

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menurut istilah pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain lain. Menurut definisi yang luas, pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu ( Spillane, 1991: 20-21).

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks yang meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata bahkan penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri (Pendit, 1999: 35).

Sistem pariwisata akan terpenuhi dengan memperhatikan faktor *demand* (pasar), transport, *supply* (produk), dan *marketing* (pemasaran). Faktor pasar atau pemasaran sangat penting diperhatikan karena menentukan maju mundurnya potensi pariwisata. Jika prospek dari faktor pasar peluangnya bagus, maka secara otomatis pariwisata akan maju dan berkembang sangat pesat. Faktor transport juga

sangat dibutuhkan untuk melihat ketertarikan daerah wisata, apalagi jika potensi daerah tersebut masih kurang terekplorasi dan kurang dilakukan kegiatan promosi. Faktor lainnya yang perlu diperhatikan adalah *marketing* atau pemasaran, banyak masyarakat yang tidak tahu akan keindahan yang dapat dijadikan objek wisata di suatu daerah tertentu karena kurangnya promosi sebagai salah satu cara memasarkannya (Simanjuntak dkk, 2017:10-11).

Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009).

Sektor pariwisata sangat mendukung terhadap pendapatan suatu daerah, salah satunya adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta. DIY sendiri memiliki lima Kabupaten yaitu, Gunung Kidul, Kulon Progo, Sleman, Bantul, dan Kota Yogyakarta. Kelima Kabupaten tersebut tentunya memiliki banyak keunggulan dari objek pariwisatanya dan dikenal sebagai gudangnya objek wisata.

Sleman merupakan salah satu Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki daya tarik alam yang mempesona dengan panorama Gunung Merapi. Sleman juga dikenal sebagai destinasi candi yang terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan julukan seribu candi. Berikut ini data terkait jumlah pengunjung per-Kabupaten Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 2014 sampai 2018 periode bulan Oktober.

**Tabel 1.1. Data Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata Seluruh Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta Periode Bulan Oktober Tahun 2014 s/d 2018**

NO	KABUPATEN/ KOTA	JUMLAH WISATAWAN				TOTAL
		2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	
1.	Gunung Kidul	3.032.529	3.291.014	3.993.454	3.040.744	13.357.741
2.	Kulon Progo	1.449.250	1.359.708	1.638.729	1.852.638	6.300.325
3.	Bantul	4.308.741	5.309.670	8.979.874	4.336.519	22.934.804
4.	Sleman	5.015.683	6.067.907	7.168.214	8.531.738	26.783.542
5.	Kota Yogyakarta	5.945.640	5.627.995	5.828.866	4.103.240	21.505.741

*Sumber :Buku Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.*

Dari data di atas, hal ini lah yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, khususnya bidang Pengembangan Destinasi Wisata dan Ekonomi Kreatif yang memiliki program promosi unggulan dalam mempromosikan objek wisata, salah satunya ialah melalui *event* Tour de Prambanan 2018. *Event* ini merupakan agenda kegiatan tahunan yang merupakan kerja sama antara Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman bersama Lovina *Tours and Event Management*. Tahun ini

Tour de Prambanan mengusung tema “Olahraga dan Pariwisata untuk Peradaban Baru”, merupakan *event* kedua setelah sukses diselenggarakan pada tahun 2017.

Tour de Prambanan merupakan kompetisi olahraga sepeda *Road Bike* dengan jarak tempuh 100 KM dengan rute mengelilingi berbagai destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Sleman. Rute yang dilalui yaitu *start* di Lapangan Shiwa Candi Prambanan dan *finish* di Lapangan Agastya Candi Prambanan, dimana rute lombanya melewati kantor Camat Moyudan, Kantor Camat Tempel, Balai Candi Binangun Pakem, dan Morolejar.

“Tour de Prambanan ini memiliki dua *pitstop*, yaitu tempat peserta *road bike* untuk beristirahat, dimana pada setiap *pitstopnya* menampilkan kesenian tradisional daerah setempat. Contohnya, pada *pitstop* pertama yang terletak di Desa Sumber Agung Kecamatan Moyudan, menampilkan kesenian Theg-Theg, di *pitstop* kedua menampilkan kesenian Keroncong, kemudian di *venue* utamanya yaitu Candi Prambanan para peserta disajikan pertunjukan kesenian Gejog Lesung dan ketika peserta mencapai garis *finish* disajikan kesenian tari berghodo kera. Para peserta tidak hanya disajikan kesenian tradisional saja, tetapi disetiap *pitstop* disediakan makanan tradisional seperti arem-arem, sehingga dapat memberi pengetahuan baru terhadap peserta yang berasal dari luar Jawa khususnya, agar tertarik untuk kembali mengunjungi Kabupaten Sleman”. (Fifi Nazar, Humas Koordinator Tour de Prambanan, Hasil Wawancara 11 Februari 2019).

Hal inilah yang ingin dicapai Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman bersama Lovina Tour and Event Management dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Pada penyelenggaraan *event* tahun 2018 kali ini sedikit berbeda dengan tahun sebelumnya. Rini Wahyu Hestari menuturkan bahwa akan ada pertandingan kejuaraan *King and Queen of Mountain*, sebagai peserta yang memiliki kekuatan dan kecepatan untuk rute mendaki setelah menempuh jarak 3/4 perjalanan. Sedangkan pada tahun sebelumnya, pemilihan juara *King and Queen of Mountain* di pertandingkan setelah menempuh jarak 1/3 perjalanan. Untuk rute

pertandingannya yaitu *start* di lapangan Tempel dan *race* di perempatan Sedogan, kemudian *finish* di Bunker Tunggularum. Selain itu di dalam rangkaian *event* Tour de Prambanan juga diadakan kategori lomba lainnya seperti KOM (*King Of Mountain*) *Class Under 35*, *Class Under 35-45*, *Class 46-55*, *Class 56 Up*, *Class Female Hobbyist*, *Class Male Athlete*, dan yang terakhir kategori *Class Female Athlete*.

Dalam penyelenggaraan *event* ini, jumlah peserta yang mengikuti Tour de Prambanan 2018 kurang lebih mencapai 647 peserta dan jumlah tersebut jauh di luar target yang telah ditentukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman yaitu 500 peserta. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, penyelenggaraan *event* tahun ini meningkat dua kali lipat, pada tahun 2017 yaitu hanya berjumlah kurang lebih 300 peserta. Peserta yang berpartisipasi banyak di dominasi oleh para *Club Road Bike* Indonesia, seperti Pertabike, WSKT, KFC, AASOS Surabaya, LHCC Ngawi, Paitua Aswaja Cepu, Animha Bike Merauke, Telkom Cycling Community (TCC), PCC Semarang, Cynthia Box Cyacling Community Kudus, AKPOL CJPC, DSCC, Sala3 Gowes Club, PCC, PRBC Pekalongan, Bank BTN Cycling Community (BCC), Solo Paradiso, SRBC Surabaya, ITSC Bike Community, MBC Cibubur Jakarta, Gowes Prenagent Waskita BSTR 3, ISSI Solo, dan lain-lain.

**Gambar 1.1 Antusiasme Peserta Tour de Prambanan 2018**



Sumber : <https://sports.sindonews.com/read/1349961/51/peserta-antusias-sambut-tour-de-prambanan-2018-1540739220> diakses pada 30/10/2018)

**Gambar 1.2 Pengumuman Hadiah Peserta Tour de Prambanan 2018**



Sumber : [www.instagram.com/@cirebonrunners](http://www.instagram.com/@cirebonrunners).

Candi Prambanan dipilih sebagai nama *event* sekaligus sebagai tempat utama penyelenggaraannya, karena Prambanan sendiri merupakan candi yang sudah terkenal di Indonesia sehingga akan sangat mudah dikenali oleh masyarakat

luas dan akan memudahkan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam menjangkau target wisatawan yang diharapkan.

“Dipilihnya candi Prambanan sebagai tempat utama penyelenggaraan *event* dibandingkan candi lainnya, karena kami ingin meraih jangkauan peserta secara nasional bahkan mencapai target internasional. Selain itu candi Prambanan sendiri sudah menjadi brandnya Kabupaten Sleman, bisa di lihat di dalam *the living culture*, terdapat ikon candi Prambanan dan gunung Merapi, yang sudah menjadi ciri khasnya Sleman, sehingga dengan dipilihnya candi Prambanan akan sangat mudah dikenali oleh masyarakat”. (Rini Wahyu Hestari selaku Kasi Atraksi Wisata dan Ekonomi Kreatif dan Penanggung Jawab Pelaksanaan Event Tour De Prambanan 2018, Hasil Wawancara 12 Desember 2018).

Berikut merupakan logo Sleman *the living culture*, yang terdapat ikon gunung Merapi dan candi Prambanan sebagai ciri khasnya Kabupaten Sleman.

**Gambar 1.3 Logo Sleman The Living Culture**



Sumber : [m.cowasjp.com](http://m.cowasjp.com)

Tour de Prambanan ini merupakan bagian dari strategi promosi Pariwisata Kabupaten Sleman sebagai destinasi *Sport Tourism*, dimana jenis wisata ini lebih modern, bisa dilakukan dimana saja, dan aktivitasnya bisa rutin dilakukan sehingga banyak diminati dikalangan masyarakat lokal maupun internasional, khususnya para pecinta olahraga. Sebelumnya, Dinas Pariwisata

Kabupaten Sleman juga menyelenggarakan *event sport* lain, yaitu *Sleman Temple Run* (STR), merupakan kompetisi lari dengan rute melewati candi-candi yang berada di Kabupaten Sleman seperti *start* di Banyunibo, melintasi candi Barong, candi Ratu Boko, candi Ijo, dan candi-candi yang ada di sekitarnya. Tentunya dengan pencapaian untuk memperkenalkan destinasi candi kepada peserta yang mengikuti *event* tersebut.

Dalam setiap pelaksanaan *event* yang berlangsung, tentunya terdapat faktor pendukung dan penghambat baik dari segi promosi maupun yang terjadi dilapangan. Seperti yang dijelaskan humas koordinator Tour de Prambanan, salah faktor pendukung pada penyelenggaraan *event* Tour de Prambanan yang digelar Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman bersama Lovina Tour and Event Management.

“Banyaknya antusias peserta yang mengikuti *event* Tour de Prambanan 2018, Kondisi cuaca juga sangat mendukung, Banyaknya sponsor yang mendukung penuh adanya *event* Tour de Prambanan 2018. Adapun faktor penghambatnya yaitu, terjadi *Human Error* yang dialami oleh salah satu peserta Tour de Prambanan pada saat bersepeda, sehingga dibutuhkan penanganan yang serius. Sedangkan faktor pendukung dari segi mempromosikan *event* Tour de Prambanan, untuk media publikasinya seperti media sosial, pers, dan komunitas sepeda berjalan sangat efektif, sehingga menjangkau sasaran yang dituju dan terbukti dari jumlah peserta yang malampaui target, sehingga kami menambah kuantitas produk jersey dan lain-lainnya secara mendadak. Akan tetapi *over all* pelaksanaan *event* Tour de Prambanan 2018 dapat terlaksana dengan baik”. (Fifi Nazar, Humas Koordinator *event* Tour de Prambanan 2018).

Adapun tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman bersama Lovina Tours and Management dalam menyelenggarakan *event* Tour de Prambanan ini adalah untuk menggali potensi bibit atlet *road bike*, menambah jumlah kunjungan wisatawan khususnya di Kabupaten Sleman serta sebagai inovasi Dinas

Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata khususnya tempat wisata yang belum terekplor, sehingga masih belum banyak diketahui oleh para wisatawan serta meningkatkan perekonomian selama *event* berlangsung, dan menjadikan Kabupaten Sleman menjadi destinasi *sport tourism* kelas dunia. Dengan adanya *event* tersebut diharapkan mampu mendongkrak kunjungan wisata di kota Yogyakarta pada umumnya dan di Kabupaten Sleman pada khususnya.

Diadakannya *event* ini, merupakan sebuah komitmen dan upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Sleman untuk terus mempromosikan budaya serta potensi yang ada di Kabupaten Sleman, seperti yang dilansir dari koranbernas.id yaitu :

**Gambar 1.4 Publikasi Tour De Prambanan 2018**



Sumber : <https://m.bernas.id/65640-tdp-2018-dukung-wisata-sport-tourism-sleman.html>

Bahwasanya di adakan *event* Tour de Prambanan merupakan respon dari Pemerintah terhadap kebutuhan dari masyarakat akan adanya *sport tourism*, dengan demikian Pemkab Sleman memfasilitasi untuk para pecinta *sport tourism*

melalui *event* tersebut. Sehingga Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sekaligus mengemas *event* tersebut kedalam sebuah strategi promosi destinasi wisata.

Hal ini tentunya dapat digunakan sebagai alat bantu dalam mencapai target kunjungan wisatawan tahun 2018 khususnya di Kabupaten Sleman.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui *event* Tour De Prambanan 2018?

### **C. Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan *Event* Tour De Prambanan 2018 sebagai strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan di Kabupaten Sleman.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam proses perencanaan promosi *Event* Tour De Prambanan 2018 sebagai media untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata Kabupaten Sleman.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis dan praktis.

## **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai pelaksanaan strategi promosi wisata melalui sebuah *event*.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang membangun serta evaluasi kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam menjalankan program promosi wisata melalui *event* yang akan digelar selanjutnya.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Pariwisata**

#### **1.1 Definisi Pariwisata**

Definisi pariwisata dari dimensi spasial di Indonesia didefinisikan sebagai kegiatan wisata, seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Kepariwisataan No.10 tahun 2009 pasal 1 yaitu, kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Utama, 2017: 128).

Menurut Spillane (dalam Utama 2017) pariwisata adalah suatu jasa dan pelayanan. Berdasarkan Undang-Undang nomor 9 Tahun 1990, usaha pariwisata dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu usaha jasa pariwisata, perusahaan objek dan daya tarik wisata dan usaha sarana pariwisata.

Pariwisata merupakan bagian dari budaya masyarakat, yaitu berkaitan dengan cara penggunaan konsep, pariwisata telah mengalami proses perkembangan yang panjang dari pemahaman yang luas dan kompleks, Wardiyanto (dalam Sagala,2017:3).

Pariwisata sendiri pastinya tidak lepas dari pelakunya, yaitu wisatawan. Kata wisatawan (*tourist*), merujuk pada “orang”, dalam pandangan umum, wisatawan menjadi bagian dari “*Traveller*”, atau “*Visitor*”.

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur, berobat, berbisnis, berolahraga serta menuntut ilmu dan mengunjungi tempat-tempat yang indah atau sebuah Negara tertentu. Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek.

Berikut ini adalah jenis-jenis wisatawan yang populer di kenal dalam ilmu pariwisata :

1. Wisatawan lokal (*local tourist*) yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata yang berasal dari dalam negeri.
2. Wisatawan mancanegara (*international tourist*) yaitu wisatawan yang mengadakan perjalanan ke daerah tujuan wisata yang berasal dari luar negeri.
3. *Holiday tourist* adalah wisatawan yang melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk bersenang-senang atau untuk berlibur.
4. *Business tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk urusan dagang atau urusan profesi.

5. *Common interest tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan tujuan khusus, seperti studi ilmu pengetahuan, mengunjungi sanak keluarga dan lain lain.
6. *Individual tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata secara sendiri-sendiri.
7. *Group tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata secara bersama-sama atau kelompok.

## 1.2 Bentuk-Bentuk Pariwisata

Menurut Pendit (1999:40) bentuk pariwisata dapat dibagi menjadi beberapa kategori, dimana dari segi ekonomi hal ini adalah sangat penting dalam menentukan sistem statistik perpajakan dan perhitungan pendapatan industri pariwisata tersebut, diantaranya adalah :

### a) Menurut Asal Wisatawan

Perlu diketahui apakah asal wisatawan berasal dari dalam atau luar negeri. Jika asalnya dari dalam negeri dinamakan pariwisata domestik, sedangkan luar negeri dinamakan pariwisata internasional.

### b) Menurut Akibatnya Terhadap Neraca Pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri akan membawa mata uang asing. Sehingga pemasukan valuta asing ini memberi efek positif terhadap neraca pembayaran luar negeri di suatu Negara yang dikunjunginya. Sedangkan kepergian seorang warganegara ke luar negeri memberikan efek negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya. Hal ini disebut pariwisata pasif.

### c) Menurut Jangka Waktu

Kedatangan seorang wisatawan di suatu tempat atau Negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau Negara yang bersangkutan.

d) Menurut Jumlah Wisatawan

Hal ini diperhitungkan atas jumlah wisatawan yang datang, apakah sendiri atau rombongan. Maka timbullah istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.

e) Menurut Alat Angkut Yang Digunakan

Kategori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan pariwisata mobil.

### 1.3 Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Pendit (dalam Utama 2017), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat diantaranya adalah:

a) Wisata Budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

b) Wisata Konvensi

Menurut Pendit (dalam Utama 2017:147), MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan: usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa layanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dsb) untuk membahas

masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Sedangkan menurut Kesrul (dalam Utama 2017:147), MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama. Rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference* dan *exhibition*.

c) Wisata Pertanian (agrowisata)

Filosofi agrowisata adalah meningkatkan pendapatan kaum tani dan meningkatkan kualitas alam pedesaan menjadi hunian yang benar-benar dapat diharapkan sebagai hunian yang berkualitas.

Spillane (1991:29) menambahkan dalam bukunya Ekonomi Pariwisata jenis-jenis pariwisata dapat dibedakan menjadi beberapa jenis khusus diantaranya:

a) Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Yaitu dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur. Semata mata untuk menikmati tempat-tempat atau alam lingkungan yang jelas berbeda antara satu dengan lainnya.

b) Pariwisata Untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Yaitu dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani maupun rohani. Biasanya orang yang melakukan jenis pariwisata ini akan tinggal selama mungkin di tempat-tempat yang dianggapnya benar-benar menjamin tujuan-tujuan rekreasi tersebut.

c) Pariwisata Untuk Olahraga (*Sports Tourism*)

Pariwisata jenis ini dibagi menjadi dua kategori yaitu :

1. *Big Sports Event*, yaitu peristiwa-peristiwa olah raga besar seperti *Olympiade Games*.
2. *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri, seperti pendakian gunung, olah raga naik kuda dan sebagainya.

#### 1.4 Sistem Pariwisata

Menurut Leiper (dalam Hanief & Pramana, 2018:22). Sistem pariwisata adalah tatanan komponen dalam industri pariwisata dimana masing-masing komponen saling berhubungan dan membentuk sesuatu yang bersifat menyeluruh.

Model sistem pariwisata menurut Mill dan Morrison (dalam Hanief & Pramana, 2018:22) , pariwisata terkait erat dengan dengan aktivitas perpindahan tempat yang merupakan sebuah sistem dimana bagian-bagian yang ada tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait satu sama lain seperti jaring laba-laba. Model sistem pariwisata menurut Mill dan Morrison terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

- a) Permintaan (*demand*)
- b) Pemasaran (*Marketing*)
- c) Destinasi (*destination*)
- d) Perjalanan (*travel*)

## 2. Strategi Promosi

Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989:46). Strategi

promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dalam mempengaruhinya dalam keputusan membeli (Zaharuddin, 2006:89).

Menurut Kotler (dalam Rangkuti 2009:177) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Adapun menurut Rangkuti (dalam Setiawan dan Hamid, 2014:190) promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

Berbeda dengan Julian Cummins (dalam Rangkuti 2009:177) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Richard E. Stanley (dalam Winardi 1992:102) menyatakan bahwa:

*“Promotion is any communicative activity whose purpose is to move forward a product, service, or idea in a channel of distribution. It is an effort by a seller to persuade buyers to accept, resell, recommend, or use the product, service, or idea being promoted. In short, it tries to affect the knowledge, attitudes, and behavior of recipients and to persuade them to accept concepts, services, or things “*

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa kegiatan promosi memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau instansi tertentu dan harus ditunjukkan dengan cara yang tepat sehingga segala informasi yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh masyarakat dan nantinya dari kegiatan ini dapat menentukan keberhasilan dari program pemasaran yang telah dilakukan.

Tujuan promosi menurut Rangkuti (2009:51) dalam bukunya “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*” terdapat empat tujuan, yaitu :

a. Modifikasi tingkah laku

Dalam hal ini yang dimaksud yaitu berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat setiap individu dengan berusaha untuk menciptakan kesan yang baik mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sehingga setiap individu dapat menerima jasa atau produk yang disediakan oleh perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju mengenai produk dari perusahaan yang berkaitan dengan keistimewaan produk. Promosi yang bersifat informatif sangat membantu para konsumen dalam mengambil keputusan.

c. Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk ini dapat mendorong pembeli untuk memilih produk atau jasa. Dalam hal ini, perusahaan tidak ingin mendapatkan respon secara cepat, namun lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat berpengaruh dalam jangka waktu yang panjang pada konsumen.

d. Mengingat

Promosi yang sifatnya mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan produk atau jasa di benak para konsumen.

Menurut Roller, Armstrong (dalam Huda dkk, 2017:24) ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut, yaitu:

- 1) Kesadaran (*awareness*). Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari objek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk kepada konsumen.
- 2) Pengetahuan (*knowledge*). Diharapkan konsumen memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai konsumen tidak mengetahui produk tersebut.
- 3) Menyukai (*liking*). Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiensi, sehingga konsumen dapat menyukai produk tersebut.
- 4) Preferensi (*preference*). Dapat dikatakan konsumen menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

- 5) Keyakinan (*conviction*). Konsumen diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.
- 6) Pembelian (*purchase*). Pembelian yang dilakukan konsumen adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

## 2.1 Komunikasi Pemasaran

Strategi promosi sangat erat berkaitan dengan proses komunikasi. Ada sebuah definisi standar tentang komunikasi yaitu adanya transmisi sebuah pesan dari seorang pengirim kepada seorang penerima. Maka komunikasi pemasaran adalah pesan-pesan yang berkaitan dengan hubungan-hubungan pembeli dengan penjual (Winardi, 1989:297).

Menurut Kotler & Keller (dalam Kartikasari, 2014:13) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar.

## 2.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut dengan bauran pemasaran) merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, (Rangkuti,2009:273).

Zaharuddin (2006:90) dalam bukunya “Menggali Potensi Wirausaha” menambahkan komponen yang ada dalam bauran promosi yaitu diantaranya :

- a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk komunikasi satu arah, karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsen dengan *customer*. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh penjual, karena jangkauan promosi yang sangat luas serta isi pesannya yang konsisten, dan desain pesan dapat dibuat menarik dan kreatif.

Menurut Sutisna (dalam Prayuana & Andjarwati, 2013: 308), tujuan dari periklanan antara lain untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi tentang suatu produk, mengingatkan akan suatu produk

Pembagian iklan secara khusus dibagi berdasarkan media yang digunakan yaitu :

1) Media Tradisional (*offline*)

Merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet, seperti media cetak, radio, televisi, billboard dan sebagainya.

2) Media Baru (*online*)

Merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet, seperti *Situs Web, E-mail, Portal, Vortal (Portal Vertical)* dan sebagainya.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa-peristiwa khusus, misalnya hari raya, pameran, kontes penjualan, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini menurut Swastha (dalam Huda dkk,2017:19), promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain pemberian training, hadiah, sampel dan kupon.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa, (Huda dkk, 2017: 20).

Zaharuddin (2017:91) mengatakan bahwa hubungan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas-desus yang negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Mediana antara lain persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, dan pameran dagang.

e) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau

transaksi disebarkan lokasi. Mediana antara lain pemasaran lewat telepon, internet, surat, dan katalog.

Menurut Swastha (2000) dalam bukunya *Asas-asas Marketing* menambahkan unsur-unsur bauran promosi yaitu:

a) *Publisitas*

Menurut Swastha (2000:273), *publisitas* adalah sejumlah informasi tentang media tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi lain, *publisitas* memiliki beberapa kebaikan antara lain :

1. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
2. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
3. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
4. Dan dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

b) *Event Sponsorship*

*Event sponsorship* adalah salah satu bentuk promosi dengan cara perusahaan memberikan sponsor kepada sebuah acara atau program tertentu, yang memungkinkan konsumen pada saat melihat acara tersebut secara otomatis akan melihat ataupun teringat pada produk ataupun perusahaannya.

*Event sponsorship* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dimana perusahaan mengembangkan hubungan *sponsorship* dengan *event* tertentu dan menyediakan dukungan finansial sebagai ganti dari pencantuman nama merek, logo, atau pesan iklan dan diidentifikasi sebagai pendukung acara atau *event*. Belch dan Belch (dalam Maulana,2015)

Tujuannya adalah untuk menciptakan sikap positif dengan menghubungkan nama perusahaan dengan kegiatan olahraga, sosial, seni dan kegiatan lainnya, Brassington dan Petit (dalam Maulana, 2015).

Muktaf (2015:38) menjelaskan bahwa *event* dan pengalaman adalah aktifitas menjadi sponsor, dan merancang program-program untuk kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang spesial untuk tujuan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, termasuk dalam bentuk olahraga, seni, hiburan dan beberapa kasus menjadi peran penting dalam sebuah *event* formal.

Strategi Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempublikasikan adanya *event* tersebut yaitu, dengan mengadakan jumpa *pers* yang dihadiri oleh para media, baik media cetak maupun media elektronik. Selain itu, media promosi yang digunakan adalah media cetak seperti, koran, billboard, banner dan brosur serta menggunakan iklan di televisi.

Hal inilah yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan *event* Tour de Prambanan agar mencapai target peserta yang diinginkan, sekaligus sebagai upaya dalam mewujudkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sleman.

### **3. Event**

*Event* adalah bentuk aktifitas untuk menyampaikan pesan pada masyarakat, oleh karena itu *event* harus mampu menciptakan *experience* dan disesuaikan dengan target *market* serta mampu berinteraksi dengan target *audience*. Desain adalah salah satu proses mengelola dan memproduksi *event*. Salah satu hal yang terpenting dalam *event* adalah mempromosikan *event*. Maka

*event* merupakan suatu kegiatan yang 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 secara melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Puji, 2018:83).

Menurut Bruno Hasson (dalam Ramadhan,2016) *event* merupakan media komunikasi untuk menciptakan koneksi antara *brand* dengan pelanggan seperti pepatah kuno “tak kenal maka tak sayang”, *event* dirancang bukan hanya untuk mengenalkan *brand* kepada pelanggan baru, namun juga meningkatkan loyalitas pelanggan lama melalui kegiatan berformat interaktif dan eksperimental.

Jenis *event* tentunya sangat beragam, salah satunya ialah *event sport* dimana jenis *event* ini adalah sebetulnya ajang yang mempertontonkan pertandingan, perlombaan, atau kontes kegiatan olahraga.

Karakteristik *sport event* antara lain :

- a. Khalayak utamanya adalah penggemar olahraga tertentu, misalnya renang, bulu tangkis, sepak bola, atletik, dan sebagainya.
- b. Biasanya bersifat kompetisi, ada perlombaan dan permainan sehingga harus ada juri/wasit, pemenang, dan sejumlah hadiah yang harus disiapkan.
- c. Melibatkan beberapa kelompok peserta.
- d. Tempat pelaksanaannya di arena olahraga sesuai dengan jenis olahraganya.
- e. Acara dikemas *sporty* dan biasanya sangat sederhana kecuali pada upacara pembukaan atau penutupan rangkaian *sport event* tersebut.

- f. Lama pelaksanaan bisa satu hari, satu minggu, atau bahkan sampai berbulan-bulan.

*Event sport* banyak dirancang untuk merangsang turis, baik lokal maupun mancanegara, untuk hadir. Ajang seperti ini biasanya lebih banyak menonjolkan unsur seni dan budaya yang relatif unik dan tidak dijumpai ditempat lain. Kehadiran turis mancanegara diharapkan dapat meningkatkan devisa Negara. Kehadiran mereka selain memberikan keuntungan kepada penyelenggara acara juga memberikan masukan bagi bidang perhotelan, transportasi, restoran, dan sebagainya. Hal inilah yang kemudian mendorong penyelenggara *event tourism*.

Karakteristik Ajang Khusus ini antara lain :

- a. Lebih menonjolkan unsur seni dan budaya yang masih erat dengan unsur tradisional yang unik dan menarik
- b. Khalayak sarannya turis mancanegara dan turis lokal
- c. Diadakan ditempat tempat yang banyak dikunjungi turis
- d. Tujuannya untuk menarik perhatian turis lokal dan mancanegara, mempromosikan seni dan budaya bangsa, serta melestarikannya.

Sedangkan *event* pariwisata adalah perencanaan sistematis, pengembangan dan pemasaran *event* yang direncanakan sebagai tempat wisata dan untuk keuntungan mereka dalam memasarkan tempat, membentuk citra dan pengembangan (Higgins, 2017:74).

Menurut *Damsterand Tassiopoulos* (dalam Simanjuntak,2018:14) *event* pariwisata dapat menciptakan citra yang menguntungkan bagi suatu destinasi, memperluas musim wisata tradisional, mengembangkan permintaan wisatawan

lebih merata melalui suatu daerah dan untuk menarik pengunjung asing dan domestik.

Kategori *Event* terbagi kedalam 4 kategori (Noor, 2009:10) yaitu :

*a. Leisure Event*

Pada saat ini *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama yang memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut.

*b. Personal Event*

*Personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, resepsi sunatan, reuni keluarga, arisan dan pesta pernikahan.

*c. Cultural event*

*Event* budaya adalah *event* atau acara yang diselenggarakan oleh suatu pihak untuk merayakan sebuah tradisi atau adat istiadat yang dilakukan pada suatu periode tertentu sebagai suatu bentuk rasa syukur atau bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan suatu suku kepada orang lain guna menarik perhatian pengunjung.

Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting.

*d. Organizational event*

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi.

Menurut Sulaksana (2007:83), *event* dikelompokkan ke dalam saluran komunikasi nonpersonal. Saluran nonpersonal meliputi media, atmosfer dan *event*. *Event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran.

Pudjiastuti (2010: 34) menjelaskan, *event* dapat menjadi media promosi yang efektif bagi perusahaan, brand, produk, ataupun seseorang yang sedang dipromosikan. Melalui *event*, memudahkan bagi perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan informasi, terutama kebaikan dari perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman menerapkan hal tersebut dimana *event* digunakan sebagai media promosi dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Sleman khususnya.

### 3.1 Karakteristik *Event*

Menurut Noor (2013:13) *event* memiliki beberapa karakteristik tersendiri pada setiap penyelenggaraannya. Adapun karakteristik menurutnya dikategorikan menjadi lima yaitu :

#### a) Keunikan

Kunci suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lainnya. *Event* yang pernah diselenggarakan tentunya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, tetapi

keunikan harus tetap muncul pada setiap penyelenggaraan *event* tersebut meskipun dengan tema yang sama.

b) *Intangibility*/Tidak dapat dipahami

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah pelayanan *intangibility* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

c) Suasana Dan Pelayanan

*Event* yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan kesuksesan yang besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

d) *Perishability*/Mudah Rusak

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama pula. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.

e) Interaksi Personal

Interaksi personal yang terjadi dari sesama pengunjung ataupun pengunjung dengan penyelenggara, merupakan kunci kesuksesan dari penyelenggaraan sebuah *event*.

### 3.2 Tujuan Pelaksanaan Event

Dalam setiap penyelenggaraan *event* tentu saja memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai tolak ukur keberhasilan dari *event* tersebut tujuan diselenggarakan *event* menurut Tom Duncan (dalam Pudjiastuti,2010:25) adalah :

- a) Mempengaruhi target khalayak.
- b) Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, maupun individu tertentu.
- c) Menjangkau target khalayak yang lebih luas .
- d) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, maupun perusahaan.
- e) Mempublikasikan sebuah merek, produk, maupun perusahaan yang nantinya bisa meningkatkan pengetahuan khalayak.

### **3. *Event* Sebagai Media Promosi**

*Event* marketing merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis industri destinasi wisata agar namanya bisa dikenal di masyarakat dan sekaligus melakukan publisitas. Staton (dalam Satriya, 2014:45).

Salah satu kelebihan dari penyelenggaraan *event* marketing ini adalah sifat dari *event* marketing yang sangat fleksibel, dapat sewaktu waktu berubah menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan konsumen, *event* juga dapat disesuaikan dengan target pasar yang diinginkan, serta bisa disesuaikan dengan kebutuhan saat ini, gaya hidup, dan tren atau mode terbaru.

*Event* sebagai media promosi bertujuan untuk meningkatkan profit dari acara tersebut, untuk memenuhi kebutuhan audiens dan dalam kebanyakan kasus,

untuk menghasilkan pendapatan. Meskipun *event* tersebut tidak diharapkan untuk meningkatkan pendapatan, tetapi paling tidak *event* yang diselenggarakan diharapkan dapat mengundang pengunjung dan meningkatkan kunjungan wisatawan, Wagen (dalam Aesthetika, 2012:58).

*Event* menjadi salah satu kegiatan yang efisien dan efektif dalam melakukan kegiatan promosi, dikarenakan *event* memiliki nilai tambah yang dapat meningkatkan penjualan dan menguntungkan perusahaan. Dalam *event* nantinya akan terjadi komunikasi interaktif antara penyelenggara dengan konsumen, dimana komunikasi yang terjadi bertujuan untuk meyakinkan publik.

Hal ini sejalan dengan Allen Johnny (2011:308), "*as with tourism products and other leisure, so with festivals and events. The more integrated the marketing communication, the more effective it will be in achieving an event's marketing objectives*". Bahwa sebuah *event* merupakan salah satu alat untuk melakukan promosi, dimana hal tersebut saling berkaitan satu sama lain. Ketika *event* diselenggarakan dengan baik dan maksimal maka tujuan dari promosi tersebut juga terlaksana dengan baik.

Agar penyelenggaraan *event* dapat terlaksana dengan baik dan maksimal, maka perlu adanya sebuah perencanaan sebelum *event* dilaksanakan, yaitu diantaranya (Evelina,2009:15) :

#### 1. Menentukan Tema

Tema sangat penting untuk menentukan langkah selanjutnya. Tema-tema yang memunculkan fenomena baru akan banyak mendapat perhatian dari calon peserta *event* maupun pengunjung nantinya.

## 2. Mengadakan Penelaahan

Sebelum pelaksanaan, *event organizer* harus melakukan kegiatan survey untuk menjajaki berbagai hal terkait dengan kegiatan *event* sehingga tidak terjadi kesalahan, dari segi waktu, lokasi, kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM), target peserta dan target pengunjung yang diharapkan. Metode survey dapat ditempuh dengan berbagai cara, yaitu:

### 1) *Direct mail*

Pada metode *direct mail* memiliki kelemahan, yaitu menyita waktu lama, karena sulit mendapat respon langsung.

### 2) Telesurvey

Survey bisa juga dilakukan dengan menghubungi lewat telepon dengan calon peserta yang didapat dari *event organizer* dari data base perusahaan atau data dapat ditemukan dari surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Metode ini lebih efektif bila sebelumnya sudah terlebih dahulu mengenal orang yang akan dihubungi.

### 3) *Personal Interview*

*Event organizer* bisa menanyakan langsung tanggapan target peserta yang akan diajak, apakah *event* tersebut tepat atau tidak untuk dilaksanakan, sekaligus menampung usulan-usulan dari mereka mengenai kemungkinan terbaik dari *event* tersebut.

Dalam proses penetapan ide *event* ada baiknya harus tetap berpedoman pada unsur-unsur dibawah ini yaitu, Noor (2013:110) :

### 1) Sifat *event* yang akan diselenggarakan

- 2) Tujuan *event*
- 3) Bagaimana *event* dapat terselenggara
- 4) Keuntungan apa yang didapat oleh peserta dari terselenggaranya *event* tersebut

Terkait dengan proses perencanaan *event*, Golbatt (2002:36) membagi tahapan-tahapan dalam penyelenggaraan *event*, diantaranya:

- 1) Riset

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggaraan dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar. Yang dilakukan umumnya hanya dengan menganalisis data sekunder dan laporan penyelenggaraan *event* sebelum-sebelumnya ataupun dari pengalaman.

- 2) Desain (rancangan)

Tahap ini adalah tahap perumusan tema dan konsep *event*. Proses ini membutuhkan waktu cukup lama karena terjadi seleksi ide dari konsep *event* tersebut.

- 3) *Planning*

Tahap ini panitia mulai merumuskan strategi-strategi yang kemudian siap untuk diimplementasikan. Pada fase ini pula panitia melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan *event*.

- 4) *Coordinating*

Tahap ini penekanan diletakkan pada arus proses, koordinasi peserta dan pemecahan masalah jangka pendek. Panitia mulai mengimplementasikan strategi-

strategi yang telah disusun, melakukan kegiatan audiensi, komunikasi kepada publik, gladi bersih, dan kegiatan-kegiatan pra-*event* lainnya.

#### 5) *Evaluations*

Evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* dapat dilakukan dengan metode review secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur menilai keberhasilan penyelenggaraan *event* dengan menggunakan indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan acara.

Hal inilah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, dimana menerapkan *event* melalui *event* Tour de Prambanan sebagai media promosi dalam mempromosikan tempat wisata, yang tujuannya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Sleman, khususnya tempat wisata candi. Dengan bertambahnya jumlah wisatawan yang datang, maka akan berdampak pada peningkatan ekonomi daerah.

#### **4. Dampak Penyelenggaraan *Event***

Menurut Allen, dkk (2011:61) *event* selalu menghasilkan dampak positif dan negative bagi semua aspek yang berhubungan di dalamnya. Masyarakat sekitar dengan kebudayaan mereka yang terlibat akan mendapatkan pengalaman baru dan meningkatkan kebanggaan mereka atas daerah mereka yang dijadikan sebagai tempat dilaksanakan *event* tersebut. Berikut ini adalah tabel pengaruh positif dan negatif dari pelaksanaan *event* di berbagai aspek :

**Tabel 1.2 Pengaruh Dari Penyelenggaraan Event**

<b>Pengaruh Event</b>	<b>Pengaruh Positif</b>	<b>Pengaruh Negatif</b>
<b>Sosial Budaya</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bertambahnya pengalaman</li> <li>2. Melahirkan kebudayaan yang baru</li> <li>3. Membangun sebuah kebanggaan baru dari daerah tersebut</li> <li>4. Terciptanya/bertambahnya komunitas baru yang peduliakan <i>event</i> dan kemajuan daerah tersebut</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merenggangnya hubungan komunitas karena setiap individu mempunyai pemikiran yang berbeda, sehingga berdampak akan munculnya komunitas-komunitas baru sebagai tandingan</li> <li>2. Perilaku yang buruk karena merasa daerahnya sudah menjadi ladang penghasilan tambahan setelah <i>event</i> selesai</li> <li>3. Menghilangkan budaya dan sikap ramah tamah</li> </ol>
<b>Ekonomi Politik</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengangkat nama daerah dan martabat ke dunia internasional sehingga penanaman modal mau untuk berinvestasi di daerah tersebut</li> <li>2. Terpadunya hubungan antara masyarakat dengan <i>stakeholder</i></li> <li>3. Terbangunnya kemampuan untuk melakukan suatu pengorganisasian dalam pembuatan <i>event</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beresiko gagal dan tercorengnya nama daerah tersebut</li> <li>2. Adanya kemungkinan kesalahan dalam pengalokasian dana</li> <li>3. Kurangnya pertanggungjawaban dari pengelola <i>event</i></li> <li>4. Digunakan sebagai kepentingan politik untuk melakukan propaganda kepada khalayak</li> </ol>
<b>Lingkungan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lengkapya fasilitas untuk peduli terhadap lingkungan yang disediakan oleh panitia</li> <li>2. Menambah kesadaran dari masyarakat sekitar untuk peduli terhadap lingkungan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerusakan lingkungan akibat diadakannya <i>event</i> di daerah tersebut, seperti : polusi, hancurnya warisan alam, kegaduhan dan</li> </ol>

	3. Adanya peninggalan infrastruktur yang bisa digunakan masyarakat sekitar	kemacetan
<b>Ekonomi Pariwisata</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terkenalnya lokasi <i>event</i> yang berdampak pada bertambahnya kunjungan wisatawan</li> <li>2. Menambah pemasukan dari sektor pajak</li> <li>3. Bertambahnya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya perlawanan dari komunitas untuk menekan wisatawan</li> <li>2. Hilangnya keaslian dari daerah tersebut karena banyaknya eksploitasi</li> <li>3. Harga-harga disekitar lokasi <i>event</i> menjadi meningkat</li> </ol>

Sumber: “*Festival & Special Event Management*”,2011

*Event* yang baik tentunya dibutuhkan ide dan konsep yang mampu diterima oleh semua pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan *event*. Kemudian diperlukannya kesepakatan visi dan misi, Sehingga tidak ada perbedaan pendapat antara pihak-pihak yang terlibat terkait *event* yang akan diselenggarakan. Jika visi dan misi telah disepakati bersama, maka pelaksanaan *event* pun akan terlaksana dengan baik dan tidak ada pihak manapun yang dirugikan.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

1. Rizma Al Fisha Praningtyas 2017 dengan judul “*Strategi Promosi Tempat Wisata Kabupaten Sleman Melalui Event Sleman Temple Run (STR) 2016 Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung*”. Hasil dari penelitian ini menyatakan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman melalui tahap *pra event*, yaitu melalui bauran

promosi seperti melalui iklan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Namun dari segi penggunaan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman belum maksimal dan tidak sesuai pada segmentasinya. Kemudian tidak dilakukannya media monitoring, sehingga tidak dapat melakukan evaluasi media. Untuk hasil pelaksanaan *event Sleman Temple Run* berhasil melampaui target jumlah pengunjung. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objeknya. Objek dari penelitian terdahulu adalah *event Sleman Temple Run*.

2. Pahrijal Wahyu Putra 2016 dengan judul “*Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah Melalui Festival Bau Nyale Tahun 2015*”. Hasil penelitian ini menyatakan kegiatan strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah lebih menekankan pada periklanan. Kemudian untuk menjangkau kegiatan promosinya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat agar dapat diketahui oleh masyarakat. Tetapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga harus melakukan strategi promosi yang lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan memanfaatkan Humas.

Penjabaran diatas menjelaskan hasil penelitian apa yang didapat dari penelitian terdahulu sebagai gambaran bagi peneliti untuk mencari sumber referensi yang tepat dan sesuai dengan penelitian ini.

## **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini nantinya adalah metode penelitian kualitatif dengan penyajian data secara deskriptif, yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci (Sugiarto,2015:8).

Dalam penelitian ini, metode deskriptif berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana strategi promosi Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui *event* Tour de Prambanan tahun 2018.

### **1. Lokasi penelitian**

Lokasi yang akan di ambil oleh peneliti adalah di Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Jl. KRT. Pringgodingrat No. 13 Tridadi Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511.

### **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini difokuskan pada strategi promosi Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui *event* Tour de Prambanan tahun 2018.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data-data dari sumber penelitian yang ada dan sesuai dengan masalah yang diteliti guna untuk mendukung penelitian ini adalah :

a. *Interview* (wawancara)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, wawancara terbuka (*open ended interview*), dan wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan (Mulyana, 2004:180).

Teknik pengumpulan data melalui wawancara yaitu dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada beberapa informan yang berada di Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, seperti penanggung jawab *event* Tour de Prambanan 2018, serta pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan *event* Tour de Prambanan 2018. Peneliti menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan melakukan pemilihan narasumber yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, (*life histories*), biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen

yang berbentuk karya misalnya, karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. (Sugiyono,2016:240).

#### **4. Informan Penelitian**

Informan adalah individu-individu tertentu yang diwawancarai untuk keperluan informasi yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi atau keterangan data yang diperlukan oleh peneliti, (Koentjaraningrat, 1993:130).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan beberapa pihak yang dijadikan sebagai informan yaitu pihak yang mempunyai pengaruh dan kepentingan dalam *event* Tour de Prambanan 2018, serta memiliki kaitan yang erat dengan masalah yang akan diteliti. Pihak tersebut adalah :

- 1) Rini Wahyu Hestari, Selaku Kasi Atraksi Wisata & Ekonomi Kreatif
- 2) Fifi Nazar, Selaku koordinator Humas Tour dePrambanan 2018

Alasan peneliti memilih kedua informan diatas, yang pertama Rini Wahyu Hestari, Selaku Kasi Atraksi Wisata & Ekonomi Kreatif merupakan pihak Dinas Pariwisata yang bertanggung jawab dan mengelola adanya *event* Tour de Prambanan 2018 sebagai strategi promosi Kabupaten Sleman dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan. Sedangkan informan kedua yaitu Fifi Nazar, Selaku koordinator Humas Tour de Prambanan 2018, dipilih Dinas Pariwisata sebagai *partner event organizer* dalam pelaksanaan *event* Tour de Prambanan 2018 serta sebagai penanggung jawab selama *event* berlangsung. Dengan pemilihan kedua informan tersebut, peneliti akan sangat mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

## 5. Teknik Analisis 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 dan menyusun ke dalam pola. ( Sugiyono,2016:244)

Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2016:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu ;

### a. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data, peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting.

### a. Data Display (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

### b. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ketiga yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang masih bersifat sementara, akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang valid. Tetapi apabila didukung oleh data-data yang valid maka kesimpulan yang dikemukakan bersifat kredibel.

#### **H. Validitas Data**

Menurut Sugiyono (dalam Bachri,2010) validitas data dalam penelitian kualitatif ada dua macam, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sementara validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sample tersebut diambil.

#### **I. Triangulasi Data**

Triangulasi merupakan suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber. Menurut *Institute of Global Tech* (dalam Bachri,2010), menjelaskan bahwa triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi yang memanfaatkan penggunaan sumber, dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan informasi yang sudah diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan hal dengan mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan dan mengeceknya dengan berbagai sumber data yang

telah tersedia untuk membuktikan kebenaran dan keabsahan informasi yang telah di dapatkan.

## **J. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan dibagi menjadi empat hal yaitu :

### **BAB I**

Berisi pendahuluan yang akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, lembar interview guide dan sistematika penulisan.

### **BAB II**

Berisi tentang gambaran umum atau profil dari objek penelitian.

### **BAB III**

berisi pembahasan yang akan peneliti paparkan mengenai analisis dari data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data dan akan membahas mengenai *Event* Tour de Prambanan 2018.

### **BAB IV**

berisi penutup yaitu kesimpulan dan saran yang akan peneliti tulis terkait dengan hasil analisis pembahasan yang telah dilakukan yang berisi tentang kesimpulan dari *event* Tour de Prambanan 2018 dan saran untuk *event* selanjutnya dengan harapan dapat bermanfaat khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

## **LAMPIRAN**

Sebagai bukti wawancara serta dokumen untuk menguatkan pembahasan yang peneliti tulis.