

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Banyak tempat-tempat yang terdapat potensi pariwisata untuk menarik perhatian para turis lokal maupun turis asing. Banyaknya budaya dan tempat pariwisata yang ada di kota Surakarta menjadikan salah satu daya tarik tersendiri bagi turis lokal maupun turis asing. Dimana hal tersebut juga dapat dijadikan cara untuk memperkenalkan kota Surakarta sebagai kota budaya dan pariwisata. Apabila hal tersebut dijalankan dengan baik bukan tidak mungkin kota Surakarta akan menjadi lebih maju dan akan banyak orang yang mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di kota Surakarta dan juga dapat melihat budaya yang ada di berbagai tempat di Surakarta salah satunya budaya keraton kasunanan Surakarta (<http://surakarta.go.id/>).

Berbagai upaya yang dilakukan oleh Disbudpar untuk memperkenalkan kota Surakarta sebagai salah satu kota yang memiliki kebudayaan dan pariwisata yang mengalami kemajuan dari tahun ke tahun dalam hal pariwisata yang ada di kota Surakarta. Salah satunya dengan cara penyampaian dan komunikasi yang tepat yang dapat menarik perhatian para wisatawan. Sehingga para wisatawan mau datang melihat dan menikmati budaya dan tempat-tempat pariwisata di kota Surakarta. Maka dengan adanya hal tersebut kota Surakarta akan mengalami kemajuan dalam hal budaya dan

pariwisata dengan banyaknya wisatawan yang datang dan berkunjung. Dalam hal ini Disbudpar kota Surakarta mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk menjaga kelestarian budaya dan pariwisata yang ada di kota Surakarta (<http://surakarta.go.id/>).

Komunikasi yang baik diharapkan mampu untuk mengenalkan kota Surakarta sebagai kota yang berbudaya dan memiliki tempat-tempat pariwisata yang menarik. Selain hal tersebut komunikasi juga memiliki fungsi sebagai potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Apabila sebuah komunikasi sudah ada tujuannya maka sebuah komunikasi akan berjalan sesuai dengan tujuan komunikasi tersebut. Komunikasi juga dapat sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (<http://surakarta.go.id/>).

Banyak tempat yang menjadi potensi kota Surakarta sebagai kota budaya dan pariwisata mulai dari seni, kuliner, wisata alam, maupun tempat-tempat bersejarah yang ada di kota Surakarta, diantaranya:

a. Kesenian wayang orang

Merupakan kesenian jawa yang sudah ada sejak dulu yang pemainnya diperankan oleh orang dan biasanya di ambil dari cerita jawa.

b. Kirab kebo

Merupakan salah satu tradisi maupun adat dari keraton kasunanan Surakarta yang sudah ada turun temurun dari keturunan keraton. Sebelum kirab kebo pusaka-pusaka keraton dimandikan dengan kembang yang bertujuan untuk menyucikan. Kirab kebo dilakukan untuk bentuk rasa syukur dan menolak balak segala bentuk keburukan yang akan datang.

c. Keraton Surakarta

Salah satu bangunan bersejarah yang berdiri sejak jaman penjajahan belanda. Keraton banyak tempat untuk menyimpan pusaka-pusaka di masa perang majapahit dan ada musium atau barang peninggalan jaman penjajahan belanda maupun perang saat kerajaan majapahit.

d. Galabo

Salah satu tempat kuliner yang ada di kota Surakarta yang di buka setiap malam minggu. Disana terdapat berbagai macam makanan khas kota Surakarta dan kita dapat memilih dan memesan menu makanan sesuai selera kita.

e. Taman Balekambang

Merupakan salah satu tempat yang dapat di jadikan rekreasi di saat liburan. Selain taman yang luas juga terdapat satwa yang ada di

taman balekambang yang bertujuan untuk menarik minat para pengunjung yang ingin datang ke taman balekambang.

Berdasarkan apa yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa jumlah pengunjung wisatawan baik domestik maupun internasional dari tahun ke tahun jmlah wisatawan domestik mengalami peningkatan sedangkan wisatawan internasional mengalami penurunan seperti terlihat dalam tabel di bawah ini, (<http://surakarta.go.id/>):

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Wisata Domestik/Internasional

No	Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Internasional
1	2011	1,2 juta	27.060
2	2012	1,5 juta	24.630

Sumber: (<http://travel.okezone.com/read/2012/10/31/407/711681/kaya-wisata-budaya-turis-asing-makin-betah-di-solo>)

Kota Surakarta memiliki tempat wisata yang layak untuk dikunjungi baik wisatawan domestik maupun internasional. Dalam hal ini pengunjung maupun wisatawan asing yang ingin berwisata di kota Surakarta mengalami penurunan di karenakan oleh kurangnya pemandu wisata bagi wisatawan asing maupun manca negara yang ingin datang ke kota Surakarta. Kurangnya pemandu wisata asing menjadi salah satu kelemahan bagi Disbudpar untuk memandu wisatawan asing yang ingin mendatangi tempat-tempat wisata yang

ada di kota Surakarta. Oleh karena itu minimnya pemandu wisata asing Disbudpar kota Surakarta merencanakan untuk mencari pemandu-pemandu bagi wisatawan asing untuk dapat menarik minat para wisatawan manca negara datang ke kota Surakarta. Dengan adanya pemandu wisatawan asing maka para wisatawan asing dapat pelayanan dari pemandu wisata yang ada.

Dengan adanya Disbudpar kota Surakarta sesuai dengan fungsinya yaitu untuk memperkenalkan kota Surakarta di dalam maupun luar negri bahwa kota Surakarta memiliki tempat wisata dan budaya yang layak dan patut untuk dikunjungi. Oleh karena itu Disbudpar juga tempat para wisatawan untuk mencari informasi maupun sebaliknya Disbudpar memberi informasi kepada wisatawan yang datang ke kota Surakarta untuk mengetahui tempat-tempat wisata yang ada di kota Surakarta. Informasi mengenai lokasi-lokasi wisata yang bagus dan tempat-tempat yang bersejarah budaya kota Surakarta semua informasi dapat di akses melalui Disbudpar kota Surakarta (<http://surakarta.go.id/>).

Kemajuan kota Surakarta di bidang budaya dan pariwisata maka membuat penulis tertarik dan ingin melakukan penelitian mengenai strategi Disbudpar kota Surakarta dalam menarik minat para wisatawan domestik maupun internasional untuk datang ke kota Surakarta. Strategi apa saja yang sudah dilakukan oleh Disbudpar dalam mempromosikan budaya dan pariwisata yang ada di kota Surakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar dalam mempromosikan kota Surakarta sebagai salah satu kota budaya dan pariwisata ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Studi penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi Disbudpar dalam mempromosikan kota Surakarta sebagai kota budaya dan pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Penelitian ini mampu memberikan referensi bagi studi komunikasi dalam meningkatkan pemasaran dalam hal strategi komunikasi.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat berguna bagi Disbudpar kota Surakarta dalam meningkatkan budaya dan pariwisata yang bertujuan menarik minat para wisatawan untuk datang ke kota Surakarta.

3. Secara Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah informasi kepada masyarakat tentang budaya dan pariwisata yang ada di kota Surakarta.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

Nama	Fanny Amalia Rahma	Aditya Noor Widya Ridana	Lia Erviana
Tujuan	Untuk mengetahui strategi komunikasi Devisi Flexi Telkom dalam menghadapi persaingan operator lain	Untuk mengetahui pengelolaan <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui komunikasi pemasaran	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga kabupaten Klaten dalam mengangkat potensi obyek wisata mata air cokro Klaten
Teori	(IMC) upaya yang dilakukan perusahaan sebagai upaya memelihara konsumen	Komunikasi Pemasaran (sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit pemasaran yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu)	Komunikasi pemasaran (merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan dari suatu produk)
Metode	Menggunakan metode deskriptif kualitatif	Menggunakan metode deskriptif kualitatif	Menggunakan metode deskriptif kualitatif
Hasil	Melakukan segmetation, targeting , positioning produk	Menggunakan konsep bauran promosi atau <i>promotion mix</i> bauran promosi dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan pelayanan dan menu-menu spesial	Komunikasi pemasaran terpadu dengan melakukan periklanan melalui media cetak berupa leaflet dan booklet, kemudian periklanan juga dilakukan melalui media elektronik seperti radio lokal

2. Pengertian Komunikasi

Menurut (Effendy.2002), Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Komunikasi dalam pengertian ini sering terlihat pada perjumpaan dua orang. Mereka saling memberikan salam, bertanya tentang kesehatan dan mengenai keluarga, dan sebagainya. Atau dapat disaksikan pada dua oarang yang, meskipun tidak saling mengenal sebelumnya, tetapi karena duduk berdekatan, lalu terlibat dalam percakapan, misalnya di dalam kereta api, bis, atau pesawat terbang. Pada kedua contoh situasi komunikasi itu tidak terdapat tujuan apa-apa, tetapi sekedar membunuh waktu karena rasanya tidak enak duduk bersama-sama berjam-jam tanpa saling menyapa.

Definisi di atas adalah secara umum sedangkan secara paradigmatis komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Effendy. 2002: 5).

Komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah *sama makna*. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna

mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna, dengan lain perkataan, mengenai bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan. Komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Uchjana. 2000: 9).

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan di atas, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam bahasa komunikasi komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- komunikator - orang yang menyampaikan pesan;
- pesan - pernyataan yang didukung oleh lambang;
- komunikan - orang yang menerima pesan;
- media - sarana atau saluran yang mendukung pesan bila
komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- efek - dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Teknik berkomunikasi adalah cara atau “seni” penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran, dan sebagainya (Effendy. 2002: 6).

Lima komponen dalam berkomunikasi yaitu komunikator, pesan, komunikan, media dan efek adalah komponen yang dapat membantu dan melancarkan sebuah komunikasi menjadi sebuah komunikasi yang diinginkan oleh komunikator dalam penyampaian sebuah pesan yang disampaikan dan dapat dipahami dan dimengerti oleh seorang komunikan.

3. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Apa yang disebut sebagai pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghindarkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang

suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Rozak. at all. 2009: 3).

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) definisi secara luas adalah proses pengembangan dan impementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp. 2003: 24).

Selain itu juga terdapat lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu, di antaranya adalah sebagai berikut, (Shimp. 2003: 24-29):

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Kita harus berhati-hati agar sasaran tidak salah menginterpretasikan maksud kita.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Ciri IMC ini adalah prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan inside out (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (outside-in) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

3. Menggunakan seluruh bentuk kontak

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah kontak dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.

4. Menciptakan sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan sinergi (kesinambungan), semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dll) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi pesan yang kontradiktif, mengenai merek.

5. Menjalin hubungan

Suatu kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelangganya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan

lama antara merek dengan konsumen ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek (Shimp. 2003: 24-29).

4. Periklanan (*Advertising*)

Menurut M. Suyanto (2006: 1), menjelaskan periklanan merupakan salah satu tahap dalam pemasaran. Produk barang atau jasa, baik penamaanya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara ke para distributor atau penjual, apalagi ke tangan konsumen.

Dalam hal strategi komunikasi pemasaran dapat diuraikan dalam halnya marketing sebuah produk. Sebuah lembaga pemasaran terkemuka yang ada di Inggris, yakni BCIM, mendefinisikan istilah pemasaran sebagai: proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan, menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Pembahasan mengenai eratnya kaitan antara periklanan dan fungsi pemasaran dapat kita lakukan lewat pendekatan bauran pemasaran (topik ini dibahas secara khusus dalam buku lain penulis yang berjudul *HANDBOOK(Modern Marketing)*. Pendekatan ini bukan merupakan metoda konvensional, namun mudah digunakan karena kepraktisannya. Bobot akademisnya tidak terlalu berat dan lebih mudah mengungkapkan kenyataan-kenyataan yang terjadi dalam dunia

pemasaran sehari-hari. Pendekatan bauran pemasaran ini didasarkan pada rubutan-runutan peristiwa secara kronologis yang terjadi dalam kegiatan pemasaran.

Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sapai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran. Harap istilah tersebut tidak dikacaukan dengan istilah lainnya yang mirip, yakni *bauran produk (produk mix)* yang merupakan cakupan atau jenis-jenis produk barang dan jasa yangb dipasarkan oleh suatu perusahaan. Dalam sebuah pemasaran digunakan prinsip 4P, konsep dasar dalm bauran pemasaran untuk pertama kalinya diperkenalkna oleh E. Jerome McCarthy, yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler, dan kini digunakan secara luas oleh para dosen pemasaran dan juga praktisi. Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Unsure periklanan masuk ke dalam elemen promosi. Para penulis Amerika sering menyamakan makna humas dengan makna publisitas, dan selanjutnya publisitas mereka anggap identik dengan promosi. Namun, itu merupakan penafsiran yang terlalu menyederhanakan dan cenderung menyesatkan, karena hal tersebut akan mengabaikan keterkaitan yang sangat erat antara berbagai elemen yang terkandung di dalam keseluruhan bauran. Jika kita menggunakan penafsiran di atas, maka kita memutuskan hubungan periklanan dengan

berbagai elemen, yang sesungguhnya disatukan oleh suatu kaitan yang tak terpisahkan. Harga dan distribusi yang ditempatkan kedalam kategori P yang lain, sesungguhnya erat kaitanya dengan periklanan. Pengkotak-kotakan seperti jelas akan mengaburkan hubungan erat antara elemen-elemen yang terkandung dalam masing-masing P (Jefkins. 2006: 9).

Iklan (*advertising*) adalah menggiring orang pada gagasan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sedangkan secara umum iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu (Rozak. at all. 2009: 2).

Dalam periklanan penting bagi perusahaan yang ingin mengiklan menggunakan kampanye iklan yang efektif karena berperan besar terhadap pencapaian pangsa pikiran (*mind share*) dan pangsa pasar (*market share*). Dalam prakteknya, ada beberapa strategi *what to say* yang sering digunakan antara lain, (Rozak. at all. 2009: 24-31):

1. Periklanan yang berorientasi pada Manfaat Produk atau Keistimewaan Produk (*Product Benefit or Feature Oriented Advertising*)

Suatu strategi periklanan yang mengkomunikasikan kegunaan atau keistimewaan suatu merek atau produk kepada konsumen. Hasil yang akan diperoleh akan lebih memuaskan jika *product*

feature atau *product benefit* yang ditunjukkan bersifat unik, dalam arti tidak dimiliki oleh pesaing.

2. Periklanan yang berorientasi pada Citra Merek

Merupakan suatu cara periklanan untuk memberikan atau menempelkan suatu cara periklanan untuk memberikan atau menempelkan suatu kepribadian (*personality*) pada suatu merek. Strategi ini sering dijalankan bilamana produk yang diiklankan tidak memiliki *product feature* atau *benefit* yang unik.

3. Periklanan yang berorientasi pada Permasalahan atau Peluang

Strategi ini merupakan suatu strategi periklanan yang dijalankan dengan mencari permasalahan suatu produk untuk dinetralisir melalui iklan. Alternatif lainnya adalah mencari yang menjadi peluang produk untuk dieksplorir dalam periklanan.

4. Periklanan yang berorientasi pada Competitiv Positioning

Menurut Al-Ries dan Jack Trout positioning adalah yang dilakukan oleh periklanan dalam benak konsumen. Dasar konsep mereka dalam strategi periklanan ini berorientasi pada pesaing, khususnya yang merupakan market leader.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Rex Harlow, akademis Amerika Serikat, telah mengklaim mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu

membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman kerja sama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan tanggap terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif, dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya (Butterick. 2012: 7).

Denny Griswold menjelaskan public relations adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan sikap kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik (Danandjaja. 2011: 16).

Pada dasarnya fungsi dari public relations dapat dijelaskan secara sederhana adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan di dalam atau di luar suatu instansi (Danandjaja. 2011: 18).

6. Pengertian Pariwisata

Pemasaran pariwisata menurut E.Guyer Freuler merumuskan pengertian pariwisata dalam artian modern adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat-alat pengangkutan (Yoeti. 1996: 115).

Jenis dan macam pariwisata yang berkembang di antaranya sebagai berikut (Yoeti. 1996: 120-121):

a. Pariwisata Local (Local Tourism)

Jenis pariwisata semacam ini adalah pariwisata setempat, yang mempunyai ruang lingkup relatif sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja.

b. Pariwisata Regional (Regional Tourism)

Kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu tempat atau daerah yang ruabg lingkupnya lebih luas dibandingkan dengan local tourism, tetapi lebih sempit dibandingkan dengan kepariwisataan nasional.

c. Kepariwisataan Nasional (National Tourism)

Di sini selain adanya lalu lintas wisatawan di dalam negeri sendiri, juga ada lalu lintas wisatawan dari luar negeri, maupun dari dalam negeri ke luar negeri.

d. Regional-International tourism

Kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut.

e. International tourism

Kegiatan kepariwisataan yang berkembang diseluruh negara di dunia, termasuk di dalamnya, selain regional-internasional tourism juga kegiatan national tourism.

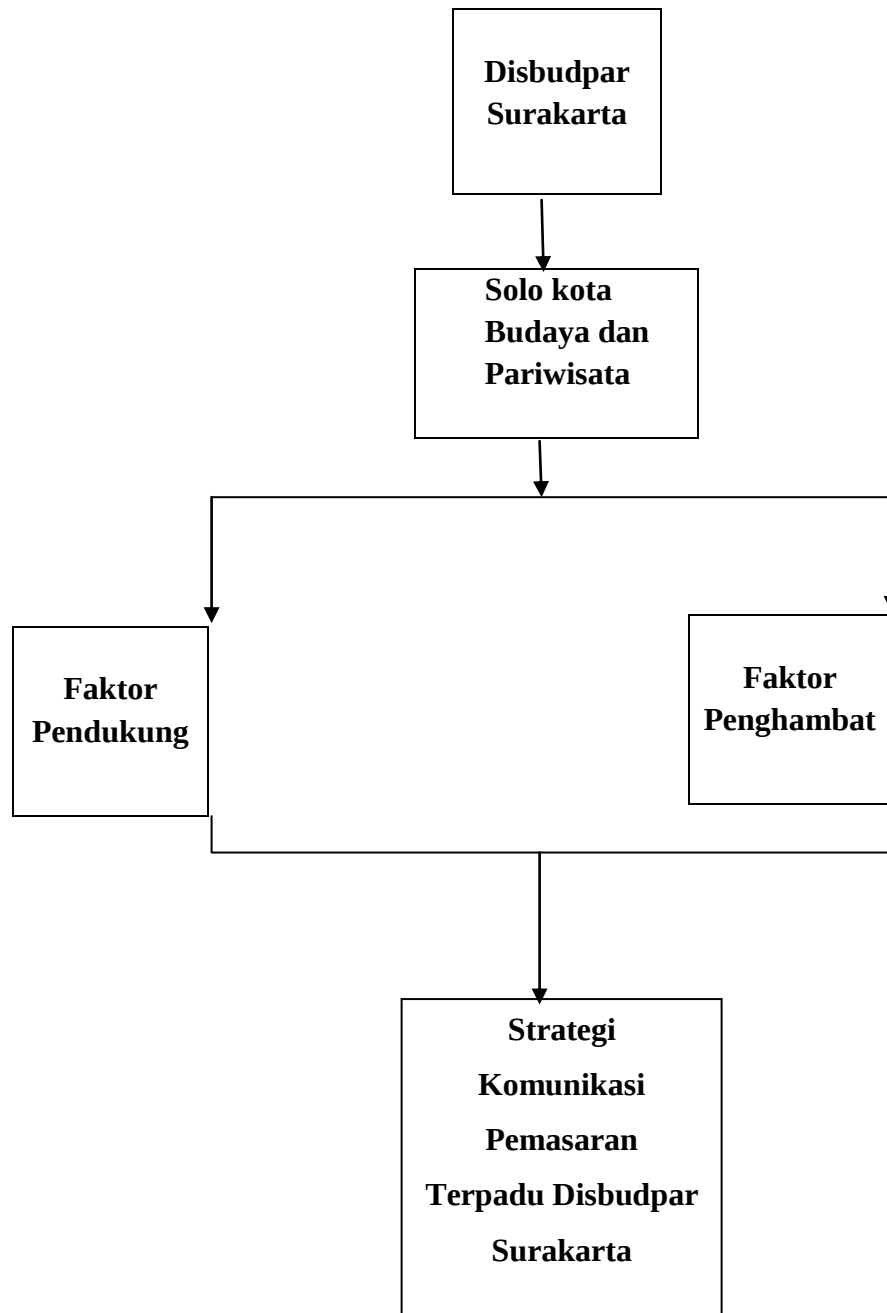
F. KERANGKA PEMIKIRAN

Disbudpar kota Surakarta yang merupakan salah satu instansi pemerintah yang menjalankan dan memperkenalkan budaya dan pariwisata yang ada di kota Surakarta. Semakin tahun ke tahun kota Surakarta semakin berkembang dan semakin banyak tempat-tempat wisata dan budaya yang ada di kota Surakarta. Kota Surakarta begitu banyak tempat pariwisata dan membuat Disbudpar kota Surakarta untuk mempromosikan ke wisatawan lokal maupun manca negara agar tertarik untuk datang dan berkunjung ke kota Surakarta. Sebagai salah satu strategi disbudpar dalam mempromosikan kota Surakarta sebagai kota budaya dan pariwisata dengan cara melakukan bauran

setrategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu diharapkan dapat mengetahui berapa besar minat para wisatawan asing maupun lokal yang ingin datang dan berkunjung dan berwisata di kota Surakarta. Hal tersebut dilakukan sebagai langkah disbudpar dalam mempromosikan budaya dan pariwisata yang ada di kota Surakarta. Disbudpar sebagai salah satu instansi yang bertanggung jawab dalam hal mempromosikan budaya dan pariwisata yang ada di kota Surakarta maka dituntut untuk lebih menjaga dan memperbanyak jumlah pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke kota Surakarta.

Disbudpar kota Surakarta dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu ada faktor-faktor yang mendukung maupun yang menghambat dalam hal tersebut, oleh karena itu sebagai berikut kerangka pemikiran untuk meningkatkan jumlah wisatawan dalam mempromosikan kota Surakarta sebagai kota budaya dan pariwisata:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam sebuah penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Denzin, dibandingkan dengan metode lain (kuantitatif), dilihat dari pengamatan berperan serta, (wawancara) sejarah hidup dan metode historis (analisis dokumen) unggul dalam arti bahwa metode-metode tersebut memungkinkan peneliti memadukan simbol dan interaksi, mengambil peran pihak yang diamati, memasuki dunia sosial subyek penelitian dan mengkaitkan simbol-simbol dengan dunia sosial tersebut, merekam berbagai situasi perilaku, mengungkapkan perubahan dan proses, dan membuat konsep-konsep yang lebih terarah.

Secara umum penelitian kualitatif, penelitian berdasarkan perspektif interaksionis simbolik bersifat induktif. Kita berangkat dari kasus-kasus bersifat khusus berdasarkan pengalaman nyata (ucapan atau perilaku subyek penelitian atau situasi lapangan penelitian) untuk kemudian kita rumuskan menjadi model, konsep, teori, prinsip, proposisi atau definisi yang bersifat umum (Mulyana. 2002: 156).

Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna di balik yang terlihat dan terucap tersebut. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang

mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan *transferability*, artinya hasil penelitian tersebut dapat digunakan ditempat lain, manakala tempat tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda (Sugiyono. 2007: 2-3).

B. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian yang dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta yang terletak di Jl. Brigjen Slamet Riyadi No. 275, Surakarta. Tempat dimana para wisatawan domestik maupun internasional mencari informasi mengenai budaya dan pariwisata yang ada di kota Surakarta.

C. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Suryadi Suryabrata, tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Secara garis besar penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membbuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti ini penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-matatidak perlu

mencari atau menerangkan saling hubungan, mestest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif (Suryabrata. 1988: 19-20).

D. Sumber Data

A. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data-data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa interviu, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya, sebagai mana untuk penelitian ini peneliti mengambil sampel yang telah dipilih (Azwar. 2010: 36), yaitu:

1. 1 orang di bagian Promosi Disbudpar

Orang yang dianggap mengerti tentang disbudpar dalam segi promosi yang telah bekerja cukup lama. Seseorang yang mempunyai pengalaman yang lebih di bidang promosi. Diharapkan dapat memberikan informasi yang diperlukan peneliti dan peneliti dapat menggali informasi yang lebih dalam.

2. 2 orang yang berwisata di kota Surakarta

Peneliti akan memilih dengan tepat wisatawan yang berkunjung di kota Surakarta. Mereka yang mengetahui tempat maupun budaya di kota Surakarta dan sering berwisata ke kota Surakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi (Azwar. 2010: 36).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Merupakan salah satu cara pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap kegiatan-kegiatan serta kejadian yang sedang berlangsung di lokasi penelitian. Peneliti perlu melakukan hal ini karena untuk mengetahui secara langsung komunikasi pemasaran terpadu secara langsung yang dilakukan oleh disbudpar kota Surakarta. Observasi dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui secara langsung kondisi serta keadaan yang ada di lapangan dan melihat fenomena yang ada di lokasi penelitian.

Dalam mengadakan pengamatan kita tidak hanya memperhitungkan apa yang kita amati, akan tetapi juga mengamati diri sendiri. Karena kita terlibat dalam pengamatan, kita harus

memperhitungkan hingga manakah kita mempengaruhi hasil pengamatan serta tafsirannya. Dengan demikian dapat kita pahami bahwa tidak ada pengamatan yang lengkap karena pengamatan adalah kegiatan selektif. Tak mungkin kita mengamati segala sesuatu, sekalipun kita berusaha mengamati sebanyak mungkin. Apa yang kita amati, apa yang kita pilih, turut ditentukan oleh pribadi kita dan pribadi kita dipengaruhi oleh latar belakang dan kebudayaan kita.

Dalam setiap pengamatan harus selalu kita kaitkan dua hal, yakni informasi (misalnya apa yang terjadi) dan konteks (hal-hal yang berkaitan disekitarnya). Segala sesuatu terjadi dalam dimensi waktu dan tempat tertentu. Informasi yang dilepaskan dari konteksnya akan kehilangan makna. Jadi makna sesuatu hanya diperoleh dalam kaitan informasi dengan konteksnya (Nasution. 1992: 57-58).

2. Wawancara

Data yang dikumpulkan melalui wawancara umumnya adalah data verbal yang diperoleh melalui percakapan atau tanya-jawab. Oleh karena menulis hasil wawancara memiliki banyak kelemahan dan akan sangat sulit menulis sambil melakukan wawancara serta sulit dibedakan mana data deskriptif dan mana data hasil tafsiran, maka selama melakukan wawancara sebaiknya menggunakan instrumen pembantu alat perekam (tape recorder). Peneliti harus memastikan bahwa informan atau orang yang diwawancarai tidak keberatan jika

wawancara itu direkam. Ini artinya selama melakukan wawancara peneliti harus tetap menjaga etika sehingga tidak membuat orang yang diwawancarai keberatan apalagi tersinggung. Jika hal ini terjadi, peneliti akan sulit mendapatkan data secara mendalam (holistik) (Tohirin. 2012: 63-64).

Sebelum melakukan wawancara secara langsung peneliti terlebih dahulu telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

Dengan demikian pihak-pihak yang nantinya akan diwawancarai adalah, sebagai berikut:

- A. Pemasaran/Promosi Disbudpar
- B. Wisatawan

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait berdasarkan atas pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat, disusun dan ditata secara baik dan benar. Dengan demikian pihak-pihak yang nantinya akan diwawancarai benar-benar mengetahui dan mengerti mengenai disbudpar maupun budaya dan pariwisata yang ada di kota Surakarta. Diharapkan data wawancara tersebut yang nantinya akan bermanfaat bagi peneliti.

3. Studi Pustaka

Merupakan peneliti melakukan pencarian data-data yang relevan dengan obyek penelitian. Data tersebut diperoleh dari buku-buku perpustakaan, artikel, majalah-majalah terkait, membaca skripsi di perpustakaan yang mempunyai obyek penelitian yang sama, foto-foto maupun gambar yang ada di lokasi penelitian serta data dari internet yang sesuai dengan obyek penelitian.

F. Teknik Sampling

Penelitian kualitatif jarang menggunakan sampel besar, apalagi untuk pendekatan studi kasus, sehingga jarang pula menggunakan penarikan sampel, biasanya jarang atau tidak lazim menggunakan penarikan sampel secara acak (random). Penarikan sampel secara acak cenderung digunakan dalam penelitian kuantitatif dan digunakan untuk populasi yang banyak serta cenderung homogen. Penelitian kualitatif khususnya studi kasus, cenderung menggunakan penarikan sampel secara purposif, yaitu penarikan sampel bertujuan. Ciri-ciri sampel purposif adalah:

1. Sampel tidak dapat ditentukan atau ditarik terlebih dahulu.
2. Pemilihan sampel secara berurutan.
3. Penyesuaian berkelanjutan dari sampel.
4. Pemilihan berakhir jika terjadi pengulangan.

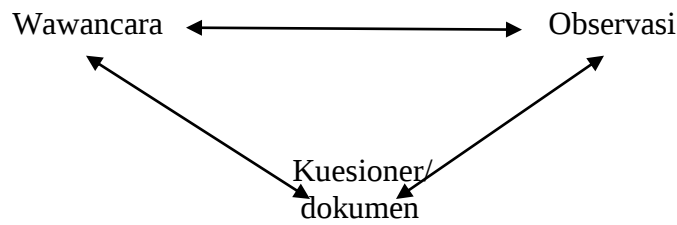
Dalam kondisi tertentu, peneliti kualitatif juga terkadang menggunakan penarikan sampel secara *snow ball sampling* (penarikan sampel seperti bola salju). Peneliti kualitatif yang menggunakan penarikan sampel model ini biasanya memilih sampel sesuai tujuannya. Peneliti juga tidak menetapkan berapa banyak sampel sebelum penelitian dilakukan. Pemilihan sampel teknik *snow ball*, pada awalnya sedikit terus menggelinding sampai pada batas tertentu. Jika peneliti merasa informasinya sudah cukup, maka peneliti bisa menghentikan penelitiannya. Dari situ baru dapat diketahui berapa sampel yang telah dipilih sebagai informan penelitian. Dengan demikian, banyaknya sampel baru diketahui setelah penelitian selesai dilakukan. Hal ini berbeda dengan penelitian kuantitatif di mana jumlah sampel telah diketahui secara pasti sebelum penelitian dilakukan (Tohirin. 2012: 68-69).

G. Validitas Data

Validitas data dilakukan dan digunakan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan apa yang ada di lokasi penelitian. Validitas data digunakan teknik trigulasi data yang bertujuan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan

data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang di anggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda (Sugiyono. 2007: 127).

Gambar 1.2
Teknik Trigulasi Data



Sumber: (Sugiyono. 2007: 126)

H. Teknik Analisis Data

Data kualitatif terutama terdiri atas kata-kata bukan angka. Kata-kata sering hanya mengandung makna dalam konteks kata itu digunakan. Angka-angka tidak ambiguous seperti kata-kata dan lebih mudah diolah. Itu sebabnya banyak peneliti lebih senang menggunakan angka-angka atau mengubah pernyataan dalam bentuk angka-angka. Walaupun demikian perkataan lebih bermakna daripada angka. Mengubah pernyataan menjadi angka banyak menghilangkan maknanya. Dengan mengubahnya menjadi angka-angka perhatian beralih dari isi dan makna ke bidang hitung-

menghitung. Dalam penelitian kualitatif sebaiknya angka-angka, bila digunakan jangan dipisahkan dari kata-kata yang bermakna. Jadi dalam penelitian kualitatif analisis data harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dari lapangan segera harus dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis (Nasution. 1992: 128-129).

Beberapa macam-macam cara dalam menyusun penelitian kualitatif adalah, diantaranya sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti omputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan “*the most frequent form of display for qualitative research data in the pas has been narative tex*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalm penelitian kualitataif adalah meriupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono. 2007: 92-99).

Gambar 1.3
Komponen Analisis Data

