

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan satu-satunya daerah di Indonesia yang mendapat predikat Daerah Istimewa karena dipimpin oleh seorang Raja (Sultan) secara turun temurun. Yogyakarta atau yang biasa ditulis Jogjakarta adalah daerah yang telah dikenal oleh masyarakat nusantara dan juga masyarakat di mancanegara sebagai keindahan Asia yang tiada akhir, karena memiliki daya tarik wisata yang beraneka ragam seperti keindahan alam, wisata kuliner, wisata minat khusus, kekayaan seni dan tradisi serta warisan budaya yang ditawarkan oleh Yogyakarta. Terdapat sekitar 70.000 industri kerajinan, 31 tempat wisata budaya dan 19 wisata alam yang indah untuk dijelajahi di Yogyakarta. Hal inilah yang menjadikan Yogyakarta sebagai tujuan wisata kedua yang paling banyak dikunjungi di Indonesia setelah Bali dan menjadikannya sebagai tujuan wisata yang tidak cukup hanya sekali untuk dikunjungi

(<http://www.indonesia.travel/destinations/destination/33/di-yogyakarta>, diakses tanggal 22/02/2016 jam 15.36 WIB).

Pariwisata menurut Pendit (1999:35) merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulus sektor-

sektor produktivitas lainnya. Sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasikan industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi. Oleh karena itu, Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pariwisata harus giat mengembangkan sektor pariwisata untuk menarik minat wisatawan, baik Wisatawan Nusantara (Wisnus) dan Wisatawan Mancanegara (Wisman) untuk mengunjungi dan menjelajahi berbagai macam objek wisata yang ada di Yogyakarta.

Tabel 1.1 Pendapatan Asli Daerah (PAD) Se DIY

No.	Daerah	2012	2013	2014
1.	Kota Yogyakarta	76.842.343	94.840.265	116.146.937
2.	Kab. Sleman	53.194.913	68.632.186	84.780.229
3.	Kab. Bantul	12.529.648	14.533814	16.046.012
4.	Kab. Kulon Progo	2.110.852	2.646.017	2.544.116
5.	Kab. Gunung Kidul	8.478.767	8.168.857	17.415.255
6.	Pemda DIY	17.876	17.876	23.039
JUMLAH		153.174.400	188.839.015	236.955.588

Sumber: Statistik Kepariwisata DIY Tahun 2014

Dari sajian data diatas dapat dilihat pengaruh dari kunjungan wisata yang dilakukan wisnus mampu menggerakkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Yogyakarta, baik di kota maupun di kabupaten. Pemerintah tidak bisa menganggap lebih penting wisman dibandingkan wisnus karena keduanya sama-sama mampu menjadi lokomotif pembangunan Yogyakarta secara menyeluruh. Meski wisnus tidak mendatangkan devisa bagi negara, tetapi tak bisa dipandang remeh soal kemampuannya menggerakkan PAD. Wisnus yang melancong ke objek-objek wisata di daerah lain, mampu menghidupkan perekonomian di daerah yang dikunjunginya mulai dari industri transportasi, perhotelan dan industri kreatif.

Bila terjadi krisis finansial global atau pemerintah negara-negara yang merupakan pasar primer wisman mengeluarkan *travel warning* terhadap Indonesia, tentu sektor pariwisata dan industri kreatif kita hanya bisa bertahan hidup dari pergerakan wisnus. Oleh karena itu, di samping berjuang sekuat tenaga untuk mendatangkan devisa melalui turis asing, pemerintah pun dituntut harus berusaha serius mengurangi keluarnya devisa bersama warga negara Indonesia yang melancong ke luar negeri. Perlu juga membangun kesadaran bagi segenap warga Indonesia untuk lebih mengutamakan berwisata ke objek-objek wisata di dalam negeri daripada melancong ke luar negeri. Untuk itu, para pemerintah daerah harus giat mempromosikan objek-objek wisatanya kepada masyarakat di berbagai daerah lainnya. Tapi promosi saja belum cukup, para pemangku kepentingan di daerah harus memberikan layanan kepada wisnus sama baiknya ketika melayani para wisman. Agar mereka tertarik untuk berkunjung kembali ke daerah yang sudah dikunjungi.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Jumlah Wisatawan Nusantara Ke DIY

Tahun	Jumlah Wisatawan	Pertumbuhan (%)
2010	1.304.137	1,37
2011	1.438.129	10,27
2012	2.162.422	50,36
2013	2.602.074	20,33
2014	3.091.967	18,83

Sumber: Statistik Kepariwisata DIY Tahun 2014

Melihat sajian data diatas menunjukkan adanya peningkatan wisnus tiap tahunnya yang berkunjung ke Yogyakarta, namun jika diperhatikan secara seksama dari tabel tersebut bisa terlihat penurunan tingkat pertumbuhan yang cukup drastis dari tahun 2012 sebanyak 50,36% menjadi 20,33% di tahun 2013 dan di tahun 2014 penurunan tingkat pertumbuhan juga terjadi lagi menjadi 18,83% meski tidak sedrastis tahun sebelumnya. Yogyakarta perlu berbenah diri untuk meningkatkan jumlah wisnus dengan diiringi tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Karena dengan meningkatnya wisnus maka jumlah PAD secara otomatis juga mengalami peningkatan.

Jumlah kunjungan wisata ke Yogyakarta selama 2010-2014 cukup berfluktuasi. Tercatat jumlah kunjungan wisata berada dipertumbuhan 1,37% ditahun 2010 karena dampak erupsi Gunung Merapi, dimana pertumbuhan tersebut menunjukkan penurunan dari tahun 2009 dengan jumlah pertumbuhan yaitu 11,29%. Ditahun 2012 peningkatan jumlah wisatawan cukup tinggi dari 10,27% menjadi 50,36% hal tersebut dikarenakan ketertarikan wisatawan dengan pesta rakyat yang diselenggarakan sebagai perayaan Keistimewaan Yogyakarta dan Pelantikan Gubernur DIY untuk pertama kalinya oleh Presiden Republik Indonesia.

Namun penurunan kembali terjadi, jumlah pertumbuhan di tahun 2013 dan 2014 menurut Ibu Putu Kertayasa, kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata DIY disebabkan beberapa faktor salah satunya karena maraknya pemberitaan di media mengenai kasus kriminalitas yang terjadi di Yogyakarta dan juga karena terjadinya bencana alam Gunung Kelud. Pada tanggal 23 Maret 2013, kasus Penembakan Cebongan yang menewaskan

empat orang penghuni lapas menghebohkan masyarakat Indonesia karena eksekutor penembakan adalah anggota militer. Selain itu, Polda DIY juga mencatat ada 5.994 kasus kejahatan di Yogyakarta. Jumlah ini naik dari kasus tahun 2012 yang sejumlah 5.846 kasus. Kasus yang mengalami kenaikan diantaranya pembunuhan, aniaya berat, pemerasan atau pengancaman, narkoba, curian kendaraan bermotor (curanmor), temuan senjata api dan kekerasan dalam rumah tangga. Dan pada tahun 2014, jumlah kriminalitas mengalami penurunan namun, hujan abu akibat dampak letusan Gunung Kelud telah menerpa hingga sejumlah wilayah di Yogyakarta, yang berjarak lebih dari 200 km dari Gunung Kelud

(http://www.krjogja.com/web/news/read/199244/kasus_kejahatan_tahun_2013_di_diy_meningkat, diakses tanggal 30/04/2016 jam 12.36 WIB).

Meningkatnya jumlah wisnus juga tidak terlepas dari peran aktif Dinas Pariwisata DIY yang terus berupaya melakukan berbagai macam promosi, agar pariwisata DIY lebih dikenal dan menarik minat wisnus untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di DIY. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi instansi pemerintahan dalam upaya mempertahankan perekonomian daerah serta meningkatkan kualitas sarana dan prasarana untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan pariwisata suatu daerah. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu usaha yang harus dikelola dengan baik dalam rangka meningkatkan minat para wisatawan. Karena promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk

menginformasikan dan membujuk atau meningkatkan khalayak tentang produk yang dihasilkan organisasi seperti instansi pemerintahan (Simamora, 2003:285).

Upaya promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY untuk mengembangkan pemasaran pariwisata antara lain meliputi :

1. Pengembangan Jejaring Kemitraan Pariwisata
 - a. Penyelenggaraan *Travel Dialaog*
 - b. Penyelenggaraan *Familization Tour*
 - c. Promosi Pariwisata di dalam dan di luar negeri
2. Peningkatan daya tarik pariwisata dengan mengembangkan jaringan kerjasama promosi pariwisata melalui *event* dengan lembaga pemerintahan dan *event organizer*.
3. Pemasaran untuk peningkatan Teknologi Informasi
 - a. Promosi dengan menggunakan *website* www.visitingjogja.com dengan fitur di dalamnya yaitu *Facebook, Twitter, Youtube, Google+* yang mengintergrasikan berbagai informasi ke dalam satu pintu
 - b. Promosi melalui media massa cetak dan elektronik, baik media massa lokal maupun nasional
 - c. Penyusunan tabloid pariwisata
 - d. Pembuatan bahan promosi, *souvenir* dan publikasi cetak dan elektronik
 - e. Pembuatan aplikasi promosi untuk telpon seluler
4. Optimalisasi Kapasitas SDM dan Kelembagaan Pelaku Pariwisata
 - a. Pemberdayaan SDM Dimas Diajeng di DIY

- b. Kampanye sadar wisata dan sapta pesona
- c. Pelatihan pemandu wisata minat khusus

Jogja International Heritage Walk (JIHW) 2015 merupakan salah satu *event* bertemakan *Heritage* yang diberikan subsidi dana oleh Dinas Pariwisata DIY melalui program pengembangan kemitraan pariwisata untuk meningkatkan daya tarik pariwisata Yogyakarta bagi wisman dan juga wisnus. JIHW diselenggarakan oleh *organizing committee*, Jogja Walking Association (JWA) sejak tahun 2008. Namun Dinas Pariwisata DIY baru bekerjasama dengan JWA sejak tahun 2013, saat JIHW resmi dikukuhkan sebagai anggota ke-28 Liga Jalan Kaki Internasional atau *International Marching League* (IML) dan sebagai anggota *International Sports Federation* (IVV). Melalui *event* ini wisatawan diajak untuk menjelajahi keindahan budaya dan sejarah Yogyakarta dengan berjalan kaki serta merasakan keramahan warga lokal yang bertemu berpapasan di jalan.

Penyelenggaraan “*The 1st Jogja International Heritage Walk 2008*” salah satunya adalah untuk memperingati hubungan 50th kerjasama Jepang dengan Indonesia, dan masih terus berlanjut sampai sekarang. Maka tidak heran, yang berperan sebagai penasehat untuk JIHW yaitu Kuroda Masato dari Japan Walking Association (JPWN). Kuroda Masato memberikan arahan untuk penyelenggaraan JIHW agar sesuai dengan standarisasi peraturan yang telah ditetapkan IML sehingga bisa lolos menjadi anggota IML.

“*The 7th Jogja International Heritage Walk 2015*” lahir mengangkat motto yaitu “*Save the nature, Respect the culture*” sebagai pendorong agar masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan, konservasi alam, dan menghargai warisan budaya. Dengan mengangkat tema *heritage* membuat Indonesia menjadi berbeda dengan *event walking* di Negara lainnya yang menyuguhkan perjalanan ibukota di negaranya masing-masing. *Event* yang sudah memasuki tahun ketujuh ini diselenggarakan di Candi Prambanan dan Desa Wisata Imogiri. Candi Prambanan merupakan Candi Hindu terbesar di Asia Tenggara dengan keunikannya yaitu arca dan patung. Selain itu, pada tahun 1991 Candi Prambanan dinobatkan sebagai salah satu warisan budaya dunia oleh UNESCO (<http://www.bisnis.com/travelling/read/20160120/85/511278/jogja-international-heritage-walk-digelar-19-20-november->, diakses tanggal 29/03/2016 jam 14.35 WIB).

Selain itu, JIHW 2015 menjadi berbeda dengan *event* daya tarik pariwisata lainnya, karena banyak *event* pariwisata yang diselenggarakan namun terlalu spesifik untuk masyarakat dengan keahlian tertentu seperti *Jogjakarta International Street Perfomance* (JISP). JIHW dan JISP sama-sama *event* yang berskala internasional namun yang menjadi pembeda yaitu JISP lebih spesifik hanya bisa diikuti oleh masyarakat yang memiliki keahlian khusus dibidang seni seperti seorang seniman, budayawan, koreografer dan *performing art*. Namun JIHW diperuntukan bagi masyarakat umum baik yang memiliki keahlian maupun tidak, karena kegiatannya yaitu berjalan kaki. “*Berjalan kaki yaitu kegiatan awal yang selalu dilakukan oleh manusia sehingga mudah untuk dilakukan tanpa perlu keahlian khusus,*” [Dahlia Puspa Sari, Vice Chairman JWA, hasil

wawancara, 23 Februari 2016]. JISP juga tidak mengencarkan promosi seperti yang dilakukakn JIHW karena untuk peserta JISP sendiri, Dinas Pariwisata DIY yang secara langsung mendatangkan para seniman dan untuk pengunjung penampilan para seniman Dinas Pariwisata DIY mengaku hanya melakukan promosi dengan *advertising* saja.

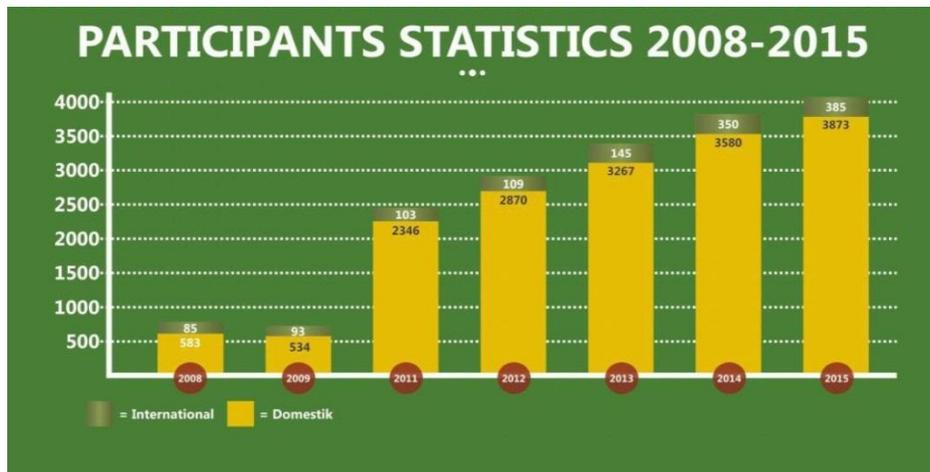
Salah satu *event* lainnya yaitu *Jogjakarta Bike Heritage* (JBH) juga memiliki kesamaan dengan JIHW yaitu mengangkat tema *heritage*. Namun yang menjadi pembeda *event* JBH berskala nasional sedangkan JIHW berskala internasional. JBH juga dibuka untuk umum yaitu masyarakat nusantara dan masyarakat mancanegara, namun tidak ada promosi yang dilakukan secara khusus untuk masyarakat mancanegara agar mengikuti *event* ini. Tidak seperti JIHW yang setiap tahunnya menghadiri pertemuan yang diberi nama *board meeting* yang tahun ini diselenggarakan di Italia.

Board Meeting setiap tahunnya dihadiri oleh 28 negara, anggota dari IML dan *tour leader* besar dari berbagai Negara. Dan yang menjadi istimewa karena Yogyakarta merupakan kota yang menjadi perwakilan dari Indonesia dan Indonesia menjadi satu-satunya Negara yang berhasil lolos IML diantara Negara ASEAN lainnya. Di *board meeting* inilah, Yogyakarta mempromosikan *event*nya di luar negeri. Dan IML sudah membuat plot tanggal pelaksanaan dimasing-masing Negara, sehingga pelaksanaannya tidak akan berbenturan antara Negara satu dengan Negara lainnya [Dahlia Puspa Sari, Vice Chairman JWA, Hasil Wawancara, 23 Februari 2016].

Tidak hanya itu, perbedaan dari JBH dan JIHW ini juga sama dengan JISP yaitu *event* JBH memang diperuntukan bagi masyarakat yang memiliki keahlian yaitu keahlian dalam bersepeda. *Event* ini meski diadakan di lokasi yang sama dengan JIHW yaitu Candi Prambanan namun hanya diselenggarakan selama satu hari berbeda dengan JIHW

yang diselenggarakan selama dua hari sehingga peluang untuk wisatawan mengenal dan mengetahui pariwisata Yogyakarta lebih besar di *event* JIHW.

Gambar 1.1 Jumlah Peserta JIHW

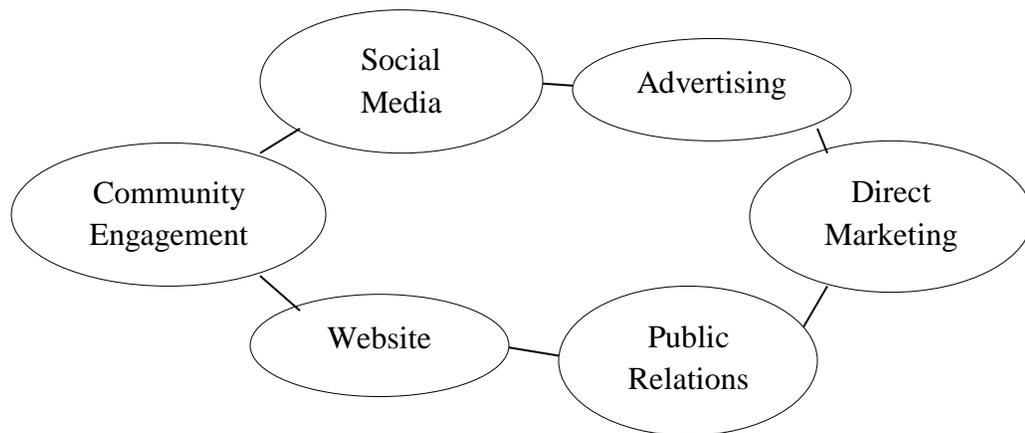


Sumber: Laporan Kegiatan JIHW Tahun 2015

Sajian data diatas merupakan data peserta JIHW baik dari nusantara maupun dari mancanegara. Dari data tersebut terlihat peningkatan jumlah peserta setiap tahunnya, dan menunjukkan bahwa *event* JIHW memiliki potensi untuk mendatangkan wisatawan ke Yogyakarta. Bagi JIHW sendiri target capaian peserta disetiap tahunnya yaitu bisa melebihi jumlah peserta di tahun sebelumnya. Namun meski sudah sesuai target capaian, selama lima tahun terakhir jumlah peserta JIHW yang berasal dari wisnus tingkat pertumbuhannya tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

IML sebagai lembaga jalan kaki internasional, mewajibkan negara-negara yang menjadi anggota di dalamnya untuk mengikut sertakan masyarakat nusantara menjadi peserta sebagai bentuk dukungan terhadap *event* ini. Hal tersebut menjadi persyaratan dari IML yang harus dijalankan, dengan tujuan masyarakat nusantara di Negara tersebut bisa menjalin hubungan dengan para turis. Sehingga ada pengenalan budaya, adat dan tradisi yang terbangun melalui interaksi tersebut. Sejak diresmikan menjadi anggota IML di tahun 2013, sebagian besar promosi yang dilakukan JIHW untuk menarik minat wisnus menjadi peserta hanya dilakukan di daerah Yogyakarta. Oleh karena itu, *marketing communication (marcomm)* JIHW yang memiliki peranan untuk mempromosikan *event* kepada wisnus perlu berbenah diri mempersiapkan strategi promosi yang sesuai agar pertumbuhan jumlah peserta mengalami peningkatan.

Gambar 1.2 Promosi JIHW



Sumber: Proposal JIHW 2015

Menurut Fandy Tjiptono (2001:6) strategi promosi adalah alat yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Berikut cara berpromosi kepada wisnus yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015.

Event pariwisata di Yogyakarta setiap tahunnya cukup banyak dan bervariasi. Tercatat dalam *Calender of Events* Yogyakarta, setiap tahunnya ada sekitar 70-80 *event* pariwisata yang diselenggarakan di empat kabupaten dan kota di DIY. Baik *event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata DIY maupun oleh pihak eksternal yang memiliki tujuan untuk mempromosikan pariwisata Yogyakarta. Hal tersebut, bisa menjadi salah satu faktor tingkat pertumbuhan jumlah peserta JIHW, yang berasal dari wisnus mengalami penurunan setiap tahunnya. Karena para wisnus disajikan berbagai macam *event* di Yogyakarta, yang tidak kalah menarik untuk ikut serta di dalamnya selama dua tahun terakhir. *Event-event* pariwisata tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Daftar Event Pariwisata Tahun 2014

No.	Bulan	Nama <i>Event</i>
1.	Januari	-
2.	Februari	-
3.	Maret	a. <i>Tionghoa Culture Week</i> b. <i>Jogja Air Show</i>
4.	April	a. <i>Puro Pakualaman's art attraction</i> *** b. <i>Art attraction in ODTW</i> ***** c. <i>Art attraction in Malioboro</i> ***** d. <i>Art attraction in Airport</i> ***** e. <i>Automotive Jambore</i>
5.	Mei	a. <i>Art attraction in Kotagede area</i> ***

		<ul style="list-style-type: none"> b. <i>Art attraction in Sermo, Suroloyo, Banjaroya, Glagah area***</i> c. <i>Art attraction in Wanasadi, Gunung Gambar, Pantai Selatan area***</i> d. <i>Art attraction in TAHURA area**</i> e. <i>Leather Puppet in Puro Pakualaman</i> f. <i>Banjar Oya Culinary Festival</i> g. <i>Sendratari in Candi Ratu Boko</i> h. <i>Photographic Competition</i>
6.	Juni	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Dragon Boat Festival</i> b. <i>Reog and Jathilan Festival</i> c. <i>Art attraction in Imogiri, Bantul area**</i> d. <i>Nasyid Festival</i> e. <i>Jogja Bike Heritage</i> f. <i>The Bird are Singing Festival</i> g. <i>Horse Race Festival</i>
7.	Juli	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tour Bikes</i> b. <i>Art attraction in Kaliurang, Godean, Prambanan area**</i> c. <i>Malioboro Festival</i>
8.	Agustus	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Njeron Benteng Festival</i> b. <i>Pembangunan Parade</i> c. <i>Nglanggeran Mountain Bike</i> d. <i>Climbing Competition</i> e. <i>Tamansari Festival</i> f. <i>Jogja Bike Rendevous</i> g. <i>Kite Festival</i> h. <i>Pencak Silat</i> i. <i>Jogja Fashion Week</i>
9.	September	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Kotagede Culture Area</i> b. <i>Gerobag Wisata Festival</i> c. <i>Leather Puppet in ODTW area</i> d. <i>Memedi Sawah Festival</i> e. <i>Kite Festival</i> f. <i>Andong Carnival</i> g. <i>Leather Puppet in Puro Pakualaman</i> h. <i>Jogja International Street Performace</i> i. <i>Traditional Snack Festival</i> j. <i>Nglanggeran Mountain Bike</i> k. <i>The Bird are Singing Festival</i> l. <i>Horse Race Festival</i>

		m. Pencak Silat
10.	Oktober	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Art Show of First Muharram</i> b. <i>Kaliurang Culinary Festival</i> c. <i>Menoreh Culture Festival</i> d. <i>Nglanggeran Culture Festival</i> e. <i>Labuhan 15 Suro Parangtritis</i> f. <i>Leather Puppet in Malioboro area</i> g. <i>Leather Puppet in ODTW area</i> h. <i>Sewu Kitiran Festival</i> i. <i>Asia Tri</i> j. <i>Custom Fest</i> k. <i>Sumpah Pemuda Bikers</i>
11.	November	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Leather Puppet in ODTW area</i> b. <i>Jogja International Heritage Walk</i> c. <i>Bekaka Traditional Ceremony</i> d. <i>Dobel Gardan Gathering</i> e. <i>Kaliurang Festival</i>
12.	Desember	Rebo Pungkasan

Sumber: *Calender of Events* Dinas Pariwisata DIY Tahun 2014

Tabel 1.4 Daftar Event Pariwisata Tahun 2015

No.	Bulan	Nama Event
1.	Januari	-
2.	Februari	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tionghoa Culture Week</i> b. <i>Art attraction in Malioboro*****</i>
3.	Maret	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Jogja Air Show</i> b. <i>Puro Pakualaman's Art Attraction*****</i>
4.	April	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Art attraction in Malioboro</i> b. <i>Puro Pakualaman's Art Attraction</i>
5.	Mei	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Nasyid Festival</i> b. <i>Cross-community Festival</i> c. <i>Reog and Jathilan Festival</i> d. <i>Art attraction in ODTW***</i> e. <i>Jogja Hard No Limit Motor Trail</i> f. <i>Horse Race</i> g. <i>Cultural Tourism Festival and Drumband of King PA Cup</i>
6.	Juni	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Dragon Boat Festival</i> b. <i>Tourism Photo Contest</i> c. <i>Nglanggeran Mountain Bike</i> d. <i>Dragon Boat Festival</i>

		<ul style="list-style-type: none"> e. <i>Automotive Jamboree</i> f. <i>National Turtledove Bird Art Competition</i> g. <i>National Art Competition of Bird</i>
7.	Juli	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Yogyakarta Art Festival</i> b. <i>Malioboro Night Festival</i> c. <i>Festival of Children Games</i> d. <i>Festival Souvenirs</i> e. <i>Tourism Photo Contest</i>
8.	Agustus	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Pembangunan Parade</i> b. <i>Jogja Bike Rendevous</i> c. <i>Kite Festival</i> d. <i>Jogja Fashion Week</i> e. <i>Art Attracion on Airport</i> f. <i>Festival of Campursari and Tumpeng</i>
9.	September	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Gerobag Wisata Festival</i> b. <i>Rock Climbing Festival</i> c. <i>Birds Chirp Sound Art Competition</i> d. <i>Selection of Dimas Diajeng DIY</i> e. <i>Gejog Lesung Festival</i> f. <i>Culinary festival</i>
10.	Oktober	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Memedi Sawah Festival</i> b. <i>Nglanggaran Cultural Festival</i> c. <i>Traditional Ceremony Labuhan Suro Parangtritis</i> d. <i>Costum Fest</i> e. <i>Youth Pladge, Biker Gathering</i> f. <i>Gebyar Batik Tourism Village of DIY</i> g. <i>Arts and Cultural Festival</i>
11.	November	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Jogja International Heritage Walk</i> b. <i>Bekaka Traditional Ceremony</i> c. <i>Dobel Gardan Gathering</i> d. <i>The Race Horse Race Cup</i>
12.	Desember	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Traditional of Rebo Pungkasan</i> b. <i>Jogja Beach Run</i>

Sumber: *Calender of Events* Dinas Pariwisata DIY Tahun 2015

Keterangan:	
** diselenggarakan selama 4 bulan	***** diselenggarakan selama 8 bulan
*** diselenggarakan selama 5 bulan	***** diselenggarakan selama 9 bulan
*** diselenggarakan selama 6 bulan	***** diselenggarakan selama 11 bulan
**** diselenggarakan selama 7 bulan	

Peranan dari *marcomm* JIHW 2015 sangatlah penting untuk mempromosikan *event* JIHW 2015 agar bisa bersaing dengan berbagai macam *event* pariwisata lainnya. Selain itu, *marcomm* JIHW 2015 juga harus terus berupaya melakukan dan mengatur strategi promosi dengan baik, agar bisa menjadi daya tarik wisata sebagai usaha untuk kemajuan pariwisata dalam meningkatkan wisnus. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis ingin melakukan penelitian terhadap upaya-upaya apa yang dilakukan oleh JWA, dalam mempromosikan pariwisata melalui *event* JIHW 2015 untuk meningkatkan jumlah wisnus ke Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Promosi Pariwisata *Event Jogjakarta International Heritage Walk* Tahun 2015 dalam Meningkatkan Wisatawan Nusantara ke Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi pariwisata *Event Jogjakarta International Heritage Walk* Tahun 2015 yang digunakan oleh Jogja Walking Association dalam meningkatkan wisatawan nusantara ke Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada Kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan Strategi Promosi Pariwisata melalui *Event* dan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Jogja Walking Association

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam merumuskan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah peserta JIHW yaitu wisnus yang lebih efektif dan efisien. Serta menjadi sarana evaluasi untuk meningkatkan kualitas JIHW ditahun-tahun berikutnya.

b. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan dan menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dalam menerapkan teori-teori serta pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi promosi.

E. Kajian Teori

1. Promosi dalam Bidang Jasa Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulus sektor-sektor produktivitas lainnya (Pendit, 1999:35). Sedangkan menurut Gamal Suwanto (2004:3), pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Menurut Robert McIntosh dan Shashikant dalam (Pendit, 1999:37), pariwisata merupakan gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, pebisnis, pemerintah, serta masyarakat dalam proses melayani wisatawan-wisatawan serta para pengunjung lainnya. Ada tiga unsur utama yang terkandung dalam pariwisata menurut Marpaung (2002:21) yaitu:

- a. Manusia (*Man*) yang melakukan perjalanan wisata
- b. Ruang (*Space*) daerah atau ruang lingkup perjalanan wisata
- c. Waktu (*Time*) waktu yang digunakan selama wisata

Pariwisata tidak hanya berbicara mengenai perjalanan wisata yang dilakukan sejumlah orang saja namun juga berbicara mengenai produk wisata yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Produk wisata sendiri menurut Suwanto (2004:48), merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait yaitu jasa yang dihasilkan berbagai instansi, jasa yang dihasilkan masyarakat dan jasa alam.

a. *Marketing mix*

Menurut Oka A. Yoeti, (2005:113) variabel-variabel yang dapat dikendalikan atau dikontrol dalam rangka usaha untuk mempengaruhi wisatawan datang berkunjung pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) yaitu dengan 4P:

1) *Product*

Produk merupakan aspek yang pertama kali harus dipahami oleh pemasar *event*. Produk dalam industri wisata merupakan kombinasi dari tiga komponen yang satu sama lain saling melengkapi, seperti yang disampaikan oleh Medlik dan Middleton (dalam Wahab, 1997:41), produk wisata merupakan gabungan dari berbagai komponen atau suatu paket wisata yang terdiri dari:

1.1 Daya Tarik Daerah Tujuan Wisata

Sebuah daerah tujuan wisata harus memiliki atraksi wisata sebagai daya tarik yang ditawarkan kepada wisatawan. Atraksi wisata terdiri atas dua komponen wisata yaitu komponen yang bersifat alami dan tata nilai budaya. Komponen yang bersifat alami meliputi tata letak tanah, pemandangan yang indah, tata letak pantai dan ekologis. Sedangkan tata nilai budaya meliputi peninggalan sejarah dan

purbakala, bentuk-bentuk budaya, peristiwa olahraga, hasil ilmu pengetahuan dan teknologi modern, pola hidup masyarakat, bangunan keagamaan dan sebagainya.

1.2 Fasilitas di Daerah Tujuan Wisata

Fasilitas wisata yaitu sarana-sarana yang secara langsung dibutuhkan wisatawan, seperti transportasi, penginapan, tempat makan, *information service* dan lain sebagainya

1.3 Kemudahan-kemudahan untuk Mencapai Tujuan Wisata

Kemudahan ini meliputi ketersediaan transportasi baik di darat maupun di laut menuju daerah wisata. Selain itu infrastruktur seperti bandara, stasiun, terminal, dan jalan menjadi faktor pendukung lain yang sangat penting dalam memberikan kemudahan untuk menncapai daerah tujuan wisata.

2) *Price*

Tanggung jawab utama seorang pemasar *event* adalah memahami sasaran keuangan organisasi. Bila sasaran keuangan telah ditetapkan, dengan riset pasar akan dapat diketahui pola penetapan harga pesaing: Siapakah yang memiliki produk yang sama? untuk target pasar yang mana? dan berapa harganya? Hal lainnya yang juga penting untuk diperhatikan adalah tingkat permintaan produk dan indikator-indikator ekonomi, seperti kondisi tingkat ekonomi pada umumnya di suatu kota atau wilayah.

3) *Place*

Lokasi dari *event* tidak hanya menentukan siapa yang datang, namun juga karakter dan jenis *event* tersebut. Hal ini adalah pertimbangan di bagian paling awal dari tahap perencanaan.

4) *Promotion*

Fungsi promosi dalam bidang jasa pariwisata adalah untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisnus yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dan dapat menjangkau target pasar dengan efektif dan efisien.

b. *Tourism Marketing*

1) *Digital Tourism Marketing*

Perubahan teknologi belakangan ini di Indonesia dirangsang oleh pertumbuhan konektivitas yang sangat luar biasa cepat. Ketersediaan konektivitas ini akan secara cepat diadopsi oleh perusahaan-perusahaan untuk memudahkan bisnis mereka dan memenuhi kebutuhan para pelanggan. Di tahun 2012, pertumbuhan penggunaan data secara umum didorong oleh pertumbuhan dari pemilik telepon seluler, terutama *smartphone*.

Dalam survei netizen Indonesia 2012, yang dilakukan oleh MarkPlus Insight menunjukkan beberapa temuan yang menarik. Salah satu yang paling penting adalah pertumbuhan positif pengguna data di Indonesia, sekitar 40% pengguna internet di Indonesia mengakses internet lebih dari tiga jam. Pada tahun sebelumnya, hanya 25% dari pengguna internet yang melakukan hal serupa. Masyarakat terlihat lebih sering

menggunakan waktunya menjelajahi internet untuk berbagi gambar, lagu, data dan cerita kepada sesama teman (Kartajaya, 2013:4).

Perkembangan informasi dan teknologi yang ada membuat persebaran informasi tentang suatu tempat atau hal menjadi tidak ada batasnya. Perubahan ini membuat para penikmat pariwisata akan mencari informasi terlebih dahulu tentang suatu hal, mulai dari akomodasi, hiburan yang tersedia, makanan khas di kota tersebut sampai pada keadaan masyarakat sekitar lokasi. Di sisi lain, menurut Kartajaya (2013:5) penyedia jasa juga semakin aktif dan mulai menyediakan suatu *platform* yang terpercaya untuk penyediaan informasi bagi para wisatawan.

Dalam praktiknya, para wisatawan akan melakukan pencarian informasi secara langsung terhadap suatu hal/objek wisata yang menarik perhatian mereka langsung kepada pemilik objek tersebut. Namun, tidak berhenti disitu saja mereka akan mencari informasi tambahan kepada pihak ketiga untuk mengkonfirmasi apa yang mereka temukan (Kartajaya, 2013:5).

Teknologi internet digunakan sebagai sarana untuk meng *up-to-date* konten aktivitas pariwisata berbasis produk wisata, yang sangat tergantung pada representasi dan deskripsi informasi. Sementara *online tourism marketing*, diperlukan untuk pemasaran pariwisata secara global. Penetrasi terkuat dan paling berpengaruh dalam mengubah perilaku wisatawan dalam model *online tourism marketing* adalah internet yang memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi yang dapat dipercaya dan akurat dengan waktu yang lebih singkat. Pencarian informasi adalah bagian penting dari proses

pengambilan keputusan (Hasan, 2015:473). Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi dan juga menjadi sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Internet *marketing* menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis secara bersamaan, mencakup desain, periklanan dan penjualan (Hermawan, 2012:205)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:532), “*Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet.*” Dengan kata lain pemasaran *online* (interaktif) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Sedangkan menurut Joel Reedy, dkk (2000:4) pemasaran *online* adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan teknologi internet yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.1 Media Sosial (*Social Media*)

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media sosial dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya juga lebih luas. Menurut Kotler dan Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, definisi lain mengenai media sosial menurut Henderi (2007:32) adalah situs jaringan sosial

seperti layanan berbasis *website* yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dan mengetahui daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan.

1.2 Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah aktivitas promosi penjualan produk, perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gunelius (2011:15), penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a) Membangun hubungan: Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b) Membangun merek: Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek serta meningkatkan loyalitas merek.
- c) Publisitas: Pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d) Promosi: Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens. Membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

- e) Riset pasar: Menggunakan alat-alat dari media sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing.

1.3 Macam-macam Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012:568) ada tiga *platform* utama untuk media sosial antara lain:

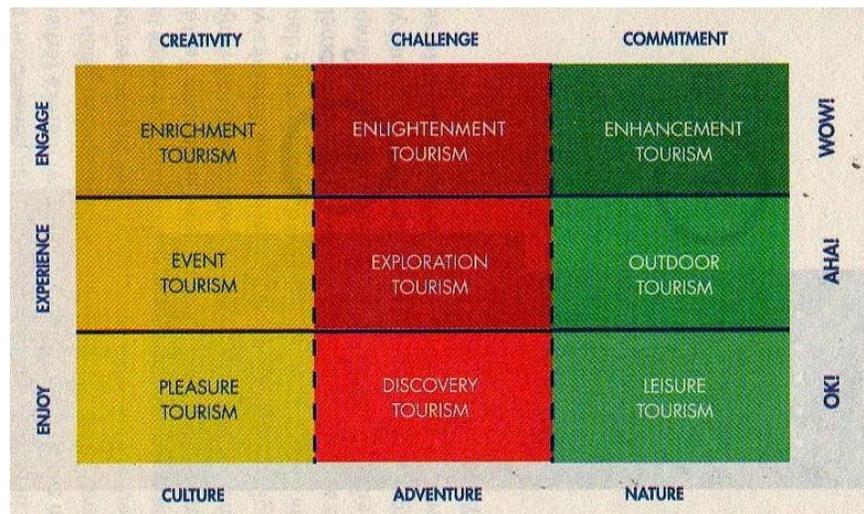
- a) *Online Communities And Forums*: Komunitas *online* dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instant messaging* atau *chatting* untuk diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.
- b) *Blogs*: Ada tiga juta pengguna *blogs* dan mereka sangat bervariasi, beberapa untuk pribadi atau untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.
- c) *Social Networks*: Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen ataupun pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya menggunakan *Facebook*, *Twitter*, *Blackberry Messenger*, dll.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan, terdapat berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana promosi. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan. Selain itu, media sosial juga bisa menjangkau masyarakat luas.

2) *Tourism Marketing 3.0 Matrix*

Gambar 1.3

Tourism Marketing 3.0 Matrix



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

Segala macam perubahan yang ada telah membuat dunia pariwisata berevolusi. Untuk itu, para *travel business player* perlu memahami bagaimana evolusi itu terjadi sehingga bisa menjadi lebih *appealing* bagi *customer*. Menurut Hermawan Kartajaya (2013:71), ada tiga jenis *event*. Ketiga jenis *event* tersebut, antara lain:

2.1 *Culture*

Pada bagian *Culture* yang termasuk dalam kategori ini adalah seluruh jenis *tourism* yang berfokus pada kebudayaan sebagai hasil ciptaan manusia. Di tahap yang pertama adalah *Pleasure Tourism* yaitu seluruh jenis *tourism* hasil ciptaan manusia yang bersifat dapat dinikmati manusia, seperti *souvenirs*, pertunjukan tari, kerajinan tangan, makanan, musik dan lainnya. *Efforts* yang dibutuhkan untuk menikmati *tourism* ini tidak terlalu banyak, hanya sebatas pengorbanan materi. Setiap tempat tujuan pariwisata pasti memiliki jenis *tourism* ini karena memiliki *memorabilia* atau *signature* dari suatu daerah.

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

Enrichment Tourism merupakan bagian terakhir dari *culture*. Kebudayaan yang dipandang sebagai salah satu kekayaan dunia semenjak zaman dahulu (*heritage*), menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi sebagian orang. *Tourism* ini merupakan salah satu bentuk aktualisasi dengan cara melestarikan kebudayaan, baik dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan melalui pembelajaran

personal maupun dengan pemberian pengetahuan dan perbaikan ekonomi kepada masyarakat setempat untuk lebih maju.

2.2 *Nature*

Jika sudah berbicara *culture*, tentunya akan terasa kurang jika tidak membahas *nature*. Sebagai salah satu bagian dari *tourism* yang tengah berkembang pesat, *nature* di *tourism* merupakan segala macam jenis *tourism* yang menawarkan alam sebagai daya tarik utamanya. Di tahap pertama ada *Leisure Tourism*, yang termasuk didalamnya adalah seluruh jenis aktivitas pasif yang dilakukan wisatawan untuk menikmati alam. Tujuan mereka untuk mengikuti jenis *tourism* ini yaitu sekedar bersantai menikmati keindahan alam dan terlepas dari kejenuhan atau aktivitas sehari-hari. Biasanya yang ditawarkan pada *tourism* ini memiliki lokasi sedikit jauh dari pusat kota dan hingar bingar sehingga mampu memberikan nuansa alam yang asli kepada wisatawan.

Outdoor Tourism merupakan bagian kedua dari *nature*. Salah satu cara untuk menikmati keindahan alam adalah dengan berinteraksi secara langsung melalui berbagai kegiatan yang memanfaatkan alam sebagai objeknya. Pengalaman berinteraksi dengan alam hanya dapat menjadi lebih lengkap saat kita turut aktif dalam kegiatan-kegiatan *outdoor* tersebut.

Penutup pada bagian *nature* yaitu *Enhancement Tourism*. Tidak lagi melihat alam sebagai objek untuk dieksploitasi, namun lebih kepada bagaimana cara melestarikan kekayaan alam dan menjaga *sustainability* ekosistem yang termasuk di

dalamnya. Durasi pelaksanaan *tourism* ini akan lebih lama dibandingkan dengan *tourism level* lainnya dibagian *nature*, karena wisatawan biasanya akan tinggal dan menetap untuk *engage* terlebih dahulu dengan masyarakat setempat dan melihat kebutuhan di lokasi tersebut.

2.3 Adventure

Bagian terakhir dari jenis *tourism* yang ada adalah *Adventure*. Posisi *Adventure* jika diperhatikan berada diantara *culture* dan *nature* serta memiliki garis putus-putus sebagai pembatasnya. Maksudnya adalah *adventure* merupakan kombinasi antara *culture* dan *nature*. Namun pembedanya ada di faktor pribadi manusia, yang haus akan tantangan dan perlu sesuatu hal kreatif dalam mengekspresikannya. Level pertama di *adventure* adalah *Discovery Tourism* yang menawarkan suatu aktivitas “berpetualang” untuk melihat kekayaan alam atau budaya dengan cara yang lebih *sophisticated* dan kreatif.

Dilanjutkan dengan level yang lebih tinggi, *adventure* memiliki *Exploration Tourism*. Wisatawan memiliki kesempatan untuk menjelajahi seluruh objek wisata lebih dalam, bertujuan untuk mencari suatu pengalaman yang berbeda dari wisatawan biasanya dapatkan. Wisatawan tidak hanya menikmati objek wisata seperti kebanyakan orang, mereka dapat menikmatinya sebagai ketertarikan pribadi atau kelompok. Para wisatawan akan menemukan kebahagiaan tersendiri jika pada saat penjelajahan tersebut menemukan hal yang belum diketahui banyak orang. *Tourism* di level ini banyak didominasi oleh tema yang berbau alam, sedangkan

untuk kebudayaan sendiri biasanya wisatawan akan menjelajahi situs-situs bersejarah dan belum banyak dieksplor oleh orang.

Level terakhir dibagian terakhir dari *adventure* adalah *Enlightenment Tourism*. *Tourism* jenis ini merupakan *tourism* yang menantang dan membutuhkan nyali besar untuk menjalaninya. Wisatawan di level ini akan mencoba berbagai macam hal yang *extreme* untuk memuaskan hasrat mereka akan *adrenaline*. Wisatawan dibagian ini biasanya orang-orang *professional* dan terlatih. Tujuan mereka adalah untuk mencari kepuasan dengan menaklukkan rasa takut dalam dirinya dengan mengunjungi tempat-tempat berbahaya atau berpartisipasi dalam *event* yang berbahaya.

2. Strategi Promosi untuk Meningkatkan Wisatawan

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-programnya secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Agar promosi bisa berjalan sesuai rencana untuk mencapai sasaran, maka perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya.

Strategi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis (Effendy, 1992:301). Sedangkan menurut Stephanie (2002:31), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para

pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:285) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut. Hal tersebut juga disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2001:219) yang mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa ke pangsa sasaran, untuk memberi informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang keberadaan suatu perusahaan atau organisasi agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan, strategi promosi adalah kegiatan yang harus dilakukan perusahaan. Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, karena promosi dilakukan untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai.

a. Tujuan Strategi Promosi

Setiap promosi yang dilakukan tentu memiliki berbagai tujuan yang diharapkan mampu menarik konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2001:221), tujuan strategi promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan peserta

mengenai *event* tersebut. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:353) tujuan dari berpromosi yaitu:

- 1) Modifikasi Tingkah Laku: Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat seseorang dengan memberi kesan yang baik mengenai produk tersebut.
- 2) Memberitahu: Promosi berusaha untuk memberikan informasi mengenai produknya. Hal ini penting dilakukan agar konsumen tertarik dan dapat mengambil keputusan terhadap produk tersebut.
- 3) Membujuk: Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) ini diarahkan untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk.
- 4) Mengingat: Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan *brand image* di hati dan benak masyarakat.

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan, bahwa tujuan strategi promosi adalah memberitahu atau menginformasikan, membujuk dan mengingatkan peserta atau calon peserta untuk mengikuti *event*.

b. Komunikasi Pemasaran dalam Promosi

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:123), ada delapan langkah – langkah utama dalam mengembagkan program komunikasi dan promosi yang efektif, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi audiens sasaran

Dalam tahap ini perusahaan menentukan siapa audiens target. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan

telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target. Menurut Onong Uchjana Effendy (1992:10) audiens target dalam promosi meliputi dua hal, yaitu:

- 1.1 Publik *Intern*: Semua orang yang bekerja pada organisasi, seperti pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah.
- 1.2 Publik *Ekstern*: Semua orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa audiens target terdiri dari publik *intern* dan publik *ekstern*. Audiens target merupakan kegiatan komunikasi timbal balik antara penyelenggara dengan calon peserta sehingga promosi harus dilakukan dengan baik agar mereka merasa yakin akan *event* yang ditawarkan tersebut.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan karakteristiknya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3) Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus merancang pesan yang efektif agar bisa diterima oleh konsumen. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian

(*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*) atau sering disebut dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: *How*, *What*, *When* dan *Who*. Menurut Hoyle (dalam Natoradjo, 2011:100) masalah tersebut dapat diidentifikasi melalui 5W dalam pertanyaan, sebagai berikut:

- 3.1 *Why* (mengapa)? Mengapa *event* ini diselenggarakan: Penjelasan tentang latar belakang penyelenggaraan *event*.
- 3.2 *Who* (siapa)? Siapa saja yang bisa mengikuti *event*: Peserta lokal, nasional, regional atau mancanegara.
- 3.3 *When* (kapan)? Kapan diselenggarakan *event*: Jadwal/waktu penyelenggaraan.
- 3.4 *Where* (dimana)? Tempat *event* diselenggarakan: Tempat/lokasi, akses transportasi, penginapan, tempat makan dan sebagainya.
- 3.5 *What* (apa)? Penjelasan tentang program dan tujuan penyelenggaraan *event*: Apa yang diharapkan dari terselenggaranya *event*.

4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non-personal.

5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan media apa yang akan digunakan juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6) Menentukan Bauran Promosi

Menentukan alat promosi yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat promosi lainnya.

7) Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target. Apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan? Berapa kali melihat pesan tersebut? Apa saja yang masih diingat dalam pesan tersebut? Bagaimana sikap mereka terhadap pesan tersebut?.

8) Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia sehingga pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah komunikasi yang efektif meliputi banyak hal yang harus diperhatikan secara mendetail karena langkah-langkah tersebut saling berkesinambungan satu sama lain. Semakin baik komunikasi yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu, kegiatan promosi selalu berkaitan dengan komunikasi yang efektif.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Berkaitan dengan promosi maka akan berkaitan dengan berbagai kegiatan dan model yang memiliki berbagai unsur yang bisa dikombinasikan, hal tersebut disebut bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:349), bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi non-personal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah

untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

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

2) Promosi Penjualan

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

3) *Events and Experiences*

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

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

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

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

6) *Interaktive/Internet Marketing*

Merupakan komunikasi yang dilakukan secara *online* dengan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dengan interaksi langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menjual produk dan jasa.

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

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

8) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. Jasa disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

3. *Event* sebagai Promosi Pariwisata

Promosi menggunakan media elektronik maupun konvensional saja tidak cukup untuk mempromosikan pariwisata di suatu daerah, masing-masing daerah harus memiliki ide dan gagasan yang bisa menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Sebuah *event* besar yang diselenggarakan dalam rangka mempromosikan pariwisata di daerah tertentu, sangat bermanfaat untuk mengembangkan daerah tersebut menjadi daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik. Dimana dari kesuksesan *event* tersebut akan menjadi salah satu alat yang ampuh untuk mempromosikan pariwisata sehingga mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik wisnus maupun wisman yang datang ke Yogyakarta.

Event merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting terkait adat, budaya, tradisi dan sebagainya dengan tujuan untuk menarik minat pengunjung yang biasanya target pengunjung sudah ditetapkan oleh penyelenggara. Bahkan jika pengunjung melebihi target yang ditetapkan adalah salah satu kesuksesan sebuah *event* (Noor, 2013:8). Sementara itu menurut, Johnny Allen (dalam Abdullah, 2009:47) mendefinisikan *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukkan, penampilan,

perayaan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus, atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama.

Secara umum, dapat diambil kesimpulan *event* sebagai 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 serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Menurut Getz (2008:403), melalui penyelenggaraan suatu *event* sebuah kota atau suatu destinasi wisata dapat menunjukkan keunikan atau kekhasan yang dimiliki. Getz menjelaskan sebagai berikut:

- a) *Event* sebagai atraksi (*attraction*), sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan *event* merupakan atraksi atau daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati.
- b) *Event* sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*). Melalui *event*, sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.
- c) *Event* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lainnya (*catalyst for other development*). Melalui *event*, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi *event* yang dilaksanakan.

d) *Event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of satic attractions*). Melalui *event*, dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku *event*.

a. Jenis-jenis *Event*

Perkembangan masa kini menjadikan jenis *event* yang berlangsungpun lebih beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* bersifat keolahragaan, *event* pengenalan produk dengan pameran atau lainnya (Noor, 2013:8). Menurut (Allen dkk, 2011:12) *event* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1) *Mega Event*

“Mega event, by way of their size or significance, are those that yield extraordinarily high levels of tourism, media coverage, prestige, or economic impact for the host community, venue or organization”.

Dari definisi tersebut mega *event* adalah kegiatan yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar bagi masyarakat sekitar, atau pada negara atau organisasi penyelenggara dan diinformasikan melalui media serta banyak disaksikan oleh wisatawan.

2) *Hallmark Event*

“Major one time or reccurring events of limited durations, developed primarily to enhance awareness, appeal and profitability of a tourism destination in the short

term and/or long term. Such events rely fo their success on uniqueness, status, or timely significance to create interest and attract attention”.

Dari definisi di atas *hallmark event* adalah kegiatan yang dilakukan secara rutin dengan durasi waktu terbatas. *Hallmark event* mampu mendatangkan wisatawan, meningkatkan kesadaran dan daya tarik wisata dalam jumlah besar dan tentunya secara ekonomi akan meningkatkan pendapatan masyarakat selama *event* diselenggarakan. Kegiatan tersebut berhasil tergantung pada keunikan, makna, waktu yang tepat serta menarik perhatian.

3) Major *Event*

Major event merupakan *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak ekonomi secara signifikan. *Event* jenis ini biasanya berupa kegiatan yang berlangsung rutin secara tahunan. *Major event* biasanya memanfaatkan kota atau daerah tujuan wisata sebagai objek promosi. Elemen penting mengapa *event* dapat dikategorikan sebagai *major event* menurut (Noor, 2013:21), antara lain sebagai berikut:

3.1 *Event* yang ditampilkan meliputi kompetisi antar tim atau perorangan yang diikuti peserta dari berbagai wilayah atau negara.

3.2 *Event* tersebut harus dapat menarik banyak pengunjung untuk menghadirinya, baik secara nasional maupun internasional.

- 3.3 Adanya media yang meliput *event* tersebut, sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat dari berbagai tempat.
- 3.4 Merupakan *event* nasional atau internasional yang telah terjadwal dan dilakukan secara rutin setiap tahunnya.

Selain kategori mega *event*, *hallmark event* dan *major event* terdapat *event* yang dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggarannya (Noor, 2013:22), yaitu:

1) *Cultural Event*

Merupakan *event* kebudayaan yang diselenggarakan untuk menarik minat pengunjung di daerah asalnya. Namun, seiring berkembangnya waktu banyak *event* budaya lain yang diselenggarakan di luar tempat asalnya. Hal seperti ini mampu menjadi magnet untuk menarik jumlah pengunjung.

2) *Event Bisnis*

Event bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Ciri dari *event* bisnis adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Jenis *event* bisnis adalah *meeting*, *incentive*, *conference* dan *exhibition*.

3) *Sport Event*

Sport event memiliki beragam tingkatan dengan beragam skala *event*, mulai dari level daerah, wilayah, regional, serta internasional. Semakin tinggi level

penyelenggaraan kegiatan sport *event*, semakin terlihat jelas dampak yang ditimbulkan.

4) Festival

Merupakan *event* yang sangat khas dengan budaya dalam masyarakat. Saat ini festival diselenggarakan lebih banyak untuk kepentingan pengunjung atau biasanya wisatawan karena wisatawan ingin melihat apa yang biasa dilakukan di tempat yang dikunjunginya.

5) *Personal Event*

Personal event merupakan *event* yang diselenggarakan untuk kepentingan pribadi, misalnya pesta pernikahan, pesta ulang tahun dan lainnya. *Personal event* menjadi penting karena setiap *event* yang diselenggarakan harus memiliki nilai tersendiri, unik dan tidak sama dengan *event* sejenis lainnya.

b. Karakteristik *Event*

Menurut Noor (2013:13) *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri khas tersendiri. Karakteristik *event* tersebut, terdiri dari:

1) Keunikan

Kunci utama sukses dari sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika *event organizer* dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dan penyelenggaraan

event adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide, bahwa setiap *event* harus berbeda dari *event* lainnya.

2) *Perishability*

Event yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* itu tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti *event* sebelumnya.

3) *Intangibility*

Intangibility adalah pengalaman yang pengunjung dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu merubah persepsi pengunjung.

4) Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan hati yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana hati yang tidak tepat.

5) Interaksi Personal

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

c. Tujuan Pelaksanaan *Event*

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

- 1) Mempengaruhi target khalayak.
- 2) Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, maupun individu tertentu.
- 3) Menjangkau target khalayak yang lebih luas.
- 4) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, maupun perusahaan.
- 5) Mempublikasikan sebuah merek, produk, maupun perusahaan yang nantinya bisa meningkatkan pengetahuan khalayak.

d. Dampak dari Pelaksanaan *Event*

Event selalu menghasilkan dampak positif dan negatif 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 dilaksanakannya *event* tersebut. Berikut ini adalah tabel pengaruh positif dan negatif dari pelaksanaan *event* di berbagai aspek menurut Allen, dkk (2011:61).

Tabel 1.5 Pengaruh dari *Event*

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

	3. Bertambahnya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar	eksploitasi 3. Harga harga disekitar lokasi <i>event</i> menjadi meningkat.
--	--	--

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

Event yang baik dimulai dari cara kita menjual ide dan diwujudkan kedalam sebuah pelaksanaan *event* tersebut. Konsep ini harus mampu diterima oleh semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan *event*, karena jika ada ketidaksamaan visi dalam penyelenggaraan sebuah *event*, dalam perjalanannya akan ditemukan banyak kendala yang bisa memecah belah tim dan ini sangat berbahaya jika dibiarkan begitu saja. Disamping itu, penyelenggara *event* juga harus memikirkan dampak positif yang bisa diterima oleh masyarakat terdampak *event*. Selain dilibatkan untuk menambah pengalaman dan terbiasa menghadapi *event*, masyarakat juga harus mendapatkan keuntungan baik itu secara moril maupun material, karena secara tidak langsung mereka yang setiap hari mengelola dan menjaga kawasan *event* tersebut. Hal lain yang tidak bisa dikesampingkan adalah keunikan dari *event* tersebut. Suatu *event* harus bisa berbeda dari *event* lainnya, karena jika tidak memiliki ciri khas tertentu *event* akan sepi pengunjung karena yang wisatawan cari adalah keunikan dari *event*, sehingga mereka rela datang dan meluangkan waktunya untuk menikmati *event* tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Ada tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, ada perbedaan dari ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Alvan Sidiq Asbullah (2013), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember melakukan penelitian dengan judul *Event Marketing* sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Hasil dari penelitian ini menyatakan *Event Marketing* Olahraga dan Pameran BBJ 2012 tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember, yang berpengaruh secara positif dan signifikan yaitu *Event Marketing* acara pagelaran budaya dan seni BBJ 2012.
2. Mariska Meidila. M (2014), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin melakukan penelitian dengan judul *Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara*. Hasil dari penelitian ini menyatakan tidak semua bauran promosi dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi hal itu disebabkan oleh faktor penghambat dalam melakukan promosi karena ada kesenjangan antara kesiapan pengembangan objek wisata dengan promosi yang dilakukan. Selain itu, komunikasi antara Dinas dengan pihak terkait tidak terjadi secara efektif. Meski begitu, faktor pendukung untuk aktivitas promosi juga datang dari internal dan eksternal. Internal mengacu pada kreatifitas serta inovatif yang dimiliki oleh seluruh jajaran Dinas. Sedangkan eksternal berupa dukungan dari para pelaku pariwisata selain pengembang pariwisata di objek tersebut.

3. Gestanda Hertama (2015), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melakukan penelitian dengan judul *Manajemen Event Dieng Culture Festival 2014 dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Wisatawan Kabupaten Banjarnegara Tahun 2014*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *event* ini telah melalui beberapa tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait yang mendukung jalannya *event*. Dari serangkaian *event* ini, ada hal yang dievaluasi yaitu pemantapan akses jalan menuju lokasi *event*. Perlu adanya koordinasi dengan Satlantas dan peningkatan kerjasama antar sesama panitia dan pembagian tugas yang lebih untuk mengantisipasi membludaknya jumlah pengunjung yang hadir.

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

Tabel 1.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Alvan Sidiq Asbullah (2013)	Mariska Meidila. M (2014)	Gestanda Hertama (2015)
Judul	<i>Event Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember</i>	Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara	<i>Manajemen Event Dieng Culture Festival 2014 dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Wisatawan Kabupaten Banjarnegara Tahun 2014</i>
Jenis Penelitian	<i>Confirmatory Research</i>	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Obyek Penelitian	Kabupaten Jember	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten

		Wakatobi	Banjarnegara
Variabel Penelitian	<i>Event Marketing, Brand Awareness</i>	Aktivitas, Promosi, Pariwisata, Wisatawan, Usaha Pariwisata	Manajemen <i>Event</i> (Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi), Promosi <i>Event</i>
Teknik Sampling	<i>Snowball Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2016

Tabel diatas menjelaskan komponen-komponen apa saja yang ada di dalam penelitian terdahulu, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Ada beberapa poin yang terlihat sama antara penelitian terdahulu milik Mariska Meidila. M dengan penelitian ini, namun perbedaan juga tampak jelas jika penelitian Mariska menjelaskan mengenai aktivitas promosi wisata secara menyeluruh, namun penelitian ini lebih spesifik menjelaskan aktivitas promosi wisata melalui *event*. Selain itu, penelitian milik Gestanda Hertama juga terlihat memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini. Jika, penelitian Gestanda berfokus pada proses dari manajemen *event* itu dan bagaimana mempromosikannya tetapi penelitian ini, berfokus pada strategi apa yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata melalui *event* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisnus ke Yogyakarta.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data secara deskriptif (gambaran) yang berupa kata-kata dalam kalimat yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah untuk menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi. Karena penelitian ini menggunakan latar

alamiah yang menggunakan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif untuk mengandalkan analisis data, secara langsung mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dasar. Bersifat dekriptif karena lebih mementingkan proses daripada hasil, membandingkan studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak antara peneliti dan subjek penelitian (Moleong, 2010:7).

Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 2000:25). Menurut John W Best (dalam Sukmadinata, 2005:74), penelitian deskriptif tidak hanya berhenti pada pengumpulan data, tetapi dilanjutkan dengan perbandingan, mencari kesamaan-perbedaan dan hubungan kasual dalam berbagai hal. Penemuan makna adalah fokus dari keseluruhan proses yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti hendak mengkaji secara mendalam strategi promosi pariwisata melalui *event* JIHW 2015 seperti apa yang digunakan oleh JWA, dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisnus ke Yogyakarta.

Penelitian ini berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasi kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat yang sedang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang (Sumanto, 1990:47). Dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai sebuah penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada. Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini dapat diperoleh suatu kenyataan yang ada atau yang terjadi di lapangan agar dapat

dipahami secara mendalam, sehingga pada akhirnya dapat diperoleh temuan data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jogja Walking Association yang berlokasi di Komplek Colombo, Jalan Afandi No.39, Catur Tunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, DIY.

3. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan pada populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial dalam kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan atau informan (Sugiyono, 2012:216).

Informan dalam penelitian ini, peneliti tentukan dengan metode *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:216). Sama halnya dengan yang dikatakan Herdiansyah (2010:101) *purposive sampling* yaitu teknik *sampling* yang berdasarkan pada kriteria yang dimiliki oleh subyek yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan.

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

- a. Pihak yang bertanggung jawab mengenai *event* JIHW 2015.
- b. Pihak yang berhubungan dengan aktivitas promosi *event* JIHW 2015.

- c. Pihak yang berhubungan dengan penyelenggara *event* JIHW 2015.
- d. Peserta Nusantara *event* JIHW 2015.

Dengan adanya kriteria tersebut, maka informan yang diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. *Organizing Committee Jogja International Heritage Walk 2015*
- b. *Marketing Communication Jogja International Heritage Walk 2015*
- c. Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata DIY
- d. Peserta Nusantara *event Jogja International Heritage Walk 2015*

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data sangat diperlukan guna mendapatkan data dalam sebuah penelitian sesuai dengan yang diharapkan. Seperti yang diungkapkan oleh Moleong (2010:163), bahwa teknik pengumpulan data dalam kualitatif adalah peneliti itu sendiri untuk mengungkapkan data secara mendalam dan bersifat radikal, sehingga diperoleh data yang utuh tentang segala pernyataan yang disampaikan sumber data. Sedangkan yang menjadi instrumen pembantu adalah berupa pedoman wawancara dan pedoman studi dokumentasi. Oleh karena itu, agar mendapatkan data yang akurat maka peneliti bertindak sebagai instrumen utama dengan cara terjun langsung ke lapangan bersama sumber data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan bagian penting dalam penelitian kualitatif sehingga peneliti dapat memperoleh data dari berbagai informan secara langsung. Menurut Sandjaja, dkk (2006:145) wawancara adalah pertemuan dua orang secara tatap muka untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan makna dalam suatu topik tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Stainback (dalam Sugiyono, 2012:318). Melalui wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan, dalam mengartikan situasi dan fenomena yang terjadi. Dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Sumber data melalui wawancara ini adalah orang-orang yang memiliki peranan penting dalam mengelola *event* dan juga mempromosikan *event*. Karena orang-orang tersebut mengetahui secara mendetail mengenai *event* tersebut, dimulai saat perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi *event*. Dengan demikian dapat memepermudah peneliti dalam mencari data yang dibutuhkan.

b. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan rumusan masalah yang akan disajikan datanya dalam pembahasan, baik berupa catatan, agenda, foto, surat kabar dan sebagainya yang berhubungan dengan fokus penelitian. Studi dokumentasi menjadi pelengkap untuk mengumpulkan data melalui wawancara.

Menurut Burhan Bungin (2008:122), studi dokumentasi yang dimaksud untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dokumen yang berbeda dengan literatur, dimana literatur merupakan bahan-bahan yang diterbitkan sedangkan dokumenter adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter. Seperti yang dijelaskan Kartodirdjo dalam Bungin (2008:122), dokumen yang dimaksud seperti otobiografi, surat pribadi, catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah dan swasta, cerita roman atau rakyat, foto, tape, *microfilm*, *disc*, *compact disc*, data yang disimpan di *website*, *flashdisk* dan sebagainya.

5. Teknik Analisis Data

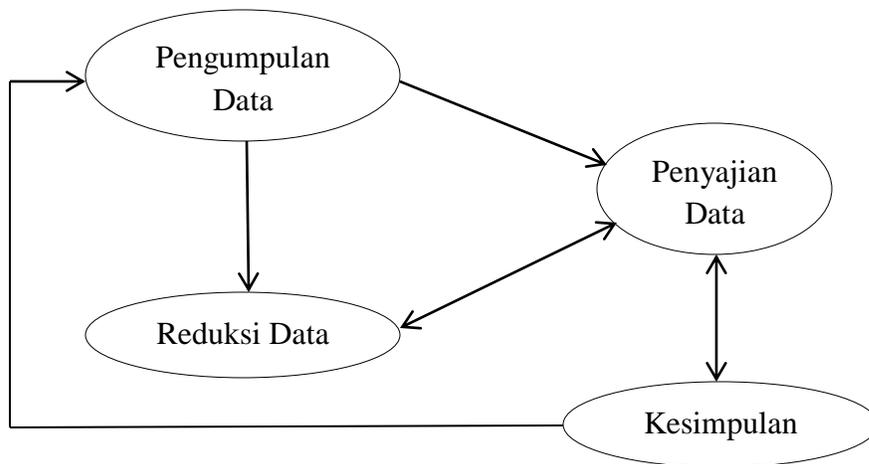
Teknik analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara dan studi dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti agar bisa menjadi sajian data yang akan dijelaskan dalam pembahasan. Untuk meningkatkan pemahaman tersebut, maka analisis data ini perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (Muhadjir, 1996:104). Analisa data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2010:248), merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dalam penelitian kualitatif, pelaksanaan analisis data dilakukan sepanjang penelitian sedang berlangsung dan secara terus menerus, mulai dari tahap awal pengumpulan data sampai tahap akhir penarikan kesimpulan. Menurut Miles dan

Huberman dalam (Sugiyono, 2012:338), ada model interaksi (*Interactive Analysis Models*) untuk menganalisis data dalam penelitian kualitatif. Langkah-langkah dalam analisis interaksi yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.4

Komponen-komponen Analisis Data Model Interaksi



Sumber: Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012:338)

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara pencarian data yang diperlukan dari berbagai sumber data di lapangan, kemudian dilakukan pencatatan data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber data tersebut.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan data dari berbagai sumber data baik dari hasil wawancara maupun studi dokumentasi yang

kemudian dipertegas dengan membuang data yang tidak perlu agar bisa fokus untuk mengatur data yang dibutuhkan sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, selanjutnya peneliti menyajikan data dari berbagai sumber data baik dari hasil wawancara maupun studi dokumentasi ke dalam suatu pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami dan sederhana adalah cara untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Bentuk penyajian data bisa berupa matrik, gambar, skema, tabel dan narasi.

d. Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan dimulai dari pengumpulan data dari berbagai sumber data baik dari hasil wawancara maupun studi dokumentasi, dari data-data yang terkumpul tersebut kemudian dicari maknanya agar peneliti bisa mengartikan dan menjelaskan mengenai temuan di lapangan untuk menjawab rumusan masalah. Sehingga, dapat menafsirkannya sebagai sebuah informasi yang mudah dipahami serta ditarik kesimpulannya.

6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, untuk memeriksa keabsahan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Keabsahan data dapat diperoleh menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2010:330), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti

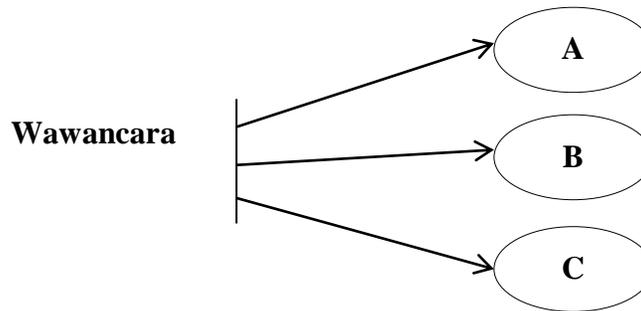
menggunakan teknik ini, untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain, peneliti dapat memeriksa kembali temuannya dengan jalan membandingkannya dari berbagai sumber metode atau teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dimana sumber dari data-data di lapangan menjadi kunci utama dari teknik ini. Patton (dalam Moleong, 2010:330), mengatakan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan memeriksa balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan pandangan seseorang seperti rakyat biasa yang tidak terlibat dalam proses, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Menurut Sugiyono (2010:330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.5

Triangulasi “sumber” Pengumpulan Data



Sumber: Sugiyono (2010:330)

Mathinson (dalam Sugiyono 2010:332), mengatakan bahwa “*the value of triangulation lies in providing evidence. Whether convergent in consistent, or contradictory*” yang berarti nilai dari teknik pengumpulan data untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh meluas dan tidak konsisten. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik triangulasi sumber maka dapat diperoleh data yang lebih konsisten, tuntas dan pasti. Selain itu, dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data.

H. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah dalam penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Bab II ini berisikan tentang profil JWA, Dinas Pariwisata DIY dan gambaran umum *event* JIHW 2015 mulai dari sejarah, profil, tujuan, manfaat, struktur organisasi pengelolanya.

BAB III PEMBAHASAN

Bab III ini berisikan tentang penyajian data dan analisis data yang berisikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB IV PENUTUP

Bab IV ini berisikan tentang penarikan kesimpulan dari analisis data hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan kepada JWA dan merupakan hasil akhir dari penelitian ini.