

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi Dengan Judul

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN SLEMAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN MELALUI
*EVENT TOUR DE PRAMBANAN TAHUN 2018***



**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN SLEMAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN MELALUI
EVENT TOUR DE PRAMBANAN TAHUN 2018**

Ridha Tri Haryatun

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan,
Bantul, D.I.Yogyakarta

Email : Ridhatriharyatun@gmail.com

ABSTRAK

Sektor pariwisata sangat mendukung terhadap pendapatan suatu daerah. Hal inilah yang menjadikan setiap daerah berlomba-lomba dalam memajukan potensi pariwisatanya. Terlebih Kabupaten Sleman telah dinobatkan sebagai daerah wisata seribu candi. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Sleman membutuhkan strategi yang tepat dalam mempromosikan destinasi wisatanya. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi promosi wisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman melalui sebuah *event sport tourism*, yaitu Tour de Prambanan 2018. Dengan diadakannya suatu kegiatan tersebut, diharapkan mampu mendongkrak jumlah wisatawan di Kabupaten Sleman. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Informan yang digunakan dalam penelitian sebanyak 2 orang yaitu pihak pelaksana *event* dan penanggung jawab *event*.

Hasil penelitian ini secara garis besar adalah (1) Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman menggunakan *event* sebagai strategi promosi destinasi wisata yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan, yaitu melalui *event sport tourism* Tour de Prambanan 2018, dimana *event* ini menggabungkan wisata dengan olahraga; (2) Media yang digunakan dalam mempublikasikan *event* tersebut meliputi iklan (cetak, elektronik, online), publisitas, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan jumpa pers, (3) *event* Tour de Prambanan membawa pengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan serta semakin terkenalnya obyek wisata yang menjadi lokasi *event* terutama pada obyek wisata di 15 kecamatan yang menjadi rute kompetisi Tour de Prambanan 2018.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Event Tour de Prambanan 2018, Bauran Promosi, Pariwisata.

ABSTRACT

The tourism sector is very supportive of the income of a region. This is what makes each region vying to advance its tourism potential. Moreover Sleman Regency has been named as a tourist area of one thousand temples. Therefore, the Sleman Tourism Service needs the right strategy in promoting its tourism destinations. The purpose of this study is to describe tourism promotion strategies carried out by the Sleman Regency Tourism Office through an event of sport tourism, namely the Tour de Prambanan 2018. With the holding of an activity, it is expected to boost the number of tourists in Sleman Regency. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. The data collection techniques are through interviews and documentation. The informants used in the study were 2 people, namely the party implementing the event and the person in charge of the event.

The results of this study in general are (1) Sleman Regency Tourism Office uses the event as a promotion strategy for tourist destinations that aims to increase the number of tourists, namely through the Tour de Prambanan 2018 sport touris event, where the event combines tourism with sports; (2) The media used in publishing the event includes advertisements (print, electronic, online), publicity, public relations, direct sales, and press conferences, (3) the Tour de Prambanan event has an influence on the increase in the number of tourist visits and the popularity of objects tourism is the location of the event, especially on tourism objects in 15 sub-districts which are the 2018 Tour de Prambanan competition route.

Keywords: *Promotion Strategy, Event Tour de Prambanan 2018, Promotion Mix, Tourism*

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi Dengan Judul

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN SLEMAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN MELALUI
*EVENT TOUR DE PRAMBANAN TAHUN 2018***

Oleh

Ridha Tri Haryatun

20150530129

Disetujui

Dosen Pembimbing

Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc.

PENDAHULUAN

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

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.

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

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*

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

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. Tujuan diadakan *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 tereksplor, sehingga masih belum banyak diketahui oleh para wisatawan, meningkatkan perekonomian selama *event* berlangsung, dan menjadikan Kabupaten Sleman menjadi destinasi *sport tourism* kelas dunia serta 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. (<https://m.bernas.id/65640-tdp-2018-dukung-wisata-sport-tourism-sleman.html>, diakses pada 4 Desember 2018).

RUMUSAN MASALAH

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

KAJIAN PUSTAKA

1. Pariwisata

Definisi pariwisata dari dimensi spasial di Indonesia didefinisikan sebagai kegiatan wisata, seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Kepariwisata 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).

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.

2. Strategi Promosi

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

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 perannya, 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.

Sedangkan 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*”

3. 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 Advertising (periklanan), Personal Selling (Penjualan Personal), Sales Promotion (promosi penjualan), Public Relation (Hubungan masyarakat), Direct Marketing (pemasaran langsung), Event (Acara)

4. Event

Menurut Brouno 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.

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 :

- i) *Leisure Event*
- ii) *Personal Event*
- iii) *Cultural event*
- iv) *Organizational event*

Menurut Noor (2013:13) *event* memiliki beberapa karakteristik tersendiri pada setiap penyelenggaraannya. Adapun

karakteristik menurutnya dikategorikan menjadi lima yaitu :

- i) Keunikan
- ii) *Intangibility*/Tidak dapat dipahami
- iii) Suasana Dan Pelayanan
- iv) *Perishability*/Mudah Rusak
- v) Interaksi Personal

5. Event Sebagai Media Promosi

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 Aestetika, 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.

6. 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 pengaruh positif dan negatif dari pelaksanaan *event* di berbagai aspek :

- i) Sosial Budaya
- ii) Ekonomi
- iii) Politik
- iv) Lingkungan
- v) Ekonomi Pariwisata

METODE PENELITIAN

1. Jenis 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).

2. 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. (Mulyana, 2004:180).

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih Informan dari pihak yang betul-betul dapat dipercaya dan mengetahui objek yang akan diteliti.

b. Dokumentasi

Dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan dokumentasi berupa foto, *press release*, arsip file, dan dokumen lainnya. Adapun data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi merupakan data sekunder.

3. Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, proses analisis data berlangsung selama dan pasca pengumpulan data. 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 :

- i) Data Reduction (Reduksi Data)
- ii) Data Display (Penyajian Data)
- iii) *Conclusion Drawing/Verification*

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman melakukan sebuah strategi promosi dengan menggunakan proses perencanaan, proses pra event, proses pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Perencanaan Strategi Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman terlebih dahulu melakukan tahap perencanaan sebelum menyelenggarakan event sebagai media promosi, diantaranya :

a. Menentukan waktu kegiatan

Pada tahap perencanaan *event* Tour de Prambanan 2018, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman terlebih dahulu menentukan waktu yang tepat dalam menyelenggarakan kegiatan, hal-hal yang diperhatikan adalah, dengan melihat peta *event* baik secara Dinas maupun nasional.

Penentuan waktu penyelenggaraan *event* yang dilakukan oleh Dinas bertujuan agar *event* yang akan diselenggarakan tidak bersamaan dengan jadwal *event* lainnya. Sehingga akan berpengaruh pada tingkat partisipasi peserta yang mendaftar.

Menurut hasil wawancara, *event* Tour de Prambanan sudah ditentukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dengan persetujuan Pemerintah Kabupaten Sleman beserta pihak-pihak yang terkait bahwa dalam penyelenggaraannya rutin dilakukan pada bulan Oktober setiap tahunnya.

b. Penyusunan Kepanitiaan

Pada penyelenggaraan *event* Tour de Prambanan, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman membentuk panitia secara internal maupun eksternal, dimana panitia internal berasal dari pihak Dinas Pariwisata sendiri sebagai penyelenggara dan pihak eksternal berasal dari event organizer Lovina Tour and Event Management sebagai penanggung jawab selama *event* berlangsung.

c. Penentuan Target

Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman menentukan target peserta bersifat umum dari semua kalangan. Berdasarkan hasil wawancara, untuk persyaratan menjadi peserta dikategorikan berdasarkan umur yaitu 20-65 tahun, dan bentuk partisipasi peserta menjadi kunci utama dalam memeriahkan kegiatan *event* tersebut, mengingat tujuan utama dari pelaksanaan *event* Tour de Prambanan yaitu untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga tidak hanya peserta dari komunitas olahraga sepeda *road bike* saja yang menjadi target, tetapi peserta di luar komunitas juga dapat berpartisipasi agar dapat menjangkau semua kalangan masyarakat.

d. Penentuan Rute Kompetisi

Berdasarkan hasil penelitian, penentuan rute dalam kompetisi sepeda *road bike* dalam *event* Tour de Prambanan Dinas Pariwisata menentukan rute dengan melewati beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Sleman yaitu, Kecamatan Prambanan, Kalasan, Berbah, Depok, Mlati, Gamping, Godean, Moyudan, Minggir, Seyegan, Ngaglik, Tempel, Turi, Pakem, dan Kecamatan Cangkringan. Rute yang dipilih yaitu meminimalisir jalan yang berlubang dan memiliki tingkat lalu lintas yang tidak begitu ramai.

2. Tahap Pra Event Tour de Prambanan Tahun 2018

Pada tahap pra event, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman menentukan bauran promosi apa saja yang digunakan dalam mempublikasikan adanya event Tour de Prambanan sebagai media promosi destinasi wisata, diantaranya :

a. Periklanan

Dalam mempromosikan *event* Tour de Prambanan, Dinas Pariwisata menggunakan beberapa media untuk mempublikasikan, yaitu cetak, elektronik dan media sosial. Pada media cetak penyebaran informasi melalui koran, yang meliputi Jawa pos, Tribun, dan Radar jogja. Kemudian pada media elektronik penyebaran informasi melalui televisi, radio dan video teaser. Untuk televisi, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman bekerjasama dengan Adi TV dan Jogja TV. Sedangkan untuk radio melalui Sindo FM, Sonora FM dan Radio Q.

b. Promosi Penjualan

Strategi promosi destinasi wisata melalui *event* dengan menggabungkan wisata dengan kompetisi olahraga sangat menarik, karena dengan adanya jenis promosi seperti ini tentunya memberi kesan yang berbeda sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap pencapaian target peserta yang diharapkan. Terlebih lagi dalam penyelenggaraan *event* sekaligus kompetisi ini, peserta yang menang akan diberikan beberapa hadiah menarik. Hal inilah yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam menarik minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara agar tertarik mengunjungi berbagai wisata yang ada di Kabupaten Sleman.

c. Hubungan Masyarakat

Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman melalui Bidang Pemasaran mengemas informasi kegiatan dalam

bentuk *press realese* yang kemudian akan dibagikan kepada awak media pada saat melakukan jumpa pers. Dengan adanya *press realese* akan membantu awak media dalam memuat pemberitaan sekaligus meminimalisir terjadinya kesalahan dalam pemberitaan.

d. Penjualan Personal

Selain menggunakan media sosial, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman melakukan promosi *event* Tour de Prambanan secara persuasif atau penjualan langsung kepada calon peserta. Sebelum pelaksanaan *event*, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Bekerja sama dengan Bidang Pemasaran, mengikuti kegiatan pameran untuk mempromosikan *event* tersebut. Dinas sendiri menyediakan kesekretariatan untuk para pengunjung yang datang. Pengunjung akan difasilitasi melalui pelayanan khusus terkait dengan *event* yang akan diselenggarakan serta informasi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sleman.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran yang bersifat interaktif berperan sangat penting, terutama dalam hal mempromosikan adanya penyelenggaraan *event*, khususnya *event* Tour de Prambanan 2018, mencantumkan *contact person* ataupun alamat *e-mail* dalam sebuah poster, brosur ataupun media publikasi lainnya akan membantu peserta untuk mendapatkan informasi yang belum dipahami secara mudah, karena informasi didapat langsung dari pihak yang terkait.

f. Jumpa Pers

Jumpa *pers* yang diadakan pada tanggal 22 Oktober 2018 bertempat di The Rich Hotel Yogyakarta. Dalam jumpa pers tersebut di ketuai oleh Dra.Hj. Sudarningsih, M.Si selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, didampingi oleh Ir.RM Condroyono selaku Tim Tour de Prambanan dan Ratih Puspasari selaku

pihak Lovina Tour & Event Management.

Dari hasil wawancara, dalam acara jumpa pers, dihadiri pula oleh seluruh media yang bersangkutan dengan kegiatan Pemerintahan. Diperkirakan ada 20 awak media yang hadir baik online maupun offline untuk meliput pemberitaan *event* Tour de Prambanan tersebut. Diantaranya adalah Bernas, Tribun, Harian Jogja, Jawa Pos, KR, Republika, Suara Merdeka, Koran Tempo, Kompas, Jakarta Post, KR Radio, RRI FM, Adi TV, RBTv, Trijaya FM, Rakosa FM, TVRI, Jogja TV. Dengan adanya jumpa pers akan memudahkan dalam penyebaran informasi terkait kegiatan yang dilaksanakan.

3. Tahap Pelaksanaan Event Tour de Prambanan Tahun 2018

Event 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. Diselenggarakan pada tanggal 28 Oktober 2018. Event ini dikategorikan sebagai *leisure event* yang tujuannya mendatangkan banyak pengunjung serta untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dalam penyelenggaraan event ini memiliki karakteristik tersebut, yaitu :

a. Keunikan

Berbeda dengan *event sport* lainnya. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman membuat inovasi dengan menggabungkan berwisata dengan olahraga. Konsep ini dipilih berdasarkan *trend* yang sedang *booming* dimasyarakat. Dimana jenis promosi destinasi wisata seperti ini tentunya akan menarik masyarakat untuk berpartisipasi.

b. Perishability

Event Tour de Prambanan ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 2017 yaitu tanggal 29 oktober, dan

diselenggarakan kembali pada 28 Oktober 2018. Kedua event tersebut memiliki konsep yang sama, yaitu dengan tujuan mempromosikan destinasi wisata Kabupaten Sleman dalam upayameningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Namun, yang membedakan penyelenggaraan event tahun 2017 dan 2018 adalah terletak pada tema *event*, jumlah peserta serta biaya pendaftarannya.

c. Intangibility

Event tour de Prambanan 2018 diadakan sebagai media untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sleman, dengan tujuan utamanya yaitu mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sleman.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana selama event berlangsung, peserta akan di buat nyaman mungkin dengan memberikan fasilitas yang memadai seperti saat melaksanakan kegiatan tingkat keamanan terjaga, ada fasilitas medis, konsumsi terjamin, hiburan dan lingkungan yang menyenangkan.

e. Interaksi Personal

Selama event berlangsung, adanya interaksi langsung antara panitia penyelenggara event Tour de Prambanan dengan para peserta event. Terutama pada pengundian *doorprize* yang telah disediakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

4. Evaluasi Event Tour de Prambanan Tahun 2018

Dalam setiap pelaksanaan kegiatan, tentunya ada tahap evaluasi yang dilakukan. Tujuannya untuk menjadikan kegiatan selanjutnya berjalan lebih baik lagi. Diantaranya evaluasi tahap perencanaan, pra *event*, sampai dengan tahap pelaksanaan. Adapun hal-hal yang menjadi catatan dari hasil rapat evaluasi

adalah jumlah *crew* yang menangani *event* Tour de Prambanan sangat terbatas, sistematis pendaftaran peserta perlu dirapikan lagi, mengingat jumlah pendaftar melebihi target yang diharapkan, memperbanyak *fresh money* dari sponsor.

Akan tetapi, hasil wawancara menyatakan bahwa, bukti keberhasilan pada pelaksanaan *event* Tour de Prambanan 2018, dalam tujuan yang diharapkan yaitu terbukti dengan adanya Tour de Prambanan dinominasikan sebagai *event race* sepeda *road bike* standar nasional pada tahun 2019, potensi atlet sepeda *road bike* mulai bermunculan dan berhasil mencapai *go* internasional serta semakin terkenalnya berbagai wisata yang menjadi lokasi penyelenggaraan *event* dari pemberitaan berbagai media.

KESIMPULAN

Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman menggunakan *event* sebagai media promosi destinasi wisata Sleman. Kategori *event* yang dijadikan media promosi destinasi wisata yaitu *Leasure event* dan *cultural event*, dimana pada kategori *leasure event* merupakan *event* berbasis keolahragaan atau *sport tourism* yaitu menggabungkan wisata dengan olahraga, dan pada kategori *cultural event* yaitu merupakan *event* menggabungkan wisata sekaligus memperkenalkan budaya daerah setempat.

Sebelum pada tahap pelaksanaan *event* Tour de Prambanan 2018, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman terlebih dahulu menentukan langkah-langkah sebagai berikut :

i) Menentukan waktu pelaksanaan *event* yang tepat berdasarkan pada peta *event* secara Dinas maupun Nasional, penentuan tanggal tersebut tujuannya agar pelaksanaannya tidak bersamaan dengan *event* lainnya, yang nantinya akan

berpengaruh terhadap tingkat partisipasi peserta.

Pada tahap *pra event*, menggunakan berbagai media publikasi, yaitu menggunakan media cetak (poster, koran, brosur), elektronik (radio, televisi, video teaser), online (instagram, facebook) yang bertujuan agar mencapai jangkauan target yang lebih luas, mengingat Kabupaten Sleman ingin menjadikan daerahnya sebagai kunjungan *sport tourism* skala internasional.

Dari hasil strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah wisatawan melalui *event sport tourism* Tour de Prambanan 2018 membawa pengaruh besar terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Sleman.

Dengan adanya penyelenggaraan *event* tersebut, semakin terkenalnya obyek wisata yang menjadi lokasi *event* terutama pada objek wisata yang berada di 12 kecamatan yang menjadi rute kompetisi Tour de Prambanan 2018 serta pemberitaan dari berbagai media khususnya media internet dan elektronik sangat membantu Dinas Pariwisata dalam mempromosikan wisatanya kepada seluruh masyarakat luas, sehingga akan menimbulkan keinginan bagi calon wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Sleman.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016) *.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiarto, Eko. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif; Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : ANDI.
- Winardi. (1989). *Strategi Pemasaran*. Bandung : Mandar Maju.
- Winardi. (1992). *Promosi Dan Reklame*. Bandung : Mandar Maju.
- Zaharuddin, Harmaizar. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi : CV Dian Anugerah Prakasa
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011) *.Festival and Special Event Management*. Australia: John Wiley & Sons.

Mulyana, Deddy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : PT. REMAJA ROSDAKARYA.

Noor, Any. (2009) . *Manajemen Event*. Bandung : CV Alfabeta.

Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Jurnal & Skripsi

Aestetika, Nur Maghfirah .2012. *Strategi Promosi Wisata Pulau Bawean Melalui Event Festival Molod Bawean*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Komunikasi* Vol. 1, No.1, Hal 1-101.

Ramadhan, Hafidz. 201(enam). *Manajemen Komunikasi Dalam Penyelenggaraan Special Event (Studi Kasus Proses Manajemen Komunikasi Dalam Penyelenggaraan Special Event Oleh Plusone Indonesia Periode Oktober 2014 201(Lima)*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta

Website

<https://m.bernas.id/65640-tdp-2018-dukung-wisata-sport-tourism-sleman.html>, diakses pada 4 Desember 2018 pukul 11:01