

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BUDAYA DAN
SEJARAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
(Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Candi Ijo Oleh Dinas
Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara)**

SKRIPSI



**Oleh : LAELATUL
MUBAROKAH
NIM. 153120059**

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 : Selasa, 18 September 2018

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA
BUDAYA DAN SEJARAH DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi
Pemasaran Candi Ijo Oleh Dinas Pariwisata Dalam
Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara)

Penyusun : Laelatul Mubarakah

NIM : 153120059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dosen Pembimbing dan Penguji:

1. Yenni Sri Utami, M.Si

NIP. 1971 1004 2005 012 001


Pembimbing I



2. Panji Dwi Ashriyanto, S.Sos, M.I. Kom

NIK. 2 8501 14 0436 1

Pembimbing II



3. M. Edy Susilo, M.Si

NIP. 1970 0930 2005 011 001

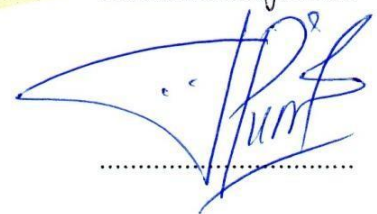
Penguji I



4. Dr. Puji Lestari, M.Si

NIK. 2 7006 95 0004 1

Penguji II



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan industri yang telah dikembangkan oleh berbagai negara di dunia. Pariwisata termasuk sebuah industri karena didukung oleh berbagai kegiatan dan bisnis yang saling berkaitan satu sama lain. Indonesia merupakan salah satu negara yang turut mengembangkan industri pariwisata. Biro Hukum dan Komunikasi Publik Kementrian Pariwisata (kemenpar.go.id di akses pada tanggal 12 maret 2018), angka pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia memiliki angka yang bagus yaitu sebesar 7,2 persen per tahun.

Yogyakarta merupakan kota pelajar yang juga memiliki daya tarik wisata yang menarik. Berbagai jenis daya tarik wisata dikembangkan di Yogyakarta, seperti wisata alam, pantai, budaya dan sejarah, museum, minat khusus, desa wisata sampai dengan wisata belanja. Saat ini daya tarik wisata baru di Yogyakarta mulai bermunculan. Hal tersebut didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Yogyakarta, jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta pada 2015 sebanyak 5.619.231 orang terdiri dari 5.338.352 wisatawan Nusantara dan 230.879 wisatawan mancanegara. Jumlah wisatawan pada 2015 tersebut meningkat sekitar 7 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Namun, jika dilihat lebih detail, ternyata ada penurunan jumlah wisatawan di beberapa obyek wisata. Penurunan antara lain terjadi di Keraton Yogyakarta dan sejumlah obyek wisata sekitarnya. Pada 2015, jumlah wisatawan ke Keraton Yogyakarta 601.593

orang atau menurun 31,6 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 880.422 orang. Penurunan kunjungan wisatawan juga terjadi di Taman Sari, situs yang dahulu merupakan taman dan kolam pemandian milik Keraton Yogyakarta. Tahun lalu, wisatawan yang datang ke Taman Sari 399.970 orang atau menurun 8,9 persen dibandingkan dengan pada 2014. Fenomena serupa terjadi di Museum Kereta Keraton dan Taman Pintar yang masing-masing turun 35,6 persen dan 6,1 persen. Ketua Dewan Pimpinan Daerah Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (Asita) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Sudiyanto menilai, paling tidak ada dua faktor yang menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata sekitar Keraton Yogyakarta menurun. Faktor pertama terkait akses menuju obyek-obyek wisata tersebut, sedangkan faktor kedua, yakni berkembangnya berbagai daya tarik wisata baru di DIY. Sejak beberapa tahun terakhir, muncul obyek-obyek wisata baru di empat kabupaten sekitar Yogyakarta, yakni Gunung Kidul, Kulon Progo, Bantul, dan Sleman. (<https://travel.kompas.com/read/2016/08/15/201400827/Saatnya.Kota.Yogyakarta.Kembangkan.Daya.Tarik.Baru?page=2/> diakses 19 September 2018).

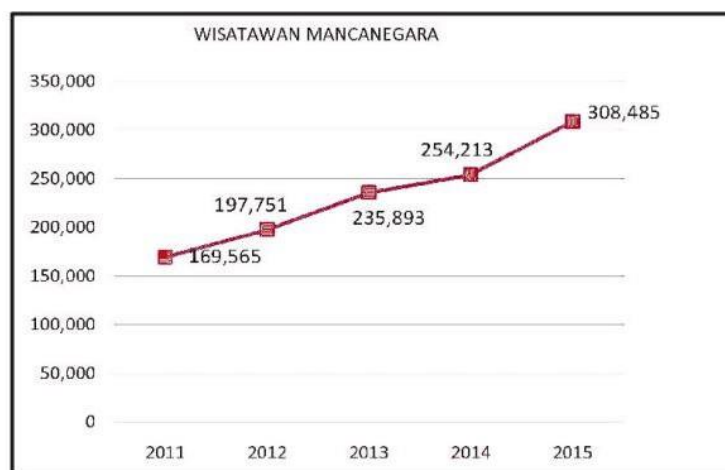
Daya tarik wisata di daerah Istimewa Yogyakarta tersebut dapat menambah pendapatan daerah jika promosinya dioptimalkan. Berikut terlihat data Pendapatan Asli per Sub Sektor mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.

Tabel 1.1.
Perkembangan Jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sub Sektor Pariwisata se
DIY Tahun 2011 – 2015

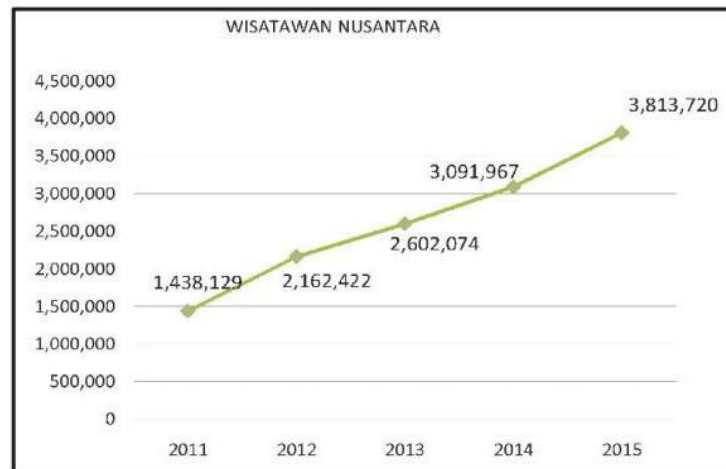
No	Kab/Kota	2011	2012	2013	2014	2015
1	Kota Yogyakarta	56.368.254.594	76.842.342.512	94.840.264.727	116.146.936.925	116.146.936.925
2	Sleman	38.943.756.354	53.194.912.852	68.632.185.594	84.780.228.453	104.985.102.620
3	Bantul	7.399.158.783	12.529.648.331	14.533.814.042	16.046.012.057	18.231.328.042
4	Kulon Progo	1.177.811.000	2.110.851.769	2.646.017.079	2.544.115.778	3.420.774.733
5	Gunungkidul	2.309.007.231	8.478.7767.503	8.168.857.392	17.415.255.577	24.107.812.555
6	Pemda DIY	17.581.175	17.876.510	17.876.510	23.038.900	51.404.440

Sumber : Dinas Pariwisata DIY, 2016 di akses pada tanggal 12 maret 2018

Berdasarkan Tabel jumlah Pendapatan Asli Daerah sub sektor Pariwisata se DIY tersebut menunjukkan pada sektor pariwisata dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 mengalami peningkatan. Berdasarkan grafik kunjungan wisata ke Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini terlihat bahwa kontribusi terbanyak berasal dari wisatawan lokal, hal ini bisa dilihat dari grafik di bawah ini yang memperlihatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Jumlah Wisatawan Mancanegara Ke
Yogyakarta Tahun 2011 – 2015. Sumber :Dinas Pariwisata DIY, 2016 (di akses
pada tanggal 12 maret 2018)



Gambar 1.2. Pertumbuhan Jumlah Wisatawan Nusantara Ke Yogyakarta Tahun 2011 – 2015. Sumber :Dinas Pariwisata DIY, 2016 (di akses pada tanggal 12 Maret 2018)

Berdasarkan Gambar 1.1. dan Gambar 1.2. terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa wisatawan nusantara mengalami peningkatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun. Tingginya minat berwisata dari masyarakat Indonesia, dimanfaatkan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan potensi pariwisata di Yogyakarta sehingga dapat mempertahankan keeksistensiannya. Salah satu pilihan wisata yang menarik di Yogyakarta adalah wisata sejarah dan budaya yang bertujuan untuk melestarikan sejarah dan budaya yang ada.

Sementara itu jika dilihat dari pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta dari tahun 2017 sampai dengan 2018 dapat dilihat dalam Tabel berikut.

Tabel 1.2.
Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Yogyakarta
Tahun 2018 vs 2017

Bulan	Jumlah
Januari 2018*	10.759
Januari 2017	9.192
Pertumbuhan (%)	17,05
Februari 2018*	12.602
Februari 2017	8.963
Pertumbuhan (%)	40,60
Jan – Feb 2018	23.361
Jan – Feb 2017	18.155
Pertumbuhan (%)	26,68

Sumber : Kemenpar, 2018

Berdasarkan data perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta dari bulan Januari – Februari 2017 dibandingkan dengan bulan Januari-Februari 2018 terlihat perkembangannya selalu meningkat. Bulan Januari 2017 dibandingkan dengan bulan Januari 2018 pertumbuhannya 17,05%, sedangkan pada bulan Februari 2017 dibandingkan dengan bulan Februari 2018 pertumbuhannya meningkat signifikan yaitu sebesar 40,60%. Pertumbuhan secara keseluruhan bulan Januari-Februari 2017 dengan Januari-Februari 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 26,68%. Data tersebut membuktikan bahwa pertumbuhan pariwisata ke Yogyakarta khususnya wisatawan mancanegara yang meningkat setiap tahunnya harus di ikuti dengan berbagai upaya Dinas Pariwisata Daerah Istimewa untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pertumbuhan pariwisata di Yogyakarta akan semakin meningkat.

Upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menginformasikan keberadaan tempat wisata agar diketahui oleh calon pengunjung, maka diperlukan peran komunikasi pemasaran. Hal tersebut bertujuan untuk mempromosikan potensi pariwisata lengkap dengan situs-situs

peninggalan sejarah dan budaya yang ada di daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daya tarik wisata. Selain itu agar dapat menjangkau khalayak, dibutuhkan suatu media untuk pemasaran wisata budaya dan sejarah. Salah satu media yang digunakan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta adalah media online VisitingJogja. Dalam website Visiting Jogja dinas pariwisata memberikan informasi-informasi seputar pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, event-event yang akan diselenggarakan di berbagai tempat wisata di Yogyakarta, berbagai wisata di Yogyakarta baik itu wisata alam, pantai, budaya dan sejarah, muesum, minat khusus serta desa wisata. Selain itu ada informasi kuliner, akomodasi ke tempat wisata serta peta wisata yang dikemas dalam satu website yang bisa diakses online oleh para wisatawan.

Dalam penelitian ini peneliti khusus mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta untuk meningkatkan kunjungan wisata wisatawan mancanegara Dinas Pariwisata Yogyakarta. Berikut wisata budaya dan sejarah yang ada di Yogyakarta (www.visitingjogja.com di akses pada tanggal 12 Maret 2018).

Tabel 1.3
Wisata Budaya dan Sejarah di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Nama Wisata	Kabupaten
1	Pabrik Gula Madukismo	Bantul
2	Candi Banyunibo	Sleman
3	Candi Ijo	Sleman
4	Tugu Jogja	Kota
5	Candi Prambanan	Sleman
6	Tradisi Topo Bisu	Kota
7	Masangin (beringin kembar Alun-alun Kidul)	Kota
8	Candi Ratu Boko	Sleman
9	Candi Morangan	Sleman
10	Candi Sewu	Sleman
11	Candi Sojiwan	Sleman

12	Panggung Krapyak Yogyakarta	Kota
13	Kampung Bregada Kraton	Kota
14	Grebeg Sekaten	Kota
15	Kampung Pecinan Ketandan	Kota
16	Sendratari Ramayana Prambanan	Sleman
17	Masjid Gedhe Mataram Kota Gede	Bantul
18	Makam Raja Imogiri	Bantul

Sumber : www.visitingjogja.com

Selama ini, wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta sudah banyak diketahui oleh masyarakat Yogyakarta. Masyarakat mengaku mengetahui wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta secara turun-temurun dari keluarga mereka yang memang tinggal di sekitar lokasi budaya dan sejarah. Namun untuk meningkatkan pemasaran untuk wisatawan mancanegara Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan komunikasi pemasaran melalui media komunikasi pemasaran, sehingga wisatawan mancanegara dapat mengetahui wisata-wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta. Dinas Pariwisata Daerah istimewa Yogyakarta melakukan promosi melalui media media internet salah satunya adalah melalui *website* Visitingjogja.

Berdasarkan data hasil observasi peneliti baik itu dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman maupun dari Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) wisata budaya dan sejarah yang mengalami peningkatan cukup signifikan tahun 2016 – 2017 adalah wisata budaya candi Ijo. Candi Ijo merupakan candi tertinggi yang ada di Yogyakarta. Nama Candi Ijo sendiri diambil dari lokasi candi berada, yaitu Bukit Ijo yang terletak di Desa Sambirejo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta. Bukit Ijo sendiri berada di ketinggian 410 mdpl, sehingga tidak heran jika Candi Ijo dikatakan sebagai candi tertinggi di Yogyakarta (www.visitingjogja.com di akses pada tanggal 12 Maret 2018).

Salah satu hal yang menarik dari kawasan wisata budaya dan sejarah candi Ijo bagi wisatawan adalah halaman candi yang ditumbuhi rumput hijau dan *landscape* yang membentang didepan mata membuat Candi Ijo tidak hanya menjadi incaran para pecinta sejarah dan budaya saja, tetapi juga menjadi tempat favorit bagi pengunjung yang sekedar ingin *refreshing* menghilangkan kepenatan. Dari Candi Ijo, pengunjung akan disugahi pemandangan dari hamparan areal persawahan dan kampung penduduk, pesawat *take off* dan *landing* di Bandara Adi Sucipto, serta kegagahan Gunung Merapi. Candi Ijo juga masuk dalam list teratas tempat menyaksikan senja terindah di Jogja.

Meningkatnya jumlah kunjungan wisata budaya dan sejarah Candi Ijo baik wisatawan nusantara maupun mancanegara diharapkan dapat diandalkan untuk meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sendiri sudah memiliki target kunjungan wisatawan mancanegara. Untuk mewujudkan target tersebut maka sudah seharusnya dilakukan beberapa upaya pengoptimalan dari produk pariwisata yaitu berupa pengembangan destinasi tujuan wisata. Pengembangan destinasi sendiri harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang baik dan diyakini dapat mendongkrak kunjungan wisatawan mancanegara.

Komunikasi pemasaran dikatakan efektif jika suatu perusahaan sudah mampu atau berhasil menyampaikan promosinya melalui media-media promosi kepada khalayak. Media promosi ini dapat dikatakan efektif jika wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta ini sudah mampu atau berhasil menyampaikan promosinya kepada pengunjung untuk datang ke tempat wisata khususnya

wisatawan mancanegara. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran wisata budaya dan sejarah obyek wisata Candi Ijo khususnya kunjungan wisatawan mancanegara oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata budaya dan sejarah Candi Ijo untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara?
2. Faktor-faktor apa saja yang ikut berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan mancanegara pada wisata budaya dan sejarah Candi Ijo?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran wisata budaya dan sejarah
2. Menganalisis faktor-faktor yang ikut berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan mancanegara pada wisata budaya dan sejarah Candi Ijo

1.4. Manfaat Penelitian

- a) Secara teoritis penelitian ini menerapkan model komunikasi web menjelaskan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata dan apa saja media komunikasi pemasaran wisata budaya dan sejarah.

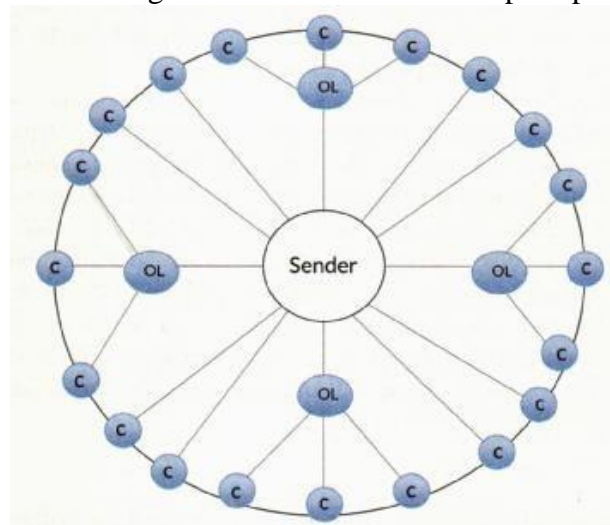
- b) Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi Dinas Pariwisata Yogyakarta untuk mengoptimalkan promosi dan pemasaran wisata budaya dan sejarah.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Model Komunikasi Web

Model komunikasi web menjelaskan proses komunikasi yang terjadi di antara pelanggan dengan pelanggan (C2C) atau pelanggan dengan pemimpin opini. Komunikasi antara C2C bisa jadi negatif apabila pelanggan yang memiliki pengalaman buruk terhadap suatu produk akan bercerita kepada calon pelanggan lain tentang pengalaman keburukan produk, namun C2C juga bisa bermanfaat apabila pelanggan yang pernah mengalami pengalaman baik terhadap suatu produk dan bercerita kepada pelanggan lain atau calon pelanggan (Bungin, 2017;52).

Gambaran tentang model komunikasi web seperti pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3. Model Komunikasi Web

Sumber: Smith dan Taylor dalam Bungin (2017;53)

C2C bersifat P2P atau people to people. Artinya C2C adalah komunikasi langsung antara orang satu ke orang lain. Namun bisa pula antara sender (komunikator) ke orang. Komunikator adalah orang yang menyebarkan informasi kepada orang lain di dalam jaringan *web* dan informasi itu akan menyebar ke mana-mana di dalam jaringan. *Web* manajemen informasi menjadi tak terkendali karena informasi-informasi itu akan tersimpan di dalam program-program penyimpanan data global seperti I-cloud, Dropbox, Mailbox, Google dan sebagainya, sehingga diperkirakan informasi dalam jaringan web akan “abadi” di dalam sistem ini (Bungin, 2017; 53)

Karakter model komunikasi *web* adalah; (1) menyebarkan informasi di dalam jaringan dengan sangat cepat, (2) informasi sulit dikendalikan komunikator, (3) informasi tersimpan secara “abadi” di dalam jaringan, (4) informasi bersifat terbuka untuk orang banyak, (5) secara generik informasi dapat hilang dengan sendiri apabila terserang virus, (6) bagi kepentingan tertentu informasi dapat dikunci dan tidak semua orang boleh mengakses.

Fakta yang terjadi dari era globalisasi informasi yaitu bahwa tidak ada yang dapat menahan lajunya perkembangan teknologi informasi (Bungin, 2014:146). Keberadaan teknologi informasi telah menghilangkan garis-garis batas antarnegara dalam hal *flow information*. Tidak ada negara yang mampu mencegah mengalirnya informasi atau keluar negara lain, karena batasan antarnegara tidak dikenal dalam dunia maya. Penerapan teknologi, seperti LAN, WAN Globalnet, Intranet, Ekstranet semakin hari semakin merata dan membudaya di masyarakat. Hal tersebut terbukti sangat sulit untuk menentukan perangkat hukum yang sesuai

dan terbukti efektif untuk menangkal segala hal yang berhubungan dengan penciptaan dan aliran informasi.

Melihat arah perkembangan teknologi saat ini akan melahirkan perubahan sosial (Bungin, 2014:152). Perubahan-perubahan sosial mencakup tiga gagasan yaitu perbedaan, pada waktu yang berbeda dan diantara keadaan sistem sosial yang sama. Dengan demikian perubahan sosial adalah setiap perubahan yang tak terulang dari sistem sosial dari satu kesatuan.

Internet sendiri memiliki keistimewaan karena terdapatnya karakteristik interaktivitas yang tidak dapat ditemukan pada media tradisional (Ida, 2015 : 188). Interaktivitas dalam konteks *new media* ini menunjukkan kemampuan bagi para penggunanya (media) untuk terlibat secara langsung dan mengubah gambar atau teks yang mereka akses. Hal tersebut berarti bahwa interaktivitas dalam *new media* akan memberikan peluang kepada konsumen media untuk mengambil partisipasi yang lebih aktif dalam dunia komunikasi yang diperantara. Dalam hal ini pengguna *new media* ini bukan hanya sebagai *viewer* tapi sebagai *user*.

Karakteristik media baru memberikan pengaruh pada proses komunikasi antar manusia, terutama berkaitan dengan cara dan budaya masyarakat dalam menggunakan dan memahami teknologi komunikasi. Karakteristik interaksi yang dimiliki internet memungkinkan proses komunikasi yang terjadi tidak bersifat satu arah selayaknya yang terjadi di media tradisional, melainkan menjadi lebih interaktif melalui media baru (*new media*) (Ida, 2015:192). Sementara itu era digital dan teknologi komunikasi telah mengubah arah komunikasi yang selama ini menganut pola *broadcast*. Jika model *broadcast* adalah komunikasi satu arah,

maka dengan kehadiran teknologi komunikasi itu bisa menjadi dua arah bahkan lebih atraktif. Komunikasi terjadi tidak memakai pola dari sumber yang satu menyebar ke banyak (*broadcast*), berpusat, khalayak bersifat pasif dan penerima berada dalam posisi terisolasi melainkan lebih dinamis, tidak tersentral sampai pada melibatkan khalayak. (Levi dalam Ida, 2015:192).

Proses adaptasi penggunaan media sebagai sarana promosi merupakan seperangkat asumsi “*open system*” tentang sifat manusia sebagai entitas hidup yang adaptif yaitu sebagai berikut (Ida, 2015:192)

1. Asumsi 1 : manusia mempunyai dorongan yang inheren untuk beradaptasi dan berkembang
2. Asumsi 2 : Adaptasi terhadap lingkungan sosial seseorang berlangsung melalui komunikasi
3. Asumsi 3 : Adaptasi adalah proses yang kompleks dan dinamis

Memperkuat tiga asumsi tersebut, terdapat tiga faktor terjadinya proses adaptasi budaya yaitu faktor antiseden, faktor proses dan faktor hasil.

1. Faktor antiseden

a) Faktor tingkat sistem (*system level factor*)

Faktor level sistem adalah unsur-unsur yang ada pada lingkungan setempat yang mempengaruhi adaptasi pendatang kepada budaya baru, meliputi kondisi social ekonomi, sikap budaya setempat dan kebijakan institusi, institusi lokal (seperti sekolah, tempat kerja, layanan sosial dan media massa), pendefinisian *ingroup* dan *outgroup*, jarak budaya (meliputi

perbedaan dalam hal nilai budaya, konsep diri, bahasa dan gaya komunikasi, agama, sistem ekonomi dan politik).

b) Faktor level individu (*individual-level factors*)

Beberapa faktor level individu yang juga mempengaruhi adaptasi antarbudaya, diantaranya motivasi, harapan individu, budaya, interaksi yang berbasis pengetahuan, dan atribut-atribut personal.

c) Faktor level interpersonal (*interpersonal-level factors*)

Faktor level interpersonal yang dapat mempengaruhi adaptasi antarbudaya meliputi hubungan jaringan antar muka (seperti jaringan sosial), kontak bermedia (seperti menggunakan media massa), dan faktor kerampilan interpersonal.

2. Faktor proses perubahan

Proses adaptasi antarbudaya perubahan dan tantangan identitas bagi pendatang baru, seperti perbedaan dalam hal kepercayaan, nilai dan norma situasional antara budaya setempat dan pendatang. Gegar budaya termasuk salah satu unsur yang mempengaruhi proses adaptasi antarbudaya

3. Faktor hasil (*outcome*)

Faktor hasil meliputi ketiga dimensi dari faktor antiseden, yaitu hasil pada level sistem, hasil pada level antarpersonal dan hasil perubahan identitas personal.

1.5.2. Community- Based Tourism (CBT)

Menurut Hudson dan Timothy dalam Sunaryo (2013:139) pariwisata berbasis masyarakat atau community based tourism merupakan pelibatan

masyarakat dengan kepastian manfaat. yang diperoleh oleh masyarakat melalui upaya perencanaan pendampingan yang membela masyarakat lokal. serta kelompok lain yang memiliki antusias atau minat kepada kepariwisataan, dengan pengelolaan pariwisata yang memberi peluang lebih besar untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat setempat. Pariwisata berbasis masyarakat berkaitan dengan adanya partisipasi yang aktif dari masyarakat sebagai pengelola dalam pembangunan kepariwisataan yang ada.

Konsep *CBT* akan melibatkan pula masyarakat dalam proses pembuatan keputusan khususnya terkait dengan perolehan pendapatan, kesempatan kerja, serta pelestarian lingkungan dan budaya asli setempat yang pada akhirnya menumbuhkan jati diri dan rasa bangga dari penduduk setempat yang tumbuh akibat peningkatan kegiatan pariwisata. Konsep *CBT* juga merupakan implementasi ekonomi kerakyatan yang langsung dilaksanakan dan dinikmati oleh masyarakat sendiri.

Adapun Definisi lain dari *CBT* yaitu merupakan usaha ekowisata yang dimiliki, dikelola dan diawasi oleh masyarakat setempat. Masyarakat berperan aktif dalam kegiatan pengembangan ekowisata dari mulai perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan ekowisata sebanyak mungkin dinikmati oleh masyarakat setempat. Jadi dalam hal ini masyarakat memiliki wewenang yang memadai untuk mengendalikan kegiatan ekowisata. (Nugroho, 2011)

CBT lahir dari strategi pengembangan masyarakat dengan menggunakan pariwisata sebagai alat untuk memperkuat kemampuan organisasi masyarakat

rural/lokal. Konsep CBT mempunyai prinsip-prinsip yang dapat digunakan sebagai *tool of community development* bagi masyarakat umum, yakni;

- a. Mengakui, mendukung dan mempromosikan pariwisata yang dimiliki masyarakat
- b. Melibatkan anggota masyarakat sejak awal pada setiap aspek
- c. Mempromosikan kebanggaan masyarakat
- d. Meningkatkan kualitas hidup
- e. Menjamin sustanbilitas lingkungan
- f. Memelihara karakter dan budaya lokal yang unik
- g. Membantu mengembangkan *cross-cultural learning*
- h. Menghormati perbedaan-perbedaan *cultural* dan kehormatan manusia
- i. Mendistribusikan keuntungan secara adil di antara anggota masyarakat
- j. Menyumbang prosentase yang ditentukan bagi *income* proyek masyarakat lokal

1.5.3. Promosi Pariwisata

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Begitu juga dengan destinasi wisata. Seseorang tidak akan pernah mengetahui keberadaan dimana tempat wisata itu berada jika tanpa adanya promosi dari pihak pengelola.

Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk

melakukan kegiatan pembelian (Hermawan dalam Bungin, 2017; 38). Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut. Begitu juga dengan sebuah brand destinasi wisata, jika tanpa promosi sebuah tempat wisata itu tidak akan pernah terlihat oleh orang lain.

Promosi juga 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 kepada "*potensial tourist*", yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan wisata, karena memiliki banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempunyai waktu senggang untuk berpergian sebagai wisatawan maupun "*actual tourist*", yaitu sejumlah 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.

Tujuan utama dari sebuah promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, dan memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, dan meluruskan pesan yang keliru.
 - c. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, menghilangkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Jika dilihat dari sisi pariwisata, promosi itu menjadi salah satu strategi bagi sebuah instansi pengelola daerah wisata untuk mengenalkan destinasi

yang belum banyak orang mengetahui dan mengenal wisata tersebut, lalu kemudian mereka tertarik dan kemudian ada keinginan berkunjung.

Model komunikasi pemasaran yang baik pasti dapat menghasilkan promosi yang baik pula. Model pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber. Dalam pemasaran, sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, atau dengan *direct marketing*. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang melalui bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan

yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima dan memahami simbol-simbol bahasa (Hermawan dalam Bungin, 2017; 6).

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang disampaikan diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feed back*) atas pesan yang dikirimkan. Pasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai dengan efektif. Pengukuran efektivitas pesan tentu saja harus melalui proses penelitian. Namun indikator yang dengan mudah bisa dipakai sebagai ukuran efektifitas pesan adalah tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar.

1.5.4. Pemasaran Terpadu (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal pariwisata Christina dan Adikampana (61:2016) *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Salah satu kata yang paling penting adalah calon pembeli

“dikepung dan dikeroyok dengan berbagai cara pemasaran sehingga ia membeli produk kita, hal tersebutlah merupakan maksud utama dari *marketing mix* (Bungin, 2017;53). Pemasaran tidak efektif kalau hanya menggunakan promosi atau penjualan. Namun semua kegiatan pemasaran harus bersinergi satu dengan lainnya, dari berbagai segi sehingga pelanggan membeli produk itu.

Fokus utama dari pemasaran adalah menjual produk ke konsumen, karena dengan semua saluran penjualan yang ada, seorang penjual (*marketer*) harus dapat menjual produk kepada orang. Kekuatan *marketer* adalah *enclosing* pertemuannya dengan calon pembeli aktual. Untuk mencapai penjualan yang berhasil, didalam pemasaran kita mengenal konsep 4P (*Produk, price, place* dan *promotion*). Konsep ini dikembangkan lagi menjadi 7P (4P dan *People, Physical evidence* dan *promosi*). Sementara itu oleh Hermawan Kertajaya dalam Bungin (2015; 54) dengan menambahkan menjadi 9E (8E) elemen pemasaran yaitu *brand, proses, segmentation, service positioning, selling* dan *targeting*. Sehingga dengan mengabaikan unsur-unsur yang telah ada maka semua konsep *marketing* menjadi 13 unsur yaitu sebagai berikut.

a. Produk

Produk menyangkut barang, jasa dan nilai. Dahulu produk hanya diperhatikan sebagai benda yang berbentuk barang dan jasa, namun saat ini, nilai juga telah menjadi produk. Dengan demikian uang juga menjadi produk, padahal hal uang itu adalah nilai.

b. Harga

Harga adalah kuantitas, kualitas dan nilai yang diberikan kepada suatu produk, jasa dan nilai itu sendiri. Harga adalah identitas kuantitas, kualitas dan nilai suatu produk, sehingga dengan harga kita dapat mengukur kuantitas, kualitas dan nilai produk tersebut dengan uang.

c. Tempat

Tempat adalah dimana barang dijual sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan barang yang dipasarkan. Tempat produk harus dekat dengan calon pembeli sehingga memudahkan pembeli mendapatkan produk tempat produk berada dekat dengan calon pembeli menjadi salah satu daya tarik di dalam pemasaran. Kedekatan produk dengan calon pembeli membuat calon pembeli tidak memiliki pilihan memilih produk-produk lain yang jauh darinya.

d. Promosi

Produk harus mendapat promosi di dalam pemasaran, karena promosi yang mengenalkan produk kepada orang di masyarakat, baik pribadi maupun secara umum.

e. Orang

Orang adalah masyarakat secara umum dimana mereka calon pembeli produk yang dipasarkan. Tetapi orang juga bisa berdiri dari semua orang yang terlibat di dalam produk dan pemasaran barang, jasa dan nilai yang dijual. Mereka semua memiliki sumbangan yang berarti kepada pemasaran yang dijalankan.

f. Kondisi Fisik

Physical evidence adalah kemampuan dan kapasitas industri dalam penyampaian pelayanan sesuai dengan lingkungan pasar dimana layanan diberikan. Ini akan meningkatkan lagi efektivitas dalam berkomunikasi dan melaksanakan *deliery* produk, khususnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna target.

g. Proses

Proses mencerminkan kualitas, biaya, pengantaran (*delivery*) produk dari perusahaan ke pelanggan. Kualitas produk dan jasa adalah buah dari proses yang baik, dimulai dari proses *delivery* ke pelanggan secara tepat waktu, efektif dan dengan biaya efisien. Proses yang hebat dari sebuah perusahaan untuk menghasilkan produk hingga produk itu sampai di pelanggan adalah penting untuk menjadi daya tarik pemasaran produk.

h. *Brand*

Brand is everything, *brand* bukan logo atau simbol, *brand* adalah indikator *valuue* yang ditawarkan ke pelanggan. *Brand* merupakan aset yang menciptakan *value* kepada pelanggan.

i. Segmentasi

Pemasaran harus memperhatikan segmentasi pasar yaitu target orang yang akan menjadi sasaran penjualan produk. Segmentasi dapat berupa segmentasi umur, jenis kelamin, kelas sosial, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan sebagainya.

j. Pelayanan

Pelayanan menyangkut pelayanan pra penjualan ataupun pasca penjualan. Pemasaran yang dapat menunjukkan bukti-bukti pelayanan yang baik terutama pasca penjualan menjadi daya tarik yang besar di dalam pemasaran.

k. *Positioning*

Positioning adalah strategi menguasai pikiran konsumen tentang sesuatu produk yang dijual, karena konsumen dapat diarahkan untuk mengasosiasikan dengan merek produk tertentu saja. Di dalam pemasaran kegiatan *positioning* adalah penting sebagai investasi masa depan suatu *brand*.

l. Penjualan

Kegiatan penjualan dalam pemasaran adalah aspek yang sangat penting. Penjualan adalah kunci dari kegiatan ini. Seluruh aktivitas pemasaran bermuara kepada penjualan produk.

m. Target

Pemasaran harus memiliki target segmentasi atau target pasar maupun target penjualan. Target pemasaran akan mendorong kegiatan pemasaran terarah pada *targeting* yang telah ditetapkan sehingga memungkinkan pencapaian target perusahaan.

Dalam mengimplementasikan maka strategi komunikasi pemasaran dinas Pariwisata Yogyakarta sebagai produsen menghasilkan produk jasa yaitu wisata budaya dan sejarah yang ditawarkan dengan konsep melestarikan sejarah dan budaya yang ada. Sebagai pihak pengelola obyek wisata budaya dan sejarah memiliki strategi dalam meningkatkan pemasaran wisata budaya dan sejarah.

Komunikasi pemasaran wisata merupakan salah satu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran. Tanpa adanya komunikasi wisatawan khususnya wisatawan mancanegara tidak akan mengetahui akan keberadaan produk.

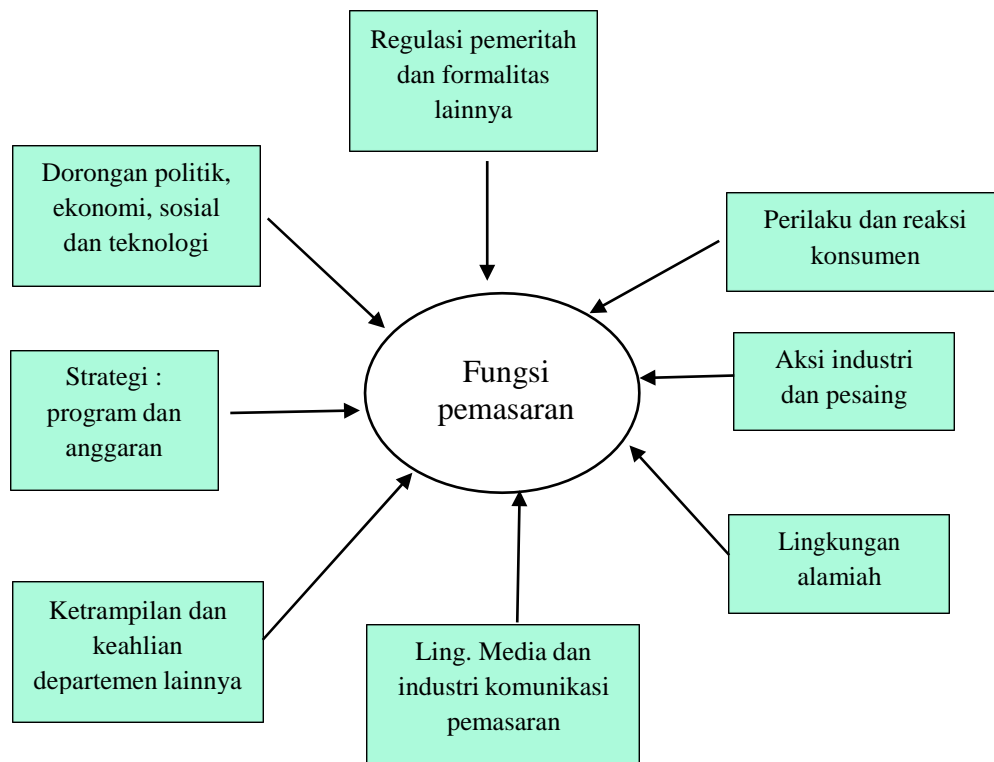
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dibentuk untuk merespon tantangan eksternal, termasuk aspek politik, hukum atau peraturan, sosial ekonomi, media dan perkembangan 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 (Gusti, 2017:58). 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 sesuai dengan bauran pemasaran. Faktor lain yang dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran adalah ketatnya persaingan destinasi sehingga organisasi harus mampu memenuhi dan melampaui kebutuhan konsumen lebih baik daripada pesaingnya.



Gambar 2.1. Faktor yang Mempengaruhi Fungsi Pemasaran Destinasi Wisata
Sumber : Gusti (2017:59)

Berdasarkan Bagan di atas menunjukkan bahwa salah satu fungsi yang paling penting dari bagian pemasaran adalah merespon kondisi yang dinamis dalam konteks kontemporer yang menuntut orientasi pasar, perencanaan pemasaran yang baik dan juga harus fleksibel untuk merespon perkembangan di luar kendali organisasi yang mungkin berdampak pada penjualannya. Hal ini sangat penting karena sektor pariwisata amat rentan terhadap perubahan lingkungan sosial ekonomi, politik, kondisi lingkungan alam dan tindakan pesaing dalam pasar intrnasional (Gusti, 2017:59).

Dalam bagan tersebut juga dijelaskan faktor-faktor utama yang berhubungan dengan fungsi pemasaran. Beberapa faktor yang berhubungan dengan kekuatan eksternal adalah di luar kendali langsung dari organisasi. Fungsi

pemasaran yang baik adalah memahami berbagai faktor eksternal yang mungkin berdampak langsung pada organisasi untuk dimasukkan ke dalam kendali organisasi, strategi, dan kegiatan yang dapat mengurangi pengaruhnya. Beberapa faktor di atas adalah faktor-faktor internal pada bidang pemasaran yang berusaha mempengaruhi organisasi dalam membuat perubahan

2.2. Destinasi Pariwisata

Destinasi merupakan suatu tempat dengan produk yang menarik, yang menjadi tujuan orang untuk menghabiskan waktu luangnya dengan tinggal sesaat minimal dalam semalam. Produk yang dihasilkan oleh destinasi antara lain: pemandangan, atraksi-atraksi, keramahan penduduk setempat, akomodasi dan lain-lain (Pike, 2008:26). Sedangkan pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut (Gusti, 2017:2).

Pemahaman mengenai destinasi pariwisata seperti halnya diadaptasikan dari banyak batasan pengertian yang telah diberikan oleh para pakarnya, seperti: Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd dan Wanhill (Sunaryo, 2013: 159), pada intinya mengandung tujuan yang sama bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata paling tidak harus mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut:

1. Obyek dan daya tarik (*attraction*) yang mencakup: daya tarik berbasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buatan/*artificial*, seperti event yang sering disebut sebagai minat khusus.
2. Aksesibilitas (*accessibility*), yang mencakup dukungan sistem transportasi yang meliputi: rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan, dan moda transportasi yang lain.
3. Amenitas (*amenities*), yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi: akomodasi, rumah makan, retail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, pusat perjalan, pusat informasi wisata dan fasilitas kenyamanan lainnya.
4. Fasilitas pendukung (*Ancillary services*), ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan, seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan sebagainya
5. Kelembagaan (*institution*) yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah (*host*).

Destinasi pariwisata dalam pemahaman tadi tidak cukup hanya dipahami sebagai wujud sekumpulan obyek dan daya tarik wisata dengan satu tema dominan saja, namun demikian lebih dari itu harus dipahami secara holistic sebagai suatu keterkaitan sistematis antar obyek dan daya tarik wisata beserta dengan segenap unsur-unsur pendukungnya seperti: aksesibilitas, amenities, masyarakat setempat dan unsur-unsur penunjang lainnya yang bekerja secara

sinergis dalam dalam satu kesatuan sistem yang saling menunjang dan melengkapi (Sunaryo, 2013: 160).

2.3. Proses Perencanaan Pemasaran

Sandra dalam Suryono dan Adhim (2017:15), bagi komunikasi pemasaran, perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi problem yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran kemudian menentukan tujuan/sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana). Proses ini terjadi didalam kerangka waktu spesifik. Salah satu fungsi yang paling penting dari departemen pemasaran adalah untuk memahami posisi organisasi dalam hubungannya dengan pasar, persaingan dan lingkungan eksternal serta untuk mengembangkan dan menerapkan berbagai strategi dan rencana yang akan membantu organisasi untuk mewujudkan tujuan dan misinya (Gusti, 2017:66). Dalam hal ini, proses yang berkelanjutan dari tim pemasaran untuk mengevaluasi perubahan dalam segmen penjualan, kinerja dan pasar serta perhatian pada setiap perubahan manajemen, menyusun rencana pemasaran untuk mengelola permintaan masa depan dan menerapkan strategi untuk merangsang permintaan atau menanggapi kegiatan pesaing proses perencanaan pemasaran juga merupakan fungsi strategis yang dikembangkan untuk memenuhi tujuan jangka panjang.

Saat ini sebagian besar organisasi pariwisata pemasarannya berfokus pada kegiatan penjualan yang hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan dan menempatkan strategi distribusi, termasuk promosi penjualan atau kampanye pemasaran yang dirancang untuk mewujudkan target saja. Hal tersebut sering

disebut dengan pendekatan pemasaran taktis atau perencanaan jangka pendek dan merupakan fungsi inti pemasaran pada siklus aktivitas jangka pendek (Gusti, 2017:66). Siklus pada konteks ini dapat berupa kegiatan harian, mingguan atau musiman. Pada siklus tahunan fungsi pemasaran harus memberikan analisis peluang pasar masa depan dan menaruh perhatian pada setiap perubahan dalam permintaan, dan melakukan audit pemasaran. Demikian pula jenis fungsi perencanaan strategis kadang-kadang dapat dilakukan dengan mengaitkannya dengan hasil penelitian untuk pengembangan produk baru untuk mempersiapkan komunikasi pemasaran baru sebagai strategi promosi.

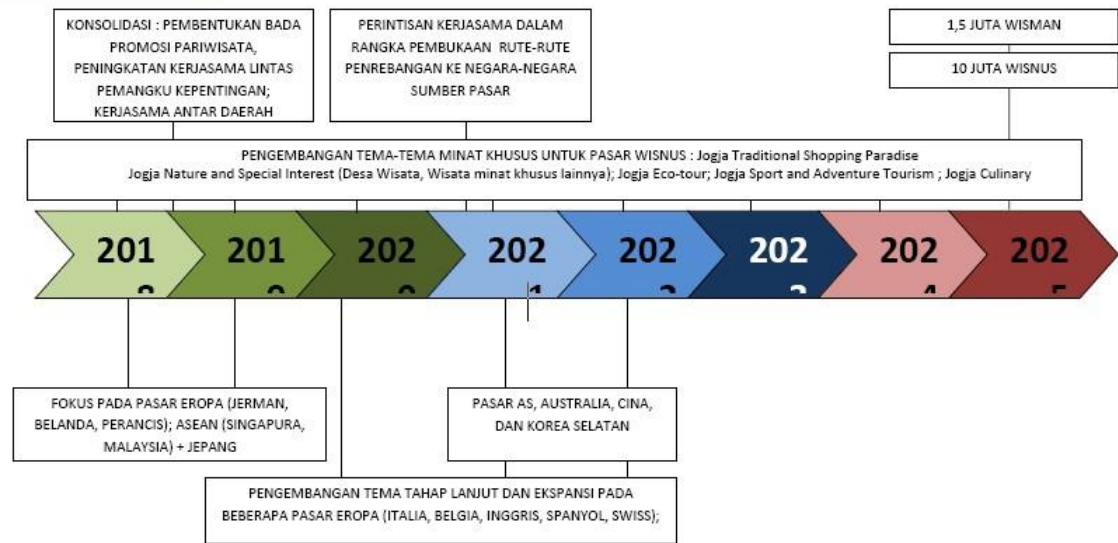
2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan agar memperoleh hasil yang optimal. Dalam hal ini strategi memiliki peranan yang penting bagi perusahaan untuk mengatasi persaingan baik produk sejenis maupun produk substitusi, khususnya adanya produk baru maupun produk lama di pasaran. Cangara (2013:61) memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton dalam Cangara (2013: 62) Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi merupakan rincian dari langkah-langkah untuk mencapai tujuan. Strategi menggambarkan gambaran secara keseluruhan dan memberikan petunjuk untuk semua langkah-langkah taktis. Tujuan dari strategi, tidak lain adalah untuk mencapai keuntungan kompetitif yang dapat dipertahankan yang muncul dari kegiatan organisasi. Dalam kaitannya dengan pemasaran destinasi pariwisata, untuk mencapai tujuan yang maksimal perlu dibangun strategi pemasaran, yaitu strategi yang dapat mensinergikan semua *stakeholder* yang terlibat dalam pemasaran kota/destinasi, yang terdiri dari media, pelaku pariwisata, agen perjalanan, pemerintah daerah atau yang mewakilinya, masyarakat dan organisasi/institusi lainnya.

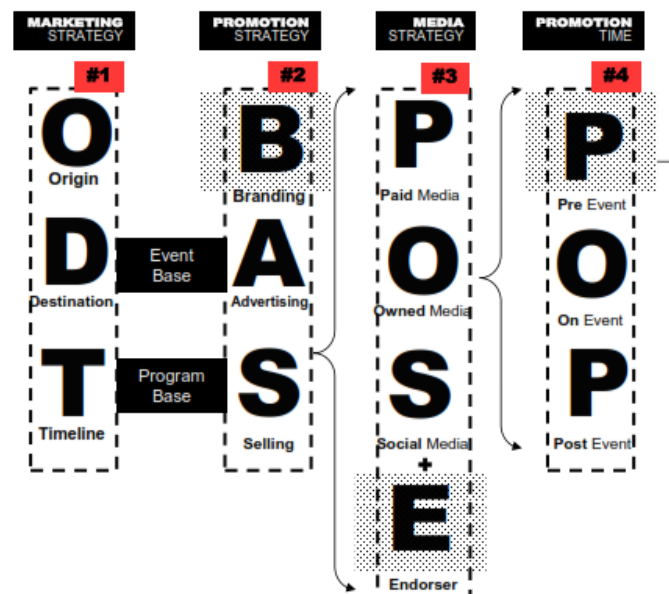
2.5. Konsep Pemasaran Pariwisata DIY

Terdapat beberapa konsep pemasaran pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan model pemasaran. Strategi pemasaran yang sebelumnya dinilai kurang maksimal, sehingga perlu dilakukan inovasi pemasaran. Berikut inovasi pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 2.2. Strategi dan Program Pemasaran Pariwisata DIY
Sumber : Dinas Pariwisata DIY

Konsep-konsep pemasaran Wisatawan Mancanegara meliputi *marketing strategy*, *promotion strategy*, *media strategy* serta *promotion time*. Seperti yang digambarkan dalam konsep berikut.



Gambar 2.3. Konsep Pemasaran Wisatawan Mancanegara
Sumber : Dinas Pariwisata DIY

1. BAS

- a. **Branding**, adalah upaya untuk mempromosikan pariwisata melalui penempatan iklan di *website*, media ruang, TV, dan media cetak, mengadakan festival di mancanegara, dan mengadakan famtrip dengan mendatangkan sekelompok wisatawan asing sesuai dengan paket wisata yang ditawarkan
- b. **Advertising** adalah salah satu strategi pemasaran pariwisata mancanegara melalui pemasangan iklan di media cetak (koran dan majalah), di *event-event* mancanegara, *blocking sale* di televisi, pembuatan bahan-bahan promosi, dan kerja sama promosi dengan pelaku industri pariwisata
- c. **Selling** adalah memfasilitasi penjualan paket wisata yang dibuat oleh industri melalui *Tradeshows* dan *Sales Mission*

Dalam memasarkan produk pariwisata Indonesia erat kaitannya dengan publikasi atau pengiklanan yang menggunakan metode **POSE** (**Paid media, Owned media, Social media, dan Endorse**). Hal tersebut diaplikasikan pada berbagai jenis media untuk pengiklanan, yaitu media online, media cetak, media ruang, media elektronik:

- a. **Paid media**, Menggunakan media berbayar seperti *channel-channel* televisi yang ada di mancanegara. Seperti *Discovery Channel*, Metro TV, *MNC Group*, *TripAdvisor*, *CNN*, *Youtube*, *National Geographic Channel*, *Google*, dan *Baidu*.
- b. Menggunakan media milik sendiri, yaitu website yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata (www.indonesia.travel)

- c. ***Social Media***, social media yang digunakan untuk memasarkan produk pariwisata Indonesia. Beberapa diantaranya *Instagram, Facebook, Twitter, Blog*, dsb. Termasuk penggunaan aplikasi wisata.
- d. ***Endorser*** – Metode pengiklanan ini adalah dengan menggunakan *brand ambassador* dan testimoni artisi di *social media*.

Pemasaran pariwisata Indonesia di kancan mancanegara memiliki strategi yang pertama adalah DOT (*Destination, Origin, Time*).

- a. *Destination*, melihat destinasi wisata mana sajakah yang diminati oleh masing-masing wisatawan, dengan cara melihat demografi dari masing-masing wisatawan.
- b. *Origin*, merupakan strategi untuk melihat asal negara dari masing-masing wisatawan. Kemudian data ini akan dijabarkan menjadi sebuah data demografi mengenai ciri-ciri, kegemaran, tipe, waktu libur, hari raya, dsb
- c. *Time*, waktu merupakan strategi penting untuk mensinkronisasikan waktu libur/hari libur dari masing-masing negara asal wisatawan dengan event/festival yang diselenggarakan di Indonesia.

2.6. Wisata Budaya

Menurut Pendhit dalam Gusti (2017:45) wisata budaya yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat atau ke luar negeri untuk mengetahui keadaan rakyat di suatu wilayah, mengetahui

kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup, serta mempelajari budaya dan keseniannya. Seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik dan seni suara) atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya. Wisata budaya adalah wisata dengan menggunakan kebudayaan sebagai obyek dari wisata yang dituju. Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang bisa menjadi daya tarik wisata tersendiri. Selain wisatawan dalam negeri, wisatawan Mancanegara pun sangat tertarik untuk melihat wisata budaya yang ada di Indonesia. Beberapa fakta menunjukkan bahwa secara umum pariwisata budaya belum maksimal dan selalu membutuhkan inovasi yang lebih kreatif (Damanik, 2017:100). Di dalam praktiknya ada dua kecenderungan pengelolaan destinasi pariwisata budaya yang perlu mendapatkan perhatian khusus diantaranya adalah sebagai berikut (Damanik, 2017:100).

1. Destinasi pariwisata-pariwisata masih lebih mengandalkan objek daya tarik pariwisata budaya seperti apa adanya, dalam arti kurang dikelola (*underutilized*) dengan menerapkan manajemen strategis yang berorientasi pada rasionalitas bisnis secara berkelanjutan. Hal tersebut berkaitan dengan faktor ketidakjelasan mekanisme pengelolaan objek pariwisata budaya tersebut, baik dalam konteks pengembangan produk maupun konteks pemasarannya. Dengan mudah dapat diketahui bahwa pemahaman para pelaku tentang manajemen pariwisata budaya yang relatif masih terbatas ikut berperan dalam hal ini. Akibatnya nilai tinggi kemanfaatan objek daya tarik tersebut sulit dicapai dari fungsi-fungsi ekonomi konversi dan ekstensi

pasarnya menjadi terbatas. Kondisi generik tersebut dapat diuraikan secara lebih khusus sebagai berikut.

- a. Sebagian besar objek daya tarik pariwisata budaya belum dikelola dengan mekanisme manajemen bisnis yang berorientasi pada optimalisasi manfaat ekonomi dan konversi, sehingga aspek keberlanjutannya kurang terjamin
 - b. Pada umumnya objek daya tarik pariwisata yang sudah dikelola, status kepemilikan dan atau hak pengelolaannya belum diatur secara khusus dalam regulasi, sehingga kelembagaan pemangku kepentingan dalam pengembangan dan pemasarannya tidak dapat dibentuk atau bekerja secara optimal
 - c. Kompetensi SDM pariwisata budaya belum memadai untuk mengelola objek daya tarik pariwisata sebagai entitas bisnis yang mampu memberikan kontribusi bagi peningkatan nilai ekonomi dan konservasi budaya
 - d. Pasar wisatawan minat khusus budaya belum dipetakan secara spesifik berdasarkan kesesuaian minat dengan pengembangan produk pariwisata budaya yang tersedia, sehingga jenis produk yang dipasarkan dan media promosi yang digunakan kurang tepat sasaran.
 - e. Strategi promosi dan pemasaran pariwisata budaya masih mengikuti pola pemasaran yang umum dengan sedikit mempertimbangkan karakteristik khusus segmen pasar, sehingga efektivitasnya belum optimal.
2. Destinasi pariwisata budaya yang sudah memasuki fase dewasa (*mature*) dikelola dengan pertimbangan yang minimal terhadap daya dukung ekonomi,

sosial, ekologi dan budaya. Di sini objek daya tarik pariwisata dikembangkan secara berlebihan (*over-utilized*), sehingga sangat potensial mengancam keberlanjutan nilai kemanfaatannya tidak hanya bagi pemangku kepentingan di destinasi tetapi juga bagi wisatawan sendiri. Pemanfaatan secara berlebihan biasanya terjadi akibat terjadinya pemusatan atraksi pada satu dua obyek daya tarik pariwisata dan lemahnya inovasi untuk menciptakan diversifikasi produk pariwisata. Fokus pemasaran dan promosi terlalu bertumpu pada obyek daya tarik yang dominan, sehingga perhatian wisatawan juga lebih banyak tertuju pada obyek tersebut dan kurang tertarik mengunjungi obyek daya tarik yang lain.

Gambaran umum kondisi pariwisata budaya yang rentan dengan pemanfaatan berlebihan dalam Damanik (2017:102) dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengabaian daya dukung lingkungan fisik dan budaya destinasi pariwisata demi mengejar keuntungan ekonomi dalam jangka pendek. Hal tersebut dapat dilihat dalam bentuk minimnya pembatasan pengunjung ke suatu objek daya tarik pariwisata, seperti Candi Prambanan dan Candi Borobudur.
2. Pendangkalan (banalisasi) makna dan nilai produk pariwisata budaya dengan cara mengubah bentuk dan tampilan aslinya. Hal tersebut seringkali ditemukan dalam pagelaran seni tari, seni lukis dan pertunjukan lainnya yang dilakukan demi kepraktisan namun berpotensi mengkonstruksi nilai seni budaya tersebut.
3. Lemahnya inovasi dalam pengembangan produk mengakibatkan pariwisata budaya belum mampu menawarkan alternatif yang memiliki daya tarik yang

beragam. Bahkan, ada kecenderungan bahwa ikon pariwisata budaya di suatu daerah terlalu sering dinominasikan sebagai atraksi tunggal, sehingga seluruh upaya pengembangan produk maupun promosi tercurah padanya, sedangkan produk lain semakin tertinggal.

4. Komersialisasi produk budaya secara berlebihan yang tampak dalam bentuk imitasi simbol-simbol budaya yang sakral (nama diri, figur dan idiom lokal) sebagai barang atau jasa komersial.

Obyek daya tarik wisata budaya yang belum dimanfaatkan secara optimal maupun yang sudah dimanfaatkan secara berlebihan memiliki tuntutan yang sama yaitu suatu mekanisme pengembangan yang jelas dengan mengedepankan prinsip-prinsip manajemen profesional (Damanik, 2017:102). Hal tersebut menjadi tantangan besar dalam pengembangan pariwisata budaya untuk tahun-tahun ke depannya.

2.7. Penelitian Sebelumnya

Terdapat penelitian sebelumnya yang sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran obyek wisata.

Penelitian tersebut diteliti oleh I Made Permana Putra mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta tahun 2017 dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo Dalam Meningkatkan Kunjungan Ekowisata* dan yang kedua disusun oleh Feri Rusdiyanto dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2015 yang berjudul *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan*

Wisatawan Tahun 2014 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Jelok, Gunung Kidul). Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang disusun oleh I Made Permana Putra dan Feri Rusdiyanto antara lain:

Persamaan :

1. Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran obyek wisata, dalam penelitian I Made Permana Putra meneliti mengenai ekowisata di Kulon Progo dan penelitian Feri Rusdiyanto meneliti mengenai desa wisata di Gunung Kidul sedangkan dalam penelitian ini mengenai obyek wisata budaya dan sejarah Candi Ijo Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan :

1. Penelitian sebelumnya meneliti beberapa obyek wisata keseluruhan, subyek penelitian wisatawan nusantara.
2. Penelitian ini memfokuskan pada wisata budaya dan sejarah dengan subyek penelitian wisatawan mancanegara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat enterpretif digunakan untuk memastikan untuk memahami makna dari suatu peristiwa dan digunakan untuk memastikan kebenaran data dari berbagai sumber yang berbeda-beda. (Sugiyono, 2017:iii)

Penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), analisis data bersifat deskriptif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.(Sugiyono, 2017:9).

Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan situasi dan peristiwa secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan yang dalam hal ini adalah tentang strategi komunikasi pemasaran wisata budaya dan sejarah dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta.

3.2. Subjek penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya antara lain Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam hal ini adalah pengelola wisata

budaya dan sejarah di Yogyakarta, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke obyek wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta serta pihak lainnya yang bersangkutan misalnya masyarakat sekitar obyek wisata Candi Ijo. Berikut data subyek dalam penelitian ini.

1. Kepala Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Kepala Dinas Pariwisata Sleman
3. Pengelola obyek wisata Candi Ijo
4. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke obyek wisata Candi Ijo

3.3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan tanggapan wisatawan mancanegara tentang wisata budaya dan sejarah Candi Ijo.

3.4. Sumber Data

1. Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan wawancara kepada beberapa informan dalam penelitian ini dan pihak-pihak yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran wisata budaya dan sejarah di Yogyakarta yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Data sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, *database* Dinas Pariwisata DIY dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2014:186). Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*). Tujuan dari wawancara semi terstruktur menurut Sugiyono (2017:115) adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya.

Wawancara dalam penelitian ini ditujukan kepada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke wisata budaya dan sejarah yang ada di Yogyakarta. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dibuat oleh peneliti. Pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti dalam pedoman wawancara dapat dikembangkan

sesuai dengan kebutuhan informasi yang diperlukan saat wawancara sehingga wawancara dapat berjalan dengan terbuka dan tetap fokus pada masalah penelitian. Dari wawancara tersebut, peneliti berhasil mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran wisata budaya dan sejarah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Observasi

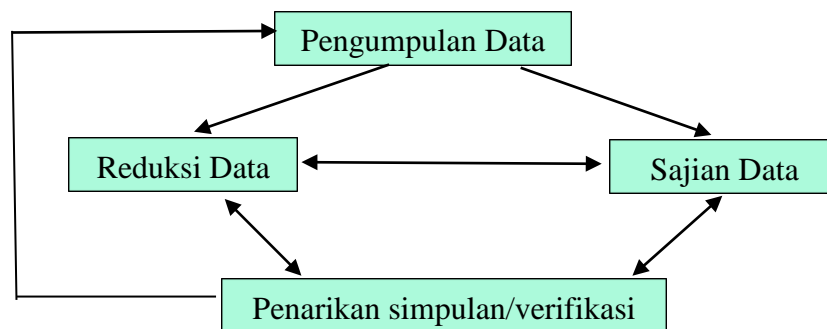
Marshall (1995) dalam Sugiyono (2017:106) menjelaskan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi langsung serta menggunakan jenis observasi partisipasi pasif. Partisipasi pasif adalah peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Dalam penelitian ini observasi langsung dengan melakukan pengamatan untuk mencari data yang nantinya menjadi salah satu sumber data yang kemudian dapat diolah menjadi bahan analisis. Peneliti mengamati kegiatan komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan guna melengkapi hal-hal yang dirasa belum cukup dalam rata-rata yang telah diperoleh melalui pengumpulan lewat dokumen/catatan yang ada dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2014;248). Salah satu cara yang dapat digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ialah dengan mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017;134) sebagai berikut :



Gambar 3.1. Model Analisis Interaktif
Sumber : Sugiyono (2017;134)

Dalam model analisis interaktif ini terdiri dari tiga komponen pokok yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan dengan verifikasinya. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, tak bisa dipisahkan dari kegiatan pengumpulan data sehingga membentuk suatu siklus. Dengan bentuk tersebut peneliti tetap bergerak diantara tiga komponen dengan komponen pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung.

Langkah dalam melakukan proses analisis interaktif diawali dengan :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. (Sugiyono,2017:135)

2. Sajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Miles and Huberman (1984) dalam Bungin (2017:137) mengatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya dalam menyajikan data disarankan selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* dan *chart*.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada waktu pengumpulan data sudah berakhir, peneliti mulai melakukan usaha untuk menarik kesimpulan dan verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian datanya. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan. (Sugiyono,2017:142).

3.6. Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi *credibility* (validitas interval), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas) dan *confirmability* (obyektivitas) (Sugiyono, 2017:185).

1. *Credibility* (validitas interval)

Kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan *member check*.

2. *Transferability* (validitas eksternal)

Transferability (validitas eksternal) merupakan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil.

3. *Dependability* (reliabilitas)

Dependability disebut reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Untuk itu pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti mulai menentukan masalah/fokus, memasuki lapangan, menentukan

sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti.

4. *Confirmability* (obyektivitas)

Confirmability (obyektivitas) yaitu menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Tempat Penelitian

4.1.1. Candi Ijo Yogyakarta

Candi Ijo terletak di atas sebuah bukit yang oleh masyarakat setempat disebut Gumuk Ijo, bukit tertinggi di wilayah Prambanan. Ketinggian Bukit Ijo 410 meter di atas permukaan laut, sedangkan Candi Ijo terletak pada ketinggian 357,402 - 395,481 meter di atas permukaan laut. Apabila kita berdiri di Candi Ijo dan memandang ke arah selatan, terlihat lembah berteras yang curam, tetapi menyajikan pemandangan yang sangat indah.



Gambar 4.1. Gambar Perspektif Candi Ijo Yogyakarta

Sumber : Visitingjogja

Candi Ijo merupakan kompleks percandian yang terdiri atas beberapa bangunan dengan halaman teras berundak. Halaman paling suci berada di bagian belakang dan paling atas. Hal tersebut mengingatkan pada salah satu hasil kebudayaan megalitik yang berupa bangunan punden berundak. Periode pendirian kompleks bangunan tersebut belum dapat diketahui secara pasti.

Akan tetapi, profil candi, motif hiasan *kala-makara*, langgam arca dan relief candi yang digambarkan secara naturalistik, mempunyai kemiripan dengan candi-candi di sekitarnya yang dibangun pada abad VIII-X Masehi, sehingga diperkirakan candi ini didirikan pada periode yang sama. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di situs Candi Ijo, diketahui bahwa di situs ini terdapat 17 struktur bangunan yang terletak pada 11 teras berundak. Halaman candi yang merupakan jalan masuk menuju bangunan utama merupakan teras berundak yang membujur dari barat ke timur. Halaman paling atas (teras ke-11) adalah halaman yang dianggap paling suci.

Pada halaman tersebut ditemukan pagar keliling, delapan buah lingga patok, candi utama, dan tiga candi perwara yang terletak berderet di depan candi utama. Bangunan yang sudah dipugar adalah candi utama dan candi perwara yang berada di tengah. Candi utama mempunyai pintu masuk di sebelah barat. Pada dinding luar candi terdapat relung untuk menempatkan arca Agastya, Ganesha, dan Durga. Arca-arca tersebut saat ini disimpan di Kantor Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Yogyakarta.

Di dalam candi terdapat *lingga-yoni* yang melambangkan Dewa Siva yang menyatu dengan Dewi Parwati. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa candi ini mempunyai latar belakang keagamaan Hindu aliran Siva. Pemujaan yang dilakukan di candi ini ditujukan untuk memuja Siva dalam bentuk lingga, disebut lingga kultus. Pada candi perwara tengah terdapat arca lembu (*nandi*). Dalam mitologi Hindu, nandi merupakan kendaraan Dewa Siva.

Struktur bangunan lain yang ada di kompleks Candi Ijo, antara lain terdapat pada teras kesembilan, berupa sisa batur bangunan yang menghadap ke timur. Di teras kedelapan terdapat tiga buah candi dan empat buah batur bangunan, serta ditemukan dua buah prasasti batu. Salah satu prasasti ditemukan di atas dinding pintu masuk candi yang diberi kode F.

Prasasti batu tersebut setinggi satu meter dengan tulisan berbunyi Guywan, oleh Soekarto dibaca Bhuyutan yang berarti pertapaan. Prasasti tersebut sekarang disimpan di Museum Nasional Jakarta. Prasasti batu lain berukuran tinggi 14 cm, tebal 9 cm, yang memuat 16 buah kalimat yang berupa mantra kutukan yang diulang-ulang berbunyi "*Om sarwwawinasa, sarwwawinasa*".

Prasasti tersebut tidak menyebut angka tahun, tetapi dari sudut paleografis dapat diperkirakan berasal dari abad VIII-X Masehi, sehingga Candi Ijo diduga juga dibangun pada periode yang sama. Di teras kelima terdapat satu candi dan dua batur, sedangkan di teras keempat dan teras pertama masing-masing terdapat satu candi. Namun, teras kesepuluh, ketujuh, keenam, ketiga, dan kedua tidak ditemukan bangunan.

Halaman candi yang ditumbuhi rumput hijau dan *landscape* yang membentang di depan mata membuat Candi Ijo tidak hanya incaran para pecinta sejarah dan budaya saja, tetapi juga menjadi tempat favorit bagi pengunjung yang sekedar ingin *refreshing* menghilangkan kepenatan. Dari Candi Ijo, pengunjung akan disuguhi pemandangan dari hamparan areal persawahan dan kampung penduduk, pesawat *take off* dan *landing* di Bandara Adi Sucipto, serta kegagahan

Gunung Merapi. Candi Ijo juga masuk dalam list teratas tempat menyaksikan senja terindah di Jogja.

Akses Candi Ijo

Berjarak 28 km ke arah timur dari kota Yogyakarta. Para pengunjung dapat menempuh rute menuju Candi Prambanan dengan jalur bus transjogja (jalur 1 A atau 1 B) . Dari Candi Prambanan menggunakan jasa ojek atau *taxi* menuju kearah selatan (kekanan jika berasal dari Yogyakarta, atau kekiri jika dari arah Solo. Arah untuk menuju Candi Ijo berada di jalan raya yang menghubungkan Yogyakarta dan Piyungan. Setelah berjalan sekitar 15 menit anda akan dapat menemukan papan nama arah ke Candi Ijo yang selanjutnya anda akan dibawa ke kompleks Candi Ijo yang terletak di Bukit Ijo.

Harga Tarif Masuk

Wisatawan yang berkunjung ke Candi Ijo untuk sekarang adalah Rp. 5000 untuk wisatawan domestik dan Rp. 10.000 untuk wisatawan mancanegara.

Fasilitas

Wisatawan dapat mendatangi Pos Penjagan Candi Ijo bila memerlukan data mengenai Candi Ijo, penemuan-penemuan lainnya, proses pemugaran dan sejarah keberadaan candi tersebut. Wisatawan yang memerlukan tempat penginapan atau rumah makan dapat kembali ke sekitar Candi Prambanan.

Fakta Menarik di Candi Ijo

Candi Ijo terletak pada ketinggian 410 m di atas permukaan laut sehingga menjadi kompleks candi dengan lokasi tertinggi di Yogyakarta.

Waktu terbaik untuk menikmati pesona Candi Ijo adalah sore hari dimana bebatuan candi terguyur sinar mentari senja. Selain itu pengunjung bisa menyaksikan sunset yang indah.



Gambar 4.2. Suasana Sunset di Candi Ijo
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Pada teras ke-9 Candi Ijo terdapat prasasti batu yang memuat mantra-mantra yang diperkirakan berupa kutukan. Di sekitar Candi Ijo terdapat lokasi penambangan Batu Gamping. Area penambangan yang berupa tebing-tebing kapur berwarna putih ini kerap dijadikan lokasi pemotretan. Orang-orang sering menyebutnya sebagai White Canyon atau sekarang lebih dikenal dengan nama Tebing Breksi.

4.1.2. Gambaran umum Dinas Pariwisata

1. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan Peraturan Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 Tentang Kelembagaan Pemerintah Daerah Daerah Istimewa

Yogyakarta, Dinas Pariwisata memiliki tugas untuk melaksanakan urusan bidang pariwisata, kewenangan dekonsentrasi serta tugas pembantuan yang diberikan oleh pemerintah. Untuk melaksanakan tugasnya, maka Dinas Pariwisata mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Penyusunan Program Kerja
2. Perumusan Kebijakan Teknis Bidang Pariwisata
3. Pengelolaan Pengembangan Kapasitas Pariwisata
4. Penyelenggaraan Pemasaran Pariwisata
5. Pemberian Fasilitas Bidang Pariwisata Kabupaten/Kota
6. Pelaksanaan Pelayanan Umum Bidang Pariwisata
7. Pemanfaatan Budaya untuk Promosi Pariwisata
8. Pemberdayaan Sumberdaya dan Mitra Kerja Bidang Pariwisata
9. Pelaksanaan Kegiatan Ketatausahaan
10. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Dinas pariwisata daerah istimewa Yogyakarta mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

Visi

“Terwujudnya Yogyakarta sebagai salah satu destinasi terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2025 berdasarkan keunggulan produk wisata yang berkualitas, berwawasan budaya, berwawasan lingkungan, berkelanjutan dan menjadi salah satu pendorong tumbuhnya ekonomi kerakyatan.”

Misi

1. Mewujudkan destinasi pariwisata DIY yang berbasis budaya, lingkungan, kreatif dan inovatif, maju berkembang dan mampu menggerakkan peningkatan perekonomian masyarakat yang berkelanjutan.
2. Mewujudkan sadar wisata dan sapta pesona bagi seluruh masyarakat DIY untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat melalui sektor kepariwisataan.

2. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman

Dinas Pariwisata memiliki tugas membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pembantuan dalam bidang pariwisata. Selain berperan dalam membantu urusan pemerintahan, Dinas Pariwisata memiliki fungsi untuk menyusun rencana kerja, perumusan kebijakan teknis, pelaksanaan, pelayanan, pembinaan dan pengendalian urusan pemerintahan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan urusan pemerintahan, pelaksanaan kesekretariatan dinas dan pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati.

Beberapa tempat obyek wisata di Kabupaten Sleman menunjukkan banyaknya peningkatan, terutama pariwisata domestik. Pada hari minggu dan hari libur lainnya banyak tempat pariwisata yang dikunjungi wisatawan dalam negeri. Oleh karena itu agar pengelolaan, pengembangan, peningkatan pariwisata dapat berjalan dengan baik, kemudian pemerintah melakukan pembinaan terhadap kegiatan kepariwisataan tersebut dalam bentuk pengaturan, pemberian bimbingan dan pengawasan.

Pengelolaan suatu kawasan atau lingkungan yang dinilai indah atau mempunyai arti sejarah untuk menjadikan suatu tempat pariwisata mempunyai suatu dampak lingkungan, dampak tersebut bisa negatif maupun positif. Dalam proses pengelolaan area wisata pengelolaan ini lebih mendekati dampak positif terhadap masyarakat yaitu perekonomian masyarakat dapat meningkat dan kehidupan masyarakat dapat lebih sejahtera.

Berdasarkan Undang-undang No. 10 tahun 2009 Bab II Pasal 4 tentang kepariwisataan, penyelenggaraan kepariwisataan itu bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi kemiskinan, melestarikan alam lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Selain dampak positif yang terjadi pada masyarakat, proses pengelolaan objek wisata Candi Ijo juga memiliki dampak negatif terhadap masyarakat yaitu menurunnya tingkat sosial dimasyarakat. Apabila obyek wisata sudah ditangani pihak lain dalam arti masyarakat tidak boleh ikut serta dalam pengelolaan ini secara luas masyarakat tidak dapat menentukan nasib mereka selanjutnya karena berkaitan dengan kebijakan dari Desa dan Kabupaten, sehingga masyarakat sebagai pelaksana saja.

Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sendiri adalah sebagai berikut.

1. Visi

Visi Kabupaten Sleman tahun 2016-2021 : “Terwujudnya masyarakat Sleman yang lebih Sejahtera, Mandiri, Berbudaya dan Terintegrasikannya sistem e-government menuju smart regency pada tahun 2021”.

Penjabaran dari visi tersebut adalah:

Sejahtera : Suatu keadaan di mana masyarakat terpenuhi kebutuhan dasarnya, baik kebutuhan lahir maupun batin, secara merata. Beberapa indikator untuk mengukur pencapaian sejahtera adalah Indeks Pembangunan Manusia, menurunnya ketimpangan ekonomi, menurunnya angka kemiskinan, meningkatnya kualitas lingkungan hidup, dan pertumbuhan ekonomi.

Mandiri : Suatu keadaan di mana Pemerintah Kabupaten Sleman memiliki kemampuan mendayagunakan potensi lokal dan sumber daya yang ada, memiliki ketahanan terhadap dinamika yang berlangsung serta kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang ada di sekitarnya sehingga mampu mencari solusi dan mengoptimalkan sumber daya dan potensi yang dimilikinya. Beberapa indikator untuk mengukur pencapaian kemandirian adalah meningkatnya daya saing daerah, meningkatnya kontribusi sektor lokal ekonomi daerah. Daya saing dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi, kontribusi PAD terhadap pendapatan, nilai ekspor, tingkat pengangguran terbuka, kondisi infrastruktur dan peluang investasi. Kontribusi sektor lokal dicapai dengan meningkatkan jumlah desa wisata mandiri, nilai tukar petani, persentase peningkatan produksi pertanian dan perikanan dan peningkatan nilai produksi industri.

Berbudaya : Suatu keadaan di mana di dalam masyarakat tertanam dan terbina nilai-nilai tatanan dan norma yang luhur tanpa meninggalkan warisan budaya dan seni. Beberapa indikator yang dapat mencerminkan sikap berbudaya masyarakat adalah meningkatnya kenyamanan dan ketertiban, kemampuan mitigasi masyarakat terhadap bencana, penanaman nilai-nilai karakter, meningkatnya kerukunan masyarakat, meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap budaya, serta perempuan dan anak yang semakin terlindungi.

Terintegrasikannya Sistem e-government : Terintegrasinya sistem e-Govt, bahwa dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat diperlukan sistem pelayanan yang lebih baik yang merupakan paduan sistem regulasi, kebijakan, sikap dan perilaku, yang didukung dengan teknologi informasi yang modern yang mampu memberikan respon dan efektivitas yang tinggi dalam penyelenggaraan pemerintahan untuk mewujudkan tata kelola Pemerintahan yang baik dalam rangka menuju Smart Regency, yaitu suatu kabupaten yang dapat memberikan layanan publik secara tepat, cepat, mudah, murah dan terintegrasi antar unit pemerintah dengan dukungan penggunaan teknologi informasi.

2. Misi

Misi yang digariskan untuk pengembangan Kabupaten Sleman selama 5 tahun ke depan adalah:

Misi 1 : Meningkatkan tata kelola pemerintahan yang baik melalui peningkatan kualitas birokrasi yang responsif dan penerapan e-govt yang terintegrasi dalam memberikan pelayanan bagi masyarakat.

Misi ini dimaksudkan untuk mewujudkan tata kelola pemerintahan yang efektif, dengan cara peningkatan kualitas birokrasi menjadi birokrasi yang profesional sehingga bisa menjadi pelayanan masyarakat. Disamping kemampuan aparat, pelayanan masyarakat juga didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi yang terintegrasi yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Peningkatan kualitas birokrasi harus sejalan dengan keberhasilan pelaksanaan reformasi birokrasi dan kepuasan terhadap layanan aparat birokrasi dalam rangka menuju good governance.

Misi 2 : Meningkatkan pelayanan pendidikan dan kesehatan yang berkualitas dan menjangkau bagi semua lapisan masyarakat.

Misi ini dimaksudkan untuk mewujudkan peningkatan pelayanan pendidikan baik dari sisi tenaga pendidik maupun prasarana, sarana penunjang pendidikan dan peningkatan manajemen pendidikan sesuai standar. Di bidang kesehatan, dengan layanan kesehatan yang sudah terakreditasi diharapkan kualitas layanan kesehatan masyarakat dapat lebih baik. Peningkatan pelayanan pendidikan dan kesehatan diharapkan dapat memenuhi standar pelayanan minimal yang ditetapkan dan tentu saja terjangkau bagi seluruh masyarakat Kabupaten Sleman.

Misi 3 : Meningkatkan penguatan sistem ekonomi kerakyatan, aksesibilitas dan kemampuan ekonomi rakyat, serta penanggulangan kemiskinan.

Misi ini dimaksudkan untuk memberikan dukungan dan pendampingan yang terus menerus kepada masyarakat dalam penguatan sistem ekonomi kerakyatan yang berbasis kekuatan lokal, peningkatan infrastruktur dan prasarana perekonomian dan peningkatan akses bagi masyarakat agar lebih mudah berusaha, sehingga kemampuan ekonomi rakyat lebih berkembang dan semakin kuat. Disisi lainnya penanggulangan kemiskinan dilanjutkan secara konsisten dengan berbagai program yang bersinergi.

Misi 4 : Memantapkan dan meningkatkan kualitas pengelolaan sumberdaya alam, penataan ruang, lingkungan hidup dan kenyamanan.

Misi ini dimaksudkan untuk mengelola infrastruktur khususnya untuk mewujudkan penguatan sistem ekonomi kerakyatan dan meningkatkan kenyamanan masyarakat dengan tidak meninggalkan pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan hidup, sehingga perlu adanya formulasi penataan ruang yang baik agar sinergi antara berbagai aspek dengandaya dukung sumberdaya alam dan lingkungan yang terbatas, sehingga memungkinkan masyarakat untuk hidup lebih sehat dan produktif.

Misi 5 : Meningkatkan kualitas budaya masyarakat dan kesetaraan gender yang proporsional.

Misi ini dimaksudkan bahwa walaupun masyarakat Sleman berkembang dinamis, tetapi tetap tidak meninggalkan dan kehilangan budaya lokal yang

luhur dan baik. Disamping itu terhadap pemberdayaan perempuan tidak terbatas pada peningkatan jumlah perempuan dalam berbagai peran, tetapi juga memperhatikan kesetaraan dengan tetap mengedepankan perlindungan terhadap perempuan dan anak. Misi dalam RPJMD Kabupaten Sleman Tahun 2016-2021 tersebut mengacu dan berpedoman pada RPJPD Kabupaten Sleman tahun 2006- 2025 dan oleh karenanya terdapat hubungan yang kuat antara Misi dalam RPJPD dengan Misi dalam RPJMD.

Di bawah ini diuraikan tugas pokok dan fungsi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

a. Tugas Pokok

Mengacu pada Pasal 2, ayat (2) Peraturan Bupati Nomor 94 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Pariwisata, Dinas Pariwisata mempunyai tugas membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan dan tugas pembantuan di bidang pariwisata

b. Fungsi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman

Mengacu pada Pasal 2, ayat (3) Peraturan Bupati Nomor 94 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Pariwisata, Dinas Pariwisata dalam melaksanakan tugas mempunyai fungsi:

1. Penyusunan rencana kerja Dinas Pariwisata
2. Perumusan kebijakan teknis urusan pemerintahan bidang pariwisata;

3. Pelaksanaan, pelayanan, pembinaan, dan pengendalian urusan pemerintahan bidang pariwisata;
4. Evaluasi dan pelaporan pelaksanaan urusan pemerintahan bidang pariwisata;
5. Pelaksanaan kesekretariatan dinas; dan
6. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai tugas dan fungsinya dan/atau sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

c. Tata Kerja Dinas Pariwisata

Susunan Organisasi Dinas Pariwisata terdiri dari:

1. Kepala Dinas
2. Sekretariat terdiri dari
 - a. Subbagian Umum dan Kepegawaian; dan
 - b. Subbagian Keuangan, Perencanaan dan Evaluasi
3. Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terdiri dari:
 - a. Seksi Fasilitas Pariwisata; dan
 - b. Seksi Atraksi Wisata dan Ekonomi Kreatif.
4. Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Usaha Pariwisata terdiri dari:
 - a. Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan; dan
 - b. Seksi Pembinaan Usaha Pariwisata.
5. Bidang Pemasaran Pariwisata terdiri dari:
 - a. Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata dan

- b. Seksi Promosi Pariwisata.
- c. Unit Pelaksana Teknis; dan
- d. Kelompok Jabatan Fungsional

Tata Kerja Dinas Pariwisata:

1. Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas melaksanakan urusan umum, urusan kepegawaian, urusan keuangan, urusan perencanaan dan evaluasi, serta mengoordinasikan pelaksanaan tugas satuan organisasi.

Dalam melaksanakan tugasnya, sekretariat mempunyai fungsi:

1. penyusunan rencana kerja Sekretariat dan Dinas Pariwisata;
2. perumusan kebijakan teknis kesekretariatan;
3. pelaksanaan urusan umum;
4. pelaksanaan urusan kepegawaian;
5. pelaksanaan urusan keuangan;
6. pelaksanaan urusan perencanaan dan evaluasi;
7. pengoordinasian pelaksanaan tugas satuan organisasi lingkup Dinas Pariwisata; dan
8. evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan kerja Sekretariat dan Dinas Pariwisata.

2. Subbagian Umum dan Kepegawaian

Subbagian Umum dan Kepegawaian mempunyai tugas menyiapkan bahan pelaksanaan urusan umum dan urusan kepegawaian. Dalam

melaksanakan tugasnya, Subbagian Umum dan Kepegawaian mempunyai fungsi:

- a. penyusunan rencana kerja Subbagian Umum dan Kepegawaian;
- b. perumusan kebijakan teknis pelaksanaan urusan umum dan urusan kepegawaian;
- c. pengelolaan persuratan dan kearsipan;
- d. pengelolaan perlengkapan, keamanan, dan kebersihan;
- e. penyusunan perencanaan kebutuhan, pengembangan dan pembinaan pegawai;
- f. pelayanan administrasi pegawai dan pengelolaan tata usaha kepegawaian; dan
- g. evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan kerja Subbagian Umum dan Kepegawaian.

3. Subbagian Keuangan, Perencanaan dan Evaluasi

Subbagian Keuangan, Perencanaan dan Evaluasi mempunyai tugas menyiapkan bahan pelaksanaan urusan keuangan, urusan perencanaan dan evaluasi. Dalam melaksanakan tugasnya, Subbagian Keuangan, Perencanaan dan Evaluasi mempunyai fungsi:

- a. Penyusunan rencana kerja Subbagian Keuangan, Perencanaan dan Evaluasi;
- b. Perumusan kebijakan teknis pelaksanaan urusan keuangan, urusan perencanaan dan evaluasi;

- c. Pengoordinasian penyusunan rencana kerja Sekretariat dan Dinas Pariwisata;
 - d. Pelaksanaan perbendaharaan, pembukuan, dan pelaporan keuangan;
 - e. Pengoordinasian evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kerja Sekretariat dan pelaksanaan kerja Dinas Pariwisata; dan
 - f. Evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan kerja
4. Subbagian Keuangan, Perencanaan dan Evaluasi.
 5. Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melaksanakan tugas mengembangkan fasilitas obyek daya tarik wisata, atraksi wisata dan ekonomi kreatif. Dalam melaksanakan tugasnya, Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai fungsi:

- a. penyusunan rencana kerja Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
- b. perumusan kebijakan teknis pengembangan destinasi pariwisata;
- c. pengembangan fasilitas obyek daya tarik wisata;
- d. pengembangan atraksi wisata;
- e. pengembangan ekonomi kreatif; dan
- f. evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan kerja Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

6. Seksi Fasilitas Pariwisata

Seksi Fasilitas Pariwisata mempunyai tugas menyiapkan bahan pengembangan fasilitas obyek daya tarik wisata. Dalam melaksanakan tugasnya, Seksi Fasilitas Pariwisata mempunyai fungsi:

- a. Penyusunan rencana kerja Seksi Fasilitas Pariwisata;
- b. Perumusan kebijakan teknis pengembangan fasilitas obyek daya tarik wisata;
- c. Pembinaan pengelolaan fasilitas obyek daya tarik wisata;
- d. Pengembangan fasilitas obyek daya tarik wisata;
- e. Pengelolaan data potensi obyek dan daya tarik wisata; dan
- f. Evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan kerja Seksi Fasilitas Pariwisata.

7. Seksi Atraksi Wisata dan Ekonomi Kreatif

Seksi Atraksi Wisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai tugas menyiapkan bahan pengembangan atraksi wisata dan ekonomi kreatif. Dalam melaksanakan tugasnya, Seksi Atraksi Wisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai fungsi:

- a. Penyusunan rencana kerja Seksi Atraksi Wisata dan Ekonomi Kreatif;
- b. Perumusan kebijakan teknis pengembangan atraksi wisata;
- c. Pelaksanaan dan pengembangan atraksi wisata;
- d. Pengoordinasian dan pembinaan pengembangan zona ekonomi kreatif; dan
- e. Evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan kerja Seksi Atraksi Wisata dan Ekonomi Kreatif.

8. Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Usaha Pariwisata

Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Usaha Pariwisata melaksanakan tugas membina dan mengembangkan sumber daya manusia dan

usaha pariwisata. Dalam melaksanakan tugasnya, Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Usaha Pariwisata mempunyai fungsi:

- a. Penyusunan rencana kerja Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Usaha Pariwisata;
- b. Perumusan kebijakan teknis pengembangan sumber daya manusia dan usaha pariwisata;
- c. Pengembangan sumber daya manusia dan usaha pariwisata;
- d. Pembinaan sumber daya manusia pariwisata dan usaha pariwisata;
- e. Pembinaan kelembagaan dan partisipasi kepariwisataan lokal, nasional maupun internasional; dan
- f. Evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan kerja Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Usaha Pariwisata.

9. Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan

Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan mempunyai tugas menyiapkan bahan pengembangan sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata. Dalam melaksanakan tugasnya, Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan mempunyai fungsi:

- a. penyusunan rencana kerja Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan;
- b. perumusan kebijakan teknis pengembangan sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata;
- c. pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia pariwisata;
- d. pembinaan kelembagaan kepariwisataan; dan

- e. evaluasi dan penyusuna laporan pelaksanaan kerja Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan.

10. Seksi Pembinaan Usaha Pariwisata

Seksi Pembinaan Usaha Pariwisata mempunyai tugas menyiapkan bahan pembinaan usaha pariwisata. Dalam melaksanakan tugasnya, Seksi Pembinaan Usaha Pariwisata mempunyai fungsi:

- a. Penyusunan rencana kerja Seksi Pembinaan Usaha Pariwisata;
- b. Perumusan kebijakan teknis pembinaan usaha pariwisata;
- c. Pengelolaan data usaha pariwisata;
- d. Pembinaan usaha pariwisata; dan
- e. Evaluasi dan penyusuna laporan pelaksanaan kerja Seksi Pembinaan Usaha Pariwisata.

11. Bidang Pemasaran Pariwisata

Bidang Pemasaran Pariwisata melaksanakan tugas pemasaran pariwisata. Dalam melaksanakan tugasnya, Pemasaran Pariwisata mempunyai fungsi:

- a. penyusunan rencana kerja Bidang Pemasaran Pariwisata;
- b. perumusan kebijakan teknis pemasaran pariwisata;
- c. penyusunan analisa pasar kepariwisataan;
- d. pengelolaan dokumentasi dan informasi pariwisata;
- e. pengembangan promosi pariwisata; dan
- f. evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan kerja Bidang Pemasaran Pariwisata.

12. Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata

Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan analisa pasar dan mengelola dokumentasi dan informasi. Dalam melaksanakan tugasnya, Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata mempunyai tugas:

- a. Penyusunan rencana kerja Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata;
- b. perumusan kebijakan teknis analisa pasar, dokumentasi, dan informasi pariwisata;
- c. pelaksanaan dan pembinaan analisa pasar;
- d. pengelolaan dokumentasi dan informasi pariwisata; dan
- e. evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan kerja Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata.

13. Seksi Promosi Pariwisata

Seksi Promosi Pariwisata mempunyai tugas mengembangkan promosi pariwisata. Dalam melaksanakan tugasnya, Seksi Promosi Pariwisata mempunyai tugas:

- a. Penyusunan rencana kerja Seksi Promosi Pariwisata;
- b. Perumusan kebijakan teknis promosi pariwisata;
- c. Pelaksanaan dan pengembangan promosi pariwisata; dan
- d. Evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan kerja Seksi Promosi Pariwisata.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Komunikasi Pariwisata Candi Ijo Yogyakarta

Komunikasi pariwisata yang dilaksanakan di obyek wisata budaya dan sejarah Candi Ijo Yogyakarta bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang objek wisata Candi Ijo kepada masyarakat umum. Agar komunikasi dapat mencapai tujuan secara efektif, maka setiap unsur yang ada dalam proses komunikasi perlu dikelola dengan mengaitkan beberapa fungsi manajemen, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), pengevaluasian (*evaluating*).

Dalam perencanaan promosi wisata candi Ijo memiliki rencana untuk pengembangan melalui kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Kelompok Sadar Wisata atau disingkat Pokdarwis merupakan kelompok swadaya dan swakarsa yang tumbuh dari, oleh dan untuk masyarakat serta bertujuan untuk meningkatkan pengembangan pariwisata daerah dan mensukseskan pembangunan pariwisata nasional. Dengan demikian kelompok sadar wisata merupakan kelompok yang tumbuh atas inisiatif dan kemauan serta kesadaran masyarakat sendiri guna ikut berpartisipasi aktif memelihara dan melestarikan berbagai obyek dan daya tarik wisata dalam rangka meningkatkan pembangunan kepariwisataan di daerah.

Pembangunan kepariwisataan diarahkan kepada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalang kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan sektor lain yang terkait sehingga lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah dan negara serta penerimaan devisa meningkat . Pembangunan kepariwisataan merupakan kegiatan lintas sektoral, karena itu suksesnya

pembangunan kepariwisataan nasional dan daerah sangat ditentukan oleh adanya dukungan serta partisipasi aktif seluruh lapisan masyarakat, baik unsur pemerintah, pihak swasta maupun masyarakat lainnya.

Pokdarwis obyek wisata budaya dan sejarah Candi Ijo dalam hal ini memberikan beberapa pelatihan yang dibina oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Daerah Istimewa Yogyakarta bekerjasama dengan PPPTK seni dan budaya. Ke depannya diharapkan dari Pokdarwis tersebut dapat mengenalkan wisata kepada masyarakat luas. Untuk menjangkau sasaran komunikasi dalam sektor pariwisata tentunya membutuhkan cara yang tepat. Pokdarwis menggunakan promosi sebagai salah satu media komunikasi. Promosi yang dilakukan sangat bervariasi. Promosi dilakukan melalui website, melalui media sosial, dan brosur.

4.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran kaitannya dengan Bauran Promosi

Berbagai inovasi telah dilakukan pemerintah baik dari Dinas Pariwisata DIY, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman maupun dari Balai Pelestarian Cagar Budaya termasuk dalam hal pemberdayaan masyarakat. Aktivitas promosi yang sudah dilakukan oleh dinas pariwisata DIY yaitu program fam trip.

“Fam trip itu adalah familiarization trip, trip untuk lebih mengenalkan potensi pariwisata di DIY khususnya kepada jurnalis, kepada *tour operator* dan *travel agent*.”(hasil wawancara dengan seksi pelayanan informasi pariwisata Marlina Handayani, Spd, MM pada tanggal 30/07/2018)

Dinas pariwisata DIY bekerjasama dengan kementerian pariwisata, kementerian luar negeri dan kantor-kantor perwakilan indonesia yang ada diluar negeri dan kantor-kantor perwakilan luar negeri yang ada di indonesia untuk program fam trip ini.



Gambar 4.3. Beberapa jurnalis negara ASEAN saat mengunjungi keraton Ngayogyakarta hadiningrat (4/4/2017).

Sumber : <http://jogja.tribunnews.com/2017/04/04/realtime-news-jurnalis-negara-asean-liputan-di-yogyakarta> diakses pada tanggal 25 agustus 2018

Strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Dinas pariwisata

DIY untuk menarik wisatawan mancanegara yaitu *website*, saluran televisi lokal

Bali, *inflight magazine*, brosur, leaflet.

“kenapa kita lakukan di televisi Bali? Karena di Bali pasti yang akan menyaksikan banyak wisatawan dari berbagai negara” (hasil wawancara dengan seksi pelayanan informasi pariwisata Marlina Handayani, Spd, MM pada tanggal 30/07/2018)



Gambar 4.4 Promosi Pada Saluran Televisi Lokal di Bali
Sumber : youtube diakses pada tanggal 25 agustus 2018



Gambar 4.5. Promosi Melalui *Inflight Magazine* Maskapai Lion Air pada Tahun 2017

Sumber : Arsip Dinas Pariwisata DIY

Pada bulan mei lalu tanggal 7-10 mei 2018, Dinas Pariwisata DIY

menggelar JITM (Jogja Internasional Travel Mart) yang mengundang 130 *buyer*.

Acara ini sudah memasuki tahun yang ke 9.

“setiap tahun rutin kita lakukan, kita mengundang *buyer* asing. Kemarin ada 30 negara yang kita undang.” (hasil wawancara dengan seksi pelayanan informasi pariwisata Marlina Handayani, Spd, MM pada tanggal 30/07/2018)



Gambar 4.6 Beberapa *Buyer* dari Berbagai Negara Saat Mengunjungi Borobudur
Sumber : Arsip Dinas Pariwisata DIY

Selain itu Dinas Pariwisata DIY juga melakukan promosi langsung keluar negeri seperti event TITF di Thailand, ITB di Berlin, VITM di Vietnam, Dano Culture and Tourism Festival di Korea, JATA di Jepang, General Assembly EATOF TOTTORI di Jepang.



Gambar 4.7 Event Dano Culture and Tourism Festival di Korea pada juni 2018

Sumber : Arsip Dinas Pariwisata DIY



Gambar 4.8. Event di ITB Berlin 2018

Sumber : Arsip Dinas Pariwisata DIY

“ Setiap kita menyelenggarakan promosi ke luar, selalu ada transaksi dalam arti paling tidak ada gambaran rencana untuk kunjungan ke DIY untuk tahun berikutnya dan ini pun sudah terbukti waktu kemarin kita bawa teman-teman. Pelaku industri juga ikut dilibatkan dan dibiayai, dari Dinas menyediakan dana sekian dan sisanya pelaku yang nambahin.” (hasil wawancara dengan seksi pelayanan informasi pariwisata Marlina Handayani, Spd, MM pada tanggal 30/07/2018)

Peserta dari promosi keluar negeri bukan hanya dari Dinas dan PNS saja tetapi juga para pelaku industri ikut dilibatkan. Pelaku industri yang ikut juga

bergantian tergantung dari event yang di adakan dan sebelum terpilih Dinas

Pariwisata DIY juga melakukan seleksi.

Sedangkan di sisi lain BPCB juga melakukan inovasi-inovasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta khususnya Candi Ijo. Berikut hasil wawancara dengan Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB).

“Inovasi yang dilakukan BPCB untuk menarik wisman datang ke Candi Ijo ada beberapa hal, salah satunya namanya program kerja pemberdayaan masyarakat, banyak melakukan pemberdayaan masyarakat, misal kuliner masa lampau yang bisa didapatkan di sekitar candi, melatih membuat kaitannya dengan relief candi. Batik jumpitan relief candi. Melatih guiding kepada masyarakat sekitar. Membekali mereka pengetahuan tentang candi. Memberikan fasilitas-fasilitas, termasuk alatnya dan tempat pamernya”. (hasil wawancara dengan unit pengembangan dan pemanfaatan, Drs. Muhammad Taufik, M.hum pada tanggal 09/08/2018)

Beberapa pelatihan yang telah dibina kepada Pokdarwis antara lain pelatihan pembuatan kemasan produk, pelatihan kuliner berbasis pangan lokal dan pendidikan dan pelatihan pemandu wisata khusus



Gambar 4.9. Pelatihan Colet Kaos
Sumber : Balai Pelestarian Cagar Budaya, 2017

Kegiatan-kegiatan Pokdarwis seperti gambar di atas bertujuan untuk mendorong keterlibatan masyarakat dalam konteks pelestarian Candi Ijo yang merupakan cagar budaya tersebut merupakan tujuan utama kegiatan pemberdayaan masyarakat. Dalam hal ini masyarakat diajak untuk berdiskusi bersama dalam merumuskan hal-hal terbaik yang dapat dikembangkan untuk pelibatan masyarakat dalam melerstarikan situs budaya, sebelum memfasilitasi mereka guna berproses dalam pengembangan tersebut.



Gambar 4.10. Pelatihan Kuliner Berbasis Pangan Lokal
Sumber : Balai Pestaarian Cagar Budaya, 2017

Pelatihan kuliner berbasis pangan lokal yang diselenggarakan oleh Balai Pestaarian Cagar Budaya yang bekerjasama dengan PPPTK Seni dan Budaya bertujuan untuk mengenalkan kuliner lokal masyarakat setempat kepada wisatawan sebagai bentuk fasilitas pendukung pariwisata.



Gambar 4.11. Pendidikan dan Pelatihan Pemandu Wisata Khusus
Sumber : Balai Pelestarian Cagar Budaya

Pendidikan dan pelatihan pemandu wisata bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pemandu wisata dalam rangka peningkatan kunjungan wisatawan. Sumber daya manusia dalam bidang pariwisata meliputi pengelola kawasan wisata, pemandu wisata, dan semua yang terlibat dalam pengelolaan kawasan wisata. Kinerja SDM merupakan salah satu faktor terpenting yang perlu diperhatikan untuk mencapai keberhasilan dalam pengelolaan pariwisata. Terutama kinerja pemandu wisata karena mereka merupakan orang yang pertama kali dijumpai oleh wisatawan. Pemandu wisata memiliki peranan yang sangat penting karena selama dalam masa liburannya wisatawan lebih banyak bersinggungan atau beradaptasi dengan pemandu wisata. Baik buruknya kesan yang diterima wisatawan banyak ditentukan oleh peran seorang pemandu wisata.

Seorang pemandu wisata profesional akan bisa membantu wisatawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Dengan pengalamannya seorang pemandu wisata juga mampu untuk memberikan pelayanan, petunjuk, informasi dan hal-hal yang sangat dibutuhkan oleh seorang wisatawan. Dengan

pengalamannya dia juga merupakan sumber informasi penting tentang diri wisatawan, menyangkut kebutuhan, keinginan dan standar pelayanan wisatawan yang akan sangat bermanfaat untuk pengembangan kepariwisataan lokal maupun nasional. Selain itu, pemandu wisata yang profesional akan mampu menciptakan citra kawasan wisata sehingga mereka sekaligus berperan sebagai ujung tombak promosi dan pemasaran produk wisata, baik yang berupa obyek wisata alam dan budaya maupun produk wisata lainnya.

Peran ganda pemandu wisata sebagai *information provider* dan sekaligus sebagai ujung tombak promosi destinasi atau daerah tujuan wisata masih belum diperhitungkan untuk menarik wisatawan. Di samping itu pemahaman tentang peningkatan daya tarik obyek wisata melalui peran pemandu wisata masih terbatas. Keberadaan pemandu wisata akan meningkatkan pemahaman wisatawan terhadap obyek wisata dan masyarakat sekitar yang dikunjungi sehingga dapat mendukung upaya pencegahan kerusakan lingkungan alam maupun budaya sebagai obyek wisata yang sering dilakukan oleh wisatawan. Pemandu wisata yang mampu memberikan interpretasi dan informasi yang memadai akan dapat menciptakan kepuasan pada diri wisatawan dan dapat berlanjut pada terjadinya kunjungan ulang ke obyek-obyek wisata yang dikunjungi tersebut.



Gambar 4.12. Berbagai Produk Souvenir dan kemasannya yang dibuat menarik
Sumber : Balai Pelestarian Cagar Budaya, 2017

Kegiatan Pokdarwis lainnya adalah pelatihan membuat berbagai produk souvenir lokal. Pelatihan-pelatihan teknis ini dilakukan dengan tujuan mengenalkan produk-produk souvenir dengan khas daerah wisata yang dikembangkan dari motif-motif khas dari candi-candi yang terdapat di desa mereka.

Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sendiri memiliki rencana untuk pengembangan wisata Candi Ijo agar lebih dikenal terutama oleh wisatawan mancanegara. Oleh karena itu untuk menjangkau khalayak sasaran komunikasi dalam sektor pariwisata tentunya membutuhkan cara yang tepat. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman menggunakan promosi sebagai salah satu media komunikasi. Promosi yang dilakukan sangat bervariasi. Promosi dilakukan melalui *website*, melalui *media sosial*, brosur atau *leaflet* serta mengikuti beberapa pameran baik

tingkat nasional maupun internasional. Berikut hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

“Yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman yaitu melalui media sosial dan pameran-pameran saja. Pameran dilakukan mengikuti Dinas Pariwisata DIY. Pameran di luar negeri selama ini belum diijinkan”. (hasil wawancara dengan kepala seksi analisa pasar, dokumentasi dan informasi pariwisata, Kus Endarto, SE, M.Si pada 02/08/2018)

Berbeda dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, Balai Pelestarian Cagar Budaya memiliki langkah yang berbeda dalam mempromosikan obyek wisata Candi Ijo yaitu dengan mengoptimalkan *websiste*, bioskop keliling yang digunakan untuk memasarkan. Berikut hasil wawancara dengan Balai Pelestarian Cagar Budaya Kabupaten Sleman.

“Tidak punya strategi karena bukan memasarkan hanya melestarikan, meskipun demikian kita punya alat, punya website, bioskop keliling, kalau pemasaran yang punya kewenangan pemda Sleman.” (hasil wawancara dengan unit pengembangan dan pemanfaatan, Drs. Muhammad Taufik, M.hum pada 09/08/2018)

Selain promosi melalui media sosial, promosi komunikasi pariwisata juga dilakukan melalui *event-event* yang berskala nasional misalnya event tentang memperingati hari purbakala, festival-festival yang dilakukan oleh pemerintah daerah dengan bekerjasama dengan BPCB. Berikut hasil wawancara dengan BPCB Kabupaten Sleman.

“Ikut pemerintah pusat di daerah UPT, banyak event, ada pameran skala nasional, skala provinsi. Misal ada event tentang memperingati 100 tahun purbakala itu event nasional semua. “(hasil wawancara dengan unit pengembangan dan pemanfaatan, Drs. Muhammad Taufik, M.hum pada 09/08/2018)

Berbagai dukungan diberikan oleh pemerintah untuk mempromosikan objek wisata dengan cara-cara yang positif. Namun untuk upaya promosi ke wisatawan mancanegara dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman terkendala masalah dana. Tidak ada anggaran dana dari Dinas Pariwisata Pusat untuk promosi ke luar negeri. Promosi yang telah dilakukan untuk promosi ke Luar Negeri adalah hanya memberikan leaflet dan booklet dengan bahasa asing. Selain itu ada form-form trip yang ditawarkan untuk wisatawan mancanegara dengan tawaran anggaran yang telah ditentukan. Berikut hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

“Upaya promosi wisman dari dinas tidak ada karena tidak ada dana untuk ke luar negeri. Hanya memberikan *leaflet* dan *booklet* dengan bahasa asing. Form trip untuk wisman yang sering dilakukan oleh Solo membutuhkan anggaran minimal 70 juta. Wisatawan mancanegara yang telah terdata sebagian besar adalah dari Malaysia dan Singapura.” (hasil wawancara dengan kepala seksi analisa pasar, dokumentasi dan informasi pariwisata, Kus Endarto, SE, M.Si pada 02/08/2018)

Tetapi pada tahun ini dinas pariwisata Sleman mendapatkan hibah untuk melakukan promosi keluar negeri dengan badan promosi pariwisata sleman (BPPS). Event yang dituju yaitu Tong-Tong Fair di Belanda dan Matta Fair di Malaysia.



Gambar 4.13. Event Tong-tong fair di Belanda pada tanggal 24 Mei-03 Juni 2018
Sumber : Arsip Dinas Pariwisata Sleman

Promosi-promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan kunjungan pariwisata wisatawan mancanegara bekerjasama dengan agen-agen paket perjalanan wisata. Sementara itu Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) menyatakan bahwa selain media *website* BPCB yaitu dengan adanya *Tourism Information Center* (TIC) di beberapa bandara, perwakilan dari Unesco yang mengenalkan *heritage-heritage* yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut hasil wawancara dengan BPCB.

“Pernah melakukan survei kecil-kecilan. Wisatawan mancanegara mendapatkan informasi ketika di Jogja dari TIC selain itu dari *website* BPCB, ada perwakilan dari Unesco. Meskipun Prambanan yang masuk heritage tapi tidak hanya Candi Prambanan yang dibahas namun semua candi-candi di sekitarnya. “(hasil wawancara dengan unit pengembangan dan pemanfaatan, Drs. Muhammad Taufik, M.hum pada 09/08/2018)

Promosi juga dilakukan berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata Pusat Jakarta, dengan mengikuti pameran-pameran heritage dengan mengirimkan materi-materi budaya obyek wisata.

4.2.3 Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Dinas Pariwisata DIY dan Sleman serta wawancara dengan Balai Pelestarian Cagar Budaya dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke obyek wisata Candi ijo menjadi tolak ukur apakah strategi yang sudah dilakukan berhasil atau tidak. Dinas pariwisata DIY sudah melakukan promosi semaksimal mungkin dengan menyesuaikan anggaran yang ada. Sejauh ini kunjungan wisatawan asing ke Yogyakarta memang mengalami kenaikan per tahun 2012 yaitu 197,751 dan pada tahun 2016 meningkat menjadi 355,313. Pada tiga tahun terakhir, tingkat

kunjungan ke Yogyakarta meningkat, berkisar antara 15 sampai 20 persen. Kenaikan tersebut tidak luput dari usaha promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta.

Berbeda dengan Dinas Pariwisata DIY, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman justru hanya melakukan promosi didalam negeri saja karena terkendala anggaran maka dari itu promosi keluar negeri tidak dilakukan selain itu juga tidak mendapat ijin. Anggaran yang terbatas ini membuat promosi Dinas Pariwisata Sleman menjadi kurang maksimal. Sejauh ini hanya melakukan promosi didalam negeri dan melalui leaflet dan booklet. Dinas Pariwisata Sleman menyatakan dari tahun ke tahun untuk wisatawan mancanegara grafiknya selalu menurun, namun ketika berbagai upaya dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, maka grafik yang selalu turun itu bisa diantisipasi oleh strategi-strategi yang telah dilakukan. Berikut hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

“Dari tahun ke tahun secara total jumlah wisman yang ke Sleman, trendnya turun tapi itu tidak masalah buat dinpar, hal itu berbanding lurus dengan kegiatan promosi yang dilakukan, bagaimana bisa naik jika tidak melakukan satu kegiatan promosi pun ke luar negeri” (hasil wawancara dengan kepala seksi analisa pasar, dokumentasi dan informasi pariwisata, Kus Endarto, SE, M.Si pada 02/08/2018)

Turunnya kunjungan wisatawan sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah faktor alam seperti letusan gunung berapi. Seperti beberapa tahun terakhir ini turunnya kunjungan wisatawan mancanegara akibat letusan gunung agung, sehingga ketika media memberitahukan tentang letusan gunung agung, maka wisatawan mancanegara membatalkan kunjungan ke Indonesia. Berbagai citra untuk membangun brand image juga diupayakan dari Dinas Pariwisata agar mengenalkan wisata budaya dan sejarah salah satunya yaitu

dengan diversifikasi obyek wisata di Yogyakarta. Berikut hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Sleman

“Pariwisata itu intinya suatu kegiatan atau suatu bidang yang berpengaruh terhadap kesan/*image*. Dan yang sekarang dikenal wisman adalah Bali. Ketika ada sesuatu di Bali mereka mengurungkan niatnya. Diversifikasi obyek wisata di Jogja. Dibuat 10 Bali baru di Toba, Mandalike, Borobudur labuan bajo, raja ampat, bunaken tapi tetap secara tidak langsung namanya di Bali. Dan ketika satu tempat ada masalah pasti ada *shock*” (hasil wawancara dengan kepala seksi analisa pasar, dokumentasi dan informasi pariwisata, Kus Endarto, SE, M.Si pada 02/08/2018)

Walaupun demikian, kendala yang dihadapi tidak membuat kunjungan wisatawan mancanegara khususnya ke candi ijo menjadi turun. Pada tahun 2017 tingkat kunjungan wisatawan mancanegara meningkat pesat ke candi ijo. Kenaikan tingkat kunjungan ke candi ijo per tahun 2016 yaitu 203 menjadi 3.802 pada tahun 2017. Kenaikan ini terjadi secara tidak langsung karena tingkat kunjungan ke kawasan Tebing Breksi meningkat maka kunjungan ke Candi Ijo ikut meningkat. Selain itu biaya retribusi juga berpengaruh sangat penting, karena wisatawan yang datang ke candi ijo ingin menikmati sunset yang jika mereka harus membayar mahal di Ratu Boko, maka di Candi Ijo wisatawan mancanegara hanya membayar Rp. 10.000 saja.

“ Kalau mau menikmati sunset di Ratu Boko kan mahal, kalau pakai tiket reguler hanya Rp. 40.000 tapi kalau mau sunset kan bayar lagi tapi rata-rata dari mereka sudah diberi tahu kalau di Candi Ijo lebih bagus sunsetnya makanya mereka memilih ke Candi Ijo.”(hasil wawancara dengan unit pengembangan dan pemanfaatan, Drs. Muhammad Taufik, M.Hum pada 09/08/2018)

Memang tidak diragukan lagi bahwa Candi Ijo memiliki pesona yang sangat indah untuk menikmati sunset ditemani dengan pemandangan *landscape* kota Yogyakarta. Dari beberapa wisatawan mancanegara yang sudah

diwawancarai menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mengunjungi Candi Ijo karena ingin melihat keindahan sunset di Candi Ijo seperti yang dikatakan oleh Huang asal Taiwan. Huang mengatakan sunset di Candi Ijo sangat terkenal dan berbeda dengan objek wisata lainnya.

Wisatawan mancanegara Linda dari Italy juga menyatakan hal yang sama dengan Huang yang menyatakan kekagumannya terhadap daya tarik wisata di Candi Ijo. Berikut hasil wawancara dengan wisatawan mancanegara Linda.

Wisatawan Mancanegara Linda menyatakan kekagumannya karena Candi Ijo memiliki sesuatu yang berbeda dengan negaranya baik itu dalam hal lokasi, sejarah tentang candinya, sinar matahari yang sangat menarik serta hal-hal lainnya. Semua itu yang menjadikan ketertarikan Linda untuk datang ke obyek wisata Candi Ijo.

Wisatawan mancanegara Syahwi dari Spanyol menyatakan bahwa awalnya memang tidak tahu tentang obyek wisata Candi Ijo, namun setelah sampai di obyek wisata, ia menyatakan bahwa obyek wisata Candi Ijo memang benar-benar memberikan keindahan yang ia tidak pernah dapatkan di negara Spanyol. Berikut hasil wawancara dengan wisatawan mancanegara dari Spanyol.

“I did’nt know exactly about this tourist attraction, but my travel told me that it was really beautiful then he took me here. I like it. We dont have really beautiful sunrise or sunset. But, one of this sunset is really beautiful, much more than Spain” (Syahwi, wawancara 5 Agustus 2018)

Internet memegang peranan penting saat ini dalam hal promosi pariwisata khususnya Candi Ijo karena kebanyakan dari mereka wisatawan mancanegara yang telah diwawancarai menyatakan mendapatkan informasi tentang Candi Ijo dari internet dan beberapa lainnya mendapatkan dari hotel serta *tour guide*. Hal

tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan wisatawan mancanegara Alex dengan kewarganegaraan Jerman pada tanggal 5 Agustus 2018.

Dalam wawancara tersebut Alex sebagai wisatawan mancanegara menyatakan bahwa mendapatkan informasi obyek wisata Candi Ijo melalui agen perjalanan wisata yang ada di hotel tempat menginap. Pihak agen perjalanan wisata yang menyarankan untuk mendatangi Candi Ijo karena agen perjalanan membuat paket Tour Merapi, Breksi dan ke Candi Ijo. Semuanya dalam satu paket sehari. Sebagai pengunjung dari Jerman yang sedang berlibur ke Yogyakarta merasa cukup terbantu dengan adanya informasi dari agen perjalanan wisata, sehingga mengetahui paket-paket tempat wisata dan dapat membuat perencanaan perjalanan wisata yang mereka akan kunjungi.

Wisatawan mancanegara Huang dari Taiwan menyatakan bahwa ia mendapatkan informasi dari penasihat perjalanan dari situs web internasional untuk informasi wisata tentang Candi Ijo.

Agen perjalanan wisata dalam hal ini memang memiliki peranan yang cukup efektif dalam membantu peningkatan jumlah pengunjung di obyek wisata Candi Ijo, dengan adanya jasa ini, pengunjung biasanya cenderung mempercayakan perjalanan wisatanya terhadap agen wisata tersebut, seperti yang dialami oleh beberapa wisatawan mancanegara yang peneliti wawancara.

Candi ijo saat ini sudah banyak mengalami perubahan, BPCB selaku pihak yang mengambil peranan penting untuk pelestarian dan pengembangan area Candi Ijo juga sedang berusaha untuk terus mengembangkan kawasan wisata Candi Ijo.

Namun sejauh ini hal tersebut terkendala dengan masyarakat sekitar mengenai pembebasan lahan.

“Hambatan yang dihadapi terutama Candi Ijo ya, yang pertama kita susah membebaskan lahan disana, lahannya sempit. Kedua masyarakat disana susah untuk membebaskan lahan disana.”(hasil wawancara dengan unit pengembangan dan pemanfaatan, Drs. Muhammad Taufik, M.hum pada 09/08/2018)

Wisatawan yang berkunjung juga memiliki pendapat mengenai fasilitas yang ada di Candi Ijo yang saat ini masih belum memadai.

“ At the moment there is problem with the road, in the construction situation. The parking is not enough if more tourist come here. I don't know about the places down there, if there is enough space for eating and drinking along with the parking like warung”(Alex, wawancara 5 Agustus 2018)

Salah satu faktor yang membuat wisatawan mancanegara datang ke obyek wisata adalah karena sejarahnya. Mereka tertarik dengan hal yang memiliki cerita yang unik dan berkesan.

“kalau untuk kunjungan ke tebing breksi, kali biru dan yang lainnya, pertama mereka *enjoy* tapi menurut mereka kurang menarik , tetapi kalau wisata heritage kan ada ceritanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari pengalaman mereka yang masuk, itulah yang mereka minati”. (hasil wawancara dengan seksi pelayanan informasi pariwisata Marlina Handayani, Spd, MM pada tanggal 30/07/2018)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan yang ditawarkan pada wisata *heritage* kepada wisatawan mancanegara yaitu tentang cerita sejarahnya yang tidak didapatkan pada semua tempat wisata. Di Candi ijo sendiri sudah terdapat papan informasi mengenai sejarah Candi Ijo tetapi menurut beberapa wisatawan mancanegara hal tersebut dirasa kurang. Mereka menginginkan papan informasi tersebut juga diletakkan di setiap candi yang ada

di Candi Ijo agar setiap wisatawan dapat mengetahui sejarah dari tiap-tiap candi yang ada.

“Maybe about the information to make easier for the visitors, for the example is historical explanation from panel. Because the value is an important point why we are here to understand something more. I think need to create the interest about the history. Because why not to make the visitors in your country for the first time in their life know more about every part of the beautiful place that we come. We are here not just to see the stone, but want to know about the history behind this beautiful building” (Andrea, Wawancara 9 Agustus 2018)

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa salah satu tingkat ketertarikan Andrea berwisata ke Candi Ijo karena Candi Ijo memiliki nilai yang lebih dibanding dengan tempat wisata lainnya, yaitu tentang sejarah. Andrea menyatakan keberadaannya mengunjungi Candi Ijo bukan hanya untuk melihat batu, tetapi ingin tahu tentang sejarah di balik bangunan indah tersebut.

Dari semua strategi yang sudah dilakukan semuanya berkesinambungan. Dinas Pariwisata DIY sudah menjalani promosi yang sesuai dan mungkin lebih ditingkatkan lagi agar wisatawan mancanegara yang datang ke Yogyakarta semakin meningkat. Untuk Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sleman saat ini masih sangat kurang karena terbatasnya anggaran. Promosi mengenai Candi Ijo juga ada baiknya lebih ditingkatkan lagi, mengingat populernya Candi Ijo dikarenakan giatnya promosi yang dilakukan di Tebing Breksi. Mengadakan *event-event* yang melibatkan kawasan Candi Ijo akan sangat berpengaruh pada kunjungan wisatawan asing khususnya event yang berskala internasional. Pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh BPCB sangat membantu agar kawasan Candi Ijo lebih hidup dengan adanya *tour guide* dan *souvenir-souvenir*

khas kawasan Candi Ijo, pemberdayaan masyarakat seperti itu ada baiknya rutin diadakan setiap tahun.

4.3. Pembahasan

Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan baik secara lisan maupun tulisan. Penggunaan saluran komunikasi yang tepat menjadikan komunikasi efektif. Saluran komunikasi dengan menggunakan alat bantu baik visual maupun non visual (lisan maupun tulisan) memudahkan proses komunikasi dalam organisasi.

Saluran atau media komunikasi juga merupakan alat-alat atau sarana untuk membangkitkan motivasi komunikan dan mempermudah penyampaian informasi serta memperjelas isi dan maksud informasi yang akan disampaikan. Strategi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman dalam upaya penyampaian pesan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, maka kemampuan menggunakan media sebagai penyalur pesan sangatlah penting. Hal itu karena media komunikasi memiliki kapasitas yang berbeda-beda dalam menyampaikan informasi. Tujuan dari setiap kegiatan komunikasi yakni agar pesan-pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh pihak yang dituju (komunikan). Agar maksud dari komunikasi yang dilakukan dapat dipahami dan diterima serta dilaksanakan untuk kepentingan bersama, maka dibutuhkan adanya saluran atau media komunikasi.

Melalui metode yang ada serta yang digunakan sebagaimana terekam dalam data lapangan memperlihatkan melalui metode *website, Tourism Information*

Center, agen-agen wisata selama ini yang digunakan oleh Dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman. Saluran atau media komunikasi itu berfungsi sebagai sarana penunjang guna terciptanya komunikasi yang lingkungan komunikatif, diantara komunikator dan komunikan dalam mempertukarkan dan merundingkan makna di antara semua pihak dan unsur dalam komunikasi (*exchange and negotiation of meaning*).

Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan dalam Bungin, 2017; 38). Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang merupakan kegiatan mengajukan pengertian yang diinginkan dari pengirim informasi kepada penerima informasi dan menimbulkan tingkah laku yang diinginkan dari penerima informasi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi bukan sekedar upaya memberi tahu (informatif), tetapi juga persuasif yaitu berupaya mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang untuk melakukan kegiatan atau tindakan tertentu, melalui berbagai saluran atau media yang ada. Oleh karena itu, komunikator dalam menyampaikan pesannya dapat memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Saluran komunikasi merupakan media yang digunakan untuk membawa pesan kepada komunikan.

Beberapa strategi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Produk (*product*)

Wisata budaya dan sejarah Candi Ijo memiliki sebuah cerita sejarahnya dan suasana sunset yang indah yang tidak didapatkan pada semua tempat wisata. Hal tersebut menjadikan Candi Ijo memiliki kekuatan karena berbeda dengan tempat wisata lainnya. Karena masing-masing candi memiliki cerita yang berbeda dengan berbagai fasilitas pendukungnya sehingga telah memiliki karakteristik jika dilihat dari produknya. Candi Ijo sudah baik dalam membuat suatu produk yang dijadikan agar Candi Ijo tetap dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Karena dengan produk yang berbeda dengan wisata lain yang ada di Yogyakarta, Candi Ijo sudah mendapat *image* bagi para wisatawan, karena jika wisatawan ingin melihat langsung peninggalan sejarah serta menikmati sunset yang indah, wisatawan harus datang langsung ke Candi Ijo.

Selain produk-produk dari peninggalan sejarah dan pemandangan sunset yang indah, manfaat yang diberikan oleh wisata Candi Ijo adalah tentang edukasi dari cerita sejarah. Melalui produknya, candi ijo telah membuat wisatawan terutama wisatawan mancanegara yang datang dapat mengetahui tentang sejarah dari Candi Ijo, bagaimana awal mula cerita dibangunnya Candi Ijo serta berbagai informasi tentang beberapa candi yang ada di Yogyakarta. Hal tersebut membuat wisata Candi akan tetap dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Karena melalui keunikan cerita sejarah yang sudah terkenal sampai ke mancanegara, ini menjadi nilai lebih dari wisata budaya dan sejarah.

2. Harga (*price*)

Dalam penetapan harga tiket masuk, Candi Ijo sangat baik dan bisa melihat peluang. Harga berkunjung ke Candi Ijo telah dibagi menjadi dua kategori yaitu pengunjung domestik (umum) sebesar Rp. 5000 dan untuk wisatawan mancanegara sebesar Rp. 10.000. Harga tersebut berbeda dengan harga wisata Candi-candi lainnya di Yogyakarta yang menetapkan harga lebih mahal daripada di Candi Ijo namun produk yang diberikan tidak jauh berbeda bahkan untuk keindahan sunset lebih indah di wisata Candi Ijo.

3. Tempat (*place*)

Lokasi Candi Ijo yang memiliki lokasi Candi tertinggi di Yogyakarta merupakan salah satu bentuk dari pemasaran. Karena dengan lokasi yang tertinggi tersebut memberikan keindahan pemandangan sunset yang sangat menarik sehingga sangat berpengaruh dalam menjaring wisatawan untuk datang. Di sekitar Candi Ijo terdapat beberapa tempat wisata seperti Tebing Breksi menjadikan tempat wisata ini mudah diakses karena didukung oleh fasilitas *tour jeep* dan akses jalan yang mudah. Hal tersebut yang menjadi kekuatan bagi Candi Ijo karena lokasinya yang berdampingan dengan beberapa destinasi wisata baru di Yogyakarta yang tidak kalah menarik.

4. Promosi (*promotion*)

a. Advertising

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan wisatawan mengenai keberadaan objek wisata melalui media cetak, radio, media

luar ruangan (baliho, spanduk, leaflet dan lain lain), yang dapat menyalurkan kepada khalayak secara luas dalam kurun waktu yang sama. Media iklan pada masa sekarang sangat penting untuk bisa bersaing dengan berbagai tempat pariwisata yang ada di Yogyakarta. Sebuah iklan yang dibuat secara menarik dan bagus, akan bisa menarik perhatian bagi siapa saja yang melihat iklan tersebut. Melalui iklan di media, sebuah promosi akan disampaikan pada hari itu juga, berkelanjutan, dan bisa bersifat menyeluruh. Ini yang akan membuat Candi Ijo bisa dikenal oleh para wisatawan sampai mancanegara dan bisa menambah jumlah pengunjung di setiap harinya, karena para wisatawan yang telah melihat iklan tersebut akan tertarik untuk mengunjungi Candi Ijo

b. Public relations

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman mendukung jalannya promosi budaya dan sejarah Candi Ijo dari pihak media serta selalu mendukung adanya publikasi oleh media dan juga campur tangan pemerintah daerah, masyarakat, dan pemerintah pusat serta dengan pihak swasta yang bertujuan untuk membantu berjalannya industri pariwisata yang ada di sekitar Candi Ijo sehingga mampu menyerap pengunjung wisatawan mancanegara yang besar serta memberikan kontribusi pendapatan yang tinggi.

Candi Ijo melakukan public relations dengan memberikan edukasi kepada wisatawan sekitar tentang cerita sejarah Candi Ijo sebagai pusat edukasi sejarah dan budaya. Dalam melakukan edukasi, Candi Ijo mencoba memperkenalkan sejarah candi-candi yang ada di Yogyakarta sebagai sarana pendidikan masyarakat tentang candi-candi di Yogyakarta. Melalui hubungan yang sudah dibangun ini,

Candi Ijo bisa membuat persepsi, image dan keyakinan terhadap wisatawan, bahwa Candi Ijo sebagai pusat edukasi budaya dan sejarah di Yogyakarta. Hasilnya banyak wisatawan yang akan datang berkunjung.

c.Direct marketing

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman menjalin kerjasama dengan agen travel maupun hotel-hotel untuk menginformasikan wisata budaya dan sejarah di Candi Ijo yang menarik. *Direct marketing* ini dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media iklan untuk melakukan promosi dan memperkenalkan Candi Ijo secara luas di masyarakat Yogyakarta. Penggunaan *direct marketing* sebagai promosi bisa memberikan pemasaran langsung kepada wisatawan dan untuk mendapatkan respon secara langsung atau *feedback* dari wisatawan. Dengan cara melalui beberapa agen travel dan hotel atau bisa dengan datang langsung untuk memperkenalkan Candi Ijo dan memberi ajakan untuk mengunjungi Candi Ijo.

d.Pameran

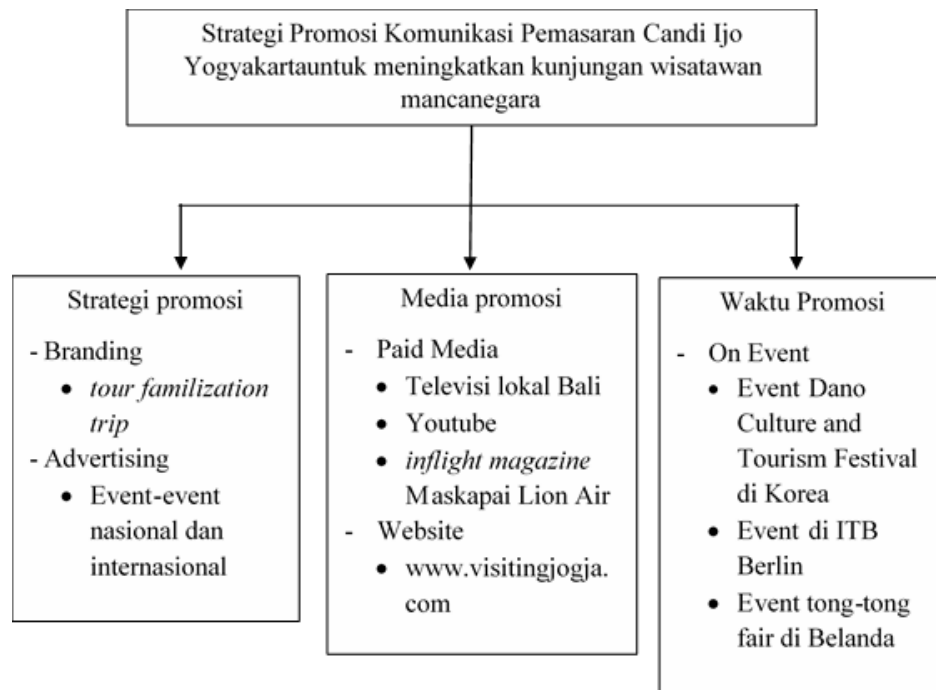
Pemerintah Kabupaten Sleman melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam menjalin hubungan komunikasi publik untuk mempromosikan melalui event-event serta pameran-pameran sebagai sarana komunikasi. Dalam pameran tersebut, ada berbagai koleksi yang dipamerkan dari beberapa candi yang ada di Yogyakarta. Kelebihan dari pameran ini adalah tempatnya yang berpindah-pindah di berbagai negara menjadikan nilai *plus* karena membuat pameran tersebut begitu menarik dan bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara. Melalui kesempatan tersebut Candi Ijo memperkenalkan secara langsung tentang produk-

produk di Candi Ijo. Selain itu media massa yang datang bisa memberikan publisitas yang akan dimuat di surat kabar atau berbagai media lain di mancanegara. Secara tidak langsung Candi Ijo mendapatkan publisitas dari media massa dan membantu memperkenalkan Candi Ijo secara luas di mancanegara.

e.Internet

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta juga menggunakan iklan *banner* atau *website* sebagai media promosi. Penggunaan *website* sebagai media promosi sangat tepat pada masa sekarang, karena *website* bisa mewakili informasi yang diberikan oleh Candi Ijo kepada wisatawan yang mengakses *website* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui *websitenya* telah memberikan informasi tentang Candi Ijo, informasi lokasi, dan berbagai informasi tentang Candi Ijo yang dikemas secara menarik. Dengan *website* yang dikemas secara menarik dan informasi yang diberikan bisa mewakili Candi Ijo, akan membuat orang yang mengunjungi *website* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta akan tertarik untuk datang langsung ke Candi Ijo. Karena kelebihan internet bisa diakses 24 jam, tidak ada batasan geografis, dan internet bisa diakses oleh siapapun. Ini yang akan membuat Candi Ijo tidak hanya dikenal di Yogyakarta saja, akan tetapi bisa dikenal di seluruh Indonesia dan mancanegara.

Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, Balai Pelestarian Cagar Budaya dan Dinas Pariwisata Daerah istimewa Yogyakarta secara keseluruhan dapat digambarkan dalam Bagan berikut.



Gambar 4.14. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Candi Ijo Yogyakarta
Sumber : Analisa Peneliti

Komunikasi itu haruslah merupakan jaringan yang lingkungan komunikatif, dimana pesan yang dialirkan dapat menghubungkan komunikator dengan komunikan untuk berkomunikasi. Penggunaan Teknologi Komunikasi (IT) yang dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman. Dalam konteks tersebut di atas, saluran komunikasi dapat dipahami sebagai arus informasi karena begitu eratnya hubungan antara pelayanan dengan hal-hal yang akan dicapai. Pelayanan informasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman merupakan suatu bentuk fungsi Pemerintah dalam memberikan pelayanan khususnya pelayanan pariwisata dan kebudayaan. Dalam upaya meningkatkan komunikasi dalam pelayanan promosi pariwisata agar mudah diketahui dan mudah diakses oleh

pihak-pihak yang berkepentingan (publik) maka penggunaan media atau saluran komunikasi baik media cetak ataupun media elektronik dan visual merupakan alat bantu teknologi yang memberikan kemudahan bagi publik dalam menerima atau memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan terkait dengan promosi pariwisata.

Pemerintah Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam menjalin hubungan komunikasi publik untuk mempromosikan melalui *event-event* serta pameran-pameran sebagai sarana komunikasi. Sekalipun memang pemanfaatan promosi tersebut dalam peningkatan sarana perangkat teknologi informasi terelisasi melalui pelaksanaan kegiatan peningkatan dan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata, berupa pengembangan *website* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman.

Pemanfaatan saluran komunikasi ini terkesan belum dapat memberikan akses percepatan dalam memperoleh informasi tentang promosi pariwisata karena lebih banyak memuat hal – hal yang berhubungan dengan aturan, kebijakan, visi dan misi dinas maupun keberadaan Pemerintahan Kabupaten Sleman. Peran saluran komunikasi adalah untuk menyalurkan informasi. Saluran komunikasi dibutuhkan pada setiap aktivitas pemerintah daerah, karena terkait dengan salah satu fungsi pemerintah yakni memberikan layanan informasi. Dewasa ini kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan banyak saluran-saluran atau jaringan media yang pada dijadikan sebagai pilihan bagi organisasi untuk penyampaian pesannya kepada publik. Pemanfaatan saluran media penting karena mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat seperti

melalui internet yang merupakan media yang penyajian informasi berlangsung secara *online*.

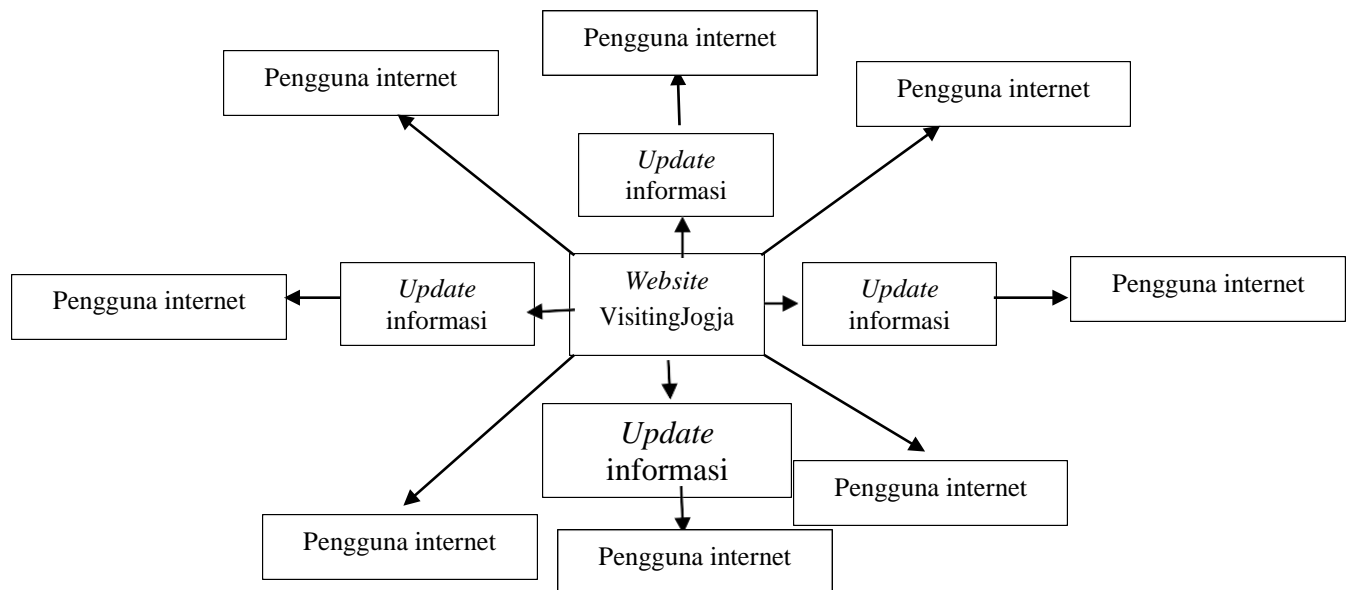
Era globalisasi yang ditandai dengan berkembangnya pemanfaatan teknologi komunikasi dan komputer tersebut, turut mempengaruhi penyelenggaraan pemerintahan di Indonesia. Pemerintah saat ini mulai memanfaatkan teknologi komputer sejalan dengan perkembangan jaman. Pemanfaatan teknologi komputer ini diharapkan dapat menciptakan pemerintahan yang lebih baik (*good governance*). *Good governance* merupakan perangkat untuk menciptakan penyelenggaraan negara yang solid, bertanggung jawab, efektif dan efisien, dengan menjaga keserasian interaksi yang konstruktif di antara domain negara, sektor swasta dan masyarakat.

Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan salah satu solusi untuk memperbaiki birokrasi dalam rangka menciptakan pemerintahan yang lebih baik. Tetapi yang terpenting adalah untuk memberikan pelayanan yang prima antar pemerintah dan dari pemerintah untuk masyarakat. TIK menawarkan peluang kepada pemerintah untuk memberikan layanan dan berinteraksi yang lebih baik kepada semua konstituen; masyarakat, kalangan bisnis, dan mitra pemerintah lainnya. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 dan Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 merupakan bentuk pengaturan pengelolaan informasi dan transaksi elektronik di tingkat nasional sehingga pembangunan Teknologi Informasi (TI) dapat dilakukan secara optimal, merata, dan menyebar keseluruh lapisan masyarakat guna mencerdaskan kehidupan bangsa. Pemanfaatan TI ini dilakukan secara aman untuk mencegah

penyalahgunaannya dengan tetap memperhatikan nilai-nilai agama dan sosial budaya masyarakat Indonesia.

Penyelenggaraan pemerintahan saat ini mengenal adanya *e-Government* yang didefinisikan sebagai sebuah aplikasi teknologi informasi dan komunikasi oleh kantor pemerintah. Kemampuan pemerintah sebagai organisasi kekuasaan seharusnya dapat menerapkan berbagai hal, termasuk di dalam penerapan *e-Government* yang menyediakan layanan dalam bentuk elektronik. Pelayanan yang diberikan pemerintah secara *online* akan memudahkan warga negara untuk ikut berpartisipasi dalam berbagai penyelenggaraan pemerintahan. Selain itu, pelayanan yang diberikan secara *online* juga bermanfaat untuk mengurangi biaya, proses yang berbelit-belit, menambah kecepatan, serta membuat proses lebih *fleksibel* dan *responsif*.

Promosi pariwisata merupakan unsur penting dalam pencapaian kinerja pariwisata. Tanggung jawab utama yang diperang oleh pemerintah adalah bagaimana program pariwisata yang telah ditetapkan dapat diketahui oleh masyarakat umum. Peranan pemerintah dalam promosi pariwisata ini juga sangat penting. Peran pemerintah daerah diperlukan untuk tugas pemasaran dan promosi Kabupaten Sleman secara umum sebagai tujuan pariwisata terutama bagi para wisatawan mancanegara, melalui penciptaan „*brand image*’ yang kuat. Dalam kapasitasnya untuk mempromosikan potensi wisata untuk dapat diketahui oleh wisatawan mancanegara, promosi pariwisata yang disajikan melalui *website* menjadi sangat penting digunakan. Adapun pola model komunikasi web hasil temuan penelitian dapat dilihat dalam bagan berikut.



Gambar 4.15. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *website*

Sumber : Analisa Peneliti

Desain *website* ini dapat menunjang kegiatan promosi dengan melakukan *update* informasi seputar kegiatan, promo, lowongan kerja di halaman *home* pengumuman, dapat menampilkan informasi pelayanan di halaman pelayanan, dapat menampilkan profil lengkap Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di halaman profil, dapat menampilkan destinasi pariwisata di Yogyakarta, dapat menampilkan foto destinasi wisata dan produk-produk dari masing-masing tempat wisata.

Memperhatikan rencana pemasaran dan promosi pariwisata *heritage* yaitu mengembangkan *image* pariwisata kabupaten Sleman sebagai wisata budaya dan sejarah sebagai daya tarik utamanya, memperluas outlet informasi dan pemasaran pariwisata Kabupaten Sleman di lokasi-lokasi strategis seperti bandara, mengembangkan paket wisata terpadu antar obyek wisata yang ada di kota Yogyakarta khususnya dan obyek-obyek wisata lain di kota-kota sekitarnya melalui kerjasama antar Dinas Pariwisata, *tour operator*, *travel agency*, dan

stakeholders terkait lainnya. Akan tetapi menjadi tidak kalah penting juga adalah meningkatkan akses informasi dan ketersediaan bahan promosi yang dapat diakses wisatawan secara mudah dan dengan informasi akurat melalui pemanfaatan media komunikasi yang tepat dan benar.

Mengingat informasi yang cepat berubah dan lingkungan komunikasi yang berbeda, maka penguatan kapasitas organisasi dalam menyampaikan informasi dapat menggunakan campuran media dan teknologi. Dengan menggunakan informasi baru dan teknologi komunikasi dapat membantu pemerintah meningkatkan promosi kepariwisataan. Proses transformasi dengan menggunakan informasi baru dan teknologi komunikasi sebagai media komunikasi menjadikan pemerintah dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi untuk mengeliminasi sekat-sekat organisasi birokrasi serta membentuk jaringan sistem manajemen dan proses kerja yang memungkinkan pemerintah, swasta dan masyarakat bekerja secara terpadu mempromosikan potensi pariwisata kepada khalayak.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Strategi promosi komunikasi pemasaran pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman sudah berjalan dengan baik dengan bertujuan agar efektif dan efisien untuk mencapai target dalam hal ini adalah wisatawan mancanegara. Proses komunikasi pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman menggunakan *advertising*, *public relations* dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
2. Promosi komunikasi pariwisata melalui *advertising*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan wisatawan mengenai keberadaan objek wisata melalui media cetak, radio, media luar ruangan (baliho, spanduk, leaflet dan lain lain), yang dapat menyalurkan kepada khalayak secara luas dalam kurun waktu yang sama.
3. *Public relations*, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman mendukung jalannya promosi budaya dan sejarah Candi Ijo dari pihak media serta selalu mendukung adanya publikasi oleh media dan juga campur tangan pemerintah daerah, masyarakat, dan pemerintah pusat

serta dengan pihak swasta yang bertujuan untuk membantu berjalanannya industri pariwisata yang ada di sekitar Candi Ijo sehingga mampu menyerap pengunjung wisatawan mancanegara yang besar serta memberikan kontribusi pendapatan yang tinggi.

4. *Direct marketing*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman menjalin kerjasama dengan agen travel maupun hotel-hotel untuk menginformasikan wisata budaya dan sejarah di Candi Ijo yang menarik.
5. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman menggunakan media elektronik, yakni adanya dialog interaktif di radio dan televisi lokal Yogyakarta dan Bali, perencanaan berbagai *event* yang diselenggarakan, jumpa pers, serta *event-event* kepariwisataan yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman seperti *tour familization trip/ famtrip*.
6. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman memilih periklanan dan publisitas karena merupakan cara yang efektif dalam mempromosikan wisata Candi Ijo di Kabupaten Sleman untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan cara periklanan dan publisitas secara online melalui *website* ini diharapkan dapat menjangkau lebih luas lagi hingga mancanegara.
7. Faktor-faktor yang ikut berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan mancanegara pada wisata budaya dan sejarah Candi Ijo adalah faktor cerita

sejarahnya. Wisatawan mancanegara terbukti tertarik berkunjung ke Candi Ijo karena memiliki cerita yang unik dan berkesan yang tidak didapatkan pada semua tempat wisata. Selain cerita sejarahnya faktor yang ikut berpengaruh adalah karena keindahan *sunset* yang terdapat di Candi Ijo.

8. Beberapa kendala yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman lebih memfokuskan pada kegiatan publisitas saja. Menurut Dinas Kebudayaan danm Pariwisata Kabupaten Sleman untuk melakukan iklan diperlukan biaya yang tidak sedikit. Adapun hasil penelitian yang dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman adalah pihak dinas tidak melakukan kegiatan periklanan dikarenakan anggaran yang digunakan cukup besar, sedangkan anggaran yang ada tidak cukup untuk melakukan kegiatan periklanan.

5.2. Saran

1. Kegiatan program-program promosi komunikasi Dinas pariwisata dan Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman dalam membangun kerja sama sekaligus membangun potensi Pariwisata di Kabupaten Sleman khususnya wisata budaya dan sejarah harus lebih di tingkatkan lagi.
2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Sleman agar lebih meningkatkan lagi festival-festival di luar negeri, agar dapat menarik lingkup calon wisatawan yang lebih luas untuk berkunjung ke wisata budaya dan sejarah Kabupaten Sleman dengan cara

menampilkan dan memperkenalkan kekayaan sejarah dan budaya di luar negeri.

3. Kecepatan dan ketetapan waktu dalam memperbaharui data khususnya bagi informasi di dalam media promosi internet harus lebih dioptimalkan supaya wisatawan khususnya mancanegara dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi terbaru khususnya tentang potensi-potensi wisata budaya dan sejarah beserta daya tariknya.

DAFTAR PUSTAKA

Burhan Bungin. 2017. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication*. Jakarta : PT. Fajar Interpretama Mandiri.

_____. 2014. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Gorup.

Cangara, Hafied H. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Dinas pariwisata DIY. 2016. Statistik Kepariwisata 2016

I Gusti Bagus Rai Utama. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta Andi

Janianton Damanik. 2017. *Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Moleong, Lexy, J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat : eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Bandung : Alfabeta.

Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pengembangan Destinasi Pariwisata. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta : Gava Media.

Jurnal

Ida Ri'aeni. 2015. *Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia*. Jurnal : Universitas Muhammadiyah Cirebon. journal.uir.ac.id/jurnal-komunikasi/article/viewFile/7178/6362 (diakses pada tanggal 1 juli 2018)

Suryono dan Adhim. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Situbondo. Jurnal : Universitas Muhammadiyah Jember. jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/mdk/article/download/677/547 (diakses pada tanggal 1 Juli 2018)

Christina Ratu dan I Made Adikampana. 2016. Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. Jurnal : Destinasi Pariwisata. <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=458744> (diakses pada tanggal 1 juli 2018)

- Sugi Rahayu, Utami Dewi dan Kurnia Nur Fitriana. 2016. Pengembangan Comunity Based Tourism Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal : Penelitian Humaniora.
<https://media.neliti.com/media/publications/124561-ID-pengembangan-community-based-tourism-seb.pdf> (diakses pada 26 Agustus 2018)
- Neno Rizkianto dan Topowijoyono. 2018. Penerapan konsep Comunity Based Tourism Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Berkelanjutan (Studi Pada Desa Wisata Bangun, Kecamatan Munjungan, Kabupaten Trenggalek). Jurnal : Administrasi Bisnis.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2402/2797> (diakses pada 26 Agustus 2018)

Website

www.kemenpar.go.id diakses pada tanggal 12 Maret 2018

www.visitingjogja.com diakses pada tanggal 12 Maret 2018