” :

Karena itulah, sejak tahun 2013, Pemerintah Kabupaten Ngawi bangkit berbenah diri, sehingga mampu menyajikan dengan baik potensinya. Terutama potensi di bidang kepariwisataan, usai dibenahi dan dipercantik, sehingga siap menjadi daya tarik maupun daerah tujuan wisata.” (Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga: 2013)

Pariwisata merupakan salah satu bidang industri yang sangat menunjang program pemerintah, khususnya pemerintah daerah kabupaten Ngawi bidang pariwisata dapat mendongkrak pemasukan pendapatan anggaran daerah (PAD) dan pembangunan pada umumnya. Oleh karena itu, pihak pemerintah daerah maupun swasta berusaha meningkatkan pariwisata dalam produktivitas

tempat-tempat yang produktif sebagai objek wisata. Kabupaten Ngawi memiliki objek wisata yang menarik antara lain ragam panorama, wisata alam, agrowisata, wisata kuliner, wisata religi, wisata belanja dan lain-lain. Objek wisata yang tersebar di wilayah kabupaten Ngawi merupakan kekayaan yang tak ternilai harganya baik dalam segi budaya maupun pariwisata. Objek wisata di kabupaten Ngawi yang potensi antara lain Air Terjun Pengantin di daerah Ngrambe, Air Terjun Srambang di kecamatan Jogorogo, Benteng Pendem di Kota Ngawi, Museum Trinil di kecamatan Kedunggalar, Pesangrahan Srigati di kecamatan Paron, Monumen Soerjo di kecamatan Kedunggalar, Taman Rekreasi Tawun di kecamatan Kasreman, Waduk Pondok di kecamatan Bringin, waduk Sangiran di kecamatan Bringin, Perkebunan teh Jamus di kecamatan Sine dan lain-lain.

Benteng Pendem yang awalnya sebagai asrama Yon Armed (TNI) dan tidak dibuka untuk umum sehingga masyarakat Ngawi banyak yang belum mengenal dan mengetahui bagaimana keunikan atau isi “Benteng Pendem” tersebut. Benteng Pendem yang dikenal masyarakat sebagai tempat militer dan tidak boleh dikunjungi masyarakat umum, maka semenjak tahun 2013 Benteng Pendem tersebut dibuka untuk umum oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi, maka mulai tahun itu Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga mempromosikan sebagai salah satu objek wisata sejarah di kabupaten Ngawi. Benteng Van Den Bosch merupakan peninggalan pada masa kolonial Belanda, masyarakat biasa menyebut “Benteng Pendem”

karena benteng ini dulu sengaja dibangun lebih rendah dari tanah sekitarnya yang dikelilingi tanah tinggi sehingga terlihat dari luar nampak terpendam. Benteng pendem dibangun di atas tanah seluas 15 Ha, adapun luas bangunan 165 m x 80 m, mulai dibangun tahun 1839 dan selesai tahun 1845. Pembangunan benteng itu sekaligus untuk menjaga kepentingan Hindia Belanda dalam politik Kultur Stelel (Program Tanam Paksa). Gubernur Jenderal Fort Van den Bosch dalam memperkuat benteng tersebut mendatangkan serdadu Belanda sebanyak 250 prajurit bersenjata senapan, 6 meriam, dan 60 pasukan berkuda (kavaleri). Menurut sejarah asal mula dibangun benteng di daerah Ngawi itu, ketika tahun 1825-1830 berkobarlah perang Diponegoro yang terjadi di wilayah Jogja, Solo, Magelang dan perbatasan Jawa Tengah dan Jawa Timur. Di daerah Ngawi masyarakat dan petani melakukan perlawanan terhadap Belanda dipimpin oleh Bupati Adipati Yudodiningrat dan Raden Tumenggung Surodirjo serta dibantu oleh anak buah Diponegoro yang bernama Wirotani. Pasukan Wirotani bermarkas di muara sungai Madiun dan Bengawan Solo yang merupakan jalur perdagangan hasil bumi dari Ngawi, Madiun dan Magetan lewat jalur bengawan Solo menuju kota Gresik dan Surabaya. Setelah perang Diponegoro jalur perdagangan Bengawan Solo dan sungai Madiun dikuasai oleh Wirotani, karena Belanda merasa terusik, akhirnya pemerintah Hindia Belanda yang dipimpin oleh Graaf Van den Bosch untuk menguasai kembali daerah Ngawi mereka membangun benteng yang terletak di muara bengawan Solo dan sungai

Madiun. Kondisi bangunan benteng pendem masih utuh dan menarik, sehingga sangat layak untuk dijadikan daya tarik wisata dan pendidikan sejarah.

Gambar 1
Kondisi dan Potensi Benteng Pendem Ngawi



Sumber: (<http://detikngawi.wordpress.com/2018/02/11>)

Semenjak dibukannya Benteng Pendem sebagai objek wisata pada tahun 2013, masyarakat mulai mengenal dan tentunya pengunjung dari tahun ke tahun mulai ada peningkatan, adapun untuk mendongkrak peningkatan jumlah pengunjung Pemerintah Kabupaten Ngawi melalui Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga dengan berbagai upaya promosi terhadap objek wisata kabupaten Ngawi. Hal ini dapat dilihat dari tabel pengunjung pada 3 tahun terakhir yaitu tahun 2015 sampai dengan 2017 sebagai berikut :

Tabel 2
Pengunjung Objek dan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ngawi

No	Obyek Wisata	Th. 2015	Th. 2016	Th. 2017
1	Benteng Pendem	25.875	58.112	93.404
2	MoseumTrinil	25.989	30.759	30.333
3	Selondo	8.489	19.761	81.390
4	Tirto Nirmolo	78.900	115.735	209.747
5	Air Terjun Pengantin	51.706	43.276	52.516
6	Hargodumilah	130.847	163.898	226,807
7	Tawun	76.887	44.331	111.430
8	Jamus	51.706	86.269	147.646

(Disparpora kab.Ngawi tahun 2017)

Benteng Pendem merupakan salah satu daya tarik wisata garapan Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi dalam bidang kepariwisataan yang sangat berpotensi, karena Benteng Pendem berasal dari daerah militer yang awalnya tidak bisa dikunjungi oleh masyarakat umum dengan dibukannya sebagai tempat wisata, dan memiliki nilai sejarah international, memiliki keunikan dibanding dengan objek wisata lainnya. Selain itu Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi telah melakukan berbagai strategi yaitu, melalui periklanan, melalui berbagai kegiatan promosi acara televisi nasional (INBOX, Panggung

Gembira) yang dipusatkan di Benteng Pendem Ngawi. Benteng Pendem juga merupakan saksi sejarah bangsa Indonesia yang patut dijaga kelestariannya. Untuk memaksimalkan potensi situs bersejarah ini supaya bisa berpengaruh dalam mendongkrak pendapatan daerah dan masyarakat sekitar juga diperlukan kerja keras, termasuk usaha mempromosikan Benteng Pendem agar semakin dikenal dan didatangi wisatawan domestik bahkan mancanegara. Karena itu, Pemkab Ngawi melalui Disparpora terus berupaya memperkenalkan benteng yang dibangun pemerintah kolonial Belanda pada tahun 1845 ini melalui berbagai media promosi termasuk dengan menggelar acara berlabel nasional bertajuk “Panggung Gembira” yang disiarkan langsung oleh salah satu stasiun televisi swasta nasional selama dua hari (10-11/2/2018) (<http://www.infomadiunraya.com>).

Gambar 2
Baliho Promosi Benteng Pendem pada Acara Panggung Gembira



Maka dengan ini sebuah tantangan bagi penulis untuk meneliti bagaimana promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ngawi dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung ke Benteng Pendem.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Ngawi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tempat Wisata Benteng Pendem ?
2. Bagaimana tanggapan pengunjung tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca dibukannya “Benteng Pendem” sebagai obyek Wisata.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca dibukannya “Benteng Pendem” sebagai obyek Wisata.

2. Untuk mendeskripsikan tanggapan pengunjung tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca dibukannya “Benteng Pendem” sebagai obyek Wisata.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis, dengan rincian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah serta sumbangsih untuk memahami perkembangan studi ilmu komunikasi khususnya pada kajian *public relations*.
 - b. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan promosi khususnya dalam kajian ilmu komunikasi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan evaluasi program Promosi bagi pemerintahan daerah kabupaten Ngawi untuk mempertahankan tingkat jumlah pengunjung tempat wisata “Benteng Pendem” pasca dibukannya sebagai objek wisata.
 - b. Menjadi dasar informasi untuk mengajukan saran dan rekomendasi kepada pihak lain (pengelola wisata) guna peningkatan kunjungan wisatawan.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Pariwisata

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2001) dijelaskan: Pariwisata adalah yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi; pelancongan; turisme lebih diperjel dalam glosarium bahwa pariwisata merupakan keseluruhan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan gerakan manusia yang melakukan perjalanan atau persinggahan sementara dari tempat tinggalnya ke suatu atau beberapa tempat tujuan di luar lingkungan tempat tinggalnya yang didorong oleh beberapa keperluan atau motif tanpa bermaksud mencari nafkah tetap”.

Salah Wahab dalam Oka A.Yoeti menjelaskan pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (1996:116).

Sedangkan dalam Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari

seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggal dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui suatu (Gamal, 2004:3).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan pariwisata adalah merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam berupa hiburan dan kesenangan semata.

2. Industri Pariwisata

Menurut Undang-Undang Kepariwisata No 10 tahun 2009, Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Oka A.Yoeti mengatakan, industri pariwisata berupa produk apa yang dihasilkan dan siapa produsennya, yang bertanggung jawab kualitas produk yang dipasarkan. (2013:1). Lebih diperjelas lagi bahwa pengertian industri pariwisata oleh Oka A. Yoeti:

“Industri pariwisata akan semakin lebih jelas bila kita mempelajarinya dari jasa produk yang dihasilkannya atau pelayanan yang diharapkan wisatawan bilamana ia sedang dalam perjalanan atau perawatannya. Dengan tujuan akan terlihat tahap-tahap dimana konsumen (wisatawan) memerlukan pelayan (service) tertentu. Dengan ini industri

pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, semenjak seorang wisatawan meninggalkan tempat kediamannya, sampai ditempat tujuan, hingga kembali ke tempat asalnya".(2013:3)

Mendasar teori diatas dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa dan saling terkait antara satu dengan yang lainnya yang memberikan pelayanan terhadap wisatawan mulai persiapan, perjalanan, di tempat tujuan (objek wisata), sampai kembali ke tempat asalnya dan mereka akan mendapatkan kenikmatan dan kesan baik untuk berkunjung kembali.

3. Strategi Promosi Pariwisata

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (David, 1994: 77). Promosi ini memiliki fungsi untuk mencapai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi pada hakikatnya merupakan pelaksanaan upaya pemasaran. Promosi pariwisata harus dilaksanakan secara selaras dan terpadu, baik di dalam negeri maupun luar negeri (Gamal, 2004: 56). Dalam pengembangan kepariwisataan diperlukan strategi agar tujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang dan bertahap.

Strategi digunakan di lapangan untuk mencapai tujuan dalam promosi kepariwisataan agar dapat mendapatkan hasil yang diharapkan. Strategi sangat diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin. Menurut George R. Terry dalam Oka A. Yoeti menjelaskan ada beberapa strategi yaitu : 1) “*approach* sedikit demi sedikit” ; 2) Memilih orang-orang yang tepat untuk dijadikan rencana; 3) *Offensif* “gerak cepat” ; 4) Tindakan untuk mengalihkan perhatian ; 5) Tanggungjawab dilimpahkan pada orang lain ; 6) “waktu merupakan pembantu yang baik” ; 7) Usahakanlah upaya dicapai tujuan bila waktu sedang menguntungkan; 8) Strategi mengumpulkan pendapat-pendapat orang lain; 9) “*divide et empera*” dimana individu memecah suatu kelompok dalam bagian-bagian hingga dapat menguasai secara keseluruhan (2013: 165-166). Menurut Ngalmun dalam ilmu komunikasi dijelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyimpanan informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain (2016: 19).

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik dalam aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Hampir semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya (Burhan, 2015: 88). Dunia Pariwisata ebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasi aksesibilitas, mengkomunikasi

destinasi, sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk kelembagaan pariwisata. Hal ini dalam kegiatan promosi pariwisata memiliki tujuan untuk menginformasikan, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga menghibur (Ngalimun, 2016: 31). Oka A. Yoeti menjelaskan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, maka unsur strategi yang direncanakan dapat berupa : a) Cara atau metode untuk mencapai tujuan yang diinginkan. b) Cost-benefit dari pada pelaksanaan rencana yang bersangkutan (2013: 167).

Winardi dalam Oka A. Yoeti menjelaskan promosi (usaha untuk memajukan sesuatu). Promosi pariwisata adalah usaha untuk memajukan usaha kepariwisataan. Promosi kegiatannya lebih banyak mencakup mendistribusikan promosi material seperti film, slide, advertisement, brochures, booklets, leaflets, folders, melalui bermacam-macam saluran (channel) seperti : TV, radio, majalah, bioskop, direct-mail baik pada potensi tourist maupun actual tourist, dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata (2013: 65). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen juga untuk mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian.

Kebanyakan orang berpendapat bahwa upaya-upaya promosional hampir selalu bersifat *persuasive*, tetapi kadang orang lupa bahwa promosi merupakan salah satu bentuk penting dari komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh beberapa orang-orang untuk menciptakan suasana pemahaman diantara mereka. Jadi promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran untuk memberitahu, merujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk atau jasa agar orang melakukan suatu tindakan seperti yang dikehendaki oleh pemasar.

Sementara itu pengertian promosi menurut Martin adalah semua jenis pemasaran yang mendorong permintaan (Swastha & Irwan, 1997 :349). Promosi merupakan bagian dari pemasaran atau *marketing mix*, disamping produk, harga, dan jalur distribusi. Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat dan nilai yang di tawarkan oleh produk. Sedangkan peranan pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga pada khalayak. Sejalan dengan uraian diatas bahwa promosi memerlukan alat promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

Strategi promosi diawali dengan perencanaan, implementasi atau pelaksanaan, tentunya dibutuhkan juga program evaluasi.

a. Perencanaan Promosi Pariwisata

Menurut Yoeti perencanaan merupakan penghubung antara keinginan untuk mencapai sesuatu dan realisasi dari pada keinginan tersebut, Jadi perencanaan harus dilakukan sebelum melaksanakan tindakan-tindakan. Perencanaan akan membuka cara-cara baru untuk melaksanakan pekerjaan dan akan memerlukan pekerjaan khusus yang semula sama sekali diketahui oleh si perencana (2013: 132).

Proses perencanaan dapat dijelaskan melalui tiga pertanyaan yaitu :

1. Where am I now ?
2. Where do I to be ?
3. How do I get from where I am to where I want to be ?

Dalam sektor kepariwisataan diperlukan laporan situasi dari waktu ke waktu yang berupa :

- 1) Analisa terhadap permintaan (Demand Analysis) keadaan sekarang dan masa akan datang.
- 2) Analisa terhadap penawaran (Supply analysis) terutama masalah aktivitas persaingan pada waktu sekarang dan masa yang akan datang.
- 3) Perkembangan yang diharapkan pada masa yang akan datang.
- 4) Melakukan inventarisasi dari semua sumber-sumber dan potensi kepariwisataan yang ada.

- 5) Menganalisis dimana kelemahan-kelemahan dan dalam hal apa punya kekuatan dari potensi yang dimiliki.

Dalam mempersiapkan perencanaan operasi promosi ada lima prinsip yang perlu diikuti yaitu :

- 1) Tentukan target yang hendak dicapai
- 2) Ciptakanlah dan rumuskan “promotion messages” yang akan dilancarkan.
- 3) Pilih atau selesilah communication channel dan mass media yang akan digunakan.
- 4) Sediakan “promotion-budget” untuk memperlancar kegiatan promosi dalam bermacam-macam pasar.
- 5) Buatlah program pelaksanaan promosi yang akan dilakukan
(Oka.A Yoeti, 2013: 197)

Perencanaan promosi merupakan hal yang sangat penting karena dalam merencanakan promosi kita harus berorientasi pada pelanggan dan harus memilih media promosi yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai kekurangan dan kelebihan. Kotler mengidentifikasi rencana promosi menjadi empat bagian, yaitu (1) Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan atau persepsi konsumen. (2) Merencanakan tujuan (3) Mengevaluasi sejauh mana tujuan dapat

dicapai dan (4) Mengevaluasi kesulitan-kesulitan dalam pencapaian tujuan (2001:121).

Sedangkan menurut Fandy (2008: 219-220) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Ada tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran yaitu 1) Pelaku komunikasi, terdiri atas pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver). 2) Material komunikasi berupa : gagasan, pesan (message), media, response, feedback, gangguan (noise). 3) Proses komunikasi yaitu proses penyampaian pesan maupun pengiriman kembali respon, disini akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* dan *decoding*.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah perencanaan terkandung makna evaluasi SWOT. Dalam arti, perusahaan harus mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Dengan mengetahui empat aspek tersebut diharapkan perusahaan akan kuat dalam menghadapi persaingan.

b. Pelaksanaan promosi pariwisata

Setelah perencanaan yang matang dalam proses pelaksanaan promosi penentuan target groups dan audience yang hendak dicapai

merupakan titik pusat yang penting untuk operation promotion planning, hal ini disebabkan oleh :

- 1) Konsentrasi dari kegiatan promosi adalah pada group atau sebagian daripada pasar (market-segment) dengan tingkat yang lebih tinggi daripada rata-rata potensi penjualan (sale potensial) , pada pelayanan yang diberikan oleh perantara dalam bagian pasar yang dimasuki dan wewenang dalam mengambil keputusan untuk dapat mempengaruhi dalam rangka meningkatkan promoi yang lebih efektif.
- 2) Isi dan bentuk promotion messages, dapat menentukan sekali “the intended target audiences” dan kebias mereka, tingkah lakunya, tingkat pengetahuan dan preferensi yang diketahuinya.
- 3) Melakukan seleksi dalam pemakaian communication-channels, ma-media, travel magazines, trade publications, direct mail, begitu pula cara-cara langsung sesuai dengan target audiences (Yoeti,2013: 199).

Adapun maksud dalam pembagian pasar yaitu untuk memperoleh cara yang praktis dalam mencapai target komunikasi dengan biaya yang lebih ekonomis dan hasil yang maksimal.

c. Evaluasi Promosi Pariwisata

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia evaluasi merupakan saduran dari bahasa Inggris "*evaluation*" yang diartikan sebagai

penaksiran atau penilaian. Nurkencana (1983) menyatakan bahwa evaluasi adalah kegiatan yang dilakukan berkenaan dengan proses untuk menentukan nilai dari suatu hal. Sementara Raka Joni (1975) menjelaskan bahwa evaluasi adalah proses untuk mempertimbangkan sesuatu barang, hal atau gejala dengan mempertimbangkan beragam faktor yang kemudian disebut *Value Judgment*. Menurut Fandy Tjipto evaluasi adalah pengukuran kontribusi seorang salespeople terhadap perusahaan (2008: 253). Dengan evaluasi diperlukan standar-standar sebagai dasar penilaian.

Dalam promosi kepariwisataan lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan. Promosi lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk, lebih mengutamakan kegiatan untuk membagi-bagikan informasi dan meningkatkan penjualan dengan cara yang agak terpisah-pisah. Promosi tugas utama ialah mempromosikan produk yang siap jual, dan dimulai sesudah proses produksi selesai. Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga menggunakan media komunikasi periklanan dan promosi langsung. Media yang digunakan sebagai sarana promosi yaitu leaflets, booklets, situs web dan televisi nasional.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu

produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli (Fandy Tjiptono,1995:200)

Untuk mencapai tujuan jumlah pengunjung atau daya tarik wisata diperlukan strategi promosi. Maka dari penjelasan teori diatas dapat disimpulkan strategi promosi merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi orang atau sekelompok orang agar tertarik kepada apa yang menjadi tujuannya.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini merupakan bahan pertimbangan dalam memperkaya referensi atau teori untuk acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel) oleh Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan

Bisnis, Universitas Telkom (gitatiko95@gmail.com). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui Instagram untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun mancanegara. Penyusunan strategi promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kemenpar memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah Kemenpar dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring, dan evaluasi. Tahapan pembuatan strategi promosi pariwisata melalui Instagram oleh Kemenpar ini sangat membantu dalam menciptakan keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia bagi target marketnya (journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/2428).

2. Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata) oleh Chintiya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta, Ni Made Oka Karini (betariavinda@gmail.com) PS. S1 Industri Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata UNUD. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi melalui bauran promosi

sudah memberikan dampak positif terhadap kunjungan wisatawan namun belum cukup efektif untuk pemeratakan kunjungan wisatawan dan meningkatkan lama tinggal wisatawan. Program-program advertising dan direct marketing yang dilakukan sudah efektif sedangkan sales promotion dan public relation belum cukup efektif. Dalam pelaksanaan strategi promosi juga terdapat faktor pendukung dan penghambat. Dari hasil pengolahan data disarankan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mengkaji ulang program bauran promosi yang kurang efektif, mengadakan pelatihan kepramuwisataan dan Bahasa Inggris, memperbanyak Tourist Information Center, serta menjalin kerjasama dengan stakeholder lainnya (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/22527/14802/>) (Jurnal IPTA ISSN : 2338-8633 Vol. 4 No. 1, 2016).

3. Skripsi Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (Studi pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran) Oleh Mangifera Marsya Nurulwaasi (2017). Penelitian ini bertujuan 1. Untuk mengetahui dampak strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan; 2. Untuk mengetahui strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada pariwisata Kabupaten Pesawaran. Untuk menyelesaikan penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 1. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan event pariwisata. Promosi melalui media cetak seperti brosur, pamflet, dan media elektronik sebagai sarana promosi tidak memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena kecenderungan masyarakat saat ini yang lebih banyak mengakses internet dibandingkan media konvensional 2. Event kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena dalam setiap event yang diselenggarakan, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar. Selain itu, tour agent dan freelance blogger berperan aktif mempromosikan pariwisata melalui internet dan media sosial dan juga wisatawan menjadi agen promosi by mouth promotion

([http://digilib.unila.ac.id/25904/3/skripsi%20tanpa%20bab%20pe
mbahasan.pdf](http://digilib.unila.ac.id/25904/3/skripsi%20tanpa%20bab%20pe
mbahasan.pdf)).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Nasir (1988, 9) menjelaskan secara umum jenis penelitian dibagi dua jenis, yaitu penelitian dasar (*basic research*) dan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang paling dasar, ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang berifat alamiah ataupun rekayasa manusia (Nana Syaodih, 2013:72). Jenis penelitian deskriptif ada beberapa variasi, yaitu studi perkembangan, studi kasus, studi aktu dan gerak, studi lanjut, studi kecenderungan, analisis kegiatan, dan analisis atau dokumen dll (Nana Syaodih, 2013:76).

Dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988:63). Penelitian deskriptif (*decriptif research*) yaitu penelitian yang memaparkan dan bertujuan menggambarkan penjelasan dari variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu penelitian deskriptif tidak menggunakan data dan tidak melakukan pengujian hipotesis (Faisal, 2005:20). Sedangkan Jalaludin Rakhmat (2001, 25) menjelaskan tujuan penelitian deskriptif sebagai berikut:

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

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam Dinas Pariwisata kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi tentang strategi promosi yang dilakukan. 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.

Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan atau menggambarkan perencanaan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ngawi tahun 2016-2017 dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung wisata Benteng Pendem.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi promosi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ngawi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Benteng Pendem.

3. Informan Penelitian

Sugiyono (2015, 56) menjelaskan bahwa informan adalah orang yang memberikan informasi yang digunakan dalam suatu penelitian. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan narasumber penelitian, maksudnya adalah narasumber dipilih berdasarkan pengetahuan secara keseluruhan mengenai proses promosi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ngawi. Sehingga data yang didapatkan bisa sesuai dengan tujuan penelitian dan fakta yang ada. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria informan yang digunakan dalam penelitian sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a) Menguasai atau memahami sesuatu melalui enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayati.
- b) Masih atau sedang berkecimpung atau terlihat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c) Memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil olahan mereka sendiri.

- e) Mereka yang pada mulanya cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Mendasar uraian di atas sumber data (informan) atau narasumber yang dituju adalah aparatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu :

- a. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ngawi.
- b. Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ngawi.
- c. Kasi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ngawi.
- d. Pengunjung dan penjaga Benteng Pendem

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi dari sumber data yang sama secara serempak teknik ini disebut triangulasi (Sugiyono,2012: 330).

- a. Teknik Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenali para pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi untuk merekonstruksi sebagai bagian dari pengalaman masa lampau, dan

memproyeksikan hal-hal untuk dikaitkan dengan harapan yang bisa terjadi di masa yang akan datang (Sutopo,2002: 58). Deddy Mulyana (2013, 180) menyatakan wawancara dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Dalam hal ini alat untuk pengumpul data pada wawancara disebut pedoman wawancara. Dari beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah suatu alat pengumpul informasi atau komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau dua arah secara lisan.

Deddy Mulyana (2013: 180) menjelaskan bentuk wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua bagian yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur bentuk wawancara baku artinya susunan pertanyaan sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur sebagai wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2015: 74).

Dari penjelasan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal yang sifatnya lebih luwes dan santai karena pertanyaan dan kata-katanya dapat diubah pada saat wawancara, dan disesuaikan dengan kebutuhan situasi dan kondisi wawancara. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan wawancara tidak terstruktur atau wawancara terbuka dan dilakukan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ngawi. Sedangkan teknik wawancara tidak terstruktur atau wawancara terbuka menurut Deddy Mulyana (2013: 182) terdapat beberapa keuntungan yaitu :

- 1) Wawancara terbuka memungkinkan responden menggunakan cara-cara unik untuk mendefinisikan dunia.
- 2) Wawancara terbuka memungkinkan responden membicarakan isu-isu penting yang terjadwal.

b. Teknik Observasi

Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar (Sutopo,2002:64). Sedangkan Riduwan (2013: 104) menjelaskan observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Di dalam Nana Syaodih (2012: 220) menjelaskan observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan

mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif ataupun nonpartisipatif. Observasi partisipatif yaitu pengamat ikut sebagai peserta dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Sedangkan observasi nonpartisipatif pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, peneliti hanya berperan mengamati kegiatan. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner, karena observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek (Sugiyono: 2012: 203).

Dari pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa observasi suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap orang dan obyek-obyek. Dalam penelitian ini peneliti mengobservasi langsung dengan teknik nonpartisipatif ke tempat wisata Benteng Pendem, ke wilayah strategis kota Ngawi yang dapat digunakan untuk tempat promosi, tentang apa yang telah dilakukan oleh pengelola Benteng Pendem, berupa alat apa yang digunakan untuk promosi di tempat wisata, bagaimana pelayanan terhadap pengunjung.

c. Teknik Dokumentasi

Nana Syaodih (2012, 221) menjelaskan studi dokumenter (*documentary study*) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen merupakan jenis informasi

yang berupa tertulis atau tercetak yang dapat berbentuk tulisan tangan atau masih dalam bentuk naskah, sudah dalam bentuk tercetak, udah diterbitkan atau belum diterbitkan (Mohammad Ali, 2004: 335).

Sedangkan Riduwan (2013: 105) menjelaskan dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan dengan penelitian. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Marzuki, 1986:57). Dari beberapa uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa dokumentasi adalah data yang diperoleh langsung oleh penulis berupa dokumen, arsip-arsip, buku, brosur, dan leaflet yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti, sebagai kelengkapan data. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi peneliti mengumpulkan dokumen dari narasumber berupa dokumen foto, baliho, foto buku-buku tentang objek wisata Ngawi, pamlet, kaos promosi, dll.

5. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke

dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012: 335). Namun analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Sugiyono menjelaskan proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Analisis data sebelum di lapangan.

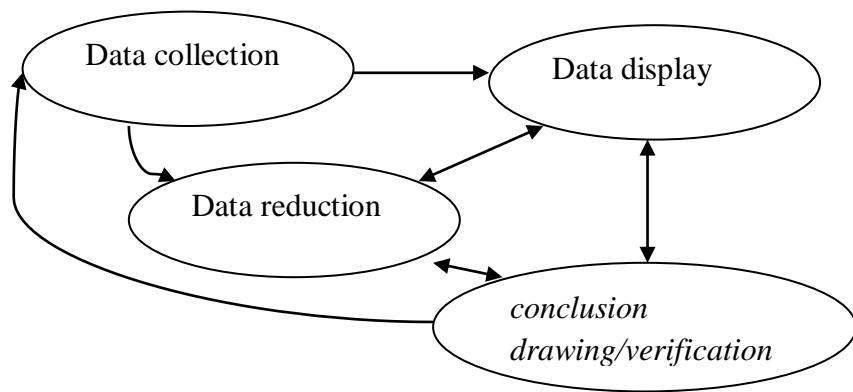
Analisis data sebelum memasuki lapangan dilakukan terhadap data studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Analisis data ini masih bersifat sementara karena akan berubah lagi setelah memasuki lapangan.

b. Analisis data selama di lapangan.

Pada tahapan pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu sudah mulai dilakukan analisis data. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai (Sugiyono, 2012: 338). Dari hasil jawaban wawancara yang telah dianalisis dirasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, dan dapat diperoleh data yang dianggap kredibel. Adapun aktivitas dalam analisis data oleh Sugiyono dijelaskan yaitu:

data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification. Selanjutnya model interaktif dalam analisis data ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 3
Komponen Dalam Analisis Data



Dari gambar di atas Sugiyono menjelaskan komponen analisis data sebagai berikut:

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Banyaknya data yang diperoleh dari lapangan perlu dicatat secara teliti dan rinci, maka sangat diperlukan proses reduksi data. Mereduksi data artinya merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak penting. Hal ini data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya (Sugiyono, 2012: 338).

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Langkah mendisplay data atau penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Melalui penyajian data, maka data terorganisir, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dengan mendisplaykan data, akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2012: 341).

3) *Conclusion Drawing/verification*

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dalam mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (2012: 345).

6. Validitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reabilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2012: 365).

Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara pada informan, selain itu peneliti juga membandingkan apa yang dikatakan informan dengan apa yang dikatakan sumber-sumber lain dan informan lain. Pada penelitian ini diperoleh data dari Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi kemudian dilihat dari informasi dari Pengelola Benteng Pendem dan informasi dari pengunjung. Langkah selanjutnya adalah membandingkan informasi tersebut dengan apa yang telah terjadi di lapangan dan dokumentasi yang telah dikumpulkan.

G. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini terdiri dari 4 Bab yaitu :

1. Bab I berisi tentang latar belakang masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Teori terdiri dari , pengertian Pariwisata, Strategi Promosi Pariwisata, Perencanaan strategi Promosi, Pelaksanaan strategi Promosi, Evaluasi Strategi Promosi dan metode Penelitian terdiri dari Jenis Penelitian, Obyek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data, Penelitian Terdahulu, Sistematika Penelitian
2. BAB II berisi tentang Deskripsi Subyek dan Objek Penelitian, meliputi Profil Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kab.Ngawi, Profil Wisata Ngawi, Sejarah Benteng Pendem Kabupaten Ngawi, Kondisi Saat ini Benteng Pendem Kabupaten Ngawi, Promosi Benteng Pendem Kabupaten Ngawi.
3. BAB III berisi tentang Sajian Data dan Analisis Data meliputi Perencanaan Promosi, Pelaksanaan Strategi Promosi, Evaluasi Promosi
4. BAB IV berisi Penutup meliputi Kesimpulan dan Saran-Saran

Daftar Pustaka

Lampiran