

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri 4.0 menjadi salah satu penunjang perubahan sebuah sistem perkembangan ekonomi, sosial, hingga seni dan budaya setiap masyarakat terutama di Kota Yogyakarta. Berbagai macam kreasi kuliner, destinasi wisata, hingga *souvenir* menjadi salah satu perubahan nyata yang kita lihat perkembangannya tahun demi tahun. Pariwisata sebagai aset yang paling penting bagi Pemerintah Kota Yogyakarta karena salah satu penyumbang terbesar terhadap pendapatan daerah.

Berbagai fasilitas umum sebagai penunjang kenyamanan wisatawan selalu diperbaharui dan di kelola dengan baik oleh pemerintah kota Yogyakarta. Sebagai kota yang menyandang predikat istimewa ini tentu saja tidak terlepas dari berkembangnya ide-ide kreatif yang berbasis teknologi masa kini sebagai penunjang daya tarik wisata untuk menjaring wisatawan hingga mancanegara. Kota Yogyakarta yang mempunyai segudang daya tarik wisata mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja/ oleh-oleh yang menjadi ujung tombak perekonomian masyarakat di Kota Yogyakarta.

Dalam rangka mendukung Kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya dan untuk melaksanakan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Pemerintah Kota Yogyakarta mendorong penanaman modal dalam negeri dan penanaman modal asing di bidang kepariwisataan sesuai dengan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, provinsi, dan

kabupaten/kota. Selanjutnya pemerintah bersama lembaga yang terkait dengan kepariwisataan menyelenggarakan penelitian dan pengembangan kepariwisataan untuk mendukung pembangunan kepariwisataan.¹

Perkembangan teknologi menjadi penunjang untuk mendatangkan obyek daya tarik wisata baru berbasis pasar digital. Pariwisata menjadi faktor penting dalam perkembangan ekonomi, karena kegiatannya mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi di suatu daerah tersebut.² Pemerintah Kota Yogyakarta khususnya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selalu memberikan berbagai macam kegiatan maupun sosialisasi terkait pembangunan dan pembaharuan fasilitas pariwisata mulai dari SDM hingga obyek daya tarik wisata di setiap daerah. Pentingnya menjalankan sebuah strategi dan kebijakan pengembangan pariwisata merujuk pada kepuasan wisatawan yang datang di suatu obyek daerah wisata.

Perkembangan pariwisata di Yogyakarta mengalami kenaikan yang sangat signifikan pertahunnya, mulai dari sektor peninggalan sejarah hingga wisata kekinian yang sangat digandrungi oleh pada kaum milenial. Sesuai dengan data Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada tahun 2017 yang berjumlah 3.894.771 wisatawan meningkat pada tahun 2018 menjadi 4.103.240 wisatawan. Wisatawan lokal pada tahun 2017 berjumlah 3.459.116 wisatawan dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 3.606.947 wisatawan sedangkan wisatawan mancanegara pada tahun 2017 berjumlah 435.655 wisatawan dan pada tahun 2018 meningkat

¹ UUD RI No.10 Thn. 2009 tentang kepariwisataan2018, diakses pada tanggal 20 Juli 2019 pukul 11.48 WIB, http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/4636_1364-UUTentangKepariwisataan1.pdf

² Wahab Salah, Manajemen Kepariwisata, Jakarta : PT Pradnya Paramita, 2003, hal 9

menjadi 496.293 wisatawan.³ Untuk itu dengan peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun semakin meningkat ini dapat menjadi landasan utama dalam menemukan strategi dan perencanaan media apa yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Strategi dan perencanaan media pemasaran pariwisata merupakan penunjang utama dalam berlangsungnya sebuah proses industri pariwisata di suatu daerah. Strategi dan perencanaan media merupakan upaya-upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh badan usaha pariwisata pada taraf nasional dan internasional, guna memenuhi minat kunjung wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing-masing, dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pendapatan pada suatu daerah. Meningkatnya perjalanan wisata dunia yang sangat pesat berakibat pada meningkatnya persaingan diantara destinasi wisata. Dalam menghadapi hal tersebut Pemerintah Kota Yogyakarta harus mempersiapkan strategi dalam mempromosikan destinasi wisata yang mencakup secara menyeluruh dan dapat memberikan umpan balik terhadap produk apa yang dipasarkan yaitu meliputi meningkatnya intensitas wisatawan yang berkunjung.

Selain itu, dalam menjaga kestabilan dan peningkatan kunjungan wisatawan perlu adanya strategi dan perencanaan media salah satunya melalui *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk dapat memikat wisatawan yang berkunjung mulai dari wisatawan nusantara hingga mancanegara. Merek kota telah diterapkan oleh beberapa kota di dunia, seperti Hongkong “*Asia’s World City*”, Kuala Lumpur dengan “*A City of Contrasts &*

³Total Kunjungan Wisatawan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, diakses pada tanggal 21 Juli 2019 pada pukul 09.57 WIB, www.pariwisata.jogjakota.go.id

Diversity”, Jogja “*Jogja Istimewa*”. Hal ini merupakan bentuk *campaign* dari berbagai kota dalam rangka pemasaran daerah atau *marketing places*. Merek kota juga memiliki fungsi yaitu membentuk *positioning* pada wisatawan sehingga daerah tersebut dapat mudah diingat oleh wisatawan.

Aktivitas dari pemasaran daerah semakin dirasakan penting oleh banyak pemerintahan karena dengan hal ini dapat memicu pertumbuhan industri-industri baru, kesempatan kerja juga meningkat. Pada akhirnya pendapatan daerah juga ikut meningkat sehingga kualitas hidup penduduk di daerah juga bisa semakin ditingkatkan.⁴ Merek memiliki sifat untuk diberitahukan kepada publik, dengan demikian merek memiliki sifat publisitas, oleh karena itu merek adalah sebuah identitas sebuah produk yang harus di olah dan di buat dengan semenarik mungkin dalam mempersuasi konsumennya.

Kota Yogyakarta dengan *tagline*-nya yaitu Jogja Istimewa menjadikan sebuah merek tersendiri untuk membentuk persepsi wisatawan bahwa Jogja itu selain “ngangenin” adalah tidak lain juga menjadi kota yang sangat istimewa yang dapat menarik wisatawan agar berkunjung dan berwisata kembali di Kota Yogyakarta. *Tagline* tersebut cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia dan dunia terbukti melalui salah satu penghargaan yang diperoleh pemerintah Kota Yogyakarta sebagai kota terbaik pariwisata kategori platinum sekaligus sebagai kota terbaik investasi kategori gold dalam ajang *Indonesia’s Attractiveness Award (IAA)* 2018.

⁴ Irawan Ari dkk, *Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung*, Volume 61. No.3.Tahun 2018, hal 145.

Penghargaan diserahkan Menteri Dalam Negeri Tjahjo Kumolo dan diterima langsung oleh Wakil Walikota Yogyakarta Heroe Poerwadi.⁵

Perkembangan potensi pariwisata selain membutuhkan merek sebagai identitas dari daerah tersebut, juga memerlukan suatu strategi dan perencanaan media dalam membentuk daya tarik dan objek wisata yang terkemuka dan layak untuk menjadi tujuan dari wisata yang wajib dikunjungi. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan sebuah daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.⁶ Maka dari itu pemerintah Kota Yogyakarta bersama Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selalu berbenah dan menggali potensi wisata hingga media dan strategi pemasarannya.

Beberapa aspek mengenai perkembangan teknologi kepariwisataan juga sangat pengaruh terhadap elektabilitas sebuah destinasi wisata. Masyarakat harus bisa mengimbangi perkembangan zaman dengan selalu melek akan teknologi maupun media yang baru seperti halnya media sosial. Media sosial membentuk sebuah budaya baru yakni informasi menjadi sangat mudah didapat dan ruang lingkupnya sangat luas. Hal tersebut yang menjadi salah satu penyumbang pemasaran yang murah dan membuat informasi tersebut menjadi sangat cepat tersebar.

⁵ Yogyakarta Meraih Predikat Kota Terbaik Pariwisata Dalam Ajang Indonesia Attractiveness Award 2018, diakses pada tanggal 29 Juli 2019 pukul 12.01 WIB, <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/245>

⁶ UUD RI No.10 Thn. 2009 tentang kepariwisataan2018, diakses pada tanggal 21 Juli 2019 pukul 10.51 WIB, http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/4636_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah diatas, setidaknya terdapat rumusan masalah yang menjadi pertanyaan utama yaitu: Bagaimana strategi dan perencanaan media Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada Tahun 2019 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui bentuk strategi dan perencanaan media Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada Tahun 2019.

1.4 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

- a. Dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang strategi dan perencanaan media Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2019.
- b. Dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam strategi dan perencanaan media dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
- c. Diharapkan dapat menjadi pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi dan perencanaan media dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

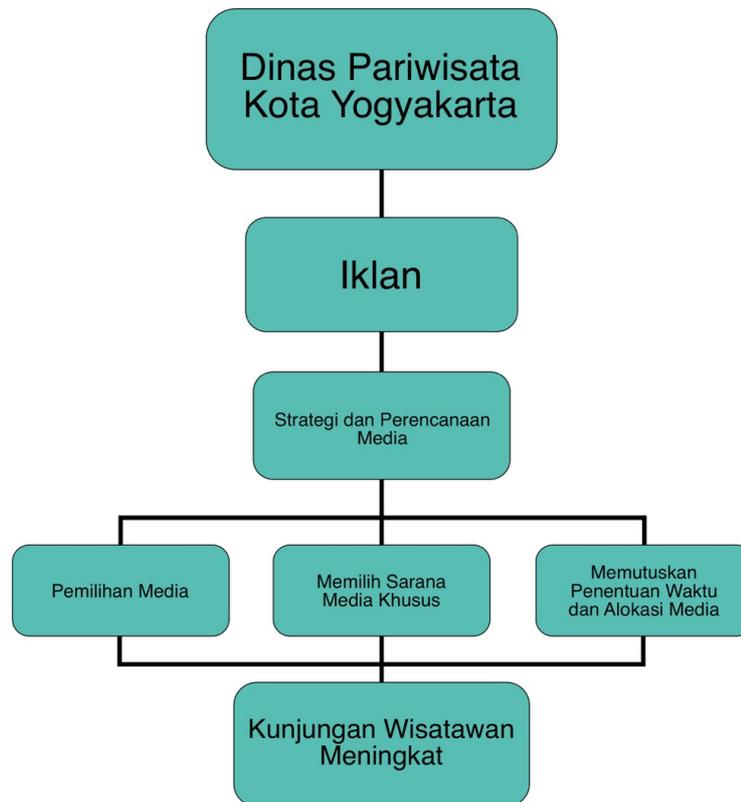
1.5 Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi referensi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk menemukan strategi dan perencanaan media baru yang belum pernah dilakukan.

- b. Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang cara melakukan strategi dan pemasaran media dalam meningkatkan kunjungan wisatawan bagi instansi pemerintah lain.
- c. Dapat sebagai bahan pertimbangan instansi pemerintahan maupun perusahaan lain dalam menyusun strategi dan perencanaan media.
- d. Dapat dijadikan sarana diagnosis dalam mencari sebab masalah atau kegagalan yang terjadi dalam strategi dan perencanaan media.

1.6 Kerangka Konsep

Dari pemaparan dalam latar belakang permasalahan maka berikut ini adalah kerangka konsep yang akan menjadi acuan pembahasan dalam penelitian. Guna untuk memudahkan dalam mengkonstruksi dan menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, antara lain:



Gambar 1 Kerangka konsep strategi dan perencanaan media Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terhadap minat kunjung wisatawan pada tahun 2019

(Gambar 1. Kerangka konsep strategi dan perencanaan media Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terhadap minat kunjung wisatawan pada tahun 2019)⁷

Penelitian ini menggunakan teori dasar dari Kotler & Keller yang berpusat pada instansi pemerintah Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam melakukan strategi dan perencanaan media. Kerangka konsep tersebut dapat menjadi inti dari pembahasan penelitian mengenai strategi dan perencanaan media dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada tahun 2019.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta merupakan instansi pemerintah yang mempunyai visi “terwujudnya Kota Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata

⁷ Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, 2008, Jilid 2, Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, hal 181.

terkemuka yang betumpu pada kekuatan dan keunggulan pariwisata lokal serta mampu memperkokoh jati diri, memberikan manfaat positif bagi masyarakat, serta dapat menjadi lokomotif pembangunan Kota Yogyakarta secara menyeluruh.”⁸ Maka dari visi tersebut Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta merancang sebuah media dan strategi pemasaran pariwisata untuk membentuk sebuah komunikasi yang dapat menambah minat kunjung wisatawan untuk berwisata khususnya di Kota Yogyakarta. Selain itu Dinpar mempunyai misi sebagai berikut :

- a. Mengoptimalkan potensi obyek dan daya tarik wisata yang ada di Kota Yogyakarta sebagai aset utama kepariwisataan.
- b. Membuat perencanaan pembangunan pariwisata Kota Yogyakarta secara komprehensif, terpadu dan berkelanjutan dengan tetap mengedepankan prinsip pelestarian dan pengembangan pariwisata lokal.
- c. Membangun kemitraan yang kondusif antara pemerintah, masyarakat, dan swasta/pengusaha dalam mengembangkan pariwisata Kota Yogyakarta.
- d. Meningkatkan peran aktif dan apresiasi masyarakat serta swasta/pengusaha dalam memajukan pariwisata Kota Yogyakarta.
- e. Meningkatkan kualitas dan profesionalisme sumberdaya manusia bidang pariwisata.
- f. Meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya pariwisata bagi Kota Yogyakarta.

⁸ Visi dan misi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, <https://pariwisata.jogjakota.go.id/page/index/8>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2019 pukul 22.00 WIB.

- g. Menumbuhkan sikap sadar wisata pada semua komponen masyarakat Yogyakarta.
- h. Memberikan pelayanan prima dan menyiapkan system informasi pariwisata yang memadai.
- i. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat Yogyakarta baik secara material maupun sosial.⁹

Selanjutnya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dengan berlandaskan visi dan misi tersebut membuat sebuah rancangan strategis perangkat daerah atau yang disebut dengan RENSTRA (Rencana Strategis). Dalam penyelenggaraan tugas pokok dan fungsinya, Dinas Pariwisata harus mendasarkan pada kebijakan Nasional, RPJP (Rencana Pembangunan Jangka Panjang), RPJM (Rencana Pembangunan Jangka Menengah), RPJPD (Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah), RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah), dan Renstra PD (Rencana Strategis Pemerintah Daerah). Hal ini sesuai dengan amanat Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 86 Tahun 2017 tentang Tata Cara Perencanaan, Pengendalian Dan Evaluasi Pembangunan Daerah, Tata Cara Evaluasi Rancangan Peraturan Daerah Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, Serta Tata Cara Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, Dan Rencana Kerja Pemerintah Daerah,

⁹ Visi dan misi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, <https://pariwisata.jogjakota.go.id/page/index/8>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2019 pukul 22.00 WIB.

dimana PD mempunyai kewajiban untuk menetapkan Renstra PD untuk periode lima tahunan.¹⁰

Selain itu peran Dinas Pariwisata khususnya terkait pada isu strategis kesenjangan ekonomi, karena saat ini sektor pariwisata menjadi penggerak perekonomian yang sangat penting bagi Kota Yogyakarta. Tumbuhnya berbagai usaha jasa pariwisata dan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun, seharusnya dapat menjadi pendorong perekonomian di Kota Yogyakarta, sehingga kesenjangan ekonomi dapat diminimalisir.

Beberapa isu strategis di Dinas Pariwisata setelah dilakukan beberapa identifikasi dan telaah baik secara internal maupun yang terkait dengan kebijakan pemerintah pusat (Kementerian Pariwisata), Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, RTRW (Rencana Tata Ruang Wilayah) dan KLHS (Kajian Lingkungan Hidup Strategis) sebagai berikut:

- a. Peningkatan kuantitas dan kualitas SDM di perangkat daerah yang dapat melaksanakan program dan kegiatan lebih optimal.
- b. Peningkatan standar kualitas daya tarik destinasi wisata, jasa usaha pariwisata, SDM pariwisata, dsb. sehingga memiliki standar kualitas prima untuk melayani wisman dan wisnus.
- c. Jaringan promosi dan pemasaran pariwisata yang dapat diperkuat dan diperluas ke pasar dalam negeri dan luar negeri.
- d. Pemanfaatan data dan Teknologi Informasi (TI) dalam strategi pengembangan dan pemasaran pariwisata.

¹⁰ RENSTRA Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2017-2022, <https://pariwisata.jogjakota.go.id/resources/download/renstra-dinas-pariwisata-kota-yogyakarta-2017-2020-18.pdf>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2019 pukul 22.10 WIB.

- e. Penguatan sapta pesona dan sadar wisata, khususnya ke semua stakeholder pariwisata dan umumnya pada masyarakat Kota Yogyakarta.
- f. Dukungan dan fasilitasi para pelaku, penggiat, komunitas ekonomi kreatif untuk menjadi salah satu daya tarik dan keunikan pariwisata Kota Yogyakarta.
- g. Peningkatan kualitas dan kuantitas atraksi pariwisata yang tersebar di titik-titik strategis kawasan pariwisata.
- h. Pengembangan destinasi wisata yang merata di wilayah Kota Yogyakarta, sehingga dapat memecah kepadatan wisatawan dan mengembangkan potensi pariwisata di wilayah yang kepariwisataannya belum berkembang optimal.
- i. Sinergisitas berbagai pemangku kepentingan pariwisata (Penta Helix), yaitu pemerintah, pelaku bisnis, akademisi, media dan komunitas dalam pengembangan pariwisata Kota Yogyakarta.¹¹

Terkait dengan beberapa strategi pemerintahan pusat tersebut Dinas Pariwisata mempunyai strategi dan perencanaan media sangat diperlukan dalam sebuah peningkatan kualitas kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Beberapa hal yang harus dipersiapkan pemerintah Kota Yogyakarta bersama Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meraih minat kunjung wisatawan domestik dan mancanegara pun tidak hanya sekedar membuat dan mengevaluasi strategi

¹¹ RENSTRA Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2017-2022, <https://pariwisata.jogjakota.go.id/resources/download/renstra-dinas-pariwisata-kota-yogyakarta-2017-2020-18.pdf>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2019 pukul 22.10 WIB.

pemasaran melainkan membuat sebuah inovasi baru beriringan dengan perkembangan industri 4.0 yang sedang berkecambah di Indonesia ini terutama.

Pentingnya media di dalam strategi komunikasi itu untuk memaksimalkan peran pesan didalam komunikasi. Strategi komunikasi juga bergantung kepada proses dan model komunikasi yang dilakukan. Maka sangat penting Pemerintah Kota Yogyakarta khususnya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk membentuk suatu strategi dan perencanaan media dalam memasarkan maupun meng-iklankan sebuah potensi pariwisata yang ada, karena pada hakekatnya strategi dan perencanaan media merupakan langkah inovatif yang diupayakan oleh sebuah produk pariwisata guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Strategi dan perencanaan media artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan media mana yang menguntungkan. Kemudian wisatawan berkunjung di suatu tempat wisata melalui sebuah iklan yang di bentuk melalui media untuk memutuskan dimana tempat wisata yang ingin kunjungi. Proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui fase yang sangat penting, yaitu :

- a. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan didasarkan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.
- b. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah

berpengalaman terlebih dahulu. Info ini di evaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.

- c. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
- d. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan *booking*, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
- e. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali kenegara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.¹²

Disini dapat diartikan bahwa proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dari setiap individu. Jadi bagaimana cara kita untuk menumbuhkan minat berkunjung wisatawan sangat bergantung pada strategi dan perencanaan media yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut. Adanya strategi dan perencanaan media dapat membentuk persepsi dan tindakan untuk menambah kepercayaan wisatawan menjadi lebih berminat dan perhatian terhadap objek wisata tertentu.

¹² Pitana, I Gde dan Surya Diarta I Ketu, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: Andi, 2009, hal 72.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif agar peneliti dapat memberikan gambaran secara lebih detail mengenai objek penelitian. Penelitian kualitatif pada dasarnya lebih menghendaki arah bimbingan penyusunan teori substantif yang berasal dari data. Dengan menggunakan (*grounded theory*), yaitu penyusunan teori dari sejumlah data yang banyak dikumpulkan dan saling berhubungan yang selanjutnya akan diuji.¹³

Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat dinamis. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas.

Penelitian kualitatif pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Pengamatan kuantitatif melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu. Untuk menemukan sesuatu didalam pengamatan, pengamat harus mengetahui apa yang menjadi ciri suatu itu. Untuk itu pengamat mulai mencatat atau menghitung dari satu, dua, tiga dan seterusnya. Di pihak lain kualitas menunjuk segi alamiah yang dipertentangkan dengan kuantum atau jumlah tersebut. Atas dasar

¹³ Prof. Dr. Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung.: PT Remaja Rodaskarya, 2017, hal 11.

pertimbangan itulah maka kemudian penelitian kualitatif tampaknya diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan melainkan penelitian yang naturalistik dan deskriptif.¹⁴

Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif yang tidak berpola. Format desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi, dan format *grounded research*. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi.¹⁵

Selanjutnya peneliti akan memberikan gambaran dengan secara cermat tentang fenomena yang terjadi mengenai bagaimana peran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam melakukan perencanaan media dan strategi promosi pariwisata di kota Yogyakarta. Peneliti ingin menemukan fakta-fakta unik terkait dengan dinamika media dan strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam membangun citra pariwisata serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan yang telah dilaksanakan pada tahun 2019.

¹⁴ Prof. Dr. Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung.: PT Remaja Rodaskarya, 2017, hal 3.

¹⁵ Prof. Dr. Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung.: PT Remaja Rodaskarya, 2017, hal 10.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Objek penelitian adalah obyek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, kepala seksi bidang pemasaran dan pariwisata, beserta staffnya yang melakukan pembinaan langsung terhadap strategi dan perencanaan media di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

Sekretaris sekaligus Plt. Ka.Bid Pemasaran dan Pengembangan Pariwisata Ibu Yetti Martanti, S.Sos, MM selaku pihak yang berwenang dalam melakukan proses strategi dan perencanaan media dalam upaya untuk membentuk citra pariwisata yang istimewa sesuai dengan tagline kota Yogyakarta yaitu Jogja Istimewa. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti antara lain:

- i. Merupakan pegawai SKPD yang berkaitan dengan program pengembangan dan pemasaran pariwisata dan berkaitan langsung dengan penyelenggaraan dan proses strategi dan perencanaan media.
- ii. Memiliki jabatan/ kewenangan terhadap proses pengambilan keputusan dalam penyelenggaraan strategi dan perencanaan media.

iii. Merupakan stakeholder pariwisata yang menjadi perantara secara langsung strategi dan perencanaan media yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi dan perencanaan media yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk mempromosikan pariwisata Kota Yogyakarta pada bulan Februari – Desember 2019 yang sudah terlaksana.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan, dari dokumen atau secara gabungan daripadanya. Selain itu informasi dikumpulkan dari diskusi dan membuat sebuah transkrip dari keseluruhan wawancara. Langkah berikutnya adalah menganalisis isi/ konten diskusi. Tujuan mengadakan analisis ini adalah mencari kecenderungan dan pola-pola yang sering muncul baik pada suatu kelompok maupun pada berbagai kelompok. Analisis isi/ konten mulai dengan membandingkan kata-kata yang digunakan sebagai jawaban.

a. Observasi

Peneliti harus mempertimbangkan penekanan atau intensitas yang diberikan oleh para sumber.¹⁶ Penulis pada penelitian ini menggunakan observasi partisipan pengamatan yang dilakukan peneliti dengan ikut serta dalam kegiatan kelompok. Observasi partisipan adalah Orang yang mengadakan observasi turut ambil bagian dalam kehidupan orang-orang

¹⁶ Prof. Dr. Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung.: PT Remaja Rodaskarya, 2017, hal 233.

yang diobservasi. Umumnya observasi partisipan dilakukan untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Menyelidiki perilaku individu dalam situasi sosial seperti cara hidup, hubungan sosial dalam masyarakat, dan lain-lain. Hal yang perlu diperhatikan dalam observasi ini adalah materi observasi disesuaikan dengan tujuan observasi; waktu dan bentuk pencatatan dilakukan segera setelah kejadian dengan kata kunci; urutan secara kronologis secara sistematis; membina hubungan untuk mencegah kecurigaan, menggunakan pendekatan yang baik, dan menjaga situasi tetap wajar; kedalaman partisipasi tergantung pada tujuan dan situasi. Berdasarkan tingkat partisipasinya, kegiatan observasi dilakukan melalui partisipasi lengkap (penuh), anggota penuh, partisipasi fungsional, aktivitas tertentu bergabung, dan partisipasi sebagai pengamat. Sedangkan observasi non partisipan adalah metode observasi dimana *observer* tidak ambil bagian dalam peri kehidupan *observee*.¹⁷

Bentuk observasi partisipan ini dipilih karena peneliti memang sudah tergabung dalam kelompok seksi pelatihan dan penyuluhan, hal ini mempermudah dalam melakukan pengamatan dan pengambilan data penelitian. Peneliti akan mengamati komunikasi yang terjalin antara Dinas Pariwisata dengan wisatawan, data yang dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan, dan observasi kemudian digabungkan dan diuji untuk mengetahui bagaimana sikap dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kota Yogyakarta. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat

¹⁷ Hasanah Hasyim, *Teknik-teknik Observasi*, Jurnal at-Taqaddum, Volume 8, Nomor 1, 2016, hal 36.

mengetahui dinamika yang terjadi dalam proses perencanaan media dan strategi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pernyataan itu.¹⁸ Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan.¹⁹ Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang, diantaranya 3 informan dari pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yakni Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dan Ka. Sie Promosi dan Pemasaran. Adapun rancangan pertanyaan wawancara tersebut meliputi 5 pertanyaan dasar strategi dan perencanaan media yakni :

- i. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata Jogja pada tahun 2019?
- ii. Ruang media seperti apa yang akan dibeli?

¹⁸ Prof. Dr. Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung.: PT Remaja Rodaskarya, 2017, hal 186.

¹⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008, hal.23.

- iii. Mulai kapan promosi melalui media dilaksanakan?
 - iv. Bagaimana dengan frekuensinya?
 - v. Kelompok sasaran apa yang harus menjadi sasaran promosi tersebut?
- c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu penunjang keabsahan sebuah data. Teknik ini dilakukan dengan pengumpulan data dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan hasil penelitian. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan penjualan, data dari internet, buku dan lain-lain.

Dokumen dan record digunakan untuk keperluan penelitian, menurut Guba dan Licoln dalam Moleong Lexy J, karena alasan-alasan yang dapat dipertanggung-jawabkan seperti berikut ini :

- i. Dokumen dan record digunakan karena merupakan sumber yang stabil, kaya, dan mendorong.
- ii. Berguna sebagai bukti untuk suatu pengujian.
- iii. Keduanya berguna dan sesuai dengan penelitian kualitatif karena sifatnya yang alamiah, sesuai dengan konteks, lahir dan berada dalam konteks.

- iv. Record relatif murah dan tidak sukar diperoleh, tetapi dokumen harus dicari dan ditemukan.
- v. Keduanya tidak reaktif sehingga sukar ditemukan dengan teknik kajian isi.
- vi. Hasil pengkajian isi akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas tubuh pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.²⁰

Dengan demikian dokumentasi menjadi salah satu data yang abadi dan lebih efisien dalam menunjang sebuah uji penelitian. Maka disini dokumentasi menjadi hal penting dalam mengumpulkan data pada penelitian.

1.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.²¹ Teknik analisis data yang digunakan dipenelitian ini adalah analisis interaktif. Analisis interaktif ini mempunyai 4 komponen analisis yakni : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berikut ini beberapa langkah-langkah analisis menurut Miles & Huberman yang menjadi langkah analisis penelitian ini selanjutnya, yakni:

- a. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan

²⁰ Prof. Dr. Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung.: PT Remaja Rodaskarya, 2017, hal 217.

²¹ Prof. Dr. Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung.: PT Remaja Rodaskarya, 2017, hal 280.

strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

- b. Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.
- c. Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.
- d. Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.²²

²² Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI-Press, 2009, hal 15.

