

# Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Yogyakarta Melalui Promosi Wisata Budaya Di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta Taman Mini “Indonesia Indah”

Rahasti Rengganingsih<sup>1</sup>, Yulianto<sup>2</sup>

1) AKPAR BSI Yogyakarta  
rengganingsih@yahoo.co.id

2) AKPAR BSI Yogyakarta  
yulianto.ylt@bsi.ac.id

**ABSTRACT** - Efforts to increase tourist arrivals in the Pavilion area of Yogyakarta necessary and proper role of promotion in accordance with the development and progress of Yogyakarta. The analysis is based on theory and research in the field.

The results showed that the pavilion Yogyakarta in Taman Mini "Indonesia Indah" design strategy using promotional mix is personal selling, with culture as a tourist destination and promotional materials. Furthermore, Platform Yogyakarta promotional package tailored to the objectives and delivery time, as well as the variety of media used so in the end this strategy can be achieved optimally.

This study shows that the strategy has been carried out by the Regional Platform, is running as it should. But budget constraints still hamper the promotion and communication of tourism with local government activists still less harmonious, so that more promotional boost from various fields. Therefore, the selection of appropriate promotional strategies to increase tourist visits to the pavilion Yogyakarta and Yogyakarta own course.

**Keywords:** Tourist Arrivals, Promotion, Cultural Tourism, Wildlife Tourism

## 1. PENDAHULUAN

Dunia pariwisata adalah dunia yang universal, siapapun akan menyatakan sama bahwa pariwisata adalah kebutuhan umat manusia di seluruh dunia. Pariwisata memang tidak asing lagi dimata kita, berasal dari bahasa sansekerta "pari" yang berarti banyak, atau berkali-kali, sedangkan "wisata" berarti perjalanan atau bepergian, sehingga secara umum diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lainnya. Produk industri pariwisata dapat diartikan sebagai segala aspek wisata yang dirasakan oleh wisatawan selama melakukan perjalanan, dimana produk jasa tersebut disediakan oleh perusahaan wisata dalam mendukung segala aktifitas wisata yang dilakukan oleh wisatawan, antara lain jasa penginapan, makanan dan minuman, transportasi, objek wisata, tiket dan lain sebagainya.

Menurut Ismayanti (2010:3) wisatawan adalah orang yang melakukan wisata, seperti yang tercantum dalam Undang-Undang RI No.10 tahun 2009. Pelaku bisa secara individu maupun grup untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat ataupun objek wisata.

Beberapa pakar memberi batasan tentang industri pariwisata seperti Middleton dalam Yoeti (2006:55), menyimpulkan bahwa produk industri pariwisata adalah satu paket atau kemasan yang terdiri dari komponen

barang-barang berwujud dan tidak berwujud, yang dapat digunakan untuk beraktivitas di daerah tujuan wisata dan paket itu akan dilihat atau disaksikan oleh wisatawan sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu.

Menurut Medlik dan Middleton (AEST.1973) yaitu produk industri pariwisata adalah keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat kediaman di mana biasanya tinggal, selama di DTW/kota yang ia kunjungi, hingga ia kembali ke kota tempat tinggal semula.

Pengembangan pariwisata di Indonesia pada dasarnya menggunakan konsep pariwisata budaya (*cultural tourism*) seperti yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang No. 9 Tahun 1990. Hal ini tentu dengan pertimbangan bahwa Indonesia memiliki potensi seni dan budaya yang beraneka ragam yang tersebar pada tiap DTW, dan dijadikan sebagai daya tarik utama untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Indonesia (Bagyono, 2006:12).

Promosi adalah suatu proses bagaimana suatu perusahaan menyampaikan informasi kepada target pasar tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat dimana produk dijual dengan melakukan persuasif supaya target pasar mau melakukan pembelian menurut Yoeti (2006:34). Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti

pemasangan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*); melakukan secara persuasif melalui *personal selling* dan dibantu dengan *Public Relations*, sehingga promosi lebih efektif. Promosi dikatakan baik bila komunikasi dilakukan secara baik, artinya informasi yang disampaikan hendaknya sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Yoeti (2005:169), promosi wisata adalah bentuk penyampaian informasi dan meyakinkan kepada wisatawan ataupun calon wisatawan tentang potensi menarik yang ada di DTW. Potensi tersebut dapat berupa keindahan alam, kebudayaan daerah, situs bersejarah, pesta budaya dan keagamaan, pusat ekonomi dan perdagangan, serta tempat menarik yang tidak dimiliki daerah lain.

Promosi budaya merupakan proses suatu perusahaan wisata menyampaikan informasi kepada wisatawan ataupun calon wisatawan tentang kegiatan untuk mendapatkan suatu pengalaman budaya, seperti belajar menari, membuat, membuat souvenir khas daerah tersebut, dan lain-lain (Sedyawati dalam Yoeti (2006:22)). Promosi ini termasuk “pariwisata minat khusus” yang terdapat varian antara “pasif” dan “aktif”, untuk pasif, wisatawan menerima ‘sajian’ menyaksikan ekspresi-ekspresi budaya yang khas dan mungkin pula langka seperti upacara-upacara adat. Untuk yang aktif, wisatawan melakukan sesuatu dengan objeknya seperti keterangan di atas.

Anjungan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta di Taman Mini “Indonesia Indah”, dibangun pada tahun 1974, merupakan gambaran miniatur dari Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat serta beberapa kelengkapan yang ada di dalamnya. Disini pengunjung bisa mendapatkan segala informasi tentang Yogyakarta baik pariwisata, infrastruktur, industri, ekonomi, pertanian, dan lain-lain. Promosi di anjungan dilakukan dengan *personal selling*, atau dapat diartikan sebagai usaha pendekatan pribadi dalam melakukan persuasif pada saat wisatawan datang, ingin bertanya atau mencari informasi. Bentuk promosi diharapkan bisa bertambah dengan bentuk lain agar lebih menarik wisatawan berkunjung ke anjungan, sebelum ke DTW, seperti adanya *marketing viral* dimana anjungan dapat menekan biaya anggaran daerah dalam berpromosi serta keaktifan tiap DATI II untuk menggelar kebudayaan di anjungan Taman Mini “Indonesia Indah” secara rutin, contohnya Gunung Kidul yang sedang gencar promosi wisata budaya dan alamnya.

Dengan adanya persaingan di saat ini, Yogyakarta yang telah dikenal sebagai Kota Pendidikan dan Budaya, ingin meningkatkan adanya kunjungan wisatawan. Persaingan dengan DTW lain baik yang ada disekitar Yogyakarta maupun provinsi lain menjadi pemacu untuk mengupayakan peningkatan dalam segala hal sektor pariwisata.

Sampai saat ini Yogyakarta menjadi destinasi wisata utama kedua setelah Bali, karena dikenal sebagai Kota Budaya dan Pendidikan sebagaimana orang mengetahuinya. Predikat provinsi terbaik dalam pengembangan pariwisata di *Indonesia Tourism Award* dari Menteri Pariwisata juga telah dipegang tiga tahun berturut-turut oleh Yogyakarta, yaitu tahun 2009-2011 (Amani, 2012).

Perkembangan wisata di Yogyakarta sendiri mengalami kenaikan yang cukup signifikan, dilihat dengan berkembangnya banyak hotel berbintang di kawasan Yogyakarta. Peningkatan ini menurut data BP2KY (Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta) tahun 2009, tercatat wisatawan asing meningkat 180 ribu orang, dibanding tahun sebelumnya yang berkisar 120 ribu orang. Sehingga diperlukan upaya peningkatan kunjungan wisatawan melalui berbagai bidang promosi yang salah satunya melalui promosi wisata budaya di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta Taman Mini “Indonesia Indonesia”

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Pariwisata

Ismayanti (2010:3) mengemukakan, dalam Undang-Undang RI No. 10 tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

Menurut WTO dalam Ismayanti (2010:4) mengungkapkan, yang dimaksud dengan pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Perjalanan wisata ini berlangsung dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut untuk tujuan bersenang-senang, bisnis, dan lainnya.

Meskipun ada variasi dalam batasan pariwisata, ada beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati khususnya pariwisata internasional (Pitana, 2009:47), yaitu sebagai berikut: 1) *Traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas, 2) *Visitor*, orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat

dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan, 3) *Tourist*, yaitu bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi (WTO).

Selanjutnya menurut Mathieson dan Wall (1982) dalam I GEde Pitana dan I Ketut Surya Diarta (2009:46) mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen, yaitu : 1) *A dynamic element*, yaitu *travel* ke suatu destinasi wisata; 2) *A static element*, yaitu singgah di daerah tujuan; dan 3) *A consequential element*, atau akibat dari dua hal di atas (khususnya terhadap masyarakat lokal), yang meliputi dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.

## 2.2 Pengertian Wisatawan

Menurut beberapa pakar, diantaranya Cohen dalam Swarbrooke dan Horner (1998) yang terdapat di Ismayanti (2010:33), mengidentifikasi empat jenis wisatawan seperti berikut

1. Wisatawan massal kelompok (*organised mass tourist*), adapun karakteristiknya sebagai berikut: a) hanya mau membeli paket wisata ke DTW terkenal, dan sudah berkembang dan dipromosikan melalui media massa; b) memilih berpergian dengan rombongan dan dikelola oleh pemimpin perjalanan serta didampingi pramuwisata; c) melakukan perjalanan pergi-pulang melalui jalur yang sama; d) memilih jadwal yang tetap dan tidak terjadi perubahan acara selama berwisata. Wisatawan tipe ini sulit melakukan lintas budaya karena kurang bersosialisasi dengan orang baru dan masyarakat setempat.
2. Wisatawan massal individu (*individual mass tourist*), adapun karakteristiknya sebagai berikut: a) membeli paket wisata yang memberikan kebebasan berwisata; b) kreatif merancang paket wisata sesuai dengan selera dan membuat keputusan perjalanan sendiri; c) memilih DTW yang sudah dikenal, namun masih mau mencoba mendatangi daerah-daerah tujuan baru selama itu bukan daerah asing; d) bergantung pada fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh usaha wisata.
3. Penjelajah (*explorer*), wisatawan kelompok ini selalu membuat rencana perjalanan sendiri, mau berinteraksi dan bersosialisasi serta tingkat ketergantungan terhadap fasilitas dan pelayanan dari usaha wisata lebih rendah dibandingkan dengan dua kelompok di atas.
4. Petualang (*drifter*), wisatawan ini selalu mencoba dapat diterima di lingkungan

asing dan baru, sebisa-bisanya mereka menghindari kontak dengan industri pariwisata formal.

Sedangkan Smith dalam Cooper et.al.(2005:228), membagi wisatawan dalam tujuh kelompok, yaitu: 1) wisatawan penjelajah (*explorer*), kelompok ini ingin mencari dan menemukan pengetahuan atau sesuatu yang baru. Ia tidak menyatakan sebagai wisatawan dan lebih senang disebut antropologis (peneliti); 2) wisatawan elite, kelompok ini berjumlah kecil dan biasanya terdiri atas individu yang pernah bepergian ke manapun. Bentuk kunjungannya tidak berstruktur dan lama tinggal tidak selama wisatawan *explorer*; 3) wisatawan diluar jalur (*off-beat*), kelompok ini senang mengunjungi tempat yang jarang dikunjungi oleh wisatawan. Secara umum, ia dapat beradaptasi dengan baik, terutama dengan penduduk setempat dan bersedia tinggal di fasilitas sederhana; 4) wisatawan luar biasa (*unusual tourist*), wisatawan yang memilih perjalanan yang diorganisasikan dengan pembeli paket wisata dan berbelanja di pertokoan setempat daripada berbelanja di toko bebas bea. Wisatawan ini cenderung tertarik dengan budaya primitif. Lintas budaya yang dilakukan masih dalam batasan kontak yang mau dilakukannya; 5) wisatawan massal tingkat pemula (*incipient mass tourist*), wisatawan ini lebih memilih DTW yang sudah dikenal dan untuk alasan keamanan, serta fasilitas yang memberikan kenyamanan, seperti pemandu wisata lokal, bus ber-ac, dan hotel yang modern; 6) wisatawan missal, wisatawan jenis ini melakukan lintas budaya dan interaksi yang dilakukan semu, hanya sebagai upaya menunjukkan harmonisasi hubungan antar manusia; 7) wisatawan borongan (*charter*), kelompok ini mirip dengan wisatawan massal, yang memiliki ciri: malas terlibat dan enggan dengan masyarakat setempat, memilih hotel sebagai tempat menginap dan menggunakan fasilitas sesuai dengan kebutuhan, tidak mengharap pergi ke DTW yang belum dikenal, menginginkan kunjungan wisata terstruktur dan lama tinggal sebentar, yang berkisar akhir pekan dan dua minggu, menginginkan pengalaman wisata baru di tempat asing yang keamanannya terjamin.

## 2.3 Organisasi Wisata

Ismayanti (2010:106) mengungkapkan pada prinsipnya organisasi kepariwisataan ialah suatu badan yang bertanggung jawab terhadap perumusan dan kebijakan kepariwisataan dalam ruang lingkup internasional, regional hingga nasional.

Organisasi pariwisata dibagi menjadi dunia, negara, bangsa, regional, daerah, atau kota hingga kabupaten. Dari sisi kepemilikan, organisasi pariwisata dibagi menjadi pemerintah, sektoral dan swasta. Sementara dari sisi jenis kegiatan dibagi menjadi regulator, supplier/pemasok, marketers, pengembang, konsultan, peneliti, pendidik, asosiasi profesi, organisasi perdagangan, pihak bisnis pariwisata, dan lembaga swadaya masyarakat.

Organisasi pariwisata saat ini terbagi Organisasi Internasional yaitu (1) *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO), (2) *World Travel and Tourism Council* (WTTC); (3) *International Air Transport Association* (IATA); (4) *International Civil Aviation Organization* (ICAO); (5) *Federation Aviation Administration* (FAA), untuk organisasi Regional yaitu: 1) *Pacific Area Travel Association* (PATA); 2) *European Travel Commission* (ETC), sedangkan untuk organisasi Nasional yaitu: 1) Departemen Kebudayaan dan Pariwisata; 2) Dinas Pariwisata Daerah (propinsi/kabupaten) atau Diparda; 3) Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI); 4) *Association of Indonesian Tour and Travel Agency* (ASITA); 5) Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI); 6) Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia (PUTRI) atau *Indonesian Tourism Objects and Attraction Organization*

## 2.4 Promosi Wisata dan Budaya

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan suatu penghubung antar produsen dan konsumen. Kejadiannya dimulai sejak barang atau jasa diproduksi, didistribusikan sampai ke tangan konsumen. *American Marketing Association* dalam Yoeti (2006:22) mendefinisikan marketing ialah pelaksanaan daripada kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada dan bersangkutan dengan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen dan konsumen atau pemakai.

Menurut Wahab dalam Yoeti (2005:2), pengertian marketing dalam kepariwisataan yaitu suatu proses manajemen dengan mana organisasi kepariwisataan nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang punya potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan yang tidak disukainya, pada tingkat daerah-

daerah lokal, regional, nasional ataupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

Pemasaran hendaknya tidak melupakan periklanan, promosi penjualan dan melakukan publisitas yang efektif. Promosi adalah suatu proses bagaimana suatu perusahaan menyampaikan informasi kepada target pasar tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat dimana produk dijual dengan melakukan persuasif supaya target pasar mau melakukan pembelian (Yoeti, 2006:34).

Masih menurut Yoeti (2005:114), fungsi promosi sendiri dalam untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan, berupa: 1) *Advertising* digunakan untuk menyampaikan informasi yang membujuk pada *potential customer* untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Mediana antara lain media cetak ataupun elektronik, di dalam ataupun luar negeri dapat *display* dan *outdoor, Brochures, Direct Mail*; 2) *Sales Promotion*, dengan tujuan mendorong atau mempengaruhi pembeli atau pelanggan untuk melakukan pembelian melalui kegiatan : *display, exhibition, show, demonstrations*, potongan harga dan kegiatan penjualan lainnya yang bersifat tidak rutin; 3) *Personal Selling*, cara untuk menyampaikan informasi dan sekaligus membujuk calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Biasanya dengan melakukan presentasi melalui *counter-counter* penjualan seperti pada pameran atau kantor cabang. Untuk itu diperlukan *travel consultant* yang fungsinya melakukan penjualan. Karyawan yang ditunjuk sebagai *travel consultant* perlu memiliki *Customers Service Skill* karena kualitas pelayanan yang diberikan karyawan mencerminkan *image* perusahaan itu sendiri; 4) *Public Relations*, tujuan bukanlah menjual produk secara langsung, namun menciptakan kesan positif terhadap perusahaan serta membina hubungan baik dengan semua lapisan masyarakat dan pelanggan potensial, seperti: a) *Advising The Media*, membina hubungan (*Good Public Relation*) dengan memberikan masukan kepada media. Contohnya dengan mengundang media untuk mengikuti acara suatu kegiatan perusahaan; b) *Providing Sponsorship*, mensponsori kegiatan yang dilakukan masyarakat sekitar perusahaan. Salah satu cara yang efektif adalah kesediannya menerima mahasiswa ataupun siswa untuk kerja praktek lapangan, selain bermanfaat bagi lembaga pendidikan yaang mengirimkan mahasiswa ataupun siswanya, bermanfaat pula

bagi perusahaan dalam mengatasi kekurangan SDM terutama saat liburan; dan c) *Public Speaking*, kegiatan yang bekerjasama dengan lembaga pendidikan pariwisata ataupun *tour and travel*, melakukan kunjungan untuk menyampaikan tentang “apa, mengapa dan siapa perusahaan kita ini”.

### **1. Promosi Wisata**

Menurut Yoeti (2005:169), promosi wisata adalah bentuk penyampaian informasi dan meyakinkan kepada wisatawan ataupun calon wisatawan tentang potensi menarik yang ada di DTW. Potensi tersebut dapat berupa keindahan alam, kebudayaan daerah, situs bersejarah, pesta budaya dan keagamaan, pusat ekonomi dan perdagangan, serta tempat menarik yang tidak dimiliki daerah lain.

Pengusaha untuk daya tarik wisata dalam Ismayanti (2010:149), memiliki beberapa tujuan: 1) Memperoleh keuntungan baik dari segi ekonomi berupa devisa negara dan pertumbuhan ekonomi serta dari segi sosial berupa peningkatan kesejahteraan rakyat dan menghapuskan kemiskinan; 2) Membuka lapangan pekerjaan dan mengatasi pengangguran; 3) Memenuhi kebutuhan rekreasi masyarakat, sekaligus mengangkat citra bangsa dan memperkuat jati diri bangsa, memupuk rasa cinta tanah air melalui pengusaha daya tarik dalam negeri; 4) Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, sekaligus memajukan kebudayaan melalui pemasaran pariwisata; 5) Mempererat persahabatan antarbangsa dengan memahami nilai agama, adat istiadat dan kehidupan masyarakat.

### **2. Promosi Budaya**

Promosi budaya merupakan proses suatu perusahaan wisata menyampaikan informasi kepada wisatawan ataupun calon wisatawan tentang kegiatan untuk mendapatkan suatu pengalaman budaya, seperti belajar menari, membuat, membuat souvenir khas daerah tersebut, dan lain-lain, menurut Sedyawati dalam Yoeti (2006:22). Promosi ini termasuk “pariwisata minat khusus” yang terdapat varian antara “pasif” dan “aktif”, untuk pasif, wisatawan menerima ‘sajian’ menyaksikan ekspresi-ekspresi budaya yang khas dan mungkin pula langka seperti upacara-upacara adat. Untuk yang aktif, wisatawan melakukan sesuatu dengan objeknya seperti keterangan di atas.

Industri pariwisata mengakui peran budaya merupakan faktor penarik dengan mempromosikan karakteristik budaya dari destinasi, sehingga wisatawan melakukan

perjalanan wisatanya. Tujuan dari pariwisata budaya adalah memahami makna suatu budaya dibandingkan dengan sekedar mendiskripsikan atau melihat daftar fakta yang ada mengenai suatu budaya.

Sumber budaya yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik wisata menurut I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta (2009:75), di antaranya: 1) bangunan bersejarah, situs, monumen, museum, galeri seni, situs budaya kuno dan sebagainya; 2) seni dan patung kontemporer, arsitektur, tekstil, pusat kerajinan tangan dan seni, pusat desain, studio artis, industri film dan penerbit, dan sebagainya; 3) seni pertunjukan, drama, sendratari, lagu daerah, teater jalanan, eksibisi foto, festival dan event khusus lainnya; 4) Peninggalan keagamaan seperti pura, masjid, candi, situs dan sejenisnya; 5) Kegiatan dan cara hidup masyarakat lokal, sistem pendidikan, sanggar, teknologi tradisional, cara kerja, dan sistem kehidupan setempat; 6) Perjalanan ke tempat bersejarah menggunakan alat transportasi unik (berkuda, dokar, cakar, dan sebagainya); 7) Mencoba kuliner setempat, dimulai melihat persiapan, cara membuat, menyajikan dan menyantapnya merupakan atraksi budaya yang sangat menarik bagi wisatawan.

Promosi budaya ini termasuk pariwisata minat khusus karena memanfaatkan budaya sebagai latar belakang. Pariwisata dengan minat khusus akan terus berkembang, sebab calon wisatawan menginginkan jenis pariwisata yang fokus dan mampu memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan serta merupakan minat paling tinggi dalam penilaian dari penilitaian yang dilakukan Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan kualitatif dan dengan survei lapangan dan juga melakukan praktek secara *on the job training* di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta Taman Mini Indonesia Indah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi serta studi pustaka untuk memberikan penilaian secara ilmiah berdasarkan ilmu pengetahuan yang berlaku umum.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Promosi di Anjungan DIY Taman Mini Indonesia Indah**

Promosi pada dasarnya tidak lain adalah suatu proses bagaimana suatu perusahaan menyampaikan pesan atau informasi kepada target pasar tentang bermacam-macam produk

yang ditawarkan dengan harga bersaing dan dijual pada tempat-tempat atau lokasi yang strategis, mudah dijangkau konsumen dengan melakukan pembujukan dengan harapan agar target pasar mau atau bersedia melakukan pembelian.

Promosi di anjungan lebih condong ke *personal selling*, dimana staf yang ada di anjungan juga bertindak sebagai *guide* dan berhadapan langsung (*face to face*) dengan wisatawan (konsumen) untuk menjelaskan tentang sejarah dan isi Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta. Tidak hanya itu, staf juga menjelaskan cakupan Yogyakarta baik dari segi infrastruktur, pendidikan, ekonomi, sosial dan budaya. Yogyakarta lebih dikenal sebagai kota pendidikan dan budaya, oleh sebab itu banyak wisatawan yang mencari tahu secara langsung dan rinci tentang perguruan tinggi dan sekolah terbaik di Yogyakarta serta objek yang wisata menarik.

Sebagai staf di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta, sangatlah penting untuk memiliki *customers service skill* karena diharapkan mampu mempromosikan Yogyakarta sebagai kota budaya, sehingga peningkatan wisatawan yang akan berkunjung semakin berminat dan bertambah untuk berlibur.

Dalam sehari bila bukan musim liburan atau akhir minggu, seorang staf anjungan yang bertugas sebagai *customers skill service* atau istilahnya pendamping tamu, dapat melayani lima hingga sepuluh orang, baik rombongan ataupun wisatawan individu. Namun bila kunjungan dalam masa liburan atau akhir minggu, maka dapat melayani hingga 25 sampai 35 wisatawan baik individu maupun rombongan. Wisatawan yang biasanya berkunjung ke anjungan adalah keluarga, rombongan pelajar, individu ataupun wisatawan asing. Mereka mencari tahu tentang Yogyakarta karena rata-rata baru ingin berlibur, sehingga mencari tahu bagaimana dan apa yang menarik dikunjungi setibanya di kota tujuan.

Wisatawan yang ingin tahu lebih tentang objek maupun kegiatan di Yogyakarta, diajak berkeliling di anjungan dan museum sambil dijelaskan tentang sejarah, adat dan budaya, seni tradisional dan event-event yang biasa diselenggarakan dan tentunya tentang pariwisata. Wisata sejarah dan budaya termasuk arsitekturnya menarik minat keluarga yang akan berlibur ke Yogyakarta, dan wisata minat khusus lebih diminati oleh semua kalangan baik wisman ataupun wisnu. Wisata ini yang diminati lebih condong ke arah olah raga dan budaya, seperti panjat tebing,

menyusuri gua, jelajah wisata, paralayang, belajar tari tradisional, membuat kerajinan perak di Kota Gede ataupun keramik di Kasongan dan lain sebagainya. Setelah berkeliling, tamu diajak bersantai di pendopo untuk berinteraksi lebih jauh tentang objek wisata atau tempat yang akan dikunjungi oleh wisatawan nantinya serta saran akomodasi yang diinginkan. Tidak ketinggalan pula brosur tentang objek wisata alam dan akomodasi diberikan secara cuma-cuma kepada wisatawan agar lebih minat untuk berkunjung ke Yogyakarta.

Keunggulan Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta untuk dikunjungi wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah karena letaknya dekat dengan Anjungan Bali dan Anjungan Jawa Tengah, pintu masuk utara berhadapan langsung dengan arsipel Indonesia, pada pintu masuk selatan berhadapan langsung dengan Museum Keprajuritan, Dunia Air Tawar, Museum Serangga, dan Museum Pusaka. Selain itu adanya benda pusaka milik Keraton yang turut disumbangkan untuk museum di anjungan.

Menurut pihak Kepala Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam menarik wisatawan agar berkunjung ke anjungan berbagai acara digelar antara lain:

1. Wisata kuliner (angkriangan) yang diadakan di Plataran Candi Bentar, Museum Indonesia Taman Mini Indonesia Indah tiap hari Jumat, Sabtu dan Minggu, pukul 16.00 WIB s/d 22.00 WIB.
2. Pekan budaya dolanan anak, yang biasanya diadakan menjelang HUT Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Festival kerajinan, diselenggarakan di beberapa tempat selain di anjungan, seperti Pekan Raya Jakarta, Gedung Bidakara, dan tempat-tempat yang memungkinkan untuk dapat mempromosikan Yogyakarta.
4. Pertunjukan budaya dari DATI II tiap beberapa bulan (tergantung DATI mana yang akan mengisi) dan acara-acara khusus seperti jelang HUT Taman Mini Indonesia Indah.
5. Workshop, seminar, pertemuan ataupun resepsi pernikahan yang dapat diselenggarakan di anjungan.
6. Latihan tari tradisional di pendopo anjungan tiap akhir pekan.
7. Pertunjukan setahun sekali yang biasa digelar tiap Anjungan Daerah untuk ditampilkan. Biasanya bentuk budaya ataupun seni, bisa upacara adat, tarian daerah, dan yang menjadi ciri dari daerah itu sendiri.

8. Pembuatan dan peragaan batik secara manual dan cap, jamu tradisional serta pembuatan wayang kulit (*event* tertentu).
9. Pagelaran acara berbasis budaya terutama Yogyakarta di anjungan bekerjasama dengan televisi swasta nasional.

Diharapkan pengunjung mendapat gambaran tentang budaya sehingga semakin tertarik untuk berkunjung dan berlibur ke Yogyakarta.

#### **4.2. Peran Aktif dan Upaya Perwakilan Pemerintah DIY Dalam Menarik Wisatawan Berkunjung ke Yogyakarta**

Pengelolaan anjungan diserahkan ke tiap Pemda masing-masing yang ada perwakilannya di Jakarta, namun tetap dikoordinasi oleh pihak Taman Mini Indonesia Indah. Oleh karena itu, tiap perwakilan daerah diharapkan mampu berkreasi dan kreatif untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke daerah tujuan. Ibu Ratna mengungkapkan, sampai saat ini pihak anjungan belum ada kerjasama dengan penggiat pariwisata dari Yogyakarta untuk berpromosi, pihak Perwakilan Pemerintah Daerah sangat mengharapkan kerjasama tersebut walaupun hanya dalam *event* tertentu seperti, akhir minggu, liburan sekolah, jelang akhir tahun dan bila ada rombongan besar yang berkunjung ke anjungan.

Promosi yang dilakukan oleh Pemda bekerjasama dengan pihak pengelola pariwisata terkait haruslah dilakukan dengan baik, karena saling menguntungkan, ditilik dari pendapatan daerah yang masuk dan juga pendapatan bagi pihak pengelola dan pengusaha pariwisata. Tiap tahunnya, jelang ulang tahun Yogyakarta di bulan Oktober banyak diadakan festival, salah satunya Festival Kesenian Yogyakarta yang merupakan agenda rutin pelaksanaan festival. Persiapannya telah dilakukan sejak awal tahun dan pelaksanaannya selama bulan Juni hingga Juli. Kegiatan dari Dati II juga selalu ada tiap minggunya mulai upacara adat, pertunjukkan musik modern dan tradisional, tari tradisional dan masih banyak lainnya. Dilihat dari agenda Yogyakarta, sebenarnya tidak pernah sepi dari *event* baik seni maupun budaya, dengan luas provinsi lebih kurang 33 ha, namun mampu menghasilkan pariwisata yang beragam.

Objek wisata yang diminati tidak hanya budaya, atau alam namun wisata kuliner juga diburu oleh wisatawan. Angkringan dengan sistem lesehan merupakan ciri khas yang telah dikenal banyak wisatawan, tidak hanya itu, gudeg sebagai citra kuliner Yogyakarta dengan beragam bentuk juga tidak lepas dari incaran wisatawan nusantara maupun asing. Semakin

meningkat kunjungan wisatawan di Yogyakarta, makin beragam pula kuliner yang ditawarkan.

Wisata alam dengan objek pemandangan pantai, gunung dan gua serta sungai juga mulai dilirik wisatawan yang hendak atau sedang berlibur di Yogyakarta. Wisata dengan minat khusus seperti olahraga dapat dinikmati dengan bermain paralayang di Pantai Parangtritis, downhill di Bukit Turgo, menyusuri sungai bawah tanah di Gua Pindul Gunung Kidul, dan masih banyak lainnya yang belum dapat dieksploitasi oleh Dati II Provinsi Yogyakarta.

#### **4.3. Upaya Kerjasama Pemerintah Daerah Dengan Pihak Pengelola dan Pemilik Usaha Pariwisata di Yogyakarta**

Pemerintah Daerah Yogyakarta dan perwakilannya memberikan kesempatan kepada penggiat pariwisata untuk mempromosikan usaha dan objek wisata yang ada di Yogyakarta, baik melalui brosur, *event*, dan iklan melalui media cetak maupun *online*.

Pemerintah Yogyakarta belum memiliki badan promosi pariwisata tingkat provinsi sendiri, sehingga promosi dilakukan melalui Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY) dan badan promosi pariwisata Pemerintah Kabupaten Sleman.

Setiap provinsi, kabupaten dan kota diharapkan memiliki badan promosi pariwisata sendiri untuk meningkatkan wisata di daerahnya masing-masing. Ditargetkan pada tahun ini segera terwujud badan promosi tingkat provinsi Yogyakarta. Badan promosi dikelola secara independen dan diisi berbagai elemen, serta penggiat pariwisata dapat bergabung dalam badan ini kecuali orang pemerintahan.

Program-program yang lebih teknis untuk menjalankan strategi promosi ini dapat dirumuskan dengan melihat pada kompetensi maupun keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing daerah, sekaligus kendala dan kelemahan yang dimilikinya. Untuk memenuhi tujuan ini, perlu dilakukan suatu audit menyeluruh pada wilayah wisata yang akan dikembangkan.

Setelah audit tersebut dilakukan, Pemerintah Daerah Tingkat II atau organisasi yang secara khusus menanganinya dapat merumuskan program-program yang lebih teknis. Contoh program-program teknis tersebut antara lain dapat berupa kegiatan-kegiatan berikut ini:

##### **1. Pengembangan dan pemantapan kegiatan *Public Relations***

- a. Program pengembangan unit organisasi Public Relations
  - b. Program kunjungan wartawan
  - c. Pengembangan *press release* maupun fitur wisata
  - d. Persiapan *event* terkait
  - e. Program pembentukan jati diri
  - f. Pengembangan perpustakaan dan pusat informasi wisata
  - g. Keikutsertaan dalam keanggotaan urusan wisata domestik dan luar negeri
  - h. Program pengendalian manajemen krisis
- 2. Pengembangan dan perluasan produk-produk wisata**
- a. Survei harapan wisatawan
  - b. Audit potensi wilayah dan wisata
  - c. Program pengembangan produk wisata yang ada
  - d. Program pengembangan produk wisata yang baru
  - e. Pengembangan kualitas dan kemasan produk wisata
  - f. Program *ecoproduct* dan *ecotourism*
  - g. Penyelenggaraan *trade show*
  - h. Program produk awareness dan tempat wisata
- 3. Pengembangan pemasaran jasa wisata dan tempat wisata**
- a. Program pelatihan untuk agen pemasar, media dan konsumen di dalam negeri
  - b. Perluasan jejaring distribusi melalui kegiatan promosi bersama dengan perusahaan penerbangan, perhotelan, pelayaran cruise, operator tur perjalanan dan instansi terkait lainnya
  - c. Program kegiatan iklan tempat wisata di media terpilih
  - d. Mengembangkan materi kunjungan wisata melalui video, slide dan brosur
  - e. Membangun dan memelihara web wisata daerah
- 4. Penetrasi kegiatan Public Relations Internasional**
- a. Program presentasi pada potensial buyers
  - b. Memilih dan mengikuti *tradeshows* luar negeri
  - c. Program kunjungan pendidikan dan *buyers visit*
  - d. Berpartisipasi dalam organisasi internasional dan *marketing councils*
  - e. Koordinasi dengan agen penyelenggara perjalanan internasional
  - f. Pengembangan *coop advertising*, *coop direct mailing*, dan *coop brochure*
  - g. Mengikuti seminar perdagangan dan wisata luar negeri
  - h. Menyelenggarakan misi perdagangan dan road show daerah

#### **4.4. Minat Wisatawan Terhadap Objek Wisata di Yogyakarta**

Wisatawan yang berkunjung ke anjungan Yogyakarta kebanyakan adalah keluarga dan rombongan, untuk keluarga biasanya menanyakan tentang pendidikan karena putra-putrinya hendak melanjutkan studi di Yogyakarta yang dikenal pula sebagai Kota Pendidikan. Selain itu para wisatawan tertarik dengan objek yang ada di Yogyakarta, baik itu budaya, alam, dan kuliner.

Malioboro, Keraton Kasultanan, Alun-Alun Selatan, Taman Sari, Taman Pintar, dan Parangtritis merupakan DTW yang sering ditanyakan oleh wisatawan, mereka ingin gambaran umum karena rata-rata mereka belum pernah berkunjung ke Yogyakarta. Mereka termasuk wisatawan minat khusus karena tertarik dengan latar belakang budaya yang ada di Yogyakarta. Festival berlatar seni budaya dan bangunan bersejarah juga banyak diminati oleh wisatawan nusantara ataupun asing. Untuk wisatawan asing berminat sekali dengan budaya, adat istiadat, cara membuat, belajar membuat kerajinan perak di Kota Gede, belajar intensif menari tradisional di sanggar tari tradisional ataupun kursus singkat memasak kue tradisional. Sehingga perlu informasi detil dan *up to date* tentang tempat yang diminati oleh wisatawan tentunya.

Objek wisata alam yang terletak di Dati II Provinsi Yogyakarta seperti Parangtritis yang dikenal dengan legendanya atau wisata olahraga paralayang, Bukit Turgo di Sleman yang sering diadakan perlombaan downhill (sepeda), ataupun menyusuri Gua Pindul di Gunung Kidul, dan masih banyak wisata alam yang dapat dikembangkan, mulai dilirik oleh wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Potensi alam yang masih asri dan asli itu menjadi alasan lain untuk berlibur, selain wisata budayanya yang menurut wisatawan masih terjaga kelestariannya. Pemda DATI II Kulon Progo merupakan DATI II yang paling rajin berpromosi setelah Sleman dengan menonjolkan wisata alam serta budayanya sehingga semakin menambah variasi daftar kunjungan objek wisata yang akan dituju.

Selain wisata budaya dan alamnya, wisata kuliner tentunya juga tidak ketinggalan menjadi sasaran wisatawan yang ingin berkunjung ke Yogyakarta, dan ciri khas kulinerinya adalah Angkringan dengan sistem lesehan. Cafeteria yang terletak di Gandok Kiwa sisi anjungan, mewakili rasa penasaran wisatawan yang ingin mencicipi masakan tradisional khas Yogyakarta, yaitu Gudeg. Minat wisata kuliner cukup tinggi, karena masih banyak makanan dan kue tradisional

yang dapat ditemui di toko oleh-oleh ataupun pasar tradisional. Bahkan dengan tingginya minat tersebut, sehingga tercipta masakan ataupun makanan yang menjadi *trade mark* Yogyakarta seperti oseng-oseng mercon, mangut lele, pecel Baywatch (karena penjualnya memakai kemben) di Bantul, sate kere yang banyak dijajakan dekat Pasar Beringharjo, bakpia dengan isi yang bervariasi, peyek kacang Mbah Tumpuk, dan masih banyak lagi.

#### **4.5. Kendala-Kendala Dalam Promosi Wisata Budaya Daerah Istimewa Yogyakarta**

Kendala promosi di Pemerintah Yogyakarta adalah belum memiliki badan promosi tingkat provinsi, yang seharusnya dimiliki di tiap provinsi, kota dan kabupaten. Sampai saat ini promosi dilakukan melalui Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY) dan badan promosi pariwisata Pemerintah Kabupaten Sleman. Pada dasarnya, komunikasi dalam promosi antara pihak pemerintah daerah dengan penggiat pariwisata di Yogyakarta masih perlu diperbaiki agar tercipta harmonisasi dalam menjalin kerjasama.

Sedangkan kendala promosi di anjungan adalah kurangnya informasi objek wisata dan akomodasi yang *up to date*, dalam bentuk brosur ataupun bulletin. Perawatan museum dan anjungan juga kurang diperhatikan sehingga terkesan suram dan wisatawan jadi segan melihat-lihat koleksi di museum. Selain itu, SDM dari anjungan sendiri kurang kreatif untuk menciptakan sesuatu yang menarik agar wisatawan berkunjung ke anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta. Alat penunjang elektronik seperti LED *touch screen* juga belum tersedia seperti yang terdapat di beberapa anjungan daerah lain untuk menarik wisatawan yang berisi informasi budaya, akomodasi dan sejarah.

Anggaran daerah yang di alokasikan merupakan alasan Perwakilan Daerah Yogyakarta tidak menyediakan alat penunjang tersebut. Belum adanya kerjasama secara khusus dengan pihak pengelola dan pengusaha pariwisata di Yogyakarta juga mengurangi promosi wisata. Bila mampu menjalin kerjasama dengan penggiat wisata, setidaknya salah satu penunjang untuk anjungan dapat dipenuhi walaupun tidak mendapat dari anggaran daerah.

#### **5. KESIMPULAN**

Promosi wisata dan budaya menjadi kunci penting untuk menarik minat wisatawan

berkunjung ke suatu objek wisata. Dengan strategi promosi yang tepat tentunya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi promosi yang digunakan selama ini di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta adalah *personal selling* dalam melayani wisatawan.

Wisatawan yang berkunjung ke anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta di Taman Mini Indonesia Indah berminat dengan wisata budayanya. Minat kunjungan wisata paling tinggi di Yogyakarta adalah wisata budaya, karena Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya, setelah itu minat wisata selanjutnya adalah wisata alam dan kuliner.

Komunikasi yang baik antara Pemda dan pihak pengelola serta pengusaha pariwisata di Yogyakarta haruslah tercipta dengan harmonis. Karena tanpa adanya komunikasi yang baik, tidak akan tercipta suatu kerjasama dalam meningkatkan pariwisata dan hal tersebut merupakan kendala yang terjadi di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini, selain anggaran daerah dan belum adanya badan promosi pariwisata tingkat provinsi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amani, Asef. 2012. DIY Segera Bentuk Badan Promosi Pariwisata. Diambil dari: <http://www.suamerdeka.com/v1/index.php/read/news/2012/04/01/114144/DIY-Segera-Bentuk-Badan-Promosi-Pariwisata>. (5 Juni 2012)
- Bagyono. 2006. Pariwisata Dan Perhotelan. Bandung: Alfabeta.
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. <http://travel.kompas.com/read/2030/15572110/DIY.Garap.Sinergi.Promosi.Pariwisata>. (5 Juni 2012)
- Pendit, Nyoman 2006. Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita
- Pitana, I Gde., dan I Ketut Surya Diata. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoeti, Oka. A. 2005. Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta: Pradnya Paramita
- Yoeti, Oka. A. 2006. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Yoeti, Oka. A. 2006. Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya. Jakarta: Pradnya Paramita
- Yoeti, Oka. A. 2008. Anatomi Pariwisata. Bandung: Penerbit Angkasa Bandung <http://www.tempo.co/read/news/2012/06/20/199411832/Pembatalan-Jogja-Java-Carnival-2012-Disesalkan>. (21 Juni 2012)