

**PERSEPSI WISATAWAN MANCANEGERA TERHADAP PROMOSI WISATA BUDAYA  
DAN SEJARAH DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh : Muhammad Khanif PR  
NIM.153140070

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Program

Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU  
SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA  
2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari, Tanggal : 13 Agustus 2018

Judul Skripsi : Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Promosi Wisata  
Budaya dan Sejarah di Yogyakarta

Penyusun : Muhammad Khanif Panuntun Rizki

NIM : 153140070

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dosen Penguji:

1. Yenni Sri Utami, M.Si  
NIP. 1971 1004 2005 012 001  
Pembimbing I

2. Sigit Tripambudi, M.Si  
NIK. 2 7206 97 0155 1  
Pembimbing II

3. Prayudi, MA. Ph.D  
NIK 2 7309 98 0202 1  
Penguji I

4. Dra. Siti Fatonah, M.Si.  
NIP 1967 0826 1994 032 001  
Penguji II



*[Signature]*

*[Signature]*

*[Signature]*

*[Signature]*

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Yogyakarta, kota yang sangat identik dengan kota pelajar maupun kota budaya, gelar yang disematkan kepada para wisatawan tentang Yogya tak ubahnya menjadi destinasi paling diminati untuk kunjungan para wisatawan mancanegara dari berbagai belahan dunia. Tak salah jika Yogyakarta mempunyai berbagai keunikan budaya, kuliner, wisata, dan kota tujuan untuk menimba ilmu.

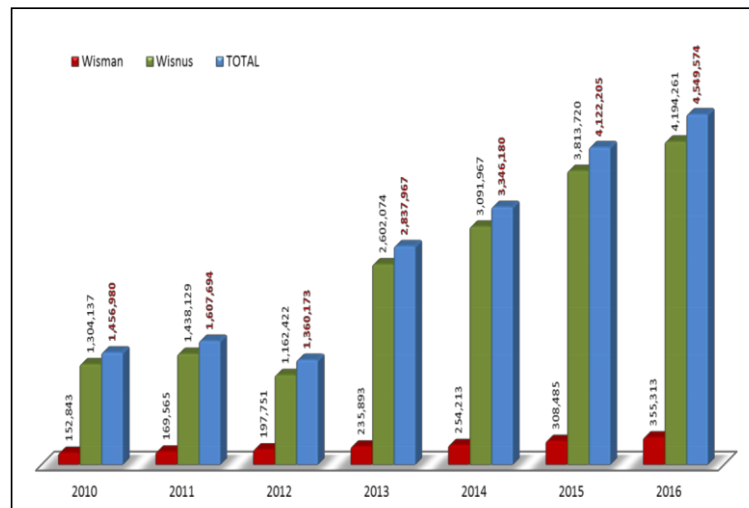
Alasan yang menjadikan Yogyakarta kota wisata adalah lokasinya yang sangat strategis. Yogyakarta terletak di jalan-jalan yang sangat penting, yaitu Jalan Lintas Selatan yang menghubungkan kota Yogyakarta, dengan kota-kota lain seperti Bandung, Surakarta, Surabaya, dan kota-kota di selatan Jawa, serta jalur Yogyakarta Semarang yang menghubungkan Yogyakarta, Magelang, Semarang, dan kota-kota di lintang tengah Pulau Jawa. Ada sebagian tempat wisata di Yogyakarta yang telah di kenal sampai ke telinga wisatawan mancanegara seperti Candi Borobudur, Malioborro, Candi Prambanan, Keraton Jogja, Pantai Parangtritis juga wisata gunung Merapi. Sebagian tempat tersebut sudah cukup di kenal baik dalam dan luar negeri sehingga banyak wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang mengunjunginya. Candi borobudur menjadi salah satu destinasi utama para wisatawan karena Candi Borobudur merupakan salah satu keajaiban dunia yang ada di Indonesia. Sehingga banyak wisatawan berkunjung ke sana untuk melihat dari dekat tujuh

keajaiban dunia tersebut. (<https://www.semedan.com/2017/01/yogyakarta-kota-wisata-dan-budaya.html>, 10 Maret 2018)

Disamping destinasi wisata peninggalan sejarah dan budaya yang menjadi pendukung pariwisata di Yogyakarta ada juga pendukung pariwisata lainnya yaitu destinasi wisata berbasis Kreatifitas yaitu wisata yang tercipta dari kreatifitas masyarakat setempat sehingga menghasilkan sebuah tempat wisata baru untuk dikunjungi sebagai contohnya adalah wisata Goa Pindul di kabupaten Gunung Kidul yang kini menjadi salah satu tujuan favorit wisatawan ke Yogyakarta sehingga banyak wisatawan yang berdatangan ke Goa Pindul untuk menikmati destinasi baru tersebut. (<http://www.bidikbanten.com/2016/10/yogyakarta-kota-wisata-kreatif-dengan-destinasi-budaya/>. 10 Maret 2018)

Selain itu Yogyakarta sangat melekat dengan budaya, khususnya budaya Jawa yang bernilai luhur, Pemerintah ataupun Dinas Pariwisata secara nasional ataupun daerah berupaya mempertahankan status kota budaya tersebut dengan berbagai macam kegiatan, program, event yang diselenggarakan baik pada tingkat Desa sampai dengan Propinsi. Seperti gelar budaya, pameran budaya, pentas kebudayaan, pentas seni, pentas musik, kontes budaya tradisional dan lainnya. Bahkan, Dinas Pariwisata sendiri juga memiliki alokasi dana khusus untuk mengembangkan berbagai macam kegiatan budaya Tidak bisa dipungkiri, event budaya tersebut sangat mempengaruhi banyaknya wisatawan yang hadir di Yogyakarta. ([https://www.kompasiana.com/muryantisosiologi/membincangkan-yogyakarta-sebagai-kota-budaya-pariwisata\\_587f0c69d57a61e905a91e24](https://www.kompasiana.com/muryantisosiologi/membincangkan-yogyakarta-sebagai-kota-budaya-pariwisata_587f0c69d57a61e905a91e24) 10 Maret 2018)

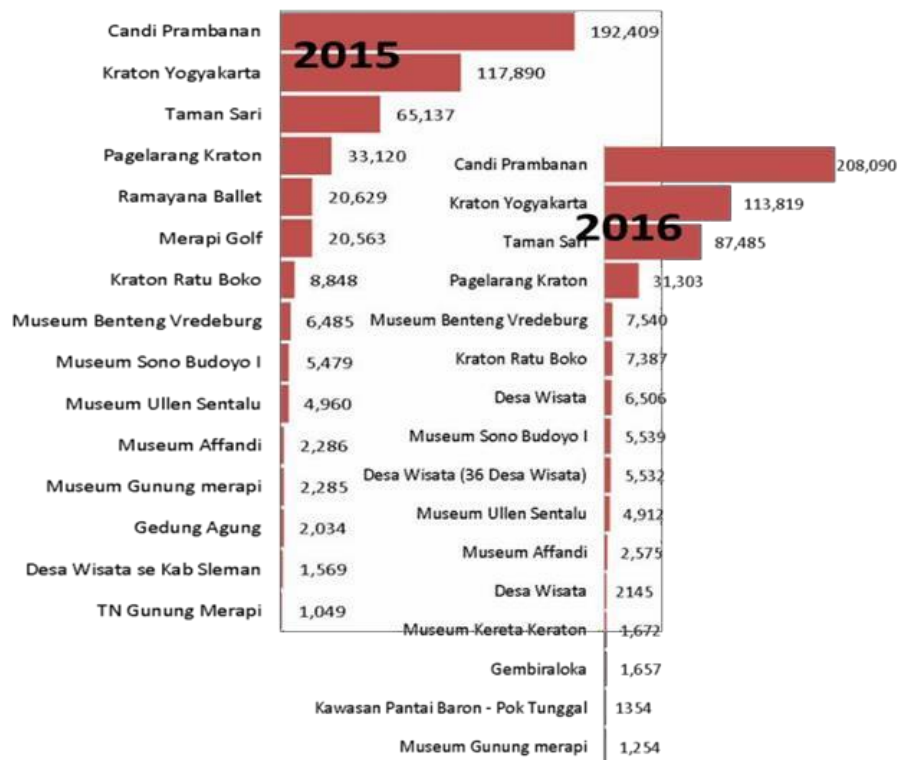
Daya tarik akan destinasi wisata di Yogyakarta membuat wisatawan mancanegara berbondong-bondong untuk berkunjung sekaligus berwisata ke kota gudeg ini, dilihat dari data Dinas Pariwisata DIY tentang kunjungan para turis mancanegara.



**Gambar 1.1**

Jumlah dan Pertumbuhan Kunjungan Wisman yang Menginap di Hotel Bintang dan Non Bintang di DIY Tahun 2002 – 2016  
(Sumber : Diolah dari Statistik Pariwisata DIY, 2016)

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa Jumlah kunjungan baik wisman maupun wisnus ke DIY hingga tahun 2016 menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat positif dengan tingkat pertumbuhan rata-rata per tahun 14% dengan total jumlah wisatawan 4.549.547 orang, terdiri dari wisman sebanyak 355.312 orang, wisnus sebanyak 4.194.251 orang.



**Gambar 2.1**

Jumlah wisman yang berkunjung ke DTW utama  
(Sumber: Diolah dari data Statistik Dinas Pariwisata 2016)

Gambar 2 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2015 sampai 2016 ke Candi Prambanan. Gambar 2 menunjukkan jumlah kunjungan tahun 2015 hingga tahun 2016 terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa Candi Prambanan selain banyak diminati oleh wisatawan mancanegara juga menunjukkan bahwa Jogja tidak hanya kental dengan pariwisatanya tetapi juga akan kental dengan wisata budayanya.

Meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Destinasi wisata di Yogyakarta tidak terlepas dari kualitas objek destinasi. Kualitas objek wisata dan budaya di suatu kawasan merupakan salah satu unsur penentu dalam menarik wisatawan untuk datang ke suatu lokasi. Kualitas objek meliputi event, atraksi, fasilitas, infrastruktur serta layanan. Oleh karena itu,

Destinasi wisata yang ada di Yogyakarta harus menjaga bahkan meningkatkan kualitas objek agar mampu menarik lebih banyak wisatawan mancanegara.

Wisatawan mancanegara sangat memperhatikan kualitas objek dan kualitas event. Banyak artikel yang membahas mengenai ketidakpuasan fasilitas yang ada di objek wisata dan budaya di Yogyakarta. Predikat Yogyakarta sebagai daerah wisata belum bisa dipercaya oleh wisatawan mancanegara. Berbagai artikel membahas mengenai keluhan wisatawan mancanegara terhadap fasilitas yang kurang memadai. Menurut wisatawan mancanegara yang bernama Dhie (2008) sebagai wisatawan mancanegara menjelaskan bahwa keluhan wisatawan mancanegara pada wisata Yogyakarta adalah pada fasilitas umum yang ada di objek wisata. Kebersihan toilet, kenyamanan di jalan, perilaku membuang sampah, hingga membayar retribusi ke objek wisata sangat diperhatikan oleh wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara banyak mengatakan bahwa di Yogyakarta masih banyak toilet yang kotor dan bau. Selain itu, menurut wisatawan mancanegara yang bernama, Hernasari (2013) mengatakan selain Bali, destinasi lain yang banyak dikunjungi wisatawan asing adalah Yogyakarta. Namun, beberapa tahun terakhir ini pariwisata Yogyakarta mulai menurun. Harga tiket masuk kawasan wisata menjadi salah satu penyebabnya. (Niemah, 2014)

Yogyakarta harus mampu memenuhi keinginan pasar wisatawan mancanegara, terutama pada promosi objek wisata budaya dan sejarah yang disajikan untuk wisatawan. Untuk mengukur apakah Yogyakarta sebagai promosi wisata dan budaya telah memenuhi keinginan wisatawan mancanegara, maka

diperlukan penelitian persepsi setelah berkunjung tentang persepsi terhadap promosi wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian mengenai persepsi wisatawan mancanegara setelah berkunjung terhadap promosi wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan mengembangkan destinasi wisata budaya dan sejarah agar dapat memenuhi harapan wisatawan. Penelitian ini adalah mengkaji persepsi wisatawan mancanegara terhadap promosi wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:  
Bagaimana persepsi wisatawan mancanegara terhadap promosi wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

- a) Untuk menganalisis persepsi wisatawan mancanegara terhadap promosi wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta.
- b) Untuk meningkatkan kualitas objek terkait dengan factor-faktor yang mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Yogyakarta meliputi event, atraksi, fasilitas, infrastruktur serta layanan.
- c) Untuk menganalisis dan memahami persepsi wisatawan mancanegara setelah melakukan kunjungan agar diketahui keinginan pasar wisatawan mancanegara.



## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, peneliti ingin memberikan manfaat secara akademis, teoritis dan praktis

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan tentang deskriptif interpretatif, supaya dapat menjelaskan bagaimana proses penafsiran Interpretatif yang melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretatif melihat fakta sebagai hal yang cair dan tidak kaku serta melekat pada sistem makna. Perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara
2. Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan sumbangan wacana tambahan dalam dunia akademis yang dijadikan sebagai referensi pembelajaran komunikasi, khususnya dalam melihat pesan dan pemaknaanya
3. Secara praktis, penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi Dinas Pariwisata Yogyakarta agar Hasil penelitian dapat berguna bagi Dinas Pariwisata untuk lebih baik dalam memecahkan masalah dalam bentuk kegiatan promosi wisata budaya dan sejarah agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan dapat menunjang devisa negara.

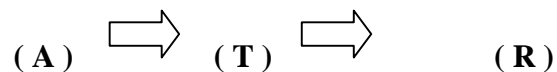
## **1.5 Kerangka Teori & Pemikiran**

### **1.5.1 . Teori A-T-R**

Teori ini mengajarkan bahwa:

*“Khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relative tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu.”* Komponen-komponen yang terdapat dalam teori ini adalah sebagai berikut (Alo Liliweri, 1992:62):

### **AWARENESS TRIAL REINFORCEMENT**



Untuk mendapatkan sekelompok orang yang menggunakan produk secara tetap haruslah dilakukan teknik penyampaian pesan komunikasi yang disebut : Awareness, Trial, Reinforcement. Intinya, bahwa setiap iklan haruslah ditata sedemikian rupa sehingga isi pesannya haruslah dapat membangkitkan, menggugah dan menggoda kesadaran (*awareness*) khalayak, bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain.

Adanya kesadaran apakah itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa, lebih jauh lagi bahwa kebutuhan mereka sangat diperhatikan oleh media massa, lebih jauh lagi bahwa kebutuhan mereka sangat diperhatikan oleh perusahaan produk yang diiklankan melalui media massa. Usaha pertama ialah menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada ternyata disekelilingnya. Harapan kedua adalah setelah menggugah kesadaran setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi kognitifnya, sehingga khalayaknya langsung mencoba (*Trial*), terhadap proses yang ditunjukkan menurut iklan itu. Harapan ketiga adalah suatu proses peneguhan/penguhan (*Reinforcement*). Iklan yang ditampilkan harus

mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu (sikap positif terhadap produk) (Alo Liliweri, 1992:63)

Teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap harus dilakukan tehnik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (*awareness, trial, reinforcement*). Upaya pertama, menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada di sekeliling mereka. Harapan kedua ialah setelah menggugah kesadaran, setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi konatifnya sehingga khalayaknya langsung mencoba (*trial*) proses yang ditunjukan menurut iklan tersebut ; Harapan ketiga adalah proses peneguhan/penguatan (*reinforcement*) iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu (sikap positif terhadap produk)

Menurut Liliweri dalam (Sumartono, 2002:54) setiap iklan harus ditatasedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain. Untuk mendapatkan kelompok yang menggunakan produk secara tetap, harus dilakukan tehnik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*). Teori A-T-R mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai produk-produk hasil iklan itu.

Rangkaian teori A-T-R diawali dengan usaha pertama (*Awareness*), mengunggah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada. Harapan kedua ialah setelah menggugah kesadaran setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi konatifnya sehingga khalayaknya langsung mencoba (*Trial*) produk yang diiklankan. Harapan ketiga adalah proses peneguhan (*Reinforcement*) iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguhan sikap tertentu (sikap positif terhadap produk). (Sumartono, 2002:55).

Teori ini dapat di aplikasikan dalam penelitian ini, karena promosi wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta dibuat untuk menggugah kesadaran wisatawan mancanegara akan keberadaan tempat wisata budaya dan sejarah yang menarik. Kesadaran tersebut kemudian menciptakan dorongan dalam diri wisatawan mancanegara untuk mencoba berkunjung ke Yogyakarta. Ketika Wisatawan mancanegara merasakan keuntungan dari sebuah promosi wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta, maka pada akhirnya terciptalah peneguhan dan keyakinan dalam diri wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Yogyakarta.

### **1.5.2 Konsep Persepsi**

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan, yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan pemberian makna pada stimulus indrawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiserato, 1976:129)

Sedangkan persepsi menurut Devito (1977: 129) adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Persepsi mempengaruhi banyak rangsangan (stimulus) atau pesan apa yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran. Oleh karenanya persepsi sangat penting bagi studi komunikasi dalam semua bentuk dan fungsinya. Disini kita melihat pada 1) proses persepsi, mengidentifikasi tiga tahap utamanya; 2) proses yang mempengaruhi persepsi; dan 3) atribusi, yaitu proses dengan mana kita mengartikan perilaku kita sendiri dan orang lain (Rohim, 2009: 60) . Konsep ini dapat diaplikasikan dalam penelitian ini, Kaitan permasalahan yang akan diteliti dengan teori ini adalah persepsi tentang promosi wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta menurut wisatawan mancanegara.

### **1.5.3 Komunikasi Pariwisata**

Pariwisata sebagai suatu sistem menurut Goeldner and Richie (2006:5) dalam Cathy et.al (2008) dalam bukunya *Tourism Marketing: An Asia Pacific Perspective* mengatakan; *“Toursim system is the process, activities and outcomes arising from the relationship and the interactions among tourist, tourism supplier, host government, host communities, and surrounding environment that are involved in the attracting and hosting visitors”*. Bila diterjemahkan secara bebas artinya, “pariwisata sebagai suatu sistem adalah proses, aktivitas dan hasil yang muncul dari adanya hubungan dan interaksi antara wisatawan, supplier pariwisata, pemerintah, tuan rumah, masyarakat dan lingkungan sekitar yang menarik wisatawan”.Sedangkan menurut Mill and Morison (1998) menggambarkan

pariwisata sebagai suatu sistem dengan empat elemen atau variabel: 1). Permintaan (*demand*), 2). Perjalanan (*travel*), 3). Destinasi (*Destination*) dan 4).Pemasaran (*Marketing*). Empat komponen tersebut saling ketergantungan dan mempengaruhi sehingga sistem dapat berjalan dengan baik (Cathy et.al 2008). Bila digambarkan sebagai suatu model, elemen permintaan dapat disamakan dengan daerah asal wisatawan atau tourist generating *Countries* (TGC) sedangkan destinasi dapat disamakan dengan daerah tujuan wisata atau tourist destination *countries* (TDC) yang merupakan daerah tujuan bagi wisatawan. Sedangkan elemen perjalanan (*travel*) dan pemasaran (*marketing*) adalah penghubung antara TGC dan TDC.

Travel akan membawa wisatawan dari daerah asal menuju daerah tujuan wisata, misalnya wisatawan dari Eropa menuju ke Bali (*Destinasi*). Sedangkan elemen marketing berperan memasarkan; mengkomunikasikan daerah tujuan wisata kepada wisatawan di daerah asalnya. Sehingga wisatawan akan mengetahui berbagai daya tarik yang ada di daerah tujuan wisata, dengan adanya kegiatan marketing dan berbagai bentuk promosi dan komunikasi yang dilakukan. (Sudiarta,2016;2)(<http://erepo.unud.ac.id/id/StrategiPemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan> , 21 Maret 2018)

#### **1.5.4 .Promosi Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Manajemen pemasaran berkaitan dengan mengelola antar muka organisasi dan lingkungannya (Jobber, 1995). Pemasaran bertujuan untuk menempatkan kepuasan pelanggan dan menempatkan nilai-nilai organisasi dalam pengambilan

keputusan mereka, termasuk strategi pengembangan produk. Para industri Pariwisata, berusaha senantiasa dinamis menanggapi perubahan kebutuhan konsumen dan nilai-nilai serta perkembangan produk yang akan memengaruhi lingkungan pemasaran pariwisata (McCabe, 2009) (Utama, 2017;57)

Persaingan di pasar jasa yang ditawarkan oleh industry ini menekankan pada pentingnya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran pada dasarnya melibatkan pertukaran informasi yang bermakna dan merupakan alat ampuh bagi organisasi dan lingkungannya yang bertujuan untuk melakukan perencanaan pemasaran dan tindakan taktis organisasi agar dapat menarik perhatian pelanggan dan Stkaeholder. Komunikasi pemasaran dibentuk untuk merespons tantangan eksternal, termasuk aspek politik, hokum atau peratruran, social-ekonomi, media dan perkembanga industri. Kekuatan internal organisasi adalah kekuatan bagian pemasaran untuk mengembangkan orientasi pasar dan melakukan pendekatan terpadu pada komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran juga berhubungan dengan proses pembentukan perilaku konsumen dan mengeksplorasi interaksi antara tindakan konsumen dan reaksi terhadap pesan-pesan pemasaran (McCabe, 2009). Fungsi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan mempromosikan merek, organisasi atau layanan untuk memaksimalkan penjualan, tetapi juga berkaitan dengan pemahaman apa yang konsumen butuhkan dan nilai dari jasa yang ditawarkan serta membuat perubahan seusai dengan bauran pemasaran. Factor lain yang dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran adalah ketatnya persaingan destinasi sehingga organisasi harus mampu memenuhi dan melampaui kebutuhan konsumen lebih baik daripada pesaingnya.

Promosi merupakan kegiatan yang lebih banyak mencakup mendistribusikan promotion materials, seperti film, slides, advertisement, brochures, booklets, leaflets, folders, melalui bermacam-macam saluran (channel) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, direct-mail baik pada “potential tourist”, yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan pariwisata, karena memiliki banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempunyai waktu senggang untuk bepergian sebagai wisatawan maupun “actual tourist”, yaitu orang yang sedang melakukan perjalanan pariwisata ke suatu daerah tujuan tertentu; dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Promosi pariwisata yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara kontinyu. Ke dalam, promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan.

Ke luar, promosi ini ditujukan kepada dunia luar dimana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada sang wisatawan (dalam Pendit, 1999 : 23).

Adapun komunikasi dalam kegiatan promosi dapat dibagi dalam tiga bagian penting, yaitu:

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender



2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator
3. Harus ada alat untuk menyampaikan message berupa channel yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komuniaktor atau sender tidak lain adalah produsen perusahaan-perusahaan industri pariwisata yang bekerjasama dengan tourist organization lainnya. Mereka inilah yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya. Mereka harus tahu dan menyadari kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi pasarannya. Selain itu, mereka juga harus merumuskan berita (*messages*) yang akan disampaikan kepada calon konsumen (*receiver*). Untuk itu pula perlu direncanakan pembuatan "*promotional materials*" yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan memenuhi keinginan "*potential consumers*" yang diharapkan akan membelinya atau mengunjungi suatu daerah tujuan.

Satu lagi yang peranannya adalah sangat menentukan juga yaitu penyalur (*channel*) yang diharapkan dapat menyampaikan message bagi potential consumers. Dengan dapat dipengaruhinya potential tourist ini diharapkan mereka menjadi actual tourist yang segera akan melakukan perjalanan pariwisata (Pendit, 1999 : 25) (21 Maret 2018)

### **1.5.5 Wisata Budaya**

Pengertian Wisata Budaya adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik budaya dengan memanfaatkan potensi budaya dari tempat yang dikunjungi tersebut.

Wisata adalah salah satu kegiatan yang dibutuhkan setiap manusia. Dalam Undang-undang No. 10 tahun 2009, wisata adalah 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 waktu sementara. Goeldner (2003) melihat pariwisata dari empat perspektif yang berbeda yaitu dari wisatawan, pebisnis yang menyediakan pelayanan bagi wisatawan, pemerintah setempat dan masyarakat setempat. Dengan melihat keempat perspektif tersebut, Goeldner (2003) mendefinisikan pariwisata sebagai proses, kegiatan dan hasil yang didapat dari hubungan dan interaksi antara wisatawan, tourism-suppliers, pemerintah setempat, masyarakat setempat dan lingkungan sekitar yang dilibatkan ketertarikan dan tuan rumah dari pengunjung, *“Tourism may be defined as processes, activities, and outcomes rising from the relationships and the interactions among tourist, tourism-suppliers, host governments, host communities, and surrounding environments that are involved in the attracting and hosting of visitor”* (Goeldner, 2003). (Nafila, 2010 ; 67), 21 maret 2018)

Sillberberg dalam Damanik (2013: 118) mendefinisikan pariwisata budaya sebagai kunjungan orang dari luar destinasi yang didorong oleh ketertarikan pada objek-objek atau peninggalan sejarah, seni, ilmu pengetahuan dan gaya hidup yang dimiliki oleh kelompok, masyarakat, daerah ataupun lembaga. Sedangkan Kristiningrum (2014: 47) mendefinisikan pariwisata budaya sebagai wisata yang didalamnya terdapat aspek/nilai budaya mengenai adat istiadat masyarakat, tradisi keagamaan, dan warisan budaya di suatu daerah. Pariwisata budaya berhubungan

erat dengan daya tarik wisata budaya. Penjelasan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional menjelaskan bahwa daya tarik wisata budaya adalah daya tarik wisata berupa hasil olah cipta, rasa dan karsa manusia sebagai makhluk budaya. Daya tarik wisata budaya dibedakan menjadi dua yaitu daya tarik wisata budaya yang bersifat berwujud (*tangible*) dan daya tarik wisata budaya yang bersifat tidak berwujud (Wilopo, 2017: 58), 18 Maret 2018)

### **1.5.6 Sejarah Yogyakarta**

Pada tahun 1568-1586 di pulau Jawa bagian tengah, berdiri Kerajaan Pajang yang diperintah oleh Sultan Hadiwijaya, dimana semasa mudanya beliau terkenal dengan nama Jaka Tingkir. Karena berselisih wilayah kekuasaan dengan Adipati Arya Penangsang dari Jipang Panolang maka dalam peperangan Jaka Tingkir berhasil mengalahkannya. Kemenangan tersebut juga berkat bantuan dari Ki Ageng Pemanahan dan puteranya yaitu Bagus Sutawijaya, seorang Hangabei yang bertempat tinggal di sebelah utara pasar dan oleh karenanya beliau mendapat sebutan Ngabehi Loring Pasar. Sebagai balas jasa kepada Ki Ageng Pemanahan dan puteranya, Sultan Pajang memberikan sebidang daerah yang disebut Bumi Mentaok, yang masih berupa hutan belantara, dan kemudian dibangun menjadi “tanah perdikan”.

Dengan semakin surutnya Kerajaan Pajang maka Bagus Sutawijaya sebagai putra angkat Sultan Pajang kemudian mendirikan Kerajaan Mataram di atas Bumi Mentaok dan mengangkat dirinya sebagai raja dengan gelar Panembahan Senopati. Salah seorang putera beliau dari perkawinannya dengan Retno Dumilah (putri Adipati Madiun), memerintah Kerajaan Mataram sebagai

raja yang ketiga, dan bergelar Sultan Agung Hanyokrokusumo, beliau adalah seorang pejuang yang berhasil merebut kota Batavia, yang sekarang disebut Jakarta, dari kekuasaan VOC (Belanda).

Pada permulaan abad-18, Kerajaan Mataram diperintah oleh Sri Sunan Paku Buwono II. setelah beliau mangkat, terjadilah pertikaian keluarga, antara salah seorang putera beliau dengan salah seorang adik beliau yang telah dihasut oleh penjajah Belanda yang berkuasa pada saat itu. Pertikaian dapat diselesaikan dengan baik melalui Perjanjian Giyanti (1755), yang isinya adalah Palihan Nagari, yang artinya pembagian Kerajaan menjadi dua, yakni Kerajaan Surakarta Hadiningrat dibawah pemerintahan putera Sunan Paku Buwono III, dan Kerajaan Ngayogyakarta Hadiningrat dibawah pemerintahan adik kandung Sri Sunan Paku Buwono II yang kemudian bergelar Sultan Hamengku Buwono I. Kerajaan Ngayogyakarta Hadiningrat ini kemudian lazim disebut sebagai Yogyakarta dan sering disingkat menjadi Jogja.

Pada tahun 1813, Sri Sultan Hamengku Buwono I, menyerahkan sebagian dari wilayah Kerajaanya yang terletak di sebelah Barat sungai Progo kepada salah seorang puteranya yang bernama Pangeran Notokusumo untuk memerintah di daerah itu secara bebas, dengan kedaulatan yang penuh. Pangeran Notokusumo kemudian bergelarsebagai Sri Paku Alam I, sedang daerah kekuasaannya disebut Adikarto. Setelah Proklamasi Kemerdekaan RI, Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Sri Paduka Paku Alam VIII masing-masing mengeluarkan amanat yang pada pokoknya Negeri Kesultanan dan Kadipaten, sepenuhnya berdiri di belakang Negara Republik Indonesia, sebagai bagian dari negara kesatuan Republik

Indonesia, yang selanjutnya berstatus Daerah Istimewa Yogyakarta (setingkat provinsi), sampai sekarang. (Sumber: Statistik Dinas Pariwisata 2016)

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Persepsi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995: 215) persepsi diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal yang dialami oleh setiap orang dalam memahami setiap informasi tentang lingkungan melalui panca indera (melihat, mendengar, mencium, menyentuh, dan merasakan).

Persepsi adalah cara pandang seseorang melihat dirinya sendiri, orang lain, hubungan-hubungannya, dan situasi-situasi yang dia hadapi. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku manusia. Jika seseorang menyikapi sesuatu dengan cara tertentu, walaupun tidak benar, dalam pikirannya cara pandang itulah yang ada dan mendasari perilakunya (Weeks dalam Driandra, 2004). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pembentukan persepsi manusia sangat dipengaruhi oleh subjektivitas dan objektivitas. Pada konteks ini, pernyataan bisa menjadi suatu yang relatif sehingga persepsi manusia sangat potensial menjadi sumber perbedaan terhadap suatu kondisi tersebut (Driandra, 2004:6)

Dalam upaya mengenali daerah wisata atau obyek wisata sebagai tujuan berwisata, wisatawan mempelajari informasi-informasi yang diperoleh melalui iklan, buku maupun teman/kerabat. Informasi tersebut akan disesuaikan dengan tujuan dan keinginan dalam berwisata, apabila hal-hal tersebut belum sesuai dengan keinginannya, maka ia akan mencari alternatif lain. Dari hasil mempelajari informasi

tersebut maka terbentuk -lah persepsi tentang obyek tersebut, yang oleh Kotler, Bowen dan Makens (2002) dikatakan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk membuat gambaran yang memiliki makna, dengan kata lain dapat dikatakan persepsi membantu individu dalam menyeleksi, serta menginterpretasikan informasi menjadi suatu yang berarti. (Makens, 1999:12)

### **2.1.1 Persepsi Dalam Proses Komunikasi**

Dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi. Hal ini tampak jelas pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot: "Persepsi didefinisikan sebagai cara organisme memberikan makna", atau definisi Rudolf F. Verderber: "Persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi" (Mulyana, 2005:167).

Sementara menurut Brian Fellows persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisa informasi. Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap, atau indra pendengar), atensi, dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang di kirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan. Persepsi manusia sebenarnya terbagi dua yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks karena manusia bersifat dianimis. Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan

kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap mereka mengandung resiko (Mulyana 2005:168)

Persepsi Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris perception berasal dari bahasa latin perception dari percipere yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2003:445).

## **2.2 Wisatawan Mancanegara**

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sedangkan Sihite (2000:49) pengertian wisatawan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Wisatawan mancanegara adalah warga negara suatu negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar lingkungan dari negaranya (memasuki negara lain).
- b) Wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik.

Menurut Damardjati (2001) kata tourist atau wisatawan haruslah diartikan sebagai:

- a) Orang yang bepergian untuk bersenang-senang (pleasure), untuk kepentingan keluarga, kesehatan dan lain sebagainya.
- b) Orang-orang yang bepergian untuk kepentingan usaha.
- c) Orang-orang yang datang dalam rangka perjalanan wisata walaupun mereka singgah kurang dari 240 jam.



Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang yang bepergian baik untuk kepentingan keluarga, usaha maupun hanya singgah kurang dari 24 jam.

Menurut Departemen Pariwisata (2010) dalam awaludin definisi wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan menetap untuk sementara di tempat yang bukan tempat tinggalnya, untuk salah satu atau beberapa alasan selalu mencari pekerjaan. Berdasarkan pengertian tersebut wisatawan dibagi menjadi dua yaitu:

a) Wisatawan Nusantara (dalam negeri)

Definisi wisatawan dalam negeri berdasarkan World Tourism Organization (WTO,2004) adalah penduduk suatu Negara yang melakukan perjalanan ke suatu tempat didalam wilayah Negara tersebut, namun diluar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk jangka waktu sekurang-kurangnya satu malam dan tidak lebih dari satu tahun dan tujuan perjalanannya bukan untuk mendapatkan penghasilan dari tempat yang dikunjungi tersebut.

b) Wisatawan Mancanegara

Pengertian wisatawan mancanegara (BPS, 1994) didefinisikan sebagai orang yang melakukan perjalanan diluar Negara tempat tinggal biasanya kurang dari 12 bulan dari Negara yang dikunjunginya, dengan tujuan bukan untuk memperoleh penghasilan

Dapat disimpulkan dalam penjelasan diatas bahwa wisatwan ada dua macam, yaitu wisatwan nusantara dan mancanegara, namun dalam penegertiannya sama.

Wisatawan nusantara dan mancanegara adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bersenang-senang tidak untuk berbisnis.

### **2.3 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan bentuk upaya untuk memberitahukan atau menawarkan informasi baik produk atau jasa pada dan dengan tujuan menarik calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Dapat dikemukakan pengertian promosi yang dipaparkan oleh beberapa ahli, yaitu :

- a. Menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman (1991; 194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tata muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.
- b. Sementara menurut Djasmin Saladin (2001; 123) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen / wisatawan yang dijadikan target pasar.

Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju.

Adapun beberapa penjelasan tentang arti promosi atau juga promosi penjualan yang disediakan oleh beberapa ahli marketing (Pengantar Pariwisata, Herman Bahar, 2002 : 103) :

- Promosi penjualan adalah setiap kegiatan bukan tatap muka yang berhubungan dengan promosi penjualan, tetapi seringkali mencakup periklanan.
- Promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu.
- Promosi adalah pencarian peluang usaha dan organisasi dana, harta kekayaan, dan kemampuan manajemen untuk terjun kedalam usaha dengan tujuan untuk mencari laba.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud

dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

## **2.4 Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi Pariwisata Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. (Maman, 2005:397)

Keberadaan pariwisata dalam suatu daerah bisa dikatakan merupakan suatu gejala yang kompleks di dalam masyarakat. Di sini terdapat suatu ketertarikan antara daerah objek wisata yang memiliki daya tarik, masyarakat atau penduduk setempat, dan wisatawan itu sendiri. Sejak dahulu kegiatan pariwisata sudah banyak dilakukan oleh masyarakat, baik di dunia maupun di Indonesia. Di Indonesia sendiri kata pariwisata mulai memasyarakat pada tahun 1958, yaitu setelah diadakannya Musyawarah Nasional Tourism II di Tretes Jawa Timur pada tanggal 12 sampai dengan 14 Juni 1958.

Secara etimologi kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yaitu: 1. “Pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan keliling. dan; 2. “Wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian. Jadi, kata pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Untuk memperjelasnya, maka dapat disimpulkan definisi pariwisata adalah sebagai berikut: “Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beragam. (Yoeti,1982:109)

.” Robert McIntosh bersama Shasikant Gupta juga mencoba mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan daerah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya. (Pendit,1990:31)

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud adalah berikut dibawah ini (Bungin,2015:92) :

1) Komunikasi Pemasaran Pariwisata Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (tourism communication marketing) atau disingkat (TCM). Bidang TCM

ini mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.

2) Brand Destinasi Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata.(Bungin,2015:92)

3) Manajemen Komunikasi Pariwisata Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej aksesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata

4) Komunikasi Transportasi Pariwisata Masyarakat pariwisata (tourism community) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan berpergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Karena itu, perhatian khusus di bidang ini sangat penting.

5) Komunikasi Visual Pariwisata Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, pentas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif menghasilkan cinderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon local tourism yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.

6) Komunikasi Kelompok Pariwisata Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan panduwisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan venue wisata.

7) Komunikasi Online Pariwisata Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-lima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata.

8) Public Relations dan MICE Bidang Public Relations (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE, sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

9) Riset Komunikasi Pariwisata Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata. Oleh karena itu Komunikasi pariwisata merupakan suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan dengan menikmati perjalanan dari suatu objek ke objek wisata lain sehingga wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi.

## **2.5 Wisata Budaya**

Timothy dan Nyaupane (2009) menyebutkan bahwa pariwisata budaya yang disebut sebagai heritage tourism biasanya bergantung kepada elemen hidup atau terbangun dari budaya dan mengarah kepada penggunaan masa lalu yang tangible dan intangible sebagai riset pariwisata. Hal tersebut meliputi budaya yang ada sekarang, yang diturunkan dari masa lalu, pusaka non-material seperti musik, tari, bahasa,



agama, kuliner tradisi artistik dan festival dan pusaka material seperti lingkungan budaya terbangun termasuk monumen, katredal, museum, bangunan bersejarah, kastil, reruntuhan arkeologi dan relik.

Ahimsa-Putra (2004) mendefinisikan wisata budaya yang lestari (sustainable) adalah wisata budaya yang dapat dipertahankan keberadaannya. Tumbuhnya model pariwisata budaya yang berkelanjutan atau sustainable cultural tourism tampak sebagai reaksi terhadap dampak negatif dari pariwisata yang terlalu menekankan tujuan ekonomi (Suranti, 2005), yang pada dasarnya bertujuan agar eksistensi kebudayaan yang ada selalu diupayakan untuk tetap lestari. Untuk mempertahankan keberadaan suatu wisata budaya maka harus mempertahankan pula budaya menjadi daya tarik utama dari wisata ini. Dengan kata lain harus ada pengelolaan pusaka budaya yang baik.

Menurut McKercher dan du Cros (2002), pertumbuhan pariwisata budaya bertepatan dengan timbulnya apresiasi massa dalam kebutuhan untuk menjaga dan mengkonservasi aset budaya dan pusaka budaya yang mulai berkurang. Selanjutnya, mereka menyatakan bahwa pariwisata bisa dilihat sebagai pisau bermata dua bagi komunitas pengelolaan pusaka budaya.

Di satu sisi, kebutuhan wisata memberikan justifikasi politik dan ekonomi yang kuat untuk memperluas kegiatan konservasi. Akan tetapi di sisi lain, peningkatan kunjungan, pemakaian yang berlebihan, pemakaian yang tidak pantas dan komodifikasi aset yang sama tanpa menghargai nilai budaya yang memberikan ancaman bagi integritas aset. Pengkomodifikasian tersebut seringkali bertentangan

dengan prinsip-prinsip pengelolaan pusaka budaya. MacCannel (1992) dan Greenwood (1989) dalam Soeriaatmaja, (2005) mempermasalahkan “pengkomoditasan” (commodification) budaya dimana budaya menjadi pelayan dari konsumerisme sehingga nilai-nilai mendalam, fungsi-fungsi sosial dan authenticity (keaslian) hilang menjadi sesuatu yang dangkal. Soeriaatmaja menjelaskan bahwa istilah authenticity bisa mencerminkan suatu benda, budaya atau lingkungan secara sebenar-benarnya.

McKercher (2002) menjelaskan bahwa pariwisata budaya terdiri dari 4 elemen yaitu pariwisata, penggunaan aset pusaka budaya, konsumsi produk dan pengalaman serta wisatawan budaya. Elemen-elemen tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Pariwisata.

Pariwisata budaya merupakan salah satu bentuk dari pariwisata itu sendiri bukan salah satu cara pengelolaan pusaka budaya. Sebagai salah satu bentuk pariwisata, maka kegiatan pariwisata budaya akan menarik pengunjung dari luar wilayah setempat yang melakukan perjalanan untuk mencari kesenangan dalam waktu yang sempit, dan yang hanya tahu sedikit tentang aset yang dikunjungi.

#### 2. Penggunaan Aset Pusaka Budaya

ICOMOS (2012) mendefinisikan heritage sebagai konsep luas yang melingkupi tangible assets, seperti lingkungan alam dan lingkungan budaya meliputi pemandangan, tempat bersejarah, situs dan lingkungan terbangun dan aset intangible, seperti paktek budaya, pengetahuan dan pengalaman hidup. Aset-aset ini

diidentifikasi dan dikonservasi lebih melihat nilai intrinsik dan significance untuk komunitas dibandingkan nilai ekstrinsik seperti atraksi wisata.

### 3. Konsumsi pengalaman wisata dan produk

Wisatawan budaya ingin mengkonsumsi pengalaman budaya yang bervariasi. Untuk memfasilitasi konsumsi ini, pusaka budaya (cultural heritage) harus diubah menjadi produk wisata budaya. Proses pengubahan tersebut tidak baik di mata beberapa pihak namun hal tersebut merupakan salah satu cara dalam pengembangan yang baik dan pengelolaan yang berkelanjutan bagi produk pariwisata budaya.

### 4. Wisatawan

Pariwisata budaya mempertimbangkan wisatawannya, Banyak definisi yang mengatakan bahwa semua wisatawan budaya termotivasi atau memutuskan untuk berwisata untuk pembelajaran yang dalam, penuh pengalaman atau alasan eksplorasi diri. Tapi tidak jarang wisatawan yang hanya melakukan kunjungan ke suatu pusaka budaya untuk mengetahui saja atau bahkan hanya bagian dari sebuah perjalanan.

Untuk mencapai pariwisata budaya seperti yang disebutkan di atas, diperlukan informasi tentang pusaka budaya yang terdiseminasi di tiap stakeholder yang berperan dalam pengelolaan pusaka budaya dan pengelolaan wisata. McKercher dan du Cros (2002) menyebutkan pariwisata budaya mempunyai pengaruh besar dalam bagaimana penyajian pusaka budaya direncanakan. Di negara maju, pengaruh terbesar pariwisata budaya adalah pengelolaan pusaka budaya menjadi lebih dewasa dan sadar akan penggunaan dan pengguna jika dibandingkan yang dilakukan dalam perencanaan konservasi.

## 2.6 Wisata Sejarah

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:32), wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:

### 1. Wisata alam, yang terdiri dari:

#### a. Wisata pantai (Marine tourism)

Merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya,

termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum

#### b. Wisata etnik (Ethnic tourism)

Merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.

#### c. Wisata cagar alam (Ecotourism)

Merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain

#### d. Wisata buru

Merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

#### e. Wisata agro

Merupakan jenis wisata yang mengorganisir perjalanan ke proyek

proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya

2. Wisata sosial budaya, yang terdiri dari:

a. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (battle fields) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.

b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, di antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

Pariwisata berbasis sejarah merupakan komponendi bidang pengembangan kepariwisataan yang saat ini makin gencar dilakukan karena pertimbangan bahwa setiap daerah memiliki sejarah yang berbeda dan unik yang tidak dimiliki daerah lain (Mackellar,2006:45) Orientasi pengembangan pariwisata berbasis sejarah sangat menarik untuk dikembangkan, di satu sisi memberikan dampak positif bagi penerimaan daerah

dan di sisi lain memberikan manfaat bagi penumbuh-kembangan industri kreatif yang berpengaruh bagi peningkatan pendapatan per kapita di daerah (Saleh, 2004.) Riset tentang wisata berbasis sejarah banyak dilakukan dengan berbagai model

pendekatan, misalnya dari aspek arsitektur, arkeologi, historis, keterlibatan atau partisipasi publik, cost budgeting, konservasi, sosio-ekonomi-budaya dan juga eksibisi yang dipromosikan (Shipley dan Kovacs, 2008.)

Wisata sejarah historic tourism adalah salah satu bentuk wisata budaya. Wisata budaya sendiri didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan mengadakan kunjungan, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni suatu daerah (Budiyo., 2012:1)

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Untuk mengetahui sejauh mana objek penelitian dan kajian terhadap Persepsi Wisatawan Mancanegara terhadap promosi wisata, budaya dan sejarah di Yogyakarta, penulis telah melakukan pra-penelitian (telaah) terhadap sejumlah literatur.

Pertama, skripsi karya Novia Sri Putri tahun 2014, Program Studi Manajemen Perhotelan Fakultas Teknik Padang, yang berjudul Persepsi Wisatawan Tentang Destinasi Wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan di Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi wisatawan tentang destinasi wisata Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan di Kota Bukittinggi ditinjau dari indikator atraksi, aksesibilitas, amenitas, sumber daya manusia, citra dan harga. Populasi dalam penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan di Kota Bukittinggi berjumlah 53853 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling, dengan jumlah 100 orang.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dan dianalisis melalui analisis deskriptif.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan yang datang ke Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan di Kota Bukittinggi. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan menggunakan incidental sampling. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 orang. 6 Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari wisatawan tentang destinasi wisata Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan di Kota Bukittinggi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi tentang jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan di Kota Bukittinggi. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran distribusi frekuensi data yang mencakup nilai maksimum dan minimum, mean, median, standar deviasi, tingkat ketercapaian responden dan persentase.

Kedua, skripsi ini milik Triska Marvidola tahun 2014, Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang, yang berjudul Persepsi Wisatawan Tentang Promosi dan Fasilitas Objek Wisata Museum Adityawarman Di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi wisatawan tentang promosi dan fasilitas objek wisata Museum

Adityawarman di Kota Padang yang meliputi indikator: Advertising (periklanan), bentuk, fungsi, lokasi, dan mutu.

Sebagai populasi adalah wisatawan objek wisata Museum Adityawarman di Kota Padang yang berjumlah 77.389 orang. Teknik pengambilan sampel adapun dengan non probability sampling yaitu incidental sampling dengan jumlah 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dan dianalisis melalui analisis deskriptif dengan metode pengkategorian penilaian berdasarkan rerata skor. Berdasarkan hasil analisis data persepsi wisatawan tentang promosi objek wisata Museum Adityawarman di Kota Padang tergolong kurang baik dengan rata-rata 2,12 dan variabel fasilitas tergolong cukup baik dengan rata-rata 3,37. Dimana pada indikator 1) bentuk fasilitas wisata tergolong pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar (3,63), 2) fungsi fasilitas tergolong pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar (3,40), 3) lokasi fasilitas tergolong pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar (3,21), 4) mutu fasilitas wisata tergolong pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,32.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh akan dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan yang datang ke Objek Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisioner yang tersusun. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 orang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data



sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari wisatawan tentang promosi dan fasilitas objek wisata museum Adityawarman di Kota Padang. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari Badan Pusat Statistik Kota Padang tentang jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran distribusi frekuensi data yang mencakup nilai maksimum dan minimum, mean, median, standar deviasi, tingkat ketercapaian responden dan persentase

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang di pakai dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme, metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2008 ; 229). Penelitian ini memakai pendekatan paradigma interpretatif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala interaktif (reciprocal). Mereka yang menggunakan pendekatan ini sering disebut dengan humanistic scholarship. Jika metode objektif dalam penelitian kualitatif bertujuan membuat standarisasi observasi maka metode penelitian interpretatif berupaya menciptakan interpretasi. (Newman, 1997 : 68). Interpretatif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretatif melihat fakta sebagai hal yang cair dan tidak kaku serta melekat pada sistem makna. Perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara (Newman, 1997 : 72).

### 3.2 Objek Penelitian

Obyek Penelitian dalam penelitian kualitatif yang diobservasi menurut Spradley dinamakan situasi sosial, yang terdiri atas tiga komponen yaitu *Place* (tempat), *actor* (pelaku), dan *activities* (aktivitas).

- 1) *Place*, atau tempat di mana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung
- 2) *Actor*, pelaku atau orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu
- 3) *Activity* atau kegiatan yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung

Apabila dilihat dari sumbernya objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta. (Sugiyono, 2008 : 229)

### 3.3 Sumber Penelitian

#### 3.3.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2012 : 139) Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat berupa subjek (orang) baik individu maupun kelompok, hasil observasi dalam suatu benda (fisik) suatu kejadian dan hasil pengujian. Sumber data diperoleh dari data primer: yang didapat dari hasil jawaban yang diberikan oleh narasumber dari hasil wawancara. Data primer berupa pernyataan-pernyataan, interpretasi, kegiatan, dan peristiwa yang dilakukan oleh pelaku pariwisata dalam mempromosikan produk pariwisata Yogyakarta. Data primer berasal dari wawancara mendalam yang akan dilakukan

pada wisatawan mancanegara, Dinas Pariwisata Yogyakarta, dan Tour Guide Wisatawan.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Menurut (Sugiono 2008:141), sumber sekunder adalah sumber data yang di peroleh dengan cara membaca dan mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari situs-situs internet, artikel yang berhubungan dengan topik penelitian. Dan data sekunder: data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata, dokumen pelaku pariwisata, perpustakaan, bulletin-buletin, internet yang di berkaitan langsung dengan informasi tentang pariwisata yang menjadi obyek dalam penelitian dan penyusunan laporan penelitian ini.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiono, 2008:224). Dalam usaha pengumpulan data serta keterangan yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### *1. Wawancara Semiterstructure (In depth Interview)*

Wawancara merupakan bagian dari metode kualitatif. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori In-dept Interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari

wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informas. (Sugiyono, 2008; 233) dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan kepada wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta, Dinas Pariwisata Yogyakarta dan Tour Guide Wisatawan.

## 2. Mengkaji Dokumen dan Arsip

Dokumen tertulis dan arsip merupakan sumber data yang sering memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif. Terutama bila sasaran kajian mengarah pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang terjadi di masa lampau yang sangat berkaitan dengan kondisi atau peristiwa masa kini yang sedang diteliti. Mencatat dokumen ini oleh Yin (1987) disebut sebagai content analysis, dan yang dimaksudkan bahwa peneliti bukan sekedar mencatat isi penting yang tersurat dalam doikumen atau arsip, tetapi juga tentang maknanya yang tersirat (Sutopo, 2002:70). Dalam penelitian ini, mengkaji dokumen tertulis dan arsip dari berbagai sumber yang terkait dengan wisata budaya dan sejarah

### 3.5 Teknik Analisa Data

Bogdan (1982) dalam Sugiyono (2008:89) berpendapat bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun

kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Penelitian ini difokuskan pada wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta sehingga dapat melakukan analisa terhadap unsur-unsur tersebut. Serta dapat menjawab rumusan masalah yang ada.

### 3.6 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, teuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada peerbedaan antar yang dilaporkan peneliti ddengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteeliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergaantung pada kemampuan peneliti mengkontrukssi fenomena yang diamati. Serta dibentuk dalam diri seorang sebagi hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya (Sugiyono, 2014:365). Jadi uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (validityas interbal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas) (Sugiyono,2014:366)

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian keabsahan *credibilty*, *transferability*, dan *konfirmability* untuk cara pengujiannya menggunakan teknik triangulasi sumber, dalam menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang digunakan oleh peneliti dalam model triangulasi sumber ini adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) dan mengkaji dokumen dan arsip. Wawancara akan dilakukan kepada wisatawan

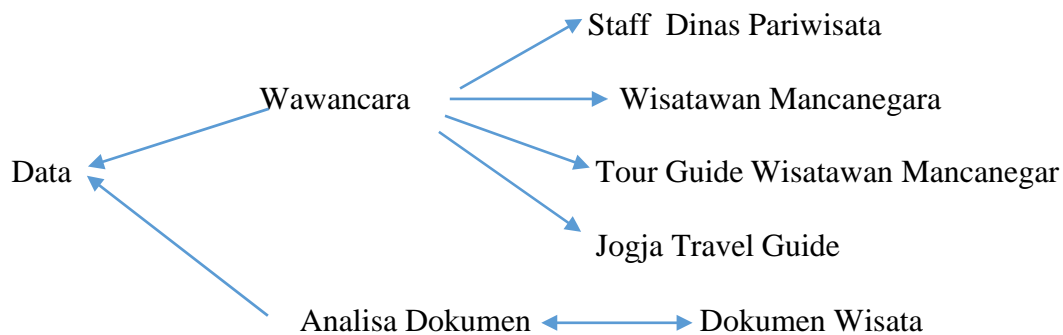
mancangera yang berkunjung ke Yogyakarta, humas Dinas Pariwisata Yogyakarta, Tour guide wisatawan di Yogyakarta dan analisa dokumen atau arsip promosi tentang wisata budaya dan sejarah di Website *Visitingjogja.com*. Hasil wawancara mendalam dan pengkajian dokumen maupun arsip akan diolah dan dari hasil teknik pengumpulan data tersebut sebagai acuan dalam analisis.

Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. Triangulasi ini merupakan teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multiperspektif. Artinya untuk menarik simpulan yang mantap diperlukan tidak hanya satu cara pandang. (Sutopo, 2002: 78)

Teknik triangulasi data menurut istilah Patton ini juga sering disebut sebagai triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar didalam mengumpulkan data, ia wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dengan demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu, bisa lebih teruji kebenarannya bilamana dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda, baik kelompok sumber maupun sumber yang berbeda jenisnya. Triangulasi sumber bisa menggunakan satu jenis sumber data seperti misalnya informan, namun beberapa informan atau narasumber yang digunakan harus merupakan kelompok atau tingkatan yang berbeda-beda, misalnya didalam status atau posisi perannya yang berkaitan dalam konteks tertentu. (Sutopo, 2002: 79)

Penulis menggunakan triangulasi sumber. Adapun tujuan dari triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data

yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Penulis disini bisa memperoleh dari narasumber wisatawan mancanegara yang berbeda-beda posisinya dengan teknik wawancara mendalam, selain itu penulis juga memperoleh data melalui humas dinas pariwisata maupun dari tour guide tempat wisata, sehingga informasi dari wisman yang satu bisa dibandingkan dengan informasi dari wisman lain-nya, serta informasi dari humas Dinas Pariwisata di Yogyakarta dan tour guide wisatawan bias dibandingkan dan menguatkan validitas data yang sudah diperoleh. Cara triangulasi sumber yang lain dapat pula dilakukan dengan menggali informasi dari satu wisman tertentu, dari kondisi lokasinya atau dari sumber yang berupa catatan atau arsip dan dokumen yang memuat catatan yang berkaitan dengan data yang dimaksudkan peneliti. Berikut merupakan gambaran triangulasi sumber data mengenai persepsi wisatawan mancanegara terhadap promosi wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta.



**Gambar 3.1**  
Bagan alur Penelitian



WISATAWAN MANCANEGERA	STAFF DINAS PARIWISATA	TOUR GUIDE	JOGJA TRAVEL GUIDE
Silvana dari Belanda	Ibu Putu Staff Bidang Pemasaran dan Promosi	Bapak Nursalim TourGuide wisman Keraton Yogyakarta	Bapak Bima Owner Jogja Travel Guide
Alvina dari Rusia			
Hitoku Tanaka dari Jepang			
Rustio dari Aregentina			
Maxim Raphael dari Jerman			
Soo Sik dari Korea Selatan			
Mano Gomez dari Belgia			
Celine dari Denmark			
Neutersi dari Portugal			
Thomas Digne dari Perancis			
Marina dari Jerman			
Natalie Maya dari Slovakia			
Jonathan dan Anneis dari Polandia			
Paulina dari Belanda			
Nadine dari Rusia			

**Gambar 3.2**  
Bagan alur Penelitian Triangulasi Sumber

## Daftar Pustaka

### Buku-buku:

- Ahimsa-Putra. (2004). *Pariwisata Indonesia vol. 4: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*.
- Alo, Liliweri. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Cipta Aditya Bhakti.
- Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Damardjati, RS. 2001. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Depdikbud. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, CV. Linda Karya. Bandung.
- Driandra, Rieka Provi. 2004. *Persepsi dan Preferensi Stake Holders Kawasan Braga*. Institut Teknologi Bandung
- H. B., Sutopo. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press
- Bahar, Herman. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- M., H. Syaiful Rohim. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- M., I Gusti Bagus Rai Utama. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Bali: Andi.
- M., Sahidin. 2017. "Yogyakarta, Kota Wisata dan Budaya". Dalam Artikel *Wisata* hal 1.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Neuman, Lawrence W. 1997. *Social Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon..

Oka A. H, Yoeti. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Bandung: Angkasa Bandung, 1982)

Pendit, Nyoman S. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta:  
Pradnya Paramita.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:  
Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan  
Televisi*. Bandung: Alfabeta.

Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*.  
Bandung: Alfabet

Sutopo, HB. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya  
dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta

#### **Jurnal Online:**

Budiyono, D., Nurlaelih, E. E., Djoko R. 2012. *Lanskap Kota Malang Sebagai  
Objek Wisata Sejarah Kolonial: Jurnal Lanskap Indonesia Vol. 4 No. 1  
Tahun 2012 Hal. 1-2*. Universitas Tribhuwana: Malang, Jawa Timur

I. N., Sudiarta. 2016. “*Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran  
Pariwisata, Gaya Hidup, Konsumen dan Manajemen Destinasi  
Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan*”. Dalam *Jurnal  
Manajemen dan Akuntansi* hal. 2.

- K.F., Niemah. 2014. “*Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Fasilitas dan Pelayanan di Candi Prambanan*”. Dalam *Jurnal Nasional Pariwisata* hal. 40.
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition. Prentice Hall Inc.* Upper Saddle River, New Jersey.
- L.H, Khusnul Khotimah Wilopo. 2017. “Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya”. Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* hal. 58.
- Mackellar, J. 2006. *Conventions, Festivals and Tourism: Exploring The Network That Binds*, Journal of Convention and Event Tourism, Vol. 8, No. 2 Hal. 45-46
- Marvidola, T. (2014). *Persepsi Wisatawan Tentang Promosi dan Fasilitas Objek Wisata Museum Adityawarman Di Kota Padang. Home Economics and Tourism*, 1-4
- McKercher, B., & du Cros, H. 2002. *Cultural Tourism : The Partnership Between Tourism and Cultural heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Maman, Chatamallah. *Strategi “Public Relations” dalam promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten*. (Jurnal: 2005) hlm. 397
- O., Nafila. 2010. “*Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang*”. Dalam *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota* hal 67

- Putri, N. S. (2014). *Persepsi Wisatawan Tentang Destinasi Wisata Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Di Kota Bukittinggi. Home Economics and Tourism*, 1-6.
- Saleh, I. N. S. 2004. *Kajian Aspek Hukum Konservasi Cagar Budaya Terhadap Pelestarian dan Pengembangan Pariwisata Kota Gede*. Tesis Program Pascasarjana UGM: Jogjakarta
- Shipley, R. dan Kovacs, J. F. 2008. *Good Governance Principles for The Cultural Heritage. International Conference on Tourism and Heritage Management: Jogjakarta*.
- Sihite, R. 2000. *Tourism Industry*, Surabaya: SIC.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi umum. Pustaka Setia*, Bandung. Sunarwinadi, Ilya. 1993. *Komunikasi Antar Budaya*. UI Pers, Jakarta
- Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (2009). *Cultural heritage and Tourism in Developing World: A Regional Perspective*. Taylor & Francis.

#### **Internet:**

- Website Resmi ICOMOS. <http://www.icomosictc.org/> (diakses Februari, 2012)
- <https://visitingjogja.com/informasi-wisata-jogja/wisata-budaya-sejarah>
- <https://visitingjogja.com/10378/jogja-international-street-performance-2017/>