

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Data tentang promosi wisata Desa wisata Nglinggo oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo diperoleh dari wawancara, dan penelusuran dokumen tercetak maupun online baik dari situs resmi Dinas Pariwisata maupun dari mitra kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo.

1. Perencanaan Promosi

Dinas Pariwisata melakukan promosi tidak berdasarkan pada perencanaan yang khusus untuk mempromosikan Desa Wisata Nglinggo. Idealnya, perencanaan disusun berdasarkan analisis SWOT yang mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Akan tetapi temuan penelitian memperlihatkan tidak ada SWOT terkait dengan perencanaan promosi Desa Wisata Nglinggo. Hal ini dikemukakan oleh Budhi Puji Wibowo, Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo:

Kami tidak memiliki rencana promosi yang dikhususnya untuk satu objek wisata di satu lokasi karena pemerintah hanya sebagai fasilitator dan mensupport saja, silahkan masing-masing destinasi, apalagi desa wisata kan dikelola swadaya oleh masyarakat, jadi ya pelaku utamanya masyarakat untuk mempromosikan. (hasil wawancara dengan Budhi Puji Wibowo, Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo, 5 Januari 2019).

Perencanaan dilakukan secara umum untuk semua objek wisata di Kabupaten Kulonprogo. Lebih lanjut, Budhi Puji Wibowo menjelaskan:

Memang ada rencana misalnya akan ada event di Nglinggo, tapi itu sifatnya rencana jangka pendek sebagai respon tawaran kerjasama dari mitra kerja, misalnya ada proposal masuk dari Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada Prodi Bahasa Jepang mau mengadakan Nglinggo uniquely yang lomba foto itu lho, ya kita terima karena itu sejalan dengan program Dinas Pariwisata, demikian juga ketika ASITA menawarkan Jogja Tourism Festival 2018. (hasil wawancara

dengan Budhi Puji Wibowo, Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo, 5 Januari 2019).

Perencanaan untuk promosi secara khusus untuk Desa Wisata Nglinggo hanya dilakukan dalam bentuk perencanaan jangka pendek yaitu berdasarkan tahun anggaran. Perencanaan ini lebih tepat disebut sebagai perencanaan kegiatan sebagai respon terhadap inisiatif dari pihak lain, baik mitra maupun masyarakat. Perencanaan promosi sebagai hasil dari inisiatif pihak mitra di antaranya yaitu Nglinggo *Uniquely*, *Saparan Nglinggo* dan Jogja Tourism Festival 2018.

Promosi yang dilakukan rutin seperti pameran, membuat brosur, leaflet, booklet dilakukan untuk mempromosikan semua destinasi wisata di Kabupaten Kulonprogo. Porsi promosi untuk mempromosikan Nglinggo tidak banyak, misalnya hanya setengah atau satu halaman. Dinas Pariwisata juga tidak melakukan perencanaan iklan desa Nglinggo di media sosial.

Berdasarkan wawancara dan dokumentasi, tidak ada perencanaan tertulis yang menyebutkan adanya promosi untuk desa Nglinggo meskipun pada praktiknya memuat adanya promosi desa Wisata Nglinggo, kecuali perencanaan secara umum untuk memajukan promosi wisata semua destinasi wisata di Kabupaten Kulonprogo. Terkait dengan perencanaan secara umum ini, kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo menjelaskan:

Perencanaan itu jelas ada, tapi tidak spesifik Nglinggo, di dalam dokumen RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) Kabupaten Kulonprogo) tahun 2017 – 2022 jelas disebutkan bahwa Dinas Pariwisata akan meningkatkan pengelolaan daya tarik wisata dan promosi berbasis IT dan efektifitas atraksi wisata. Lalu di dalam RKPD (rencana Kerja Pemerintah Daerah) juga disebutkan akan mengembangkan jaringan kerjasama pemasaran, promosi, nah ini semua jadi acuan bagi kami untuk menerima tawaran kerjasama seperti dari ASITA atau dari UGM. (hasil wawancara dengan Budhi Puji Wibowo, Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo, 5 Januari 2019).

Penjelasan dari informan di atas memperlihatkan bahwa Dinas Pariwisata membuat perencanaan promosi wisata bukan khusus untuk Nglinggo. Berdasarkan penelusuran dokumen RPJMD dan RKPD Dinas Pariwisata juga memperlihatkan rencana yang ditetapkan yaitu:

a. Peningkatan pengelolaan daya tarik wisata

Peningkatan pengelolaan daya tarik wisata yang dijalankan di Desa Nglinggo direncanakan dalam tahun anggaran 2017/2018. Pengelolaan wisata di Nglinggo memadukan kegiatan wisata dengan event rutin masyarakat setempat yaitu “Saparan” dan event promosi dengan menggandeng pihak mitra. Selain itu, mendorong paket wisata yang saling mendukung antar objek wisata di sekitar Nglinggo, misalnya dengan menjadikan Bukit Widosari sebagai satu paket perjalanan jeep wisata Desa Nglinggo.

b. Peningkatan promosi berbasis IT dan efektifitas atraksi wisata

Peningkatan promosi berbasis IT bagi Desa Nglinggo akan dilakukan dengan memposting informasi tentang Desa Nglinggo di situs resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo serta di media sosial. Peningkatan promosi melalui atraksi wisata akan dilakukan dengan menyesuaikan event usulan pihak mitra dengan event rutin atraksi wisata di Nglinggo.

c. Peningkatan Jaringan Kerjasama Pemasaran dan Promosi tiap tahun

Peningkatan jaringan kerjasama pemasaran dan promosi dilakukan dilakukan dengan memanfaatkan tawaran kerjasama dari pihak ketiga serta pihak lain yang dipandang dapat meningkatkan publisitas Nglinggo sebagai desa wisata. Pihak mitra yang selama ini pernah bermitra diajak untuk kembali bekerjasama

d. Pengembangan Jaringan Kerjasama Pemasaran, Promosi dan Edukasi Pariwisata.

Dinas Pariwisata mengembangkan jaringan pemasaran dan promosi melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata

responsif terhadap inisiatif warga masyarakat maupun swasta dalam menjalin kerjasama.

Temuan penelitian membuktikan bahwa kegiatan promosi wisata Desa wisata Nglinggo oleh Dinas Pariwisata didasarkan pada perencanaan yang fleksibel dan umum yang dibuat oleh pemerintah sendiri. Rencana promosi berupa event, iklan, pembuatan booklet, memanfaatkan media sosial dan promosi melalui web merupakan penjabaran dari perencanaan yang bersifat umum yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo.

2. Pelaksanaan Promosi

a. Mengadakan Event

Penyelenggaraan event selalu menarik banyak orang untuk datang ke Nglinggo. Dinas Pariwisata mengadakan event bersamaan dengan even yang ada di Nglinggo.

1) Nglinggo *Uniquely*

Salah satu even yang dilakukan yaitu lomba fotografi Nglinggo *Uniquely* 2018 yang diselenggarakan bersamaan dengan *Saparan Nglinggo. Kasi Promosi menjelaskan:*

Kita mempunyai event-event tahunan yang selalu dilaksanakan untuk mengenalkan melalui event-event yang apabila dilaksanakan di tempat wisata akan meningkatkan kunjungan. Kemarin kita mengadakan Nglinggo *uniquely*. Itu lomba foto yang diadakan bertepatan dengan acara di Nglinggo sendiri seperti tarian Lengger Tapeng yang merupakan kesenian khas Nglinggo. (hasil wawancara dengan Budhi Puji Wibowo, Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo, 5 Januari 2019).

Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo bekerjasama dengan Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada Prodi Bahasa Jepang menyelenggarakan event *Nglinggo Uniquely* pada Jum'at 12 Oktober 2018 dan Sabtu 13 Oktober 2018. *Nglinggo Uniquely* merupakan sebuah event lomba foto *on the spot* yang

bertujuan untuk lebih memperkenalkan potensi pariwisata desa Nginggo baik potensi alam, kuliner, adat, tradisi dan budaya kepada masyarakat luas.

Di Desa itu sudah ada event, lalu kita juga mengadakan event juga, jadi kebanyakan pesertanya dari luar kulon progo, fotografer-fotografer yang followersnya banyak itu lo. Dari hasil foto kita dapet to, dari segi event juga mendatngkan wisata. (hasil wawancara dengan Budhi Puji Wibowo, Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo, 5 Januari 2019).

Peserta lomba foto *Nginggo Uniquely* adalah para fotografer dari berbagai daerah diluar Kulon Progo seperti Klaten, Wonosobo, Solo, Purworejo, Magelang dan lain sebagainya. *Nginggo Uniquely* menghasilkan foto-foto menarik yang dijadikan untuk promosi.



Gambar 11. Foto Juara 1



Gambar 12. Foto Juara 2

Event *Nginggo Uniquely* tersebut menjadi sangat menarik karena diselenggarakan bertepatan dengan tradisi *Saparan Nginggo* yang dilakukan oleh masyarakat Nginggo setiap hari Selasa Kliwon atau Jum'at Kliwon di bulan Safar. *Saparan Nginggo* dimulai dengan kenduri, kemudian dilanjutkan

dengan mengarak gunung, ditutup dengan kesenian Jathilan, Lengger Tapeng dan Wayang Kulit semalam suntuk.

2) *Saparan Nglingsgo*

Para peserta *Nglingsgo Uniquely* mendapat kesempatan untuk memotret rangkaian tradisi *Saparan Nglingsgo*, Tari Lengger Tapeng, *sunrise* di Bukit Ngisis, pemetikan daun teh serta proses pembuatan gula aren khas Desa Nglingsgo. Untuk mendapatkan objek foto yang menarik, kegiatan lomba juga mengambil objek kegiatan sore, petang, malam dan pagi hari sehingga peserta harus menginap. “Peserta lomba foto itu kan menginap mas, terus paginya itu mereka memotret Lengger Tapeng. Ini kolaborasi sama desa.”

Puncak acara *Nglingsgo Uniquely* diselenggarakan di Puncak Widosari, dihadiri oleh Bupati Kulon Progo yang diwakili Staf Ahli Bidang Hukum Pemerintahan dan Politik Kabupaten Kulon Progo, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, Camat serta unsur muspika kecamatan Samigaluh, Kepala Desa Ngargosari dan Pagerharjo, Kepala Dukuh Nglingsgo dan juga Kepala Program Studi Bahasa Jepang Sekolah Vokasi UGM. Dalam sambutannya, Bupati Kulon Progo sangat mengapresiasi langkah-langkah promosi wisata yang ditempuh Dinas Pariwisata Kulon Progo mengingat Nglingsgo Tritis merupakan penyangga Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Borobudur. Beliau juga menghimbau masyarakat untuk mendukung Nglingsgo dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia dengan cara mengirimkan SMS, ketik API (spasi) 5F kirim ke 99386.

3) Jogja Tourism Festival 2018

Event ini merupakan acara dalam rangka memperingati hari Pariwisata Dunia yang diselenggarakan oleh ASITA bekerjasama dengan Dinas Pariwisata

Kabupaten Kulon Progo dan pengelola Desa Wisata Nglinggo. Event JOGJA TOURISM FESTIVAL 2018 yang akan dipusatkan di Desa Wisata Nglinggo Kulon Progo dilaksanakan pada tanggal 27 September 2018, pukul 08.30 WIB-selesai, bertempat di Desa Wisata Nglinggo (Nglinggo Barat, Pagerharjo, Samigaluh, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta). Rangkaian kegiatan saat Jogja Tourism Festival adalah: 1) Eco Walk, 2). Gelar Potensi Produk Nglinggo, 3). Penanaman bibit pohon, 4). Sarasehan, 5). Gelar Budaya Lokal, 6). Hiburan, dan 7). Pembagian Doorprize. Acara ini gratis dan terbuka untuk umum.

b. Responsif terhadap inisiatif masyarakat

Keberhasilan promosi desa wisata Nglinggo bukan hanya dilakukan oleh Dinas Pariwisata, tetapi juga dilakukan oleh masyarakat. Bahkan, masyarakat memiliki banyak inisiatif untuk melakukan promosi sendiri. Pemilik kebun teh, pemilik homestay, pengelola bukit Ngisis masing-masing aktif melakukan promosi.

Kasie Promosi menjelaskan:

Alhamdulillah Kan majunya Nglinggo ini kan juga karena promosi mereka sendiri. Mereka hampir semuanya punya instagram, seperti homestanya, Rimbono itu juga aktif dan aktif semua. Kemarinkan homestaynya juga menang lomba CBT. (hasil wawancara dengan Budhi Puji Wibowo, Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo, 9 Januari 2019).

Dinas Pariwisata merespon inisiatif warga dengan cara memberikan apresiasi. Kasi

Promosi menjelaskan:

Dulu ada juga artis kulon progo yang lagunya mengenalkan Nglinggo, itu kita beri apresiasi. Kemarin kita habis memberikan penghargaan kepada Lsista, dia kita undang dalam upacara dan kita kasih penghargaan karena telah mengangkat nama Nglinggo dan membuat Nglinggo lebih terkenal. Itu lagu rep itu menyanyikan lagu tentang kebun teh Nglinggo. Dia itu yang bikin, terus kitanya merespon. (hasil wawancara dengan Budhi Puji Wibowo, Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo, 9 Januari 2019).

c. Pemasangan Iklan

Hasil wawancara dengan Seksi Promosi mengatakan:

Iklan, kita punya website, kita juga punya aplikasi android pesona kulonprogo. Itu ada di google playstore. Itu intinya ya promosi. Kita update tiap hari di media sosial. (hasil wawancara dengan Budhi Puji Wibowo, Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo, 5 Januari 2019). Iklan dilakukan di media cetak yaitu di harian KR online dan web milik dinas pariwisata sendiri seperti tampak pada Tabel 2 berikut:

Tabel 3.3 Iklan Desa Wisata di Media Online

| Tema Iklan | Media | Waktu |
|---|---|-------------------|
| 1. <i>Off road</i> di hutan pinus Nglingsgo | KR online https://krjogja.com | 8 November 2017 |
| 2. <i>Off road</i> di hutan pinus Nglingsgo | Republika online https://www.republika.co.id/ | 8 November 2017 |
| 3. Udara sejuk di puncak kebun teh Nglingsgo | KR online https://krjogja.com | 21 Oktober 2018 |
| 4. Jogja Tourism Festival 2018 Fokus Digitalisasi Desa Nglingsgo Kulonprogo | Bernas online https://www.bernas.id | 25 September 2018 |

Sumber: Data Sekunder diolah, 2019

Iklan tidak dilakukan dengan memasang iklan di media cetak. Iklan yang dilakukan berupa iklan advertorial. Iklan Advertorial merupakan bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Advertising merupakan penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan hal-hal menarik dari Desa Nglingsgo. Tujuan utama dari iklan advertorial adalah untuk memperkenalkan serta mempromosikan suatu kegiatan tourisme kepada khalayak umum.

Berdasarkan observasi di web resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo, hanya sedikit iklan yang mempromosikan Nglinggo. Hal ini dapat dimaklumi karena Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo harus mempromosikan destinasi wisata lainnya yang banyak terdapat di Kabupaten Kulonprogo.

d. Booklet

Booklet dibuat dalam bentuk buku panduan wisata. Booklet disusun oleh Fakultas Ilmu Budaya UGM. Booklet berisi informasi semua objek wisata di Kabupaten Kulonprogo, di antaranya kebun teh Nglinggo. Namun, tampilan foto-foto tampak kurang menimbulkan daya tarik karena hanya bersifat informatif.

e. Memanfaatkan Media Sosial

Media sosial dimanfaatkan untuk memviralkan event kegiatan di Nglinggo., misalnya dengan memposting agenda kegiatan Jogj Tourism Festival 2018 yang akan dilakukan di instagram seperti di bawah ini.

The image displays a promotional poster for the Jogja Tourism Festival 2018 and an Instagram post. The poster, on the left, features a scenic view of a tea plantation with a large 'GRATIS' badge. It includes logos for 'pesona indonesia', 'DINAS PARIWISATA KABUPATEN KULONPROGO', 'ASITA', and 'JOGJA TOURISM FESTIVAL 2018'. The text on the poster reads: 'Memperingati Hari Pariwisata Sedunia JOGJA TOURISM FESTIVAL 2018', 'SEPTEMBER 27 | 2018', 'DESA WISATA NGLINGGO', 'Nglinggo Barat, Pagerharjo, Samigaluh Kab Kulon Progo, D.I. Yogyakarta 08.30 - selesai'. A list of activities includes: Eco Walk, Gelar Potensi Produk Nglinggo, Pembagian hadiah Lomba Foto, Penanaman bibit pohon, Sarasehan, Gelar Budaya Lokal, Pentas Hiburan, Penandatanganan MOU, and Pembagian Doorprize. The Instagram post on the right is from the account 'visitingjogjacom' and contains the following text: 'visitingjogjacom Salam Pariwisata lur! Dalam memperingati Hari Pariwisata Dunia, ASITA DIY bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kulon Progo dan Desa Wisata Nglinggo mengadakan event "Jogja Tourism Festival 2018"'. The event details are: '27 September 2018', '08.30 WIB - selesai', 'Desa Wisata Nglinggo (Nglinggo Barat, Pagerharjo, Samigaluh, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta)'. The activities listed are: 'Eco Walk', 'Gelar Potensi Produk Nglinggo', 'Penanaman bibit pohon', 'Sarasehan', 'Hiburan', and 'DII'. The post also mentions 'GRATIS dan terbuka untuk Umum!! More' and shows '70 likes' and the date 'SEPTEMBER 26, 2018'.

Gambar 13. Iklan Jogja Tourisme Festival 2018
Sumber: <http://dinpar.kulonprogokab.go.id>

Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo mempromosikan desa Wisata Nglinggo di media sosial dan situs <http://dinpar.kulonprogokab.go.id> karena ada event yang diselenggarakan oleh ASITA dalam rangka memperingati hari Pariwisata Dunia. Hal ini membuktikan bahwa ASITA sebagai pelaku jasa wisata yang lebih proaktif mempromosikan Desa Wisata Nglinggo.



Gambar 14. Ajakan Mendukung Nglinggo di Instagram Sumber; @ dinparkulonprogo

Akun @dinparkulonprogo menuliskan caption sebagai berikut:

Selamat Pagi, Sahabat Wisata. Anugerah Pesona Indonesia kembali hadir tahun ini, dan puji syukur Kabupaten Kulon Progo bisa masuk dalam 2 nominasi, salah satunya adalah kategori Ekowisata Terpopuler yang diperoleh Nglinggo. Kami berharap Sahabat Wisata ikut mendukung Nglinggo agar mampu memenangkan kategori Ekowisata Terpopuler Anugerah Pesona Indonesia 2018, dengan cara mengirim SMS dengan format : API (spasi) 5F kirim ke 99386. Kirim sebanyak-banyaknya ya !

Unggahan @dinparkulonprogo juga menyertakan hashtag atau tagar dengan maksud untuk memviralkan postingan tersebut. Adapun tagar yang ditulis yaitu: #dinparkulonprogo, #tariangguk, #anugerahpesonaindonesia, #traditional, #eco, #ekowisata, #dunia, #pesonaindonesia, #pesonakulonprogo, #ayotamasyakekulonprogo, #kulonprogo.

Dinas Pariwisata bekerjasama dengan Dinas Kominfo Kabupaten Kulon Progo mengadakan jumpa pers di Ruang Rapat Binangun IV Komplek Pemda Kulon Progo. Jumpa pers tersebut dihadiri oleh Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten

Kulon Progo, Dra. Niken Probo Laras dan tak kurang dari 20 rekan media. Dalam kesempatan tersebut Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo meminta rekan-rekan media untuk turut mensosialisasikan ajang penghargaan tahunan Anugerah Pesona Indonesia 2018, di mana Kulon Progo mendapat 2 kategori yaitu Tari Angguk sebagai Atraksi Budaya Terpopuler dan Nglingga sebagai Ekowisata Terpopuler. Tidak lupa beliau menyampaikan langkah-langkah untuk memberikan suara via SMS, maupun menggunakan aplikasi Android.

Pada kesempatan lain, Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo juga mempromosikan homestay yang ada di Nglingga sebagai bagian dari upaya promosi Desa Wisata Nglingga. Promosi melalui intragram dilakukan dengan akun @dinparkulonprogo menggunakan tagar #explorejogja, #kulonprogo, #diparkulonprogo, #rimbonohomestay. #homestayjogja, #pesonaindonesia, dan #ayotamasyakeklunprogo.



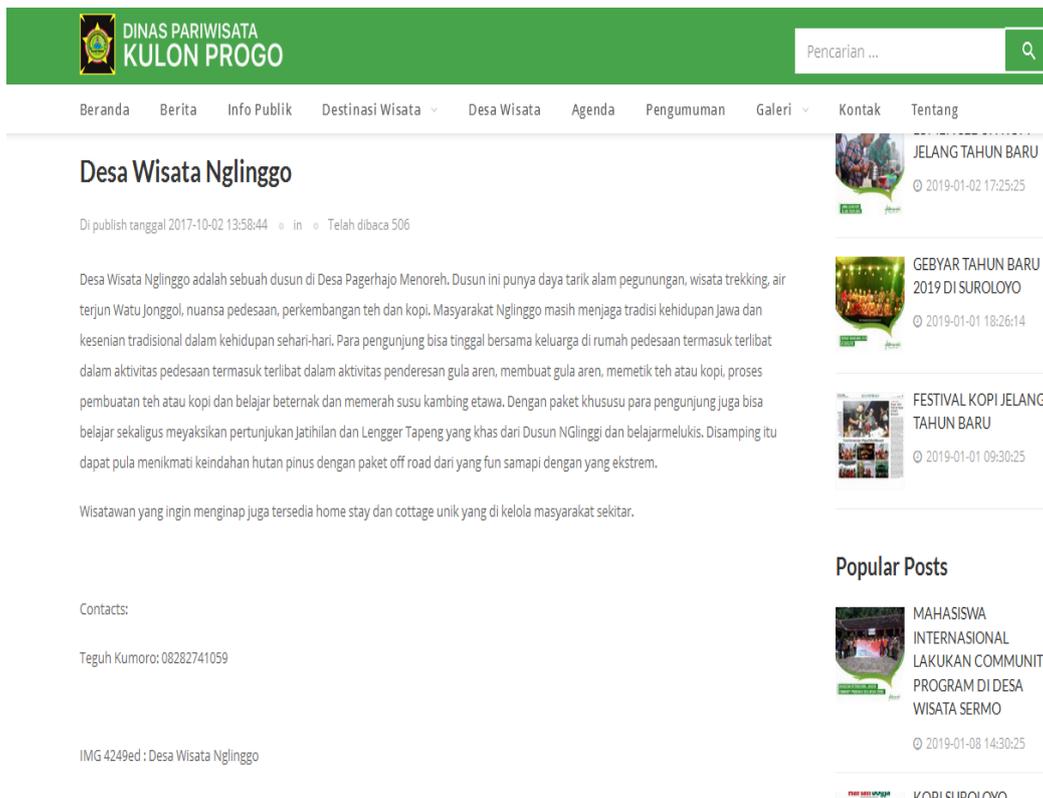
Gambar 15. Iklan homestay di akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo
Sumber; @ dinparkulonprogo

Foto atau video di media sosial yang disertai dengan *caption* beserta tanda tagar atau *hashtag* (#) punya maksud tertentu. Fungsi *hashtag* yang pertama yaitu untuk pengelompokan konten. *Hashtag* bisa digunakan untuk ditambahkan pada postingan berupa teks, foto, video, event, dan lain-lain. Fungsi *hashtag* juga berguna untuk kebutuhan branding dan promosi di media sosial. Dengan cara

membuat hashtag yang spesial pada setiap postingan, maka akan menjadikan ciri khas bagi sebuah *brand*

f. Promosi melalui Web

Bidang pemasaran pariwisata telah menggunakan teknologi informasi dalam mempromosikan desa wisata. Hal ini tampak pada web di bawah ini dengan alamat <http://dinpar.kulonprogokab.go.id>.



Gambar 16. Web Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo
<http://dinpar.kulonprogokab.go.id>

Promosi desa wisata Nglinggo melalui web resmi yaitu <http://dinpar.kulonprogokab.go.id> tidak sebanyak yang dilakukan oleh pelaku jasa wisata maupun oleh warga masyarakat. Hal ini terjadi karena ruang lingkup perhatian dan layanan Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo jauh lebih luas daripada sekedar mempromosikan Nglinggo.

3. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunites, and Treath*), perencanaan, dan pelaksanana merupakan suatu rotasi yang berurutan. Artinya, kajian SWOT mendasari suatu perencanaan, perencanaan menjadi pedoman pelaksanaan, sedangkan hasil dari pelaksanaan dievaluasi dan dikaji kembali guna menghasilkan suatu informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) sebagai dasar untuk menyusun rencana berikutnya. Pada penelitian ini, kajian tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disajikan di belakang karena merupakan kajian terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo.

Promosi sebagaimana telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo bersama dengan mitra-mitranya memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, baik dilihat dari sisi objek wisatanya maupun kegiatan promosi yang dilakukan. Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo telah memahami bahwa setiap objek wisata yang dipromosikannya memiliki kelebihan dan kekurangan, peluang untuk berkembang, juga menghadapi ancaman. Dinas Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata dilakukan secara kolektif dalam arti saat melakukan promosi juga mempromosikan objek wisata lain yang ada di Kabupaten Kulonprogo. Oleh karenanya, kajian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menempatkan Nglinggo sebagai bagian dari objek wisata lain di sekitarnya, seperti bukit Suroloyo, Bukit Widosari, dan wisata lain di perbukitan Menoreh. Berdasarkan hasil wawancara, kajian SWOT juga tidak dilakukan secara detail. Namun demikian, peneliti memetakan SWOT berdasarkan keterangan dari Dinas Pariwisata baik berupa dokumen maupun hasil wawancara.

a. Kekuatan

Kekuatan promosi wisata Desa Nglinggo terletak pada pengelolanya. Pola pengelolaan desa wisata Nglinggo seluruhnya dilakukan oleh Anggota Pokdarwis (DWL), akan tetapi pihak-pihak selain masyarakat lokal turut membantu, antara lain Pemerintah daerah (Dinas Pariwisata) selaku pemberi gagasan penanaman teh, pemberi legalitas hukum desa wisata dan PT. Pagilaran yang dianggap ahli dalam pembuatan dan perawatan teh sekaligus pihak yang melakukan pembinaan kepada masyarakat ataupun petani teh agar tanaman teh bisa tumbuh dengan baik.

Dilihat dari sisi objek wisatanya, kekuatan Nglinggo terletak pada keindahan dan kekayaan alamnya. Kepala bidang Destinasi wisata, Sari Wulandari menjelaskan:

Nglinggo menarik karena lokasinya berada di perbukitan yang sejuk dengan perkebunan teh yang luas. Bukit-bukit di sekitar Nglinggo dengan pemandangan hutan menjadikan Nglinggo sebagai tempat yang cocok untuk melepaskan diri dari keramaian di perkotaan. (wawancara dengan Sari Wulandari tanggal 2 Januari 2019).

Observasi lapangan di Desa Wisata Nglinggo memperlihatkan panorama indah yang menjadi daya tarik wisata. Kebun teh yang cukup luas dan bentang alamnya memunculkan tantangan untuk menjelajahi area sekeliling Nglinggo. Lebih lanjut, Sari Wulandari mengatakan:

Di sana ada produk minuman dan makanan khas yaitu produk berupa teh, kolang kaling, dan makanan tradisional geblek (wawancara dengan Sari Wulandari tanggal 2 Januari 2019).

Salah satu unsur wisata yaitu atraksi wisata. Di Desa Nglinggo juga memiliki atraksi wisata berupa tari-tarian yang menjadi rangkaian dalam kegiatan upacara sapaan. Atraksi ini sering menarik perhatian masyarakat untuk datang ke Nglinggo. Sari Wulandari mengatakan:

kalau atraksi hanya pada hari-hari tertentu, misalnya saat upacara saparan. Saat hari saparan akan lebih banyak pengunjung yang datang. (wawancara dengan Sari Wulandari tanggal 2 Januari 2019).

Keberadaan kebun teh yang menjadi ikon Desa Nglinggo sebenarnya sudah ada sejak pertengahan tahun 1990, akan tetapi mulai dikenal luas setelah ada media sosial sehingga masyarakat ikut mempromosikan. Sari Wulandari mengatakan:

Ini juga jadi kekuatan bagi kita untuk promosi. Promosi di media sosial akan otomatis terjadi baik oleh Dinas Pariwisata, pengelola, maupun secara sukarela oleh para pengunjung sendiri sehingga Nglinggo menjadi viral. (wawancara dengan Sari Wulandari tanggal 2 Januari 2019).

Dinas Pariwisata tidak secara khusus mempromosikan Nglinggo karena dalam hal ini pemerintah mengurus banyak destinasi wisata sehingga tindakan Dinas Pariwisata lebih pada regulasi, fasilitasi atau pelayanan dalam bentuk pembinaan dan pemberdayaan. Terkait dengan pemberdayaan, Dinas Pariwisata memberikan pembinaan kepada pemandu wisata. Adanya pemandu wisata ini juga menjadi salah satu kekuatan Desa wisata Nglinggo. Sari Wulandari mengatakan:

Layanan pemandu wisata diserahkan kepada pengelola dan semua pelaku usaha di lingkungan Nglinggo sesuai dengan bidangnya masing-masing. Ada pemandu yang memandu proses mengolah teh, membuat geblek. (wawancara dengan Sari Wulandari tanggal 2 Januari 2019).

Wujud dari fasilitasi dan pelayanan yang dilakukan Dinas Pariwisata yaitu dengan mensupport event-event yang diinisiasi pihak mitra maupun pihak pengelola sendiri seperti Nglinggo *Uniquely*. Dari segi promosi, *Nglinggo Uniquely* menghasilkan foto-foto menarik yang dijadikan untuk promosi. Event *Nglinggo Uniquely* tersebut menjadi sangat menarik karena diselenggarakan bertepatan dengan tradisi *Saparan*. *Kegiatann ini juga menghasilkann publisitas baik selama proses berlangsungnya kegiatan. Promosi melalui event Jogja Tourism Festival 2018 juga menimbulkan efek publistas yang luas dilihat dari sisi promosinya.*

Media sosial juga menjadi salah satu kekuatan promosi oleh Dinas Pariwisata untuk mempromosikan Nglinggo, di antaranya melalui akun IG @dinparkulonprogo yang dalam setiap postingannya menyertakan hashtag atau tagar. Saat yang sama, promosi dikuatkan oleh partisipasi pengunjung yang memposting kegiatan wisata mereka sendiri di Desa Wisata Nglinggo.

Promosi oleh Dinas Pariwisata memiliki kekuatan karena jejaring sosial media yang dimiliki birokrasi pemerintah juga relatif luas. Selain itu, masyarakat maupun swasta lebih percaya terhadap informasi yang dibagikan oleh instansi resmi dari pemerintah. Keberhasilan *Nglinggo Uniquely* maupun Jogja Tourism Festival 2018 tidak lepas dari dukungan promosi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo.

b. Kelemahan

Desa wisata Nglinggo di samping memiliki kekuatan di sisi lain memiliki kelemahan. Dari sisi promosi, desa wisata Nglinggo ditandai oleh kurangnya partisipasi masyarakat setempat di luar pengelola. Hal ini terjadi karena banyaknya masyarakat yang memilih bekerja sebagai karyawan di luar Nglinggo dari pada memajukan desa wisata sendiri dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang kondisi pariwisata di luar.

Promosi desa wisata Nglinggo oleh Dinas Pariwisata memiliki beberapa kelemahan, baik dari sisi cara promosi maupun objek wisatanya sendiri. Kelemahan dari sisi promosi melalui media sosial tampak dari postingan tentang Nglinggo yang relatif masih minim. Pegawai Dinas Pariwisata belum tentu satu kali seminggu memposting tentang Nglinggo karena banyak objek wisata lain di Kulonprogo yang juga harus dipromosikan. Selain itu, promosi melalui website resmi juga kurang maksimal karena jumlah orang yang membuka website dinas pariwisata jauh lebih

sedikit dibandingkan jumlah orang yang membuka media sosial. Di era digital saat ini, promosi melalui brosur ataupun booklet sudah tidak menarik.

Promosi melalui media sosial baru gencar ketika ada event di Nglingso guna mensukseskan event tersebut. Promosi dalam bentuk event seperti lomba fotografi tidak dapat diadakan rutin, karena peserta lomba fotografi lebih tertarik dengan lokasi wisata lain daripada lokasi yang pernah jadi objek pemotretannya. Rutinitas event *Saparan* merupakan event lokal yang kurang memiliki daya tarik bagi masyarakat luar daerah.

Kelemahan lainnya yaitu fasilitas wisata. Sari Wulandari mengatakan:

kalau saya amati ya kelemahannya masih di fasilitas, keberadaan rumah makan, dan toko cinderamata. Saya lihat yang kurang itu fasilitas untuk duduk-duduk menikmati panorama, jadi sepertinya pengunjung kalau mau duduk-duduk ya harus masuk ke warung-warung milik warga, jadi harus membeli. Tapi warung makan kan tidak mungkin berlama-lama. Warung makan hanya menyediakan makanan-makanan instan seperti mie rebus, mie goreng. Kalau untuk toilet sudah cukup menurut saya. (wawancara dengan Sari Wulandari tanggal 2 Januari 2019).

Berdasarkan observasi, fasilitas bagi pengunjung seperti toilet dan tempat parkir sudah memadai. Toilet ada di tiga titik yaitu dekat tempat parkir dan musholla, dekat pintu masuk bukit Isis, dan di atas dekat gardu pandang. Namun fasilitas tempat duduk untuk bersantai-santai menikmati pemandangan alam masih kurang. Rumah makan masih kurang, kecuali warung-warung kecil yang hanya menjual makanan instan. Pengunjung tidak memiliki banyak pilihan makanan. Toko cinderamata tidak ada. Satu-satunya cinderamata yang menjadi kenangan yaitu souvenir berupa teh celup yang dikemas dengan unik. Kebersihan lingkungan juga kurang. Lingkungan Nglingso belum sepenuhnya bersih karena masih banyak jalan di spot-spot foto masih berupa jalan tanah. Ketika tanah dalam keadaan basah, maka tanah mudah lengket di alas kaki.

c. Peluang

Trend masyarakat memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi destinasi wisata yang akan dikunjungi merupakan peluang besar bagi keberhasilan promosi dengan memanfaatkan jaringan internet, baik web resmi dinas pariwisata, facebook, instagram, hingga grup-grup whatsapp. Keindahan Desa Wisata Nglinggo akan terus terdokumentasikan di dunia maya sehingga memiliki citra yang makin baik.

Desa wisata Nglinggo memiliki peluang besar untuk terus berkembang sehingga Dinas Pariwisata terus mendorong dengan mempromosikan Nglinggo.

Terkait dengan peluang Nglinggo, Sari Wulandari mengemukakan:

Sudah sepuluh tahun terakhir ini kan minat wisatawan terhadap wisata alam semakin baik, ke depan tampaknya juga tetap baik. Saat ini ada kecenderungan perubahan minat berwisata yaitu menuju ke wisata alam. Nah ramainya Nglinggo juga tidak lepas dari Sosmed. (wawancara dengan Sari Wulandari tanggal 2 Januari 2019).

Promosi Nglinggo juga mendapatkan peluang besar dengan adanya perkembangan media sosial sebagai promosi. Budaya masyarakat untuk menggunakan media sosial telah membantu menjadikan Nglinggo semakin terkenal.

Orang berkunjung ke destinasi wisata juga mempertimbangkan transportasi jalan. Saat ini, sekalipun jalan menuju lokasi Desa Wisata Nglinggo sudah baik, tetapi dirasa masih cukup sempit dan berliku. Bagi sebagian pengunjung yang tidak terbiasa dengan medan yang berliku dan menanjak, akan merasakan sulit untuk mencapai Nglinggo, paling tidak ada rasa tidak nyaman dalam perjalanan. Pada masa yang akan datang, dengan adanya Program Bedah Menoreh oleh Pemda Kulonprogo, akan dibangun jalan Bedah Menoreh yang menghubungkan Bandara Internasional Yogyakarta menuju Kawasan Strategis Pembangunan Nasional

Borobudur. Jalan ini akan memberi peluang lebih besar bagi masyarakat untuk mencapai Nglingsgo.

Daya tarik Desa Wisata Nglingsgo berpeluang besar untuk terus dipromosikan karena selama ini telah terbangun kemitraan antara Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo dengan asosiasi perjalanan wisata dan sejumlah perguruan tinggi. Sari Wulandari mengemukakan:

Dinas Pariwisata bekerja sama dengan Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia yang di dalam Bahasa Inggris juga dikenal dengan Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA) adalah suatu perkumpulan yang mewadahi pengusaha atau pelaku usaha di bidang jasa perjalanan wisata di Indonesia. Misalnya dengan mengadakan Jogja Tourisme Festival 2018. (wawancara dengan Sari Wulandari tanggal 2 Januari 2019).

Lebih lanjut, dikatakan:

Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo bekerjasama dengan Fakultas Ilmu Budaya UGM dalam mengenalkan Nglingsgo, di antaranya dengan membuat buku panduan wisata Kabupaten Kulonprogo. Kerjasama ini berlanjut hingga pada upaya promosi Nglingsgo. (wawancara dengan Sari Wulandari tanggal 2 Januari 2019).

d. Ancaman

Promosi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo juga tidak luput dari berkurangnya momentum untuk memunculkan publisitas yang semakin menarik minat orang berkunjung ke Nglingsgo. Event-event yang pernah diselenggarakan di Nglingsgo merupakan momentum yang diciptakan. Dalam hal ini, kurangnya kreativitas dalam menyelenggarakan event akan menyebabkan Nglingsgo tenggelam oleh popularitas destinasi wisata lainnya. Namun, event yang tidak selaras dengan suasana alam di Nglingsgo yang tenang, sejuk dan indah justru akan mengurangi daya tarik desa wisata Nglingsgo.

Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo ketika mendapatkan tawaran kerjasama untuk mengadakan suatu event wisata, akan mempertimbangkan destinasi wisata mana yang cocok sebagai lokasi acara. Ketika ada permintaan

untuk ke suatu destinasi dan sudah memiliki berbagai pertimbangan, Dinas Pariwisata mempersilahkan. Saat ini dan di masa yang akan datang, promosi desa wisata juga tidak mudah ketika kondisi desa wisata tersebut jauh atau sulit dijangkau. Terkait dengan hal ini, Sari Wulandari menjelaskan.

ancaman ke depan juga kita pertimbangkan, misalnya untuk Nglinggo, jalan menuju Nglinggo dalam keadaan curam dan sempit. Bis tidak bisa naik ke lokasi sehingga harus berganti dengan angkutan minibus atau mobil, sementara alat transportasi publik tidak tersedia. (wawancara dengan Sari Wulandari tanggal 2 Januari 2019).

Dinas Pariwisata tidak mungkin hanya mempromosikan satu destinasi tertentu karena peran pemerintah harus memberikan pelayanan dan pembinaan kepada masyarakat dalam memberdayakan dirinya. Desa-desa wisata di perbukitan menoreh yang dikelola oleh masyarakat juga harus dibina, bukan hanya Nglinggo satu-satunya. Objek wisata yang menawarkan panorama alam yang indah cukup banyak di perbukitan Menoreh, meskipun hanya di Nglinggo yang ada kebun teh. Potensi pengunjung untuk berpindah atau memilih objek wisata lain sangat besar.

Ancaman lain yang juga diperhatikan dalam promosi yaitu fakta bahwa Desa Nglinggo maupun daerah sekitarnya merupakan daerah perbukitan yang rawan longsor. Berita potensi bencana di kawasan Menoreh akan mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung ke Nglinggo.

B. Pembahasan

Strategi promosi wisata Desa Nglinggo oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo merupakan strategi promosi yang didasarkan pada perencanaan yang berlaku umum untuk mempromosikan semua destinasi wisata di Kabupaten Kulonprogo. Secara teoritis, strategi promosi pasti berbasis perencanaan, penerapan rencana ke dalam pelaksanaan promosi, dan adanya analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Achsas Permas,

dkk, 2003: 38). Pelaksanaan promosi secara teori mengikuti konsep bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi (Kotler, 2003: 704). Namun, sejumlah data penelitian sebagaimana disajikan dalam bab II menunjukkan bahwa praktik strategi promosi tidak sepenuhnya sama dengan konsep teoritiknya.

1. Perencanaan Promosi

Perencanaan promosi Desa Wisata Nglinggo merupakan bagian dari promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo. Oleh karena itu, perencanaan bukan difokuskan hanya untuk satu objek atau satu kawasan destinasi wisata saja. Perencanaan untuk promosi secara khusus untuk Desa Wisata Nglinggo hanya dilakukan dalam bentuk perencanaan jangka pendek yaitu berdasarkan tahun anggaran. Perencanaan ini merupakan respon terhadap inisiatif dari pihak lain, baik mitra maupun masyarakat.

Dinas di Daerah, seperti Dinas Pariwisata menyelenggarakan fungsi: perumusan kebijakan teknis sesuai dengan lingkup tugasnya, pemberian perizinan dan pelaksanaan pelayanan umum, serta pembinaan pelaksanaan tugas sesuai dengan lingkup tugasnya (Febriansyah, R., Amin, M.J., & Budiman, 2018: 610). Dengan demikian, sejatinya, peran utama Dinas Pariwisata terbatas pada pelayanan dan pembinaan wisata. Atas dasar ini, maka kegiatan promosi yang dilakukan lebih bersifat layanan atas inisiatif promosi oleh pihak ketiga yang mengadakan kerjasama sehingga perencanaan promosi pariwisata bersifat umum untuk semua objek wisata.

Porsi promosi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo untuk mempromosikan Nglinggo tidak banyak, misalnya hanya setengah atau satu halaman. Dinas Pariwisata juga tidak melakukan perencanaan iklan desa Nglinggo di media sosial. Perencanaan promosi wisata bukan khusus untuk Nglinggo. Dokumen RPJMD dan RKPD Dinas Pariwisata memperlihatkan rencana yang ditetapkan yaitu:

- a. Peningkatan pengelolaan daya tarik wisata
- b. Peningkatan promosi berbasis IT dan efektifitas atraksi wisata
- c. Peningkatan Jaringan Kerjasama Pemasaran dan Promosi tiap tahun
- d. Pengembangan Jaringan Kerjasama Pemasaran, Promosi dan Edukasi Pariwisata.

Temuan penelitian membuktikan bahwa kegiatan promosi wisata Desa wisata Nglinggo oleh Dinas Pariwisata didasarkan pada perencanaan yang fleksibel dan umum yang dibuat oleh pemerintah sendiri. Rencana promosi berupa event, iklan, pembuatan booklet, memanfaatkan media sosial dan promosi melalui web merupakan penjabaran dari perencanaan yang bersifat umum yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo.

Promosi wisata adalah variable kunci dalam rencana strategi pemasaran pariwisata dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar. Instrumen promosi yang paling banyak digunakan, antara lain (Yoeti, 1996:188) : a. Periklanan (*Advertising*) b. Dukungan Penjualan (*Sales Support*) c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul lebih banyak memainkan peran dukungan penjualan dengan cara mendukung setiap event yang dilakukan oleh pihak ketiga. Iklan yang dilakukan melalui web dan media sosial oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo kurang mempertimbangkan iklan yang efektif. Efektivitas iklan diukur dengan menggunakan Model EPIC (*Emphaty, Persuation, Impac, Communication*) sebagaimana dikemukakan Durianto (2003: 86). Dilihat dari sisi empati, iklan yang dilakukan Dinas Pariwisata kurang menyentuh emosi penerima iklan sehingga aspek daya tarik kurang dikaikan dengan sisi emosi kelompok sasaran. Dilihat dari sisi persuasi, iklan yang dilakukan kurang memiliki kekuatan membujuk sasaran untuk datang ke Nglinggo. Dilihat dari sisi impact, iklan tidak memuat hal menarik apa yang bisa didapatkan

wisatawan yang akan berkunjung ke Nglingo. Dilihat dari sisi komunikasi, iklan masih kurang dari sisi frekuensi maupun intensitasnya. Iklan Nglingo hanya dilakukan kadang-kadang saja sehingga pesan yang disampaikan tidak berkelanjutan. Hal ini menguatkan fakta bahwa iklan yang dilakukan hanya bersifat informatif.

Dilihat dari pengertian promosi bahwa promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012:19), tampak bahwa perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo berada pada level kebijakan, bukan promosi sebagaimana ada dalam konsep promosi. Hal ini dikuatkan dengan pengertian Subagyo (2010 : 129) bahwa promosi 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 suatu produk.

Penulis berpendapat bahwa perencanaan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo merupakan kebijakan pemerintah Kabupaten Kulonprogo dalam memajukan pariwisata di Kulonprogo pada umumnya. Hal ini sejalan dengan peran dan fungsi pemerintah sebagai eksekutor, regulator dan fasilitator pembangunan. Namun, porsi Dinas Pariwisata dalam hal promosi Desa Nglingo lebih banyak sebagai regulator dan fasilitator karena pengelolaan Desa Wisata Nglingo sepenuhnya dilakukan oleh pengelola desa wisata sendiri.

Peran Dinas Pariwisata melakukan tugas mengelola pariwisata dan secara spesifik memberdayakan masyarakat untuk bersama mengembangkan pariwisata yang ada di daerah Kulonprogo secara keseluruhan, bukan spesifik Desa Nglingo. Dalam konteks

sebagai fasilitator, Dinas Pariwisata sebatas memfasilitasi masyarakat untuk berdaya. Cornell Empowerment Group, Wrihatnolo dan Dwidjowijoto dalam Parma (2011), mendefinisikan pemberdayaan sebagai suatu proses sengaja yang berkelanjutan berpusat pada masyarakat lokal dan melibatkan prinsip saling menghormati, kritis, peduli, dan partisipasi kelompok.

Konsekuensi dari fungsi regulasi dan fasilitasi atau pelayanan public, maka Dinas Pariwisata dalam menyusun rencana selalu membuka ruang bagi swasta dan masyarakat untuk berpartisipasi dalam mempromosikan Desa Nglinggo. Oleh karena itu, perencanaan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata di Kulonprogo bersifat umum dan fleksibel. Hal ini sesuai dengan Undang-undang Nomor 25 Tahun 2004, tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, yang mengatur perencanaan harus mencakup lima pendekatan yaitu: (1) politik, (2) teknokratik, (3) partisipatif, (4) atas-bawah (*top-down*), (5) bawah-atas (*bottom-up*). Menurut Wrihatnolo dan Dwidjowijoto (1996), perencanaan partisipatif adalah proses perencanaan yang diwujudkan dalam musyawarah bersama semua pelaku pembangunan (*stakeholders*). Usulan kegiatan di Desa Nglinggo baik oleh ASITA, pengelola desa wisata maupun pihak-pihak lain merupakan wujud pendekatan partisipatif dan *bottom up*. *Bottom up* dimaksudkan agar perencanaan dapat menghimpun masukan dari “bawah”, karena menurut Sumarsono (2010), di Indonesia perencanaan *bottom up* dimulai dari tingkat desa.

Pendekatan partisipatif ditandai diantaranya oleh adanya prinsip kesetaraan antara government dan non government stakeholders dalam pengambilan keputusan; dan adanya transparansi dan akuntabilitas dalam proses perencanaan. Atas dasar pendekatan tersebut, baik ASITA, sekolah vokasi UGM atau pihak mitra lainnya yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo berkedudukan setara

dalam mengambil keputusan terkait dengan kegiatan promosi yang akan dilakukan bersama. Misalnya dalam hal kegiatan lomba fotografi dan kegiatan *Jogja Tourism Festival 2018*.

2. Pelaksanaan Promosi

Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo dalam mempromosikan potensi pariwisata Desa Nglingga dilakukan tidak berdasarkan strategi bauran promosi yakni iklan, event dan pemilihan media promosi yang digunakan yaitu, media cetak, elektronik dan media internet. Menurut Payangan (2014:63), bahwa promosi merupakan variable kunci dalam strategi pemasaran, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Payangan (2014) mengemukakan bahwa secara konseptual, pemasaran pariwisata mempunyai makna yang lebih dalam dan luas daripada sekadar penjualan barang. Hal ini karena pemasaran pariwisata menurut Stephen Witt *et al.* (2003:3) dalam tulisan *Executive Summary Blue Print Pemasaran Pariwisata Indonesia* menguraikan bahwa pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem yang mencakup upaya dalam mengidentifikasi kebijakan dan strategi, program, serta pola-pola promosi yang hendak dipertemukan dengan sistem dan strategi pengembangan produk.

Promosi (*promotion*) merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran pada dasarnya merupakan koordinasi interaksi dari empat komponen, yang sering disebut dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Sunaryo, 2013: 177). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi menekankan pada publisitas melalui bauran promosi yaitu event dan media sosial. Meskipun demikian upaya untuk menciptakan publisitas juga dilakukan melalui

media massa online dengan membuat berita-berita tentang kegiatan dan keindahan Desa Wisata Nglingsgo.

Kegiatan event di Nglingsgo seperti lomba fotografi, saparan, dan jogja tour festival merupakan event yang menarik banyak orang untuk datang ke Nglingsgo. Dengan adanya lomba fotografi, lebih banyak pengunjung yang datang karena suasana berbeda yaitu banyaknya fotografer peserta lomba serta sejumlah model yang menjadi objek fotografi. Lomba fotografi yang diselenggarakan bersamaan dengan event acara tradisi *Saparan* menjadikan suasana Nglingsgo ramai pengunjung.

Event lomba fotografi bukan murni kegiatan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo melainkan merupakan inisiatif dan peran aktif dari Sekolah Vokasi UGM jurusan Bahasa Jepang. Dinas Pariwisata mengambil peran pelayanan dengan cara memfasilitasi dukungan kebijakan, perijinan kegiatan, koordinasi, dan sosialisasi selama proses kegiatan berlangsung. *Event* pariwisata menjadi strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah untuk menarik perhatian wisatawan dan untuk memperkenalkan destinasi wisata seperti yang dijelaskan oleh Higgins (2017:74) “*event tourism is ‘the systematic planning, development and marketing of planned events as tourist attractions, and for their benefits to place marketing, image-making, and development’*”. Menurut penulis, *event* pariwisata dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan sebuah alat komunikasi untuk memperkenalkan daerah, destinasi wisata, budaya dan potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Nglingsgo yang berdampak pada sosial dan ekonomi masyarakat Nglingsgo. *Event* pariwisata adalah segmen penting dari industri pariwisata dan berpotensi memberikan manfaat ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan yang cukup besar untuk tempat tujuan (Buultjens dan Cairncross, 2015:70).

Menurut Noor (2009:7) *Event* biasanya diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. *Event* menjadi motivator penting dalam pariwisata dan figur yang menonjol dalam pengembangan pemasaran dari kebanyakan destinasi (Getz, 2008:403). Keberhasilan suatu event di suatu destinasi wisata menjadi menarik karena ada hal yang spesial yaitu *uniqueness* dan mencakup dari elemen gaya seperti *hospitality* (keramahan), *symbolism* (Simbolisme), *festive spirit* (semangat dalam perayaan), *theming* (tema), dan *authenticity* (keaslian) (Getz, 2007:26). Keramahan masyarakat Nglinggo tampak dari sikap dalam menyambut pengunjung. Simbol dari event Saparan dengan tari tradisi yang khas Nglinggo memberikan keunikan tersendiri bagi pengunjung luar daerah. Sebaliknya, ketika ada lomba fotografi juga muncul keunikan baru bagi warga masyarakat Kulonprogo dan sekitarnya untuk mengunjungi Nglinggo.

Periklanan adalah proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi, atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar seperti *billboard*, spanduk, *display* di jalan raya, dan baliho. (Kriyantono, 2013: 6)

Periklanan juga proses komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang luas dan tersebar. Karena itu, pesan-pesan periklanan disebarkan melalui media massa atau media yang mempunyai kemampuan memassalkan pesan (Kriyantono, 2013: 12). Pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo mengiklankan Desa Wisata Nglinggo dari berbagai media massa seperti media cetak, internet, web dsbnya. Media cetak yang digunakan yaitu booklet dibuat dalam bentuk buku yang berisi panduan wisata. Dinas Pariwisata

Kabupaten Kulonprogo juga memanfaatkan media sosial seperti instagram. Terdapat media online yang memuat tentang tema iklan Desa Wisata Nglingsgo yaitu, KR online, Replubika online, dan Bernas online.

3. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Kajian SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) menunjukkan adanya faktor-faktor internal dan eksternal Desa Wisata Nglingsgo maupun Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo yang berhasil diidentifikasi. Faktor internal yang merupakan kekuatan dalam promosi yaitu berupa keindahan & kekayaan alam desa Nglingsgo dan pemandu wisata. Promosi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo dalam bentuk event seperti *Nglingsgo Uniquely* dan Jogja Tourism Festival 2018 serta promosi melalui media sosial mampu memunculkan publisitas Nglingsgo makin luas. Hal ini sejalan dengan penelitian Adhanisa dan Fatchiya (2017: 75) yang mengungkapkan bahwa promosi melalui media *online* banyak digunakan oleh pengelola kawasan wisata termasuk kawasan wisata berbasis masyarakat. Promosi *online* penting untuk menarik minat wisatawan agar mengunjungi kawasan wisata.

Keterlibatan pihak ketiga seperti ASITA dan Sekolah Vokasi UGM menunjukkan kekuatan jaringan kerjasama pemasaran dan promosi yang direncanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo. Faktor internal yang merupakan kelemahan dari strategi promosi tersebut yaitu masih kurangnya frekuensi Dinas Pariwisata dalam memposting iklan tentang Desa Wisata Nglingsgo baik di website resmi maupun di media sosial. Hal ini terjadi karena Dinas Pariwisata tidak berangkat dari kajian tentang target audience dan pesan yang ingin disampaikan, padahal dalam promosi harus jelas target sasaran dan pesan yang akan disampaikan (Kotler dan Armstrong, 2018: 123 - 124). Selain itu, Dinas Pariwisata juga tidak melakukan evaluasi untuk mencari umpan balik dari suatu kegiatan promosi yang dilakukan bersama pihak ketiga.

Faktor eksternal menunjukkan adanya perubahan minat wisatawan dan perkembangan media sosial. Keberadaan media sosial menjadikan promosi melalui media online tampak makin mudah menjangkau sasaran. Promosi melalui website resmi maupun media sosial terdiri dari enam bagian yaitu *banner advertising* (spanduk iklan online), *affiliate networks* (jaringan afiliasi online), *search engine registration and optimization* (proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan suatu website di hasil pencarian dari sebuah pencarian di Google), *link building* (membangun tautan), *email marketing*, dan *viral marketing* (Chaffey *et al*, 2003: 331). Faktor eksternal lainnya yaitu program bedah Menoreh sebagai faktor peluang bagi Nglingsgo untuk berkembang, faktor penciptaan lapangan kerja & pendapatan. Program bedah menoreh yang ditandai dengan pembangunan infrastruktur jalan yang menghubungkan bandara NYIA (*New Yogyakarta International Airport*) dengan kawasan wisata Candi Borobudur menjadikan posisi Desa Nglingsgo semakin strategis dalam arti lebih mudah dijangkau oleh wisatawan dari luar daerah.

Sebaliknya kemiripan dengan wisata lain di luar Kulonprogo dan risiko bencana alam merupakan ancaman bagi pengembangan desa wisata. Jalan menuju lokasi Desa Nglingsgo berada di antara tebing dan jurang dengan jalan yang sempit. Tebing yang curam dengan kondisi tanah yang labil sering mengalami longsor pada saat musim hujan. Sedikit banyak, risiko bencana ini akan mengurangi rasa aman dan nyaman wisatawan yang akan mengunjungi Desa Nglingsgo. Dilihat dari konsep Saptapesona dalam pengembangan wisata, ada unsur aman yang harus dirasakan oleh pengunjung. Aman yaitu suatu kondisi lingkungan destinasi wisata yang memberi rasa tenang, bebas dari rasa takut dan kecemasan wisatawan (www.budpar.go.id, diakses 29 Agustus 2019). Kondisi tanah yang labil dan mudah longsor apabila diketahui oleh pengunjung akan membuat pengunjung merasa tidak aman.

Promosi sebaik apapun tidak akan menghilangkan kekhawatiran pengunjung apabila fakta di lapangan menunjukkan kondisi alam yang dirasakan kurang aman. Bagi sebagian pengunjung yang menyukai petualangan mungkin akan merasa tertantang oleh kondisi alam demikian sehingga tetap akan mengunjungi Desa Nglingga. Namun, destinasi wisata Nglingga bukanlah wisata petualangan, pengunjung pada umumnya ingin menikmati keindahan alam dan suasana sejuk di pegunungan di antara hamparan kebun teh.