



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**EVALUASI PROGRAM KAMPANYE PARIWISATA “JOGJA  
NEVER ENDING ASIA” OLEH DINAS PARIWISATA  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**TESIS**

**MEIRISA ANGGIA SIREGAR  
0706184834**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM PASCASAJANA  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
JAKARTA  
2009**



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip  
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama** : Meirisa Anggia Siregar

**NPM** : 0706184834

**Tanda Tangan** :



**Tanggal** : Juli 2009



## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Meirisa Anggia Siregar  
NPM : 0706184834  
Program Studi : Pasca Sarjana  
Kekhususan Manajemen Komunikasi  
Judul Tesis : Evaluasi Program Kampanye Pariwisata "Jogja  
Never Ending Asia" oleh Dinas Pariwisata  
Daerah Istimewa Yogyakarta

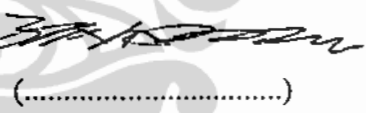
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (MSi) pada Program Studi Pasca Sarjana, Kekhususan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Eduard Lukman, MA

  
(.....)

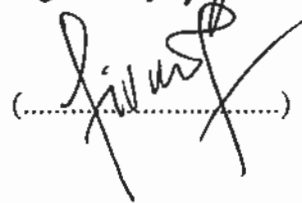
Penguji Ahli : Dr. Nia Sarinastiti M.A

  
(.....)

Ketua Sidang : Dedy N. Hidayat, Ph.D

  
(.....)

Sekretaris Sidang : Ir. Firman Kurniawan, Msi

  
(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Juni 2009



*Handwritten signature or initials in the bottom left corner.*

## KATA PENGANTAR / UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Evaluasi Program Kampanye Pariwisata *Jogja Never Ending Asia* Dinas Pariwisata DI Yogyakarta”. Tesis ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Penulis juga mengucapkan syukur yang teramat dalam atas orang-orang yang selalu hadir dalam kehidupan penulis, terutama kepada kedua orang tua yang sangat dikasihi oleh penulis, Bapak H. Muhammad Ramlan Siregar dan Ibu Evi Rosmanila Siregar, yang senantiasa mendukung, membimbing dan mendoakan penulis. Demikian juga kepada kakak dan adik penulis, Kak Asti, Ito dan Ami, yang selalu memiliki cara tersendiri untuk memberi dukungan kepada penulis.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, semangat dan bantuan selama penulisan tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dedy N. Hidayat, Ph.D selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
2. Bapak Drs. Eduard Lukman, MA, selaku dosen pembimbing. Terima kasih sebesar-besarnya untuk waktu, arah dan masukan yang sangat berarti dan sangat membantu yang telah diberikan kepada penulis.
3. Bapak Ir. Firman Kurniawan, Msi, selaku dosen penguji seminar tesis.
4. Semua dosen di Magister Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik FISIP UI yang telah banyak membimbing dan membagikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Bu Siti, Mba Ayu, Mas Agus, Mas Mugi, Mas Yusuf, Pak Taram dan semua pihak yang membantu dalam urusan administrasi dan perbukuan.





6. Riyan Asmara, terima kasih atas seluruh waktu yang diberikan untuk mendengar keluhan penulis.
7. Teman-teman penulis, Fatia, Fanny, Vio, Meira, Dindi, Nanda, Adi, Ade, Kak Marcia, Astrid, Mba Jati, Mba Intan, dan semua teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih buat persahabatan yang indah dan menyenangkan selama menjalani masa-masa kuliah bersama.

Pada tesis ini, penulis telah berupaya mencari data-data dan fakta-fakta yang benar. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian tesis ini masih terdapat kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan data dan keterbatasan kemampuan penulis. Dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun, guna menyempurnakan penulisan tesis ini. Penulis berharap agar tesis ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang berminat mempelajari dan mengembangkan topik mengenai kampanye pariwisata dalam pemulihan dan pembentukan citra kawasan wisata.

Jakarta, Juni 2009

Penulis

Meirisa Anggia Siregar



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meirisa Anggia Siregar  
NPM : 0706184834  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Thesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:  
**Evaluasi Program Kampanye Pariwisata “Jogja Never Ending Asia” oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : Juli 2009

Yang Menyatakan,



(Meirisa Anggia Siregar)



## ABSTRAK

Nama : Meirisa Anggia Siregar  
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi  
Judul : Evaluasi Program Kampanye Pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*”  
Oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Tesis ini membahas mengenai program kampanye pariwisata “Jogja Never Ending Asia”. Dimulai dari perencanaannya berupa riset terhadap wisatawan, pelaku industri pariwisata, kompetitor maupun terhadap instansi dinas pariwisata itu sendiri. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Yogyakarta masih belum memiliki citra yang baik di mata wisatawan sebagai daerah tujuan wisata. Untuk itu Dinas Pariwisata Yogyakarta membuat suatu riset untuk merumuskan pasar wisata agar program kampanye nantinya dapat tepat sasaran dan mendapatkan hasil yang ditargetkan. Setelah menjalankan riset, maka program kampanye pariwisata “Jogja Never Ending Asia” pun dijalankan. Dimulai dengan gencarnya promosi melalui media massa, perbaikan sarana dan prasarana untuk umum di tempat tujuan wisata, kemudian mengadakan event-event pertunjukan seni dan budaya yang menarik untuk ditonton oleh wisatawan. Kekayaan Yogyakarta akan seni budaya dan wisata alamnya yang menarik menjadi modal tersendiri bagi Yogyakarta untuk memajukan sektor pariwisata mereka yang merupakan sektor andalan. Kesemuanya itu jika dipadukan dengan strategi kampanye yang benar akan dapat mencapai semua target yang hendak dicapai oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta



## ABSTRACT

Name : Meirisa Anggia Siregar  
Study Programme: *Management of Communication*  
Title : *Evaluation of "Jogja Never Ending Asia" Tourism Campaign Programme by DI Yogyakarta Tourism Departement*

*This research tells about the evaluation of "Jogja Never Ending Asia" Tourism Campaign Programme by DI Yogyakarta Tourism Department. Started from the planning phase which auditing the tourist, the stakeholders which having the tourism business, competitors and also the communication programme by the Tourism Department itself. From the result of the research, we can know that Yogyakarta still not having a good images as a traveling destination in tourist's view. For that reasons, Tourism Departement of Yogyakarta made a research to formulating tourism market so that the campaign programme could reach the aim and get the result which had targeted. After the research, so then the campaign programme applied. Started with promotion by the mass media, reparations of the general infrastructure for the tourists, then arrange and organize of cultural events to attract tourists.. Yogyakarta's cultural and natural wealth which is attractive to have became an capital for Yogyakarta to progressing tourism sector that their trade on.*





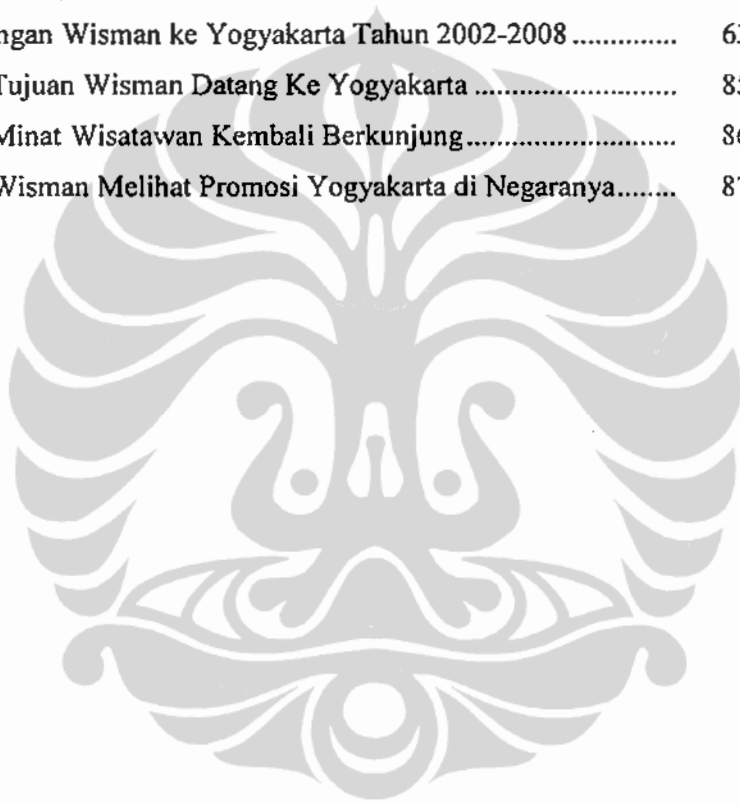
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMIMBING .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKAS .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan .....	7
1.3. Tujuan Evaluasi .....	7
1.4. Signifikansi Penelitian .....	8
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>9</b>
2.1 Komunikasi .....	9
2.2 Konsep Kepariwisata .....	12
2.2.1 Definisi dan Pengertian Kepariwisata .....	12
2.2.2 Konsep Produk dan Destinasi Wisata .....	15
2.3 Penurunan Citra Produk Pariwisata .....	16
2.4 Konsep Pemasaran Destinasi Wisata .....	17
2.5 Strategi Pariwisata .....	19
2.6 Positioning, Citra, dan Konsep Destinasi .....	21
2.7 Konsep Kampanye .....	24
2.7.1 Definisi Kampanye .....	24
2.7.2 Perencanaan Kampanye .....	27
2.7.3 Model-model Kampanye Komunikasi .....	36
2.7.4 Riset Formatif Kampanye .....	44
2.7.5 Evaluasi Kampanye .....	50
2.7.6 Jenis Evaluasi .....	50
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
3.1 Metode Penelitian .....	55
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	58
3.3 Pembatasan Masalah .....	59
3.4 Analisa Data Hasil Penelitian .....	60

<b>BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Gambaran Umum Dinas Pariwisata Yogyakarta .....	61
4.1.1 Visi dan Misi .....	61
4.1.2 Kondisi dan Permasalahan Fungsi Pariwisata.....	62
4.1.3 Kualitas dan Nilai Daya Tarik Pariwisata DIY .....	65
4.2 Pencitraan Pariwisata Yogyakarta.....	66
4.3 Positioning Yogyakarta .....	66
4.4 Program Kampanye “Jogja Never Ending Asia” .....	73
4.4.1 Asal Mula Kampanye.....	73
4.4.2 Visi dan Misi Kampanye.....	75
4.4.3 Tujuan Kampanye .....	75
4.4.4 Target Sasaran Kampanye.....	77
4.5 Evaluasi Program Kampanye “Jogja Never Ending Asia” .....	78
4.5.1 Evaluasi Riset Perencanaan Program Kampanye .....	78
4.5.1.1 Merumuskan Pasar Formatif.....	78
4.5.1.2 Menetapkan Penggunaan Komunikasi Pariwisata .....	79
4.5.2 Riset Pengembangan dan Pelaksanaan Program Kampanye .....	80
4.5.3 Evaluasi Formatif .....	85
4.5.3.1 Evaluasi Perencanaan.....	85
4.5.3.2 Evaluasi Pelaksanaan .....	95
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>102</b>
5.1 Kesimpulan .....	103
5.2 Implikasi.....	103
5.2.1 Implikasi Akademik .....	103
5.2.2 Implikasi Praktis .....	104
5.3 Rekomendasi .....	104
5.3.1 Rekomendasi Akademik .....	104
5.3.2 Rekomendasi Praktis.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>

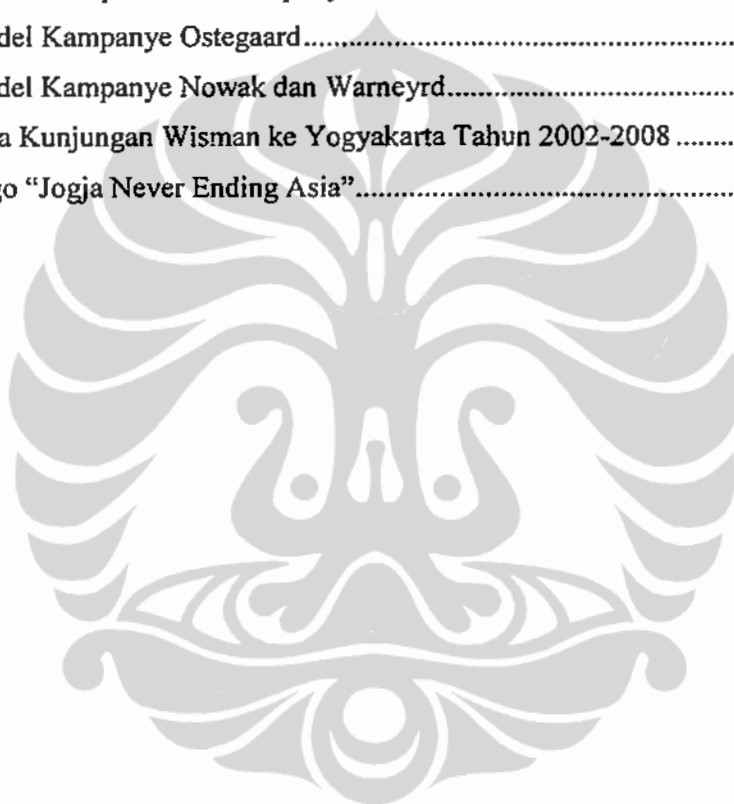
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Contoh Strategi dan Taktik Kampanye .....	34
Tabel 2.2. Reka Evaluasi.....	53
Tabel 3.1. Kerangka Konsep .....	58
Tabel 4.1. Data Kunjungan Wisman ke Yogyakarta Tahun 2002-2008 .....	63
Tabel 4.2. Persentase Tujuan Wisman Datang Ke Yogyakarta .....	85
Tabel 4.3. Persentase Minat Wisatawan Kembali Berkunjung.....	86
Tabel 4.4. Persentase Wisman Melihat Promosi Yogyakarta di Negaranya.....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Unsur Pokok Komunikasi.....	10
Gambar 2.2.	Model Tahap-tahap Proses Perencanaan Kampanye .....	29
Gambar 2.3.	Model Komponensial Kampanye.....	37
Gambar 2.4.	Model Kampanye Ostegaard.....	39
Gambar 2.5.	Model Kampanye Nowak dan Warneyrd.....	41
Gambar 4.1.	Data Kunjungan Wisman ke Yogyakarta Tahun 2002-2008 .....	64
Gambar 4.2.	Logo “Jogja Never Ending Asia”.....	74



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kebijakan pembangunan nasional telah menempatkan kepariwisataan sebagai sektor andalan dan diharapkan menjadi pemicu pertumbuhan ekonomi dan sektor lainnya. Kementerian Negara Kebudayaan dan Pariwisata juga telah menetapkan visi dan misi kepariwisataan, dimana visinya adalah "Pariwisata dan kesenian menjadi salah satu andalan pembangunan nasional yang bertumpu pada ekonomi kerakyatan dan berorientasi global yang berakar pada nilai-nilai agama, budaya, lingkungan hidup, persatuan nasional, persahabatan antar bangsa demi terwujudnya kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisata internasional serta warisan budaya dunia". Sedangkan salah satu misinya adalah "Membina dan mengembangkan promosi obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana dan jasa pariwisata yang mampu menarik minat dan kunjungan wisatawan mancanegara sehingga Indonesia menjadi tujuan wisata internasional yang unggul." (Dinas Pariwisata DI Yogyakarta, 2008).

Bahwa kegiatan pariwisata berpeluang memberi efek gulir yang besar bagi peningkatan kualitas bagi berbagai aspek perkotaan telah lama disadari oleh banyak pihak. Contoh-contoh keberhasilan dari berbagai kota mancanegara dalam meningkatkan kemajuan kota dan kesejahteraan masyarakatnya melalui pengembangan pariwisata daerah telah kita ketahui bersama. Dari hari ke hari, pariwisata semakin dipercaya sebagai bidang kegiatan potensial yang dapat menjadi *selling point* sebuah kota.

Peran pariwisata bagi kemajuan kota mencakup nilai-nilai *tangible* dan *intangibile*. Nilai-nilai *tangible* yang dimaksud terutama adalah peningkatan kualitas lingkungan yang terwujud untuk memenuhi tuntutan para wisatawan terhadap kenyamanan dan kesan visual yang menarik, peningkatan pendapatan masyarakat melalui perluasan kesempatan berusaha. Sedangkan nilai *intangibile* dari pengembangan pariwisata di antaranya adalah rasa kebanggaan yang tinggi

terhadap kondisi alam dan budaya Indonesia serta terjalinnya hubungan antar kota/ negara secara harmonis.

Bagi suatu daerah yang mengembangkan industri pariwisata di daerahnya, lalu lintas pelaku industri pariwisata membawa hasil yang tidak sedikit dan bahkan merupakan penghasilan yang utama, melebihi bidang industri lainnya di daerah tersebut. Sebagai akibat lebih jauh adanya lalu lintas wisatawan yang mengadakan perjalanan, ternyata membawa keuntungan bagi daerah tersebut. Keuntungan-keuntungan yang nyata yang banyak pengaruhnya dalam perekonomian diantaranya (Yoetui, 1996:22):

1. Bertambahnya kesempatan kerja; dengan kata lain akan dapat menghilangkan pengangguran
2. Meningkatkan penerimaan pendapatan daerah, yang berarti pula pendapatan perkapita juga bertambah
3. Semakin besarnya penghasilan pajak
4. Semakin kuatnya posisi Neraca Pembayaran Luar Negeri (*Net Balance Payment*).

Mengacu pada tujuan pembangunan kepariwisataan sebagaimana telah disebutkan diatas, maka diperlukan berbagai upaya dalam bidang pariwisata yang mampu memulihkan kondisi kepariwisataan Indonesia dalam posisi yang diinginkan. Salah satu hal yang perlu diberikan penanganan lebih mendalam adalah kegiatan promosi kepariwisataan Indonesia ke pasar wisatawan mancanegara. Melalui promosi yang tepat maka kepariwisataan Indonesia dapat kembali menarik minat kunjungan wisatawan mancanegara dan menjadi salah satu negara tujuan wisata utama di dunia.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) utama yang ada di Indonesia, selain Bali dan Jakarta. Yogyakarta yang kaya akan seni budaya juga memiliki ketersediaan obyek dan daya tarik wisata yang cukup beragam dan mampu memenuhi berbagai jenis minat dan tuntutan wisata. Namun pada kenyataannya, sebagai salah satu DTW utama, daya tarik budaya dan wisata alam di Yogyakarta sebagai destinasi wisata masih relatif rendah, dibandingkan dengan DTW lainnya di Indonesia.

Faktor keamanan dan stabilitas politik merupakan suatu faktor eksternal yang berada di luar kendali para pelaku kepariwisataan di DIY. Namun faktor lainnya masih dapat disiasati dan ditindaklanjuti untuk menjadikan DIY sebagai DTW yang memiliki daya tarik tinggi bagi wisatawan, yang salah satunya melalui kegiatan pemasaran dan promosi yang tepat.

Untuk itu perlu adanya dilaksanakan suatu langkah yakni dengan melakukan kampanye. Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggaraan kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). (Venus, 2004:8)

Dinas Pariwisata Pemerintah Propinsi DI Yogyakarta berinisiatif untuk meningkatkan citra Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata. Salah satu upaya nyata mewujudkan hal tersebut dengan melakukan program *re-branding* Yogyakarta melalui sebuah kampanye. Kampanye yang dilakukan adalah kampanye pariwisata, yang diberi brand "*Jogja Never Ending Asia*".

Sebagaimana logan-slogan seperti "*Malaysia Truly Asia*", "*Hongkong Asia's World City*", "*Uniquely Singapore*", ataupun "*Amazing Thailand*" telah dikampanyekan oleh masing-masing negara. Atau ada pula di Indonesia seperti "*Enjoy Jakarta*" dan "*Semarang The Beauty of Asia*". Penggalan kata-kata tersebut dimaksudkan untuk menggambarkan negara atau daerah itu sendiri. Kata-kata tersebut juga dilengkapi dengan logo yang sangat menarik. Tujuannya tak lain adalah untuk menarik berbagai pihak untuk datang dan menikmati apa yang disuguhkan oleh negara atau daerah yang memberikan merek untuk negara dan daerahnya.

Langkah yang dilakukan oleh negara atau daerah seperti contoh diatas adalah suatu kegiatan yang dikenal dengan *City Branding*. *City Branding* merupakan strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara atau daerah tersebut dapat dikenal luas di seluruh dunia dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, ikon, ekshibisi, dan berbagai media lainnya.

Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan espektasi yang datang dari benak seseorang ketika ia melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, *event*, atau berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya. Dengan adanya *city branding* “Jogja Never Ending Asia ini, diharapkan Yogyakarta memiliki citra positif sebagai destinasi pariwisata internasional. Dengan demikian, dalam rangka upaya mendorong dan meningkatkan citra destinasi Yogyakarta, maka para stakeholder pariwisata harus berupaya untuk menciptakan citra tersebut. Hal ini dilakukan untuk dapat menggugah dan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata internasional.

Menurut Crompton J.L dalam Konecnik (2003:308), “citra destinasi merupakan kumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat atau destinasi”. Pendapat ini menempatkan citra sebagai suatu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Sehingga seluruh stakeholder pada destinasi yang bersangkutan, akan selalu berupaya dan berkepentingan untuk membangun citra kota dan atau negaranya masing-masing agar dapat menarik sebanyak-banyaknya kunjungan wisatawan.

Berkaitan dengan hal tersebut, Fayeke & Crompton (1991:12) menyatakan bahwa tujuan utama dalam mempromosikan destinasi adalah untuk memproyeksikan citra positif kepada wisatawan potensial agar mereka dapat tertarik untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Para pelaku pariwisata tidak cukup hanya meningkatkan kualitas produk dan pelayanan bagi wisatawan, melainkan upaya yang dinilai penting yaitu pembentukan citra positif destinasi. Hal ini diungkapkan oleh Davies (2003), sebagai berikut:

*In tourism, while factors such as cost of travel, convenience, and quality of facilities are important, the strongest motivater is “image”. Image puts a destination on the consumer’s “shopping list” and creates an emotional appeal, which enhances that destination’s chances of being chosen over others (Davies, 2003).*



Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa motivator utama yang menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan adalah citra destinasi, jadi bukan hanya biaya perjalanan, kenyamanan, maupun kualitas dari fasilitas wisata di tempat yang dikunjungi. Bertitik tolak dari berbagai uraian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa upaya pembentukan citra positif suatu destinasi sangat diperlukan, guna mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi.

Citra negatif yang dimiliki oleh Yogyakarta sebagai salah satu provinsi di Indonesia adalah citra tidak aman. Disebabkan adanya tragedi pemboman dan kerusuhan di beberapa wilayah di Indonesia. Maka dari itu, upaya pembentukan daya saing destinasi Yogyakarta sangat diperlukan untuk mendorong dan meningkatkan citra positifnya dalam konstelasi persaingan kepariwisataan global.

Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi DI Yogyakarta berinisiatif untuk meningkatkan citra Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata yang memiliki banyak objek unggulan baik wisata alam maupun wisata budaya. Salah satu upayanya dalam mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan program re-branding Yogyakarta melalui sebuah kampanye. Kampanye yang dilakukan adalah kampanye pariwisata, yang diberi merek "*Jogja Never Ending Asia*". Diharapkan "*Jogja Never Ending Asia*" ini akan berdampak pada pencitraan positif kota Yogyakarta.

Salah satu langkah untuk menciptakan citra Yogyakarta yakni dengan melakukan kampanye. Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggaraan kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). (Venus, 2004:8).

Berdasarkan pernyataan di atas, program kampanye "*Jogja Never Ending Asia*" ini diselenggarakan oleh pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta yang didukung oleh para instansi pemerintahan, stakeholder, pebisnis, tokoh-tokoh masyarakat, media massa cetak maupun elektronik. Dengan rencana program kampanye "*Jogja Never Ending Asia*" yakni iklan promosi dan publikasi melalui berbagai media mengenai tempat-tempat tujuan wisata di Yogyakarta yang ditonjolkan dan

menarik bagi wisatawan asing. Tujuan dari mempromosikan tempat-tempat wisata di Yogyakarta ini untuk menarik minat berkunjung wisatawan mancanegara serta membentuk citra Yogyakarta di mata dunia internasional. Setelah proses program kampanye pariwisata "*Jogja Never Ending Asia*" telah berjalan beberapa tahun, meskipun masa program kampanyenya belum berakhir, maka dapatlah di evaluasi kampanye pariwisata "*Jogja Never Ending Asia*" ini untuk mengetahui penilaian sementara. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye.

Gregory (2000) pakar kampanye Inggris, mengemukakan lima alasan penting lainnya mengapa evaluasi perlu dilaksanakan. Pertama, evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan. Kedua, evaluasi menunjukan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya. Ketiga, adalah memastikan efisiensi biaya. Keempat, evaluasi membantu pelaksanaan untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah. Terakhir, evaluasi membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban) pelaksana kampanye (Venus, 2004:210).

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye.

Adapun bentuk evaluasi yang akan penulis lakukan hanya pada tahap formatif saja, yang artinya pengumpulan informasi yang digunakan untuk membentuk kampanye seperti dalam pendekatan riset pemasaran.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, penulis merasa perlu untuk mengevaluasi bagaimana perencanaan program kampanye "*Jogja Never Ending Asia*" tersebut berlangsung sehingga berimplikasi pada pembentukan citra destinasi. Oleh sebab itu menarik untuk dilakukan evaluasi terhadap perencanaan kampanye pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata DI Jogjakarta, yaitu kampanye "*Jogja Never Ending Asia*" dengan topik "**Evaluasi Program Kampanye Pariwisata "*Jogja Never Ending Asia*" Dinas Pariwisata DI Jogjakarta**".

## 1.2. Identifikasi Permasalahan

Suatu kenyataan bahwa Indonesia mengalami penurunan citra akibat isu-isu terorisme, bencana alam dan masalah keamanan. Selain itu, Yogyakarta hingga saat ini juga belum menjadi tujuan utama wisata. Tantangan yang harus dihadapi adalah bagaimana memperkenalkan, memperbaiki citra dan mengembangkan pariwisata yang ada di DI Yogyakarta kepada calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Sehubungan dengan hal tersebut maka permasalahan pokok yang dikaji adalah:

1. Bagaimana perencanaan (*planning*) program kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*” oleh Dinas Pariwisata DIY?
2. Bagaimana pelaksanaan (*actuating*) program kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*” oleh Dinas Pariwisata DIY?

## 1.3. Tujuan Evaluasi

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka evaluasi ini secara khusus mempunyai tujuan:

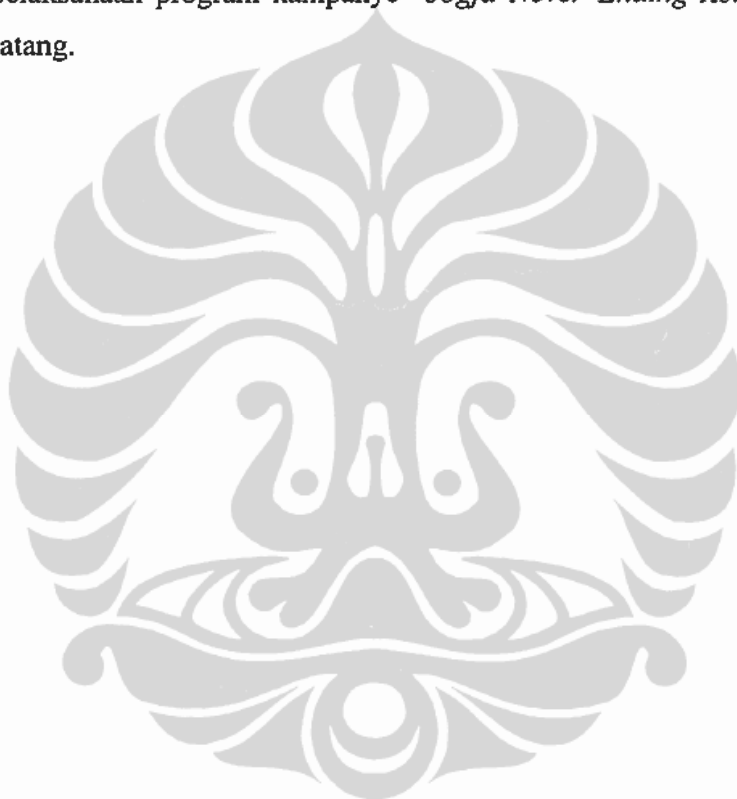
1. Mengetahui bagaimana Dinas Pariwisata Yogyakarta melakukan perencanaan (*planning*) program kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*”.
2. Mengevaluasi perencanaan riset pasar sebelum program kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*” dilaksanakan.
3. Mengetahui pelaksanaan dari program kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*”
4. Mengevaluasi pelaksanaan dari program kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*”

Program kampanye yang dievaluasi dari segi analisa sumber, analisa pesan, analisa media (saluran) dan analisa sasaran khalayak.

#### 1.4. Signifikansi Penelitian

Hasil evaluasi ini secara akademis diharapkan memberikan gambaran tentang pola dan strategi pemasaran program kampanye “*Jogja Never Ending Asia*”. Khususnya yang berkaitan dengan pola pengorganisasian, pola penyebaran informasi dan analisis khalayak sasaran.

Secara praktis hasil evaluasi ini diharapkan berguna sebagai dasar bagi penyempurnaan pelaksanaan program kampanye “*Jogja Never Ending Asia*” di masa yang akan datang.



## BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.1. Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Bernard Berelson dan Garry A. Steiner yakni

*“Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi.”*

Istilah komunikasi atau bahasa inggrisnya *communication*, berasal dari bahasa Latin, yaitu *communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama di sini adalah “sama makna” (lambang). Sebagai contoh, jika dua orang saling berbicara, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persepsi yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan dan sebagainya. (Ruslan, 2006:17)

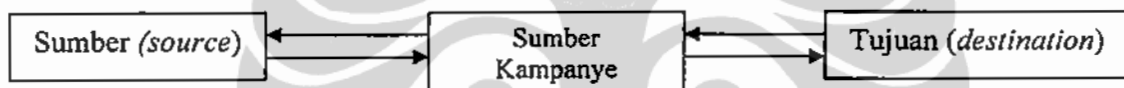
Penyandang profesi *public relations officer* (pejabat humas), di dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakili, apa dan bagaimana aktifitas dan kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, temanya apa, untuk berapa lama, sejauhmana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target.

Berdasarkan penjelasan di atas, berarti kegiatan *public relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feedback*, apakah berdampak baik terhadap citra atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi atau lembaga bersangkutan di mata masyarakat.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari “pernyataan” yang dapat diketahui dan bersifat umum, tidak bersifat rahasia, dan memenuhi persyaratan tertentu yang mudah dimengerti dan dipahami oleh siapa saja. Yang dimaksud bersifat umum adalah pernyataan yang dapat diketahui oleh publiknya. Memenuhi persyaratan yang mudah dipahami oleh komunikan melalui bentuk lambang yang mempunyai arti, isyarat, bahasa lisan dan tulisan, dapat berbentuk tanda gambar, dan sebagainya. Sedangkan komunikator mempunyai persyaratan tertentu (*communication skill*), baik berdasarkan pendidikan maupun pengalaman dan dukungan fasilitas serta alat yang akan dibahas kemudian.

Dalam proses komunikasi terdapat paling sedikitnya tiga unsur pokok, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1: Model Unsur Pokok Komunikasi**



Keterangan:

Sumber adalah komunikator yang menyampaikan pesan.

Pesan adalah sesuatu hal yang disampaikan kepada penerima pesan.

Tujuan adalah penerima pesan yang disebut komunikan.

Komunikasi adalah interaksi antarmanusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dengan komunikan (penerima pesan). Komunikasi yang efektif yaitu bagaimana antara penyebarnya dan penerima pesan dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan (efek).

Dari penjelasan di atas, maka unsur-unsur pokok yang termasuk bauran komunikasi yang berpijak pada paradigma komunikasi Harold D. Laswell, yang berbunyi “*who says what in which channel to whom with what effect.*”

Komponen-komponen komunikasi tersebut di atas berkorelasi secara fungsional dengan perincian sebagai berikut:

*Who says* (siapa mengatakan) : komunikator

*Says what* (mengatakan apa) : pesan

*In which channel* (melalui saluran apa) : media

*To whom* (kepada siapa) : komunikan

*With what effect* (dengan efek apa) : efek dan dampak

Jika dijabarkan ke dalam peranan kampanye public relations (*PR Campaign*) dengan upaya komunikasinya, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Sebagai komunikator, mau tidak mau *public relations officer* harus mampu menjelaskan atau menyampaikan sesuatu kegiatan atau aktifitas dan program kerja kepada publiknya, sekaligus ia bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga atau organisasi terhadap publik dan sebaliknya.
- b. Pesan atau *message* merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima melalui teknik kampanye atau propaganda tertentu yang berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti yang sekaligus diterima oleh publiknya.
- c. Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Cukup banyak alat sebagai media untuk keperluan kampanye atau berkomunikasi, antara lain media yang secara khusus untuk keperluan *PR campaign*. Media atau alat kampanye public relations tersebut digolongkan sebagai berikut:
  1. Media umum, seperti surat, telepon, faksimili.
  2. Media massa, seperti media cetak, elektronik, radio dan film.
  3. Media khusus, seperti iklan, logo, dan nama perusahaan.
  4. Media internal seperti *house journal*, *printed material*, seminar.
- d. Komunikan, yakni publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau tidak.

Dalam kampanye *public relations* yang menjadi khalayak sasarannya secara umum dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kelompok yang berkepentingan seperti pemerintah.
2. Masyarakat sekitar seperti lingkungan sosial di sekitar perkantoran, pendidikan, komunitas, dan sebagainya.

3. Kelompok pemakai produk.
  4. Badan lembaga swadaya masyarakat misal yayasan lembaga konsumen
  5. Kelompok sebagai penekan misalnya para politikus dan eksekutif.
  6. Kelompok pemuka agama.
  7. *Trade association* atau perkumpulan para pedagang dan profesi.
  8. Kelompok business relations seperti pihak perbankan, supplier, broker, investor.
  9. Kelompok bisnis internal seperti hubungan antarkaryawan, antarmanajemen, jajaran pimpinan, dan pemilik perusahaan.
- e. Efek merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik berbentuk positif atau negatif.

## 2.2. Konsep Kepariwisata

### 2.2.1. Definisi dan Pengertian Kepariwisata

Pada awalnya pariwisata adalah mengadakan perjalanan, disebut travel atau tourism. Di zaman Yunani Kuno (600SM – tahun 200 SM) melakukan perjalanan, dilakukan oleh para ahli pikir dan guru dari satu tempat ke tempat lain. Di zaman Alexandria Agung (30SM – 200 M) perjalanan dilakukan oleh tentara, pahlawan, dan petualang dengan jarak yang jauh hingga melampaui batas-batas negara. Di zaman kebangkitan Islam melakukan perjalanan dipelopori oleh kaum sufi, ahli agama, kiai, dan para haji yang mahir dalam masalah hidup dunia akhirat, yang dilakukan hingga ke Afrika Utara, Semenanjung Gibraltar dan Eropa. Kemudian di zaman kebangkitan (1450 M – 1550 M), perjalanan dilakukan oleh para ahli pikir, seniman, guru, sejarawan, ilmuwan dan hampir setiap orang yang ingin menemukan sesuatu yang baru. Hingga pada pertengahan abad yang lalu, dengan adanya alat angkutan kereta api di Eropa (khususnya di Inggris), mengadakan perjalanan mempunyai bentuk yang agak jelas dengan lahirnya sejenis biro perjalanan oleh Thomas Cook, yang kemudian dinamakan pariwisata.



Di Indonesia istilah pariwisata baru dimulai pada awal tahun 1960-an. Istilah pariwisata diperoleh dari budayawan intelektual atas permintaan Presiden Soekarno kepada Sri Sultan Hamengkubuwono IX selaku Ketua DTI (Dewan Tourisme Indonesia) di tahun 1960-an tersebut.

Istilah pariwisata terlahir dari bahasa Sansekerta yang komponen-komponennya terdiri dari:

Pari = penuh, lengkap, berkeliling  
 Wis (man) = rumah, properti, kampung, komunitas  
 Ata = pergi terus menerus, mengembara (*roaming about*)

Komponen-komponen tersebut bila dirangkai maka akan melahirkan istilah pariwisata, yang berarti 'pergi secara lengkap meninggalkan rumah (kampung) berkeliling terus-menerus'. Dalam operasionalnya istilah pariwisata sebagai pengganti istilah asing *tourism* atau *travel*, yang kemudiannya diberi makna oleh Pemerintah Indonesia sebagai: "Mereka yang meninggalkan rumah untuk mengadakan perjalanan tanpa mencari nafkah di tempat-tempat yang dikunjungi sambil menikmati kunjungan mereka" (Pendit, 2006:3).

Konsep kepariwisataan pertama kali diformulasikan pada periode antara Perang Dunia Ke I dan Perang Dunia ke II, yang mana definisi kepariwisataan disampaikan oleh Prof. Hunziker dan Prof. Krapf dari Swiss, yang selanjutnya di adopsi oleh The International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST):

*"Tourism is the sum of phenomena and relationship arising from the travel and stay of non-residents, in so far as they do not lead to permanent residence and are not connected with any earning activity."*

Definisi tersebut selanjutnya semakin berkembang seiring dengan perkembangan aktivitas kepariwisataan. Salah satu definisi lain yang sering digunakan dalam berbagai studi dan literatur kepariwisataan adalah sebagai berikut:

*"Tourism is the temporary movement of people to destination outside their normal place of work and residence, the activities undertaken during their stay in those destinations and the facilities created to cater their needs."* (Mathieson and Wall, 1982:....)

Berbagai definisi mengenai kepariwisataan tersebut diatas menggambarkan bahwa pariwisata merupakan suatu bidang yang bersifat multidimensi dan memiliki banyak titik singgung dengan berbagai sektor dan pelaku. Hal ini menuntut suatu kondisi pengorganisasian dan pengelolaan yang kompleks.

Seluruh aktivitas dalam kepariwisataan merupakan suatu kesatuan yang masing-masing terbagi lagi menjadi beberapa bagian yang juga saling terkait satu sama lainnya. Mill dan Morrison (1985) menggambarkan kepariwisataan sebagai suatu sistem yang dinamik dengan komponen-komponen sistemnya yang terdiri dari pasar, wisatawan, permintaan dan tujuan wisata (destinasi) yang dapat dipertemukan dengan adanya perjalanan dari tempat asal ke tujuan dan kegiatan pemasaran yang sifatnya menginformasikan tujuan wisata kepada calon wisatawan.

Sistem kepariwisataan tersebut menggambarkan suatu hubungan yang tidak terpisah antara pasar, yaitu wisatawan, yang melakukan perjalanan. Dalam perjalanan wisata tersebut terdapat suatu bentuk permintaan yang menentukan daerah tujuan wisata yang dipilih oleh wisatawan. Sementara dari daerah tujuan tersebut dilakukan berbagai usaha menjual produk wisatanya melalui kegiatan pemasaran yang diarahkan pada market atau pasar wisatawan. Untuk itu dalam setiap perencanaan dan pengembangan kepariwisataan diperlukan suatu pendekatan yang mencakup unsur-unsur tersebut sebagai suatu kesatuan sistem.

Subsistem selanjutnya adalah destinasi yang merupakan inti dari aktifitas wisata, yang berdasarkan prosedurnya harus memiliki kaidah yang terencana, teratur dan berkembang sesuai dengan riset yang dilakukan. Hal tersebut memberikan pengaruh berupa daya jual yang kuat bagi subsistem selanjutnya, yakni pemasaran (komunikasi) yang berperan untuk mempertemukan kesenjangan yang terjadi antara destinasi dengan wisatawan. Dengan kondisi tersebut destinasi dapat menempati pasar yang sesuai dan pasar mendapatkan produk yang diinginkannya.

### 2.2.2. Konsep Produk dan Destinasi Wisata

Dalam aktivitas berwisata yang merupakan bentuk konsumsi oleh wisatawan dalam industri pariwisata, segala sesuatu yang dikonsumsi selama berwisata tersebut merupakan produk wisata (*tourist product*). Pada umumnya produk wisata merupakan gabungan dari berbagai elemen yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari keberangkatan hingga kembali ke tempat tinggalnya, baik dalam bentuk transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, dan lainnya. "*The element of his (tourist) trip, consisting of what he does on the way to the destination and when staying there, comprise the tourist product* (Burkart dan Medlik, 1981:48). Dari pemahaman tersebut berarti bahwa tiap destinasi memiliki produk wisata yang berbeda-beda.

Elemen-elemen dari produk wisata pada suatu destinasi tersebut disediakan dan ditawarkan oleh berbagai usaha jasa wisata langsung kepada wisatawan. Sedangkan sebagai suatu kesatuan produk wisata, berbagai elemen tersebut tergabung menjadi produk yang dikonsumsi selama wisatawan tersebut berada pada destinasi.

*"The real tourist product is a composite product, whether sold as a package or assembled by the tourist himself or his travel agent. The tourist product accordingly can be analysed in terms of its attractions, its facilities, and its accesibility"* (Burkart dan Medlik, 1981:195).

Konsekuensi dari kondisi tersebut di atas adalah bahwa pemasaran dalam kepariwisataan terdiri dari dua bagian, yaitu oleh usaha jasa pariwisata yang memasarkan jasanya masing-masing, dan dalam tingkatan destinasi, dimana suatu destinasi dipasarkan sebagai satu kesatuan yang mencakup berbagai elemen di dalamnya.

Kondisi dan potensi suatu destinasi wisata ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu *attractions, accesibility, dan amenities*. Ketiga faktor tersebut merupakan *the tourist qualities of a destination*.

### 2.3. Penurunan Citra Produk Pariwisata

Menurut Kotler, dalam bukunya yang berjudul *Marketing Places (The Free press, 1993)* bahwa citra sebuah tempat sebetulnya dapat terbentuk dari sekumpulan keyakinan, ide dan impresi yang didapatkan seseorang mengenai daerah tersebut (Wasesa, 2006: 207). Citra merupakan perwujudan dari sekian banyak asosiasi, ditambah potongan-potongan informasi yang berkaitan dengan tempat tersebut. Citra sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi tentang daerah tersebut.

Seberapa kuat asosiasi pencitraan sebuah daerah tujuan melekat di benak kita, tergantung pada informasi yang diperoleh tentang daerah tersebut. Yogyakarta misalnya, wilayah yang merupakan satu-satunya wilayah yang memiliki raja yang masih berkuasa baik secara administratif atau *de facto* ini mengalami penurunan citra. Yogyakarta pernah dikenal sebagai kota pelajar, di setiap ruas jalan hampir terdapat sekolah yang bermutu dan juga pelajar-pelajar yang memiliki mutu dan prestasi internasional. Tapi saat ini sering terdengar anggapan miring yang mengatakan Yogyakarta adalah kota dimana banyak mahasiswa *kumpul kebo* atau hidup bersama tanpa ikatan pernikahan. Hal ini dikuatkan dengan adanya hasil dari penelitian sederhana yang mengungkapkan bahwa dua dari tiga mahasiswi di Yogyakarta pernah melakukan hubungan seks di luar nikah di dalam kamar kos-kosan. Citra Yogyakarta sebagai kota pelajar pun menurun menjadi kota *kumpul kebo*. Selain itu, kawasan wisata Bali juga sempat mengalami penurunan citra akibat terjadinya peristiwa peledakan bom di jantung hiburan kota Bali.

Bagaimana persepsi yang muncul dalam benak seseorang adalah esensi dari sebuah daerah tujuan. Informasi yang datang, baik secara bertubi-tubi ataupun perlahan-lahan, adalah yang membedakan sebuah daerah dengan daerah lainnya. Tugas *public relations*, sebagai penyangga utama pemasaran dan promosi dalam membentuk citra adalah mengelola informasi untuk mendapatkan persepsi yang sesuai dengan yang diinginkan.

#### 2.4. Konsep Pemasaran Destinasi Wisata

Prinsip dari pemasaran destinasi wisata didasari pada pemahaman mengenai arti dari destinasi wisata itu sendiri. Sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya bahwa destinasi wisata itu terdiri dari berbagai elemen yang menyatu untuk menarik minat kunjungan wisata. Elemen inti dari suatu destinasi wisata terdiri dari empat elemen yaitu *prime attractors* atau daya tarik utama, *built environment* atau lingkungan buatan manusia, layanan pendukung, dan atmosfer atau suasana dari destinasi. Berbagai elemen yang berpengaruh menyebabkan destinasi tidak dapat dilihat sebagai suatu produk gabungan yang dapat dipasarkan sebagai suatu kesatuan seperti *fast moving consumer item*. Selain itu keberadaan produk sebagai gabungan antara produk publik dan privat menyebabkan pendekatan pemasaran konvensional seperti dalam branding dan perencanaan menjadi sulit untuk diterapkan.

Walaupun pada prinsipnya pemasaran yang dilaksanakan pada level taktikal destinasi hampir sama dengan yang dikembangkan dalam perusahaan, terdapat perbedaan fundamental dalam pemasaran destinasi, sebagaimana dijabarkan Seaton dan Bennet (1996) dalam Lumsdon (1997:242) berikut:

*Destination marketing is always an intentional or unintentional collaboration simply because all the tourism organizations marketing themselves in an area have some impact upon perceptions of the overall destination. Destination marketing at its best involves planned cooperation, coordination and linkages between tourism organizations in a country or region, not least in generating or obtaining funds through which the destination can be promoted coherently to its target markets.*

Dengan kata lain bahwa pemasaran suatu destinasi melibatkan berbagai pihak yang ada dalam destinasi tersebut, dimana diperlukan suatu koordinasi dan sinergi untuk menghasilkan pemasaran yang tepat pada pasar sasaran. Kondisi tersebut menyebabkan pentingnya peran suatu organisasi yang bertanggung jawab terhadap pemasaran kepariwisataan destinasi, yang mampu mengkoordinasi dan menciptakan sinergi dari seluruh pihak yang berkepentingan dengan kepariwisataan pada destinasi tersebut.

*Thus any tourism office responsible for marketing a destination will usually take on a role of providing a core strategy document. This will*

*outline the way in which private and public sector organizations can coordinate resources to develop and promote a destination.*(Lumsdon, 1997:242)

Dengan meningkatnya aktivitas pariwisata, sejak tahun 1980-an terdapat suatu kecenderungan baru yaitu menjadikan kota sebagai suatu tujuan wisata. Jika sebelumnya pariwisata cenderung dilakukan di daerah pegunungan atau pantai, kecenderungan baru ini menampilkan daya tarik perkotaan dan berbagai aktivitasnya sebagai suatu tujuan wisata. Dengan demikian dalam manajemen dan perencanaan perkotaan, pengembangan wisata kota (*urban tourism*) menjadi bagian yang tak terpisahkan. Proses pemasaran perkotaan sebagai tujuan wisata merupakan bagian dari pemasaran destinasi, yang dalam literatur kepariwisataan disebut sebagai *place-marketing* atau *city marketing*. Proses pemasaran wisata kota tersebut digambarkan sebagai berikut:

*“New paradigm (that is a new approach) structuring the way the complex functioning of cities is viewed...(as)...many urban activities operate in some kind of a market...in which a planned action implies an explicit and simultaneous consideration of both the supply-side and the demand-side...(and)...such an approach has implications for not only the way the cities are managed.”* (Ashworth dan Voogd, 1988 dalam Lumsdon, 1997:194)

Pemasaran perkotaan sebagai destinasi wisata membutuhkan pertimbangan yang tepat dari sektor publik yang berwenang dalam konteks pasar dan posisi kompetitif dari kota tersebut, khususnya dalam hal pemasaran pariwisata sebagai bagian dari manajemen dan perencanaan perkotaan. Salah satu hal signifikan mengenai paradigma baru tersebut adalah terdapatnya kecenderungan bahwa wisatawan memilih suatu tempat (*place-product*) dalam pengambilan keputusan berwisatanya berdasarkan pada pengetahuan yang kurang mengenai destinasi tersebut dan dengan pilihan yang terbatas. Untuk itu diperlukan kegiatan pemasaran yang mampu memberikan informasi dan menarik minat wisatawan untuk memilih suatu kota sebagai destinasi wisatanya.

## 2.5. Strategi Pariwisata

Terdapat dua tingkatan dalam pemasaran kepariwisataan suatu destinasi atau negara. Pada tingkat pertama mencakup destinasi atau negara sebagai suatu kesatuan dengan produk-produk wisata yang dimilikinya, yang merupakan fokus dari kegiatan pemasaran organisasi kepariwisataan publik. Pada tingkatan kedua mencakup aktivitas pemasaran dari pelaku bisnis kepariwisataan swasta dalam memasarkan dan mempromosikan produknya.

Organisasi kepariwisataan publik dalam cakupannya di tingkatan pertama pemasaran kepariwisataan destinasi harus memilih salah satu dari dua alternatif strategi yang sesuai untuk diterapkan. Pertama adalah dengan menjangkau wisatawan potensial melalui upaya dengan bauran promosi yang ditujukan untuk meningkatkan *awareness* terhadap destinasi dan mempengaruhi perilaku konsumen (wisatawan) potensial, sedangkan alternatif strategi kedua adalah dengan memberikan pengaruh terhadap industri kepariwisataan yang ada di destinasi (Hall, 1994:42).

Strategi yang akan dijelaskan lebih lanjut diantaranya adalah *Promotional Strategy* dan *Facilitation Strategy*.

### a. *Promotional Strategy*

Alternatif strategi pertama sebagaimana dijelaskan di atas dikenal sebagai strategi *promotional (promotional strategy)*, yang berarti mengimplementasikan program-program promosi untuk memproyeksikan citra destinasi maupun pesan-pesan yang hendak disampaikan kepada segmen wisatawan potensial yang dituju. Melalui strategi tersebut Dinas Pariwisata dapat memberikan suatu 'payung' promosi untuk selanjutnya diikuti oleh para pelaku bisnis pariwisata dari sektor privat. Pilihan strategi ini disebut sebagai

*"an 'umbrella campaign', under which, at the second level, the various individual providers of tourist services can market their own components of the overall tourism product" (Burkart dan Medlik, 1981:195).*

Pilihan strategi promosional ini mencakup keputusan dari organisasi kepariwisataan publik untuk menginvestasikan sebagian besar biaya promosi yang dimiliki untuk kegiatan mempromosikan citra dan *awareness* destinasi yang

diwakilinya. Namun demikian dalam pemilihan strategi ini harus diasumsikan bahwa organisasi kepariwisataan publik memiliki dana yang cukup besar untuk dapat menjalankan strategi promosional tersebut secara efektif.

Hal tersebut dikarenakan bahwa kampanye pemasaran yang dilakukan harus cukup besar dan mampu menghasilkan wisatawan potensial dengan jumlah yang cukup banyak, yang berhasil dikondisikan menjadi *aware* dan terpengaruh atas citra destinasi. Namun jika organisasi kepariwisataan tidak memiliki dana yang cukup besar untuk dapat melaksanakan strategi tersebut, maka upaya dan dana yang dikeluarkan untuk strategi promosional melalui penciptaan citra tersebut dalam prakteknya akan kurang efektif dan tujuan yang hendak dicapai akan sulit direalisasikan.

#### ***b. Facilitation Strategy***

Alternatif strategi kedua yang dapat dipilih oleh organisasi kepariwisataan publik adalah melalui strategi fasilitasi pemasaran (*marketing facilitation strategy*). Strategi fasilitasi pemasaran ini menciptakan suatu jembatan antara organisasi kepariwisataan publik dengan para pelaku bisnis kepariwisataan dari sektor privat, serta dapat menjembatani pemasaran kepariwisataan destinasi tingkat pertama dengan tingkat kedua sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya. Beberapa pertimbangan yang dapat dijadikan dasar untuk memilih strategi fasilitasi pemasaran ini adalah:

1. Destinasi baik daerah maupun negara memiliki kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk mempromosikan kepariwisataan, yang dapat diekspresikan baik dalam bentuk kebijakan ekonomi, sosial maupun lingkungan serta dalam bentuk tujuan pemasaran pariwisata.
2. Negara atau destinasi memiliki banyak produk wisata yang beragam, yang berada pada tahap kematangan produk yang berbeda-beda, sehingga masing-masing produk memerlukan prioritas penanganan yang beragam, serta memiliki implikasi yang berbeda-beda dalam pencapaian tujuan dan sasaran kebijakan pemerintah mengenai kepariwisataan.
3. Bahwa dana yang dimiliki oleh organisasi kepariwisataan publik tidak cukup banyak untuk mampu melaksanakan seluruh fungsi-fungsi dan strategi



pemasaran kepariwisataan sehingga diperlukan prioritas dalam pelaksanaannya.

Dari ketiga konsiderasi diatas dapat terlihat bahwa strategi fasilitasi pemasaran merupakan strategi yang sesuai untuk di terapkan pada organisasi kepariwisataan di Indonesia baik dalam skala nasional maupun daerah. Selanjutnya jika ketiga konsiderasi tersebut sesuai dengan suatu kondisi suatu negara atau daerah (destinasi), maka peran pemasaran yang paling efektif bagi organisasi kepariwisataan adalah : (Jeffries,1973)

1. Menciptakan prioritas promosi bagi pasar dan segmen pasar tertentu.
2. Mengkoordinasikan elemen-elemen dari produk wisata.
3. Berhubungan dengan dan memberikan pengaruh bagi industri pariwisata (sektor privat)
4. Menciptakan kampanye pemasaran yang korporatif, yang dapat di akses oleh industri pariwisata swasta dari berbagai skala usaha terutama yang berskala menengah dan kecil, yang mana skala usaha tersebut tidak dapat atau sulit untuk dapat berpartisipasi dalam pemasaran pariwisata berskala nasional dan internasional jika tidak dalam bentuk kerjasama dengan organisasi kepariwisataan publik

## 2.6. Positioning, Citra, dan Konsep Destinasi

Apapun strategi yang dipilih oleh organisasi kepariwisataan publik dalam memasarkan destinasi pariwisata baik melalui strategi promosi maupun fasilitasi, fungsi utama organisasi kepariwisataan publik adalah untuk menampilkan destinasi yang diwakilinya melalui pemilihan suatu proposisi komunikasi tunggal ( *single minded communication proposition* ) yang berguna untuk mengidentifikasi serta memposisikan negara atau daerah tersebut pada benak wisatawan potensial, serta memberikan nilai beda destinasi dibanding dengan destinasi lainnya. Untuk dapat menciptakan proposisi yang mampu memberikan hasil yang optimal, maka proposisi tersebut harus memenuhi faktor-faktor berikut:

- a. Berdasarkan pada atribut produk yang sesungguhnya.

- b. Dapat diterima dan dimengerti dengan mudah oleh konsumen (wisatawan)
- c. Melibatkan para stakeholders industri pariwisata, paling tidak para pelaku utama dari sektor privat.
- d. Sesuai dengan upaya promosi yang dilakukan oleh berbagai daerah dalam destinasi.
- e. Bekelanjutan dalam jangka waktu yang cukup lama untuk dapat mengatasi barrier komunikasi.
- f. Dieksploitasi secara sistematis dalam serangkaian teknik pemasaran untuk dapat menjangkau pemasaran aktual di destinasi maupun wisatawan potensial di negara asalnya.

Pembentukan dan pengimplementasian citra dengan tepat dan efektif memerlukan suatu riset pasar yang terperinci serta kreatifitas dalam hubungannya dengan daya tarik utama dengan destinasi. Hal ini merupakan salah satu peran yang hanya dapat dilaksanakan oleh organisasi kepariwisataan publik, demikian pula dengan upaya mengkomunikasikan *positioning* yang telah ditetapkan pada industri pariwisata.

Dalam menerapkan strategi fasilitas pemasaran, organisasi kepariwisataan publik dapat mengembangkan upaya-upaya promosi kooperatif, serta menghimpun dukungan pendanaan dari industri pariwisata untuk melaksanakan teknik promosi seperti periklanan dan publisitas yang dinilai perlu untuk mendukung atau meningkatkan citra destinasi.

Dalam menjalankan fungsi pemasaran dan promosinya, organisasi kepariwisataan publik menghadapi berbagai kendala dan keterbatasan yang berada di luar jangkauannya. Sebagian besar bentuk perjalanan internasional terutama yang terjadi di negara-negara berkembang dan negara maju merupakan perjalanan bisnis serta bentuk perjalanan *non-leisure* lainnya, yang mana bentuk perjalanan tersebut tidak terpengaruh secara signifikan oleh kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi kepariwisataan.

Dalam hubungannya dengan implementasi strategi pada target market, hubungan antara *marketing strategy* dan *communication strategy*, diturunkan dalam *communication mix* dan *marketing mix* (Smith, 1993:60).

Prinsip-prinsip yang harus dipahami dalam proses komunikasi pemasaran terpadu (IMS/ Integrated Marketing Communication), adalah:

1. IMC dimulai dengan persepsi dan aktivitas konsumen. Semua produk dan jasa memiliki *brand attribute* sehingga akan melibatkan nilai tertentu sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen atas produk dan jasa tersebut. Dalam perilaku pembelian, tidak dapat dihindarkan bahwa konsumen membentuk suatu hubungan dengan brand hubungan ini dapat berupa loyalitas pada *brand* atau justru sebaliknya. Karena itu dapat dikatakan bahwa *brand* adalah mediator antara produk dan jasa dengan konsumennya.
2. IMC mengintegrasikan organisasi secara keseluruhan dengan kebutuhan dan aktivitas konsumen. Saat ini bila sebuah organisasi/ perusahaan hanya menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen maka hal itu tidak lagi memadai karena terdapat begitu banyak cara dimana organisasi harus berhubungan dengan konsumen. Dalam beberapa waktu terakhir bisnis menganggarkan jumlah besar untuk sosial.
3. IMC mengkoordinasikan seluruh aspek komunikasi organisasi dalam IMC mix. Banyak organisasi yang sampai saat ini masih memiliki strategi komunikasi yang berbeda terhadap pasar yang sama. Mekanisme internal organisasi tersebut membuat *public relations*, *salesforce*, periklanan dan kemasan produk memberikan laporan kepada direktur yang berbeda. Semestinya terhadap satu fungsi manajerial bertanggung jawab untuk seluruh pesan komunikasi kepada target market, mulai dari iklan sertifikat saham.
4. IMC menciptakan dialog dengan konsumen. Komunikasi adalah proses dua jalur. *Feedback* yang berisi data penjualan tidak cukup lagi memberikan informasi bagi organisasi.
5. IMC menyesuaikan dengan kebutuhan individu. Pada saat ini telah dimungkinkan untuk membuat database yang dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan ciri-ciri sosial dan ekonominya, aktifitas konsumsi yang juga dapat di hubungkan dengan brand tertentu. Dengan adanya database

semacam ini maka akan menjadi sangat mungkin untuk mengemas bentuk komunikasi, produk, jasa yang *individualized*. Metodologi semacam ini banyak digunakan dalam jasa keuangan.

## 2.7. Konsep Kampanye

### 2.7.1. Definisi Kampanye

Defenisi kampanye dalam bukunya Antar Venus, di kemukakan oleh beberapa ahli diantaranya adalah :

1. **Roger dan Storey (1987)** mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada defenisi ini maka setiap efektifitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Kampanye juga memiliki karakteristik lain lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

2. Menurut **Pfau dan Parrot (1993)**

*"A campaign is concious, sustained and icremental process design to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience".*

(Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan)

3. **Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002)**

*"A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular period of time, to achieve a particular goal".*

(Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu)

#### 4. **Rajasundaram (1981)**

*"A campaign is a coordinated use of different method of communication aimed at focusing attention an a particular problem and its solution over a period of time"*

(Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya)

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggaraan kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Terlepas siapapun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*) (Pfau dan Parrot, 1993). Ostergaard menyebut ketiga aspek tersebut adalah istilah '3A'. Sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude* dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep

Ostergaard tahap ini merupakan tahap awareness yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang di kampanyekan.

Tahap berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap *attitude*. Sasarannya adalah memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye di tujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan (terus menerus).

Charles U. Larson (1992) membagi kampanye kedalam tiga kategori yakni

### **1. *Product Oriented Campaign***

Kampanye yang berorientasikan pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan jenis kampanye ini adalah *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diinginkan.

### **2. *Product – oriented campaign***

Kampanye yang berorientasikan pada kandidat pada umumnya dimotivasikan oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum..

### **3. *Ideologically or cause oriented campaign***

Adalah jenis kampanye yang berorientasikan pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaign*, yakni

kampanye yang ditunjukkan untuk menangani masalah – masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Pada dasarnya berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye politik atau kampanye produk dapat dimasukkan dalam kampanye perubahan sosial.

### 2.7.2. Perencanaan Kampanye

Kampanye menurut Sweeney, seperti sebuah perjalanan yang dimulai dari satu titik dan berakhir pada titik yang lain. Untuk sampai pada titik tujuan maka orang harus bergerak ke arah yang tepat. Di sini prang memerlukan peta yang dapat memandu dan menunjukkan arah yang harus ditempuh agar sampai ke tujuan. Perencanaan menurutnya adalah peta dalam perjalanan kampanye (Venus, 2004:143). Sedangkan David Hussey menyatakan bahwa perencanaan sebagai suatu rancangan tujuan, mengorganisir pekerjaan, orang dan sistem guna memungkinkan pencapaian tujuan, mengukur orang melalui pembuatan keputusan yang lebih baik, tujuan yang jelas, keterlibatan dan perhatian atas kemajuan (Amunugama, 1979:1).

Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Secara spesifik Eddie C.Y. Kuo mengemukakan bahwa fungsi perencanaan kampanye adalah: (1) untuk mendefinisikan tujuan kampanye yang rasional; (2) untuk memutuskan kelompok sasaran kampanye yang dituju; (3) untuk melihat dan mengumpulkan sumber daya (seperti dana, fasilitas, kekuatan SDM dan sebagainya) yang dibutuhkan dalam kampanye; (4) untuk merencanakan dan merumuskan strategi dan kegiatan kampanye; (5) untuk mengkoordinasi kegiatan kampanye di antara institusi yang saling berhubungan dan kelompok sosial; (6) untuk menerapkan rencana kampanye; (7) untuk mengevaluasi hasil dari kampanye (Kuo, 1979:199).

Ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye (Gregory, 2004), yaitu:

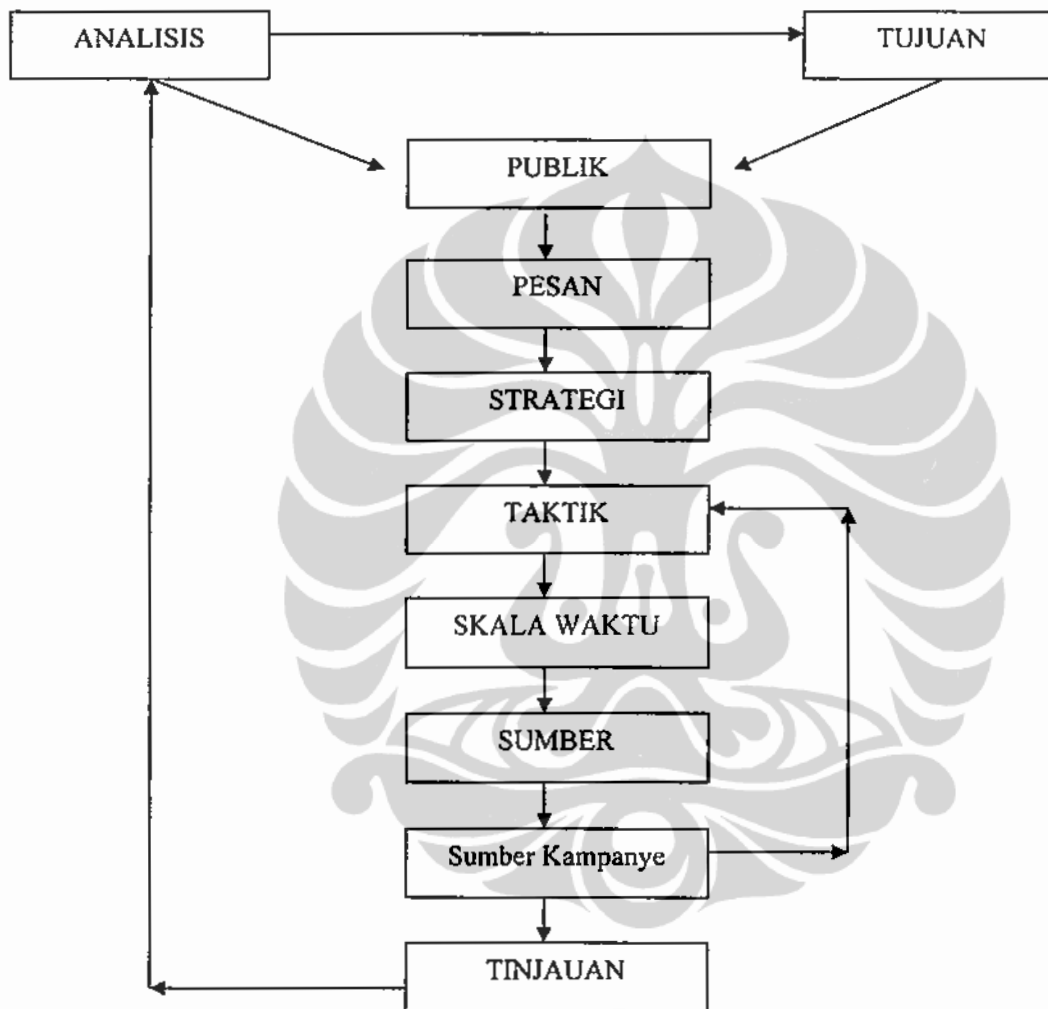
- a. **Memfokuskan usaha**  
Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.
- b. **Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang**  
Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.
- c. **Meminimalisasi perubahan**  
Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.
- d. **Mengurangi konflik**  
Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensial muncul konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.
- e. **Memperlancar kerja sama dengan pihak lain**  
Memperlancar rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerja sama yang baik dan lancar.

Semua keuntungan tersebut tidak akan didapatkan jika perencanaan kampanye dilakukan sebatas angan-angan atau hanya ada dalam benak tim kampanye. karenanya, perencanaan harus dibuat dengan matang dan dituangkan secara tertulis atau terdokumentasikan dengan jelas sesuai dengan aspek-aspek



perencanaan kampanye yang dituangkan dalam tahap-tahap perencanaan seperti yang digambarkan pada bagan berikut:

**Gambar 2.2 : Model Tahap-tahap Proses Perencanaan Kampanye**



(Gregory, 2004:37)

**Keterangan:**

a. Analisis Masalah

Titik tolak untuk merancang suatu perubahan lewat kampanye adalah dengan membuat perencanaan. Langkah awal suatu perencanaan adalah

melakukan analisis masalah. Di awal sebuah kampanye hal yang diperhatikan adalah masalah, yakni mengenai apa yang sebaiknya disampaikan kepada khalayak sasaran. Identifikasi masalah dianggap mudah sepanjang mengikuti analisis efisiensi yang tidak hanya membutuhkan struktur tapi juga sistem, seperti mengumpulkan cakupan informasi, menentukan metodologi dan teknik prosedur standar, dan tahapan struktur yang dapat dilakukan setahap demi setahap (Simmons, 1990:6). Agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Hal ini dapat menghindarkan terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat.

Terdapat dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social and Technology*) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*) yang lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye.

#### b. Penyusunan Tujuan

Tujuan adalah pernyataan konseptual dari apa yang direncanakan untuk dicapai. Tujuan terkait erat dengan seperangkat pernyataan yang sama-sama berlawanan dari masalah, contohnya jika masalah untuk suatu organisasi adalah minimnya perhatian, maka tujuan dapat difokuskan pada peningkatan perhatian (Austin & Pinkleton, 2001:27).

Hal yang wajib dilakukan setelah analisis masalah adalah menyusun tujuan, yang akan menjawab pertanyaan “apa yang ingin dicapai?”. Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis ini merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tertentu.

Ada beragam tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut di antaranya adalah menyampaikan sebuah

pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengkonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

Guna mempermudah penyusunan sebuah tujuan kampanye, terdapat aturan yang dapat diperhatikan sebagai berikut (Venus, 2004:147):

1. Susunlah tujuan kampanye. Tujuan yang dibuat adalah tujuan kampanye yang akan dilakukan, bukan tujuan organisasi secara keseluruhan, atau dampak lanjutan dari kampanye tersebut. Perlu diperhatikan juga bahwa tujuan sebuah program kampanye harus selalu selaras dengan tujuan organisasi atau tujuan bagian-bagian lain dalam organisasi tersebut.
2. Susun tujuan secara seksama dan spesifik. Tujuan jangan dibuat menggantung dan sangat terbuka, tetapi di dalamnya harus terjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagaimana.
3. Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai. Jangan menyusun tujuan terlalu muluk, hanya mengawang-awang dan akhirnya tidak bisa tercapai. Pastikan bahwa tujuan yang disusun memungkinkan untuk dievaluasi tingkat pencapaiannya.
4. Kuantifikasi semaksimal mungkin. Semakin dapat dikuantifikasi sebuah tujuan, maka semakin mudah evaluasi tingkat pencapaiannya. Tidak semua tujuan dapat dikuantifikasi secara tepat, tetapi sebagian besar dapat dikuantifikasi.
5. Pertimbangkan anggaran. Penyusunan tujuan harus memperhatikan anggaran yang tersedia untuk program kampanye tersebut.
6. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas. Buatlah tujuan kampanye berdasarkan prioritas, agar tim kampanye dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan yang terarah.

Tujuan kampanye dapat dibuat setinggi mungkin, namun demikian ada beberapa batasan internal dan eksternal yang harus diperhitungkan agar tujuan yang dibuat kemungkinan besar tercapai. Batasan internal meliputi pertanyaan siapa yang akan melaksanakan kampanye? Berapa biaya yang tersedia? Kapan

tujuan tersebut ingin dicapai? Siapa pembuat keputusan? Adakah sumber daya yang mempermudah pencapaian tersebut? Sementara itu batasan eksternalnya adalah: siapa yang ingin diraih? Adakah infrastruktur yang mendukung? Serta analisis waktu secara keseluruhan.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye.

Untuk mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran perlu dilakukan pelapisan sasaran, yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua dan seterusnya sesuai dengan tujuan kampanye. Sasaran utama adalah sasaran yang akan dibidik sasaran paling potensial, yang dalam istilah lain disebut sebagai *ultimate targets*. Selanjutnya, ibarat sasaran tembak, tingkat potensial itu berkurang pada sasaran lapis satu dan semakin berkurang pada lapisan berikutnya. Sasaran pada lapis berikutnya ini dapat juga disebut sebagai *intermediate targets*.

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih mana yang akan menjadi sasaran program kampanye.

Pemilihan publik mana yang akan menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye yang akan dilaksanakan. Arens (1999) mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilahan atau segmentasi terhadap kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*), dan kondisi psikografis (*psychographic segmentation*). *Geographic segmentation* berkaitan dengan ukuran atau luas daerah, lokasi spesifik, jenis media serta budaya komunikasi di daerah tempat tinggal sasaran. *Demographic segmentation* dilakukan dengan melihat karakteristik jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan sasaran. *Behaviouristic segmentation* dilakukan dengan melihat status, gaya hidup dan jenis perilaku

lainnya. *Phsyncographic segmentation* dilakukan dengan melihat emosi serta nilai budaya yang dianut oleh publik.

#### d. Menentukan Pesan

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan (Venus, 2004:151).

Pada tahap perencanaan pesan, yang pertama dilakukan adalah pembuatan tema kampanye. tema merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari ebrbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran.

Setelah tema ditentukan, barulah dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu, dan di dalamnya terkandung tema atau ide utama. Sebuah tema kampanye dapat diturunkan menjadi berbagai variasi pesan yang disesuaikan dengan kondisi sasaran.

Ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, yaitu:

1. Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan.
2. Mencari celah dimana kita bisa masuk dan mengubah persepsi.
3. Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi. Kita bisa menggunakan jalur utama maupun jalur alternatif.
4. Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye. Uji coba dapat dilakukan dengan menggunakan pemilihan sampel dari populasi yang kita tuju.

#### e. Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle*,

atau *the big idea*. *Guiding principle* atau *the big idea* ini dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik.

Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif. Namun demikian, pemilihan taktik bukanlah hal yang sangat rumit, karena pemilihan taktik sebenarnya hanya didasarkan pada dua fungsi yaitu fungsi menghubungkan dan fungsi meyakinkan. Pertama, taktik mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi hingga membuat sasaran berpikir, percaya dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye.

Contoh korelasi strategi dan taktik dapat dilihat dari kasus kampanye politik berikut:

**Tabel 2.1: Contoh Strategi dan Taktik Kampanye**

Tujuan	Strategi	Taktik
Membawa partai memenangkan pemilu dua periode mendatang	Merekrut kader yang loyal dan bertahan hingga pemilu dua periode mendatang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan lini bawah berupa stiker, kalender, kaos, dll</li> <li>2. Persuasi personal dan direct selling</li> <li>3. Pendidikan politik</li> <li>4. Pembuatan kartu anggota partai</li> <li>5. Melibatkan simpatisan dan kader dalam berbagai kegiatan partai</li> <li>6. Selalu menyiarkan laporan transparan kepada publik mengenai kebijakan dan keuangan</li> </ol>

Sumber: (Venus, 2004:152)

f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Ada kalanya rentang waktu tersebut berasal dari pihak luar, misalnya rentang waktu kampanye

untuk pemilu ditetapkan oleh pemerintah. Ada pula rentang waktu yang ditetapkan sendiri, misalnya rentang waktu kampanye pengenalan produk oleh lembaga maupun kampanye.

Berkaitan dengan perencana waktu ini, ada hal lain yang harus diidentifikasi dengan jelas dan pasti yaitu sumber daya kampanye yang akan menyokong agar kampanye terlaksana dan selesai tepat pada waktunya. Secara umum, sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi tiga, yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan.

#### g. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupakan. Smith (1993:231) mendefinisikan program evaluasi sebagai *systematic measurement of the outcome of a project, program or campaign, based on the extent to which stated objectives were achieved*. Sebagai bagian dari proses perencanaan strategis, menetapkan metode evaluasi yang tepat dan praktikal akan mencakup semua perencanaan sebelumnya, gagasan dan rekomendasi.

Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Untuk kampanye yang berkelanjutan evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut. Karena hasil evaluasi terhadap program kampanye tersebut nantinya akan digunakan sebagai tinjauan untuk program kampanye yang akan dilakukan selanjutnya, maka evaluasi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan terstruktur.

#### h. Menyajikan Rencana Kampanye

Semua perencanaan kampanye yang telah dibuat tentunya akan dipresentasikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan. Karena itu semua harus dituangkan ke dalam format yang baik, agar pihak-pihak yang berkepentingan dengan kampanye dapat melihat dan memahami rencana kampanye dengan mudah.

Secara umum, isi dari sebuah format penyajian rencana kampanye terdiri dari komponen-komponen berikut: (1) *Analisis Masalah* yang menyajikan speutar

latar belakang program kampanye, analisis kondisi lingkungan baik yang bersifat positif ataupun negatif, serta tujuan organisasi yang mengadakan kampanye; (2) *Tujuan Program Kampanye* yang menyajikan tujuan program kampanye yang dituangkan secara jelas, spesifik dan terukur; (3) *Peran Kampanye* yang spesifik dan merupakan turunan dari tema kampanye; (4) *Sasaran Kampanye*; (5) *Strategi dan Taktik*; (6) *Alokasi Waktu dan Sumber Daya* yang disajikan se jelas mungkin, namun dalam bentuk rangkuman dan keterangan selengkapnya sebaiknya diberikan pada lampiran; (7) *Metode Evaluasi* yang menyediakan keterangan secara garis besar mengenai metode evaluasi yang akan digunakan serta cara-cara pelaksanaannya.

### **2.7.3. Model-model Kampanye Komunikasi**

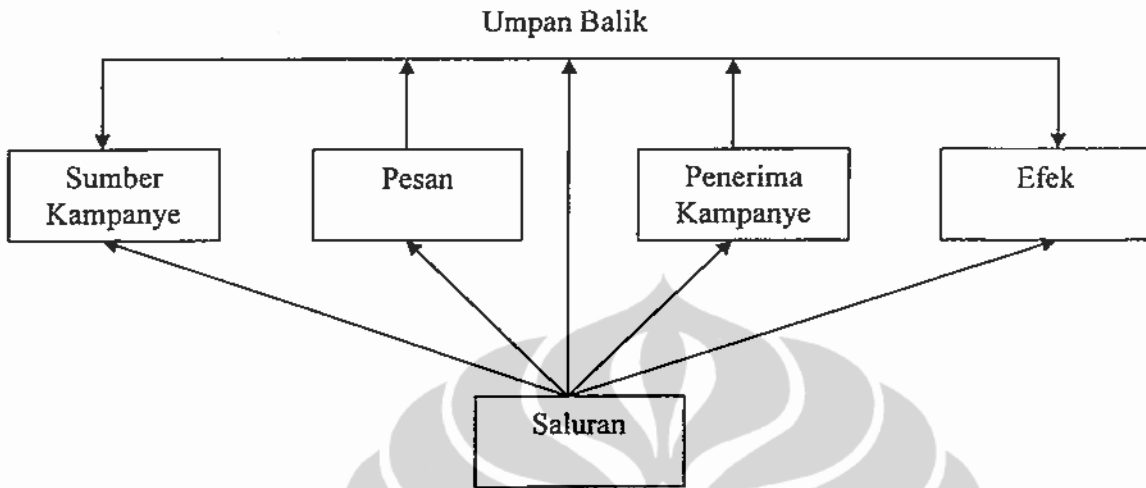
Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut (Venus, 2004:12). Jadi model bukanlah fenomena itu sendiri. Model hanyalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Model hanya mengambil aspek dan ciri-ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan. Berikut ini adalah model-model kampanye komunikasi yang meliputi:

#### **a. Model Komponensial Kampanye**

Model ini mengambil komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye. Model tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 : Model Komponensial Kampanye



(Venus, 2004:13)

Model ini dapat dengan mudah diidentifikasi menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach*) ketimbang *interaction approach*. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat purposif (bertujuan) dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak (*interactive*). Lebih dari itu kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dimana sumber (*campaigner*) yang posisi pasif. Karena perbedaan posisi ini maka proses bertukar peran selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas.

Model kampanye dengan pendekatan transmisi yang searah ini, tidak memandang pendekatan interaktif sebagai hal yang tidak penting. Dalam model kampanye di atas digambarkan bahwa sumber (*campaign makers*) memiliki peran yang dominan. Ia secara aktif mengkonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*campaign receivers*). Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal. Ketika pesan-pesan diterima khalayak diharapkan muncul efek perubahan pada diri mereka. Terjadi atau tidaknya efek perubahan tersebut dapat diidentifikasi dari umpan balik yang diterima sumber. Umpan balik untuk mengukur efektivitas kampanye dapat muncul dari pesan itu

sendiri, saluran yang digunakan atau respons penerima. Akhirnya dapat dikatakan bahwa keseluruhan proses kampanye tidak terlepas dari gangguan (*noise*). Sumber dapat mengidentifikasi potensi gangguan tersebut pada semua komponen yang ada.

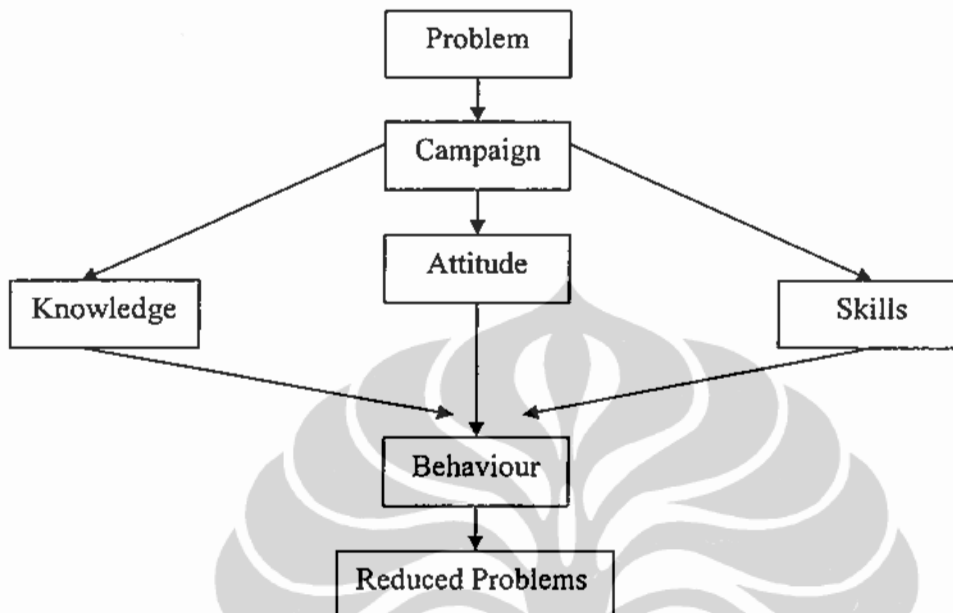
#### **b. Model Kampanye Ostegaard**

Model ini dikembangkan oleh Leon Ostegaard, seorang teoritis dan praktisi kampanye dari Jerman (Klingemann, 2002). Di antara berbagai model kampanye yang ada, model ini dianggap paling pekat terhadap sentuhan ilmiahnya. Hal ini bisa dilihat dari kata-kata kunci yang digunakan di dalamnya seperti kuantifikasi, *cause and effect analysis*, data dan *theoretical evidence*.

Sepanjang hidupnya Ostegaard telah terlibat dalam puluhan program kampanye perubahan sosial di negaranya. Jadi model yang diciptakannya tidak muncul dari atas meja melainkan dari pengalaman praktik di lapangan. Di antara berbagai model kampanye yang ada, model ini dianggap paling pekat sentuhan ilmiahnya.

Menurut Ostegaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karenanya, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap prakampanye.

Gambar 2.4 : Model Kampanye Ostegaard



(Venus, 2004:15)

Langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan, misalnya: tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya, tingginya angka kematian akibat penyalahgunaan narkoba, kemudian dicari hubungan sebab akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada, misalnya tingginya kecelakaan lalu lintas disebabkan tingginya kecepatan pengemudi dalam menjalankan kendaraan, tingginya penyalahgunaan narkoba disebabkan tingginya tuntutan gaya hidup dan sebagainya.

Untuk mendapatkan rujukan teoritis/ ilmiah tentang masalah yang ada, dapat dengan memanfaatkan ilmu-ilmu sosial murni seperti sosiologi dan psikologi. Bila dari analisis ini diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye maka kampanye perlu dilaksanakan maka tahap berikutnya adalah perancangan program kampanye.

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini riset tetap perlu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk dapat

merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Riset formatif dalam merancang program kampanye benar-benar mendapat tempat dan diterapkan dalam model ini.

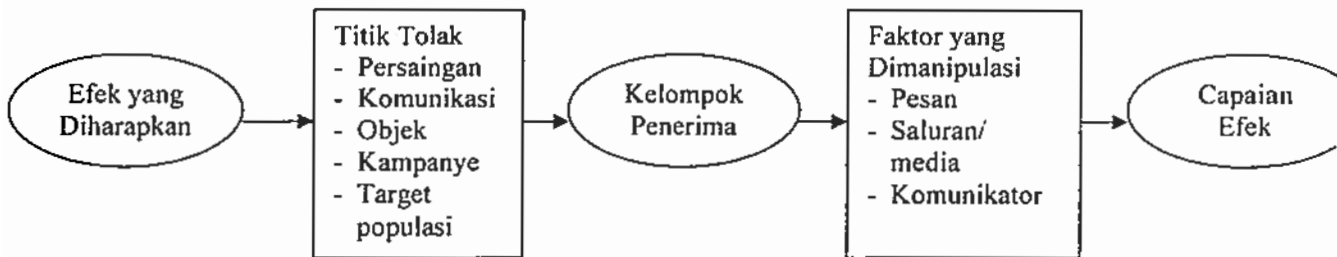
Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye (campaign content) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran. Tahap pengelolaan kampanye ini ditutup dengan evaluasi tentang efektifitas program yang dilaksanakan. Di sini akan dievaluasi apakah pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak? Apakah mereka dapat menerima isi pesan-pesan tersebut?

Tahap dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (reduce problem). Tahap ini disebut juga tahap pascakampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada efektifitas kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye (Venus, 2004:18).

#### **c. Model Kampanye Nowak dan Warneyrd**

Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deksripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Di dalamnya juga terdapat sifat normatif, yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektifitas kampanye. Yang perlu diperhatikan dalam model ini adalah masing-masing elemennya saling berhubungan. Perubahan yang terjadi pada suatu elemen akan mengakibatkan perubahan pada elemen lainnya. Hal ini terutama terjadi bila yang berubah adalah efek atau tujuan yang dikehendaki. Tujuan kampanye pada model ini tidak bersifat rigid, tetapi dapat berubah, meskipun kampanye sedang berlangsung.

Gambar 2.5 : Model Kampanye Nowak dan Warneyrd



(Venus, 2004:22)

Pada model Nowak dan Warneyrd ini terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan, yakni:

1. Efek yang diharapkan (*intended effect*). Efek yang diharapkan harus jelas. Dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan. Problem utama yang terjadi dalam banyak kampanye komunikasi adalah tidak didefinisikannya tujuan. Semakin tidak jelasnya definisi maka semakin tertutup kemungkinan untuk menilai apakah kampanye berhasil mencapai tujuan atau tidak. Kesalahan-kesalahan umum yang sering terjadi pada kampanye yang kurang terencana adalah perkiraan yang berlebihan (*over estimate*) atas efek-efek potensial kampanye. Beberapa efek yang lazimnya ingin dituju dalam sebuah kampanye komunikasi adalah:
  - Peningkatan pengetahuan dan kesadaran (*awareness*)
  - Sikap positif
  - Prilaku positif
  - Komitmen
2. Persaingan komunikasi (*competing communication*). Agar kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang. Hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan demi mencapai kampanye komunikasi yang efektif adalah tidak adanya komunikasi yang berlawanan dengan tujuan kampanye. Pembuat kampanye (*campaign maker*) harus selalu waspada terhadap kemungkinan hadirnya pesan-pesan yang berlawanan dalam penyampaian pesan kampanye (pada pelaksanaan di lapangan).

3. Objek komunikasi (*communication object*). Objek komunikasi biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda. Ketika objek kampanye telah ditemukan, pelaku kampanye akan dihadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan atau ditekankan pada objek tersebut. Suatu kampanye biasanya memiliki fokus yang berkisar seputar tema yang diangkat/ objek, seperti misalnya pelestarian lingkungan, pencegahan narkoba, dsb. Objek yang berbeda memerlukan cara komunikasi yang berbeda. Di lain pihak, pembuat kampanye biasanya memiliki beberapa pilihan dalam mendefinisikan objek.
4. Populasi target dan kelompok penerima (*target population & receiving group*). Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih baik ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklarifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka di jangkau oleh pesan kampanye. Populasi sasaran disini didefinisikan sebagai seluruh pihak yang ingin dipengaruhi oleh kampanye. Seringkali (namun tidak selalu), populasi sasaran identik dengan kelompok penerima (*receiving group*) yang diinginkan. Populasi target dan kelompok penerima kadangkala diklarifikasikan berdasarkan perbedaan tingkat kesulitan yang timbul dalam menjangkaunya (*difficulty coverage*). Kelompok yang paling sulit dijangkau adalah kelompok yang tidak merasa membutuhkan pesan dan tidak biasa terpapar (*exposed*) saluran komunikasi.
5. Saluran (*the channel*). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya ada berbagai media/ saluran komunikasi yang mungkin digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berbeda kepada kelompok target yang berbeda. Secara umum, media terbagi menjadi media massa dan media tatap muka (*interpersonal*). Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan sesuai saluran antarpribadi.

6. Pesan (*the message*). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi ke dalam tiga fungsi yakni menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar. Secara khusus, pesan utama (*central message*) dapat dibentuk/ dikemas secara berbeda untuk audience yang berbeda. Pengemasan pun dapat berubah, disesuaikan dengan tahapan kampanye komunikasi itu. Misalnya, tahap awal berusaha membangun pengetahuan dan kesadaran, sementara tahap selanjutnya berusaha merubah sikap ataupun perilaku. Tahapan akhir mungkin dirancang untuk memberikan keyakinan agar mereka yang telah berhasil dipengaruhi tadi bahwa mereka telah bertindak dengan bijak.
7. Komunikator/ pengirim pesan (*the communicator/ sender*). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang ahli atau seorang yang dapat dipercaya khalayak, atau malah seorang yang memiliki kedua sifat tersebut. Komunikator adalah orang yang harus memiliki kredibilitas di mata penerima pesan. Komunikator (*pembicara/ spokeperson*) dapat dianggap menarik oleh populasi sasaran. Bagi populasi sasaran pelajar, komunikator dapat berupa guru, atau lainnya. Banyak kampanye yang menggunakan apa yang disebut *pseudeol* komunikator, seperti misalnya orang-orang terkenal (*selebriti*)/ yang mungkin kurang menguasai topik kampanye namun memiliki kemungkinan untuk lebih didengar dibandingkan sumber yang sesungguhnya. Hal ini dikarenakan karena dalam persuasi, legitimasi dan kredibilitas sumber di mata penerima pesan merupakan hal yang sangat penting. Istilah komunikator/ *sender* dapat digunakan bagi pelaksanaan maupun organisasi penyelenggara kampanye komunikasi. Tingkat efektifitas kampanye secara keseluruhan akan lebih baik bila ada keterlibatan komunikator/ *sender* yang legitimate dan terpercaya.
8. Efek yang dicapai (*the obtained*). Efek kampanye meliputi efek kognitif (*perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran*), afektif (*berhubungan dengan perasaan, mood, dan sikap*), dan konatif (*keputusan bertindak dan*

penerapan). Kampanye dapat menimbulkan efek/ dampak yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan, negatif maupun positif. Efek yang timbul dapat berada pada tataran kognisi (perhatian dan pengetahuan), afeksi (perasaan, suasana hati/ mood, sifat) dan konasi (prilaku, tindakan dan implementasi). Efek-efek yang berbeda ini seringkali saling berkaitan satu sama lain, meskipun tidak selalu datang dalam rangkaian. Menurut Ralph Webb Jr. (dalam Ruslan, 2005:21), efek/ feedback dapat dibedakan menjadi:

- Umpan balik nol (*zero feedback*): pesan tidak dimengerti oleh audience
- *Natural feedback*: setelah menerima pesan kampanye, audience tidak memihak
- *Positif feedback*: Pesan tidak diterima, ditanggapi dan disetujui dengan baik.
- *Negatif feedback*: Pesan ditanggapi secara negatif, tidak disetujui, ditentang.

#### 2.7.4. Riset Formatif Kampanye

Menurut Snyder (Venus, 2004:164), riset formatif dapat diartikan sebagai riset yang dilakukan dalam masa perencanaan kampanye yang ditujukan untuk mengkonstruksi program kampanye yang lebih baik. Ungkapan “lebih baik” ini biasanya ditandai oleh ‘lima tepat’, yakni: tepat fokus kampanye, tepat khalayak sasaran, tepat pesan, tepat saluran dan tepat agen perubahan. Adapaun penjabaran dari ‘lima tepat’ tersebut adalah:

##### a. Tepat fokus kampanye

Dapat diartikan sebagai kemampuan penyelenggara kampanye (*campaign makers*) menetapkan tujuan yang rasional, realistis dan spesifik, sesuai dengan sumber daya yang dimiliki dan karakteristik khalayak yang menjadi sasaran. Karena tujuan kampanye adalah menciptakan efek tertentu pada diri khalayak, maka identifikasi akurat terhadap karakteristik mereka perlu dilakukan. Tujuannya



agar program kampanye tersebut dapat dipastikan menjangkau khalayak sasaran yang dituju.

b. Tepat khalayak sasaran

Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing kita dalam merancang “pesan apa”, “untuk siapa”, disampaikan “lewat media apa” dan “siapa yang cocok untuk menyampaikannya”. Singkatnya pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai.

Khalayak sasaran tidaklah homogen, mereka terdiri dari kelompok-kelompok atau sub-sub kelompok yang di samping memiliki sejumlah kesamaan sekaligus juga memiliki keragaman baik dari segi demografis, maupun psikografis. Keragaman inilah yang memunculkan perbedaan keinginan, kebutuhan dan cara mereka merespons lingkungan. Atas dasar ini maka menjadi tidak realistis bila kita memperlakukan mereka secara sama (*monolithic mass*).

Dalam menjangkau khalayak sasaran yang tepat biasanya dilakukan proses segmentasi khalayak. Segmentasi perlu dilakukan dalam menentukan khalayak sasaran kampanye. Bahkan Grunig (1989) berkomentar bahwa segmentasi merupakan titik tolak terpenting dalam penyelenggaraan kampanye. Bukan hanya pada kampanye komersial (*product oriented campaign*), tapi juga kampanye politik dan sosial. (Venus, 2004:124)

Dengan demikian masing-masing kelompok atau subkelompok khalayak memerlukan pendekatan yang berbeda mulai dari desain pesan, cara menyampaikannya hingga siapa komunikator cocok menyampaikan pesan tersebut. Cara ini dilakukan agar kita dapat mengelompokkan khalayak ke dalam segmen-segmen yang relatif homogen. Jika kehomogenan relatif tersebut dapat diketahui maka materi dapat dikonstruksi secara lebih tepat. Saluran komunikasi yang biasa digunakan oleh sekelompok sasaran tersebut juga dapat lebih mudah diidentifikasi, sehingga memudahkan pemilihan saluran kampanye yang sesuai dengan karakteristik khalayak. Lebih dari itu, dengan mengetahui karakteristik khalayak sasaran maka pemilihan agen perubahan (bila diperlukan) bisa lebih mudah dilakukan.

c. Tepat pesan

Tempat pesan berarti adanya konstruksi pesan yang baik dan sesuai terutama dengan karakteristik khalayak, dan efek yang diharapkan, karena hanya dengan cara demikian suatu pesan dapat dimengerti (received) dan diterima (accepted) oleh khalayak sasaran. (Venus, 2004:69)

Pesan selalu bermula dari gagasan yang akhirnya akan dikonstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak. Pesan-pesan inilah yang akan dipersepsi, ditanggapi, diterima atau ditolak oleh khalayak. Jadi inti kampanye tidak lain adalah pesan (penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak). Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai mulai dari poster, spanduk, baligo, (bilboard), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal yang diharapkan dapat memancing khalayak.

Menurut Rice & Atkin (1989) himbauan harus dirancang secara spesifik (bukan umum) agar mampu menghimbau nilai-nilai individual. Sebagai contoh, himbauan pesan dalam kampanye AIDS seharusnya lebih menekankan bahaya penyakit tersebut bagi individu dari pada mengembar-gemborkan perlunya peningkatan standar kesehatan nasional.

Appelbaum dan Anato (1974 dalam Venus, 2004:70) menekankan pentingnya menyadari bahwa kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis. Melalui simbol-simbol, pesan-pesan kampanye dirancang secara sistematis agar cepat memunculkan respon tertentu dalam pikiran khalayak. Agar respon tersebut muncul, maka perasyarat yang harus dipenuhi adalah adanya kesamaan pengertian tentang simbol-simbol yang digunakan pelaku dan penerima. Jadi menciptakan kesamaan makna (commonsense) diantara pelaku kampanye dan penerima pesan merupakan landasan bagi tercapainya tujuan kampanye berikutnya karena tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka. Dengan kata lain, berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan kampanye bergantung kepada sebaik apa komunikator mengolah, mendesain dan mengorganisasikan pesan kampanyenya.

Pesan-pesan kampanye harus diatur sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi khalayak, sehingga penggunaan sesuatu yang jelas dan bahasa

yang sederhana akan membuat pesan tersebut lebih mudah dimengerti. Biasanya orang lebih mempercayai informasi visual dari pada informasi verbal, karena memang lebih mudah mengingat gambar dalam waktu yang lama dari pada kata-kata. (Stuyek, 1990 dalam Venus 2004:81)

Selain itu berdasarkan penemuan Roger dan Storey mengenai faktor-faktor keberhasilan kampanye, menyebutkan bahwa pesan-pesan sebaiknya dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk dan gagasan. Hal ini juga terkait dengan nilai-nilai dan kebutuhan khalayak, pesan yang dibahas secara sederhana dan menggunakan istilah yang dekat dengan pengalaman kesaharian individu akan membuat pesan tersebut masuk akal dimata khalayak. (Venus 2004:135)

#### d. Tepat saluran

Saluran/media kampanye yang akan digunakan idealnya juga harus disesuaikan dengan karakteristik khalayak yang akan dituju. Secara umum Schramm (1973) mengartikan bahwa saluran kampanye sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan kepada penerima. Sementara Klingermann & Rommele (2002) secara lebih spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, internet, radio atau bahkan televisi (Venus, 2004:84).

Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat diraih. Namun ini bukan satu-satunya alasan. Di samping kemampuannya dalam melipatgandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak.

Terlepas dari kelebihan dan keterbatasan media massa dalam mempengaruhi khalayak, menurut Rogers (1987) peran media massa dalam kampanye tetaplah penting. Alasannya, karena sasaran kampanye adalah orang banyak, publik dan masyarakat, dan untuk mencapai mereka maka kampanye lebih menggantungkan diri pada media massa sebagai saluran utamanya.

Dengan menggunakan seluruh saluran kampanye yang ada, menggabungkan dan mengkombinasikannya adalah lebih baik. Menggabungkan media cetak dan televisi, bahkan dengan media massa lainnya dalam pelaksanaan kampanye merupakan salah satu strategi yang baik agar kuat efek yang diharapkan terjadi pada khalayak. Selain itu, dengan menggandakan keterlibatan langsung dari masyarakat pada proses kampanye yang dilakukan melalui media massa agar terjadi keselarasan antara agenda publik dan agenda media (Venus, 2004:93).

e. Tepat agen perubahan

Tepat agen perubahan berkaitan dengan kredibilitas pelaku kampanye atau komunikator dalam menentukan keberhasilan kampanye.

Kredibilitas seorang komunikator kampanye bergantung kepada pernyataan siapakah dia, topik atau objek kampanye apa yang dibicarakannya, bagaimana situasinya, dan siapa sasaran khalayaknya. (Venus 2004:56)

Pada kenyataannya, penerimaan seseorang terhadap sebuah pesan tergantung pada kredibilitas sumber yang mengirimkan pesan tersebut. Makin tinggi tingkat kredibilitas sumber, makin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam mempengaruhi khalayak (Bettinghaus:1973). Atas dasar pertimbangan ini, maka dalam kegiatan kampanye kredibilitas pelaku sebagai sumber pesan harus benar-benar diperhitungkan agar aktifitas kampanye yang dilakukan tidak sia-sia. Idealnya ada kesesuaian antara pelaku kampanye (komunikator), objek kampanye, khalayak penerima, pesan dan media yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan Hovland, Janis & Kelley (Windahl, Signitizer & Olson, 1983 dalam Venus, 2004:57-66) menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber yakni: (a) keterpercayaan (*trustworthiness*) yang berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Dengan kata lain track record seseorang akan menjadi acuan apakah yang bersangkutan dianggap memiliki kepercayaan atau tidak; (b) keahlian (*expertise*) yang berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap tidak perlu memiliki semua kualitas tersebut. Satu atau dua sifat saja

umumnya dianggap sudah mencukupi. Pengalaman yang mereka ceritakan akan dianggap sebagai kenyataan sesungguhnya dari sesuatu yang dibicarakan yang pada gilirannya akan dijadikan patokan untuk menilai atau menentukan hal yang sama. Ini berarti pelaku kampanye yang memiliki banyak pengalaman dengan topik atau objek kampanye yang disampaikan akan dipandang memiliki kredibilitas di mata khalayak. Singkatnya khalayak akan menilai apakah seorang pelaku kampanye dapat diandalkan atau tidak berdasarkan luas lingkup pengalaman yang dimiliki dan relevansinya dengan topik atau situasi masalah yang dihadapi; (c) daya tarik sumber (*attractiveness*) yang meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis. Orang yang menarik secara fisik dapat lebih mempersuasi orang lain, daya tarik ini mampu menciptakan karakteristik keperibadian yang berbeda. Orang dengan daya tarik fisik yang tinggi akan memiliki pola sosialisasi yang berbeda dengan orang yang mempunyai daya tarik fisik yang rendah. Orang yang mempunyai daya tarik fisik yang secara sosial lebih mendapat perhatian, lebih dihargai dan lebih diterima. Mereka juga lebih banyak mendapatkan umpan balik yang positif pada setiap awal interaksi yang dilakukan. Di samping itu daya tarik psikologis juga harus dipertimbangkan. Salah satu komponen daya tarik psikologis adalah kesamaan (*similarity*) karena dalam banyak hal, kemiripan antara pembicara dan khalayak dapat meningkatkan daya tarik yang membuat upaya persuasi menjadi lebih efektif. Banyak orang memberikan respons positif terhadap apa yang dianggap baik oleh orang lain yang sama umurnya, gendernya, kelas sosialnya, kepribadiannya, atau keanggotaan kelompoknya.

Selain itu peneliti kemudian menambahkan faktor kedinamisan (*dynamism*), ketenangan (*composure*), kemampuan bersosialisasi (*sociability*) dan karisma sebagai faktor pendukung kredibilitas. Aspek mana yang lebih dominan dalam meningkatkan keefektifan penyampaian pesan bergantung pada jenis kampanye yang dihadapi.

Kedinamisan sering juga disebut dengan keterbukaan (*extroversion*), merupakan pertimbangan khalayak dimana sumber dianggap sebagai seorang yang kuat, berani, aktif, berkuasa, sehat, energik, tegas, progresif, dan mendukung terhadap perubahan. Sementara sosiabilitas mengacu pada anggapan khalayak

bahwa sumber dipandang baik hati, ramah dan pandai bergaul. Faktor ketenangan (*composure*) berhubungan dengan bagaimana khalayak menanggapi sumbernya sebagai seorang yang percaya diri, pandai mengungkapkan gagasan dengan tenang dan tepat, dan dapat mengontrol perkataannya sehingga tidak terbata-bata atau gagap saat menyampaikan pesan. Di sisi lain, aspek *composure* yang tidak direkayasa, tidak diatur sedemikian rupa, dan terlihat wajar akan berakibat positif bagi pelaku kampanye. Sedangkan karisma umumnya diartikan sebagai kualitas kepribadian seseorang atau pemimpin yang mampu memikat dan mengikat orang-orang di sekitarnya.

#### 2.7.5. Evaluasi Kampanye

“*A campaign without evolution is waste of time and money*”. Demikian ungkapan Oster Gaard, seorang pakar kampanye Jerman. Kampanye adalah kegiatan yang melibatkan investasi besar, bukan hanya uang tapi juga sumber daya lainnya seperti waktu, tenaga, pikiran dan teknologi.

Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengolahan kampanye. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye.

Gregory (2004) pakar kampanye Inggris, mengemukakan lima alasan penting lainnya mengapa evolusi perlu dilaksanakan. Pertama, evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan. Kedua, evaluasi menunjukan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya. Ketiga, adalah memaksimalkan efisiensi biaya. Keempat, evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah. Terakhir, evaluasi membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban pelaksana kampanye).

Menurut Oster Gaard evaluasi kampanye dapat dikategorisasi dalam empat level atau tingkatan sebagai berikut: tingkatan kampanye (*campaign level*), tingkatan sikap (*attitude level*), tingkatan perilaku (*behaviour level*), dan tingkatan masalah (*trouble level*).

### 2.7.6. Jenis Evaluasi

Evaluasi dapat dibagi menjadi empat jenis (Venus, 2004: viii-ix), yaitu:

#### a. Evaluasi Formatif

Adalah pengumpulan informasi yang digunakan untuk membentuk kampanye seperti dalam pendekatan riset pemasaran dan metode yang digunakan oleh ahli pemasaran komersial. Evaluasi ini biasanya dilakukan selama fase perancangan kampanye. Pendekatan ini membantu kita untuk membatasi ruang lingkup masalah, mengidentifikasi strategi kampanye, memberikan informasi tentang khalayak sasaran, memperkirakan pesan apa yang efektif dan bagaimana pesan itu harus dikemas, menentukan pembawa pesan yang paling terpercaya dan mengidentifikasi faktor yang mendorong atau menghalangi kampanye. Dalam tahap ini, kita mengetes kesadaran publik terhadap isu melalui poling atau menguji pesan dan bahan-bahan kampanye melalui wawancara dan kelompok fokus.

#### b. Evaluasi Proses

Adalah jenis evaluasi yang paling sedikit menggunakan sumber daya. Evaluasi ini menilai pelaksanaan kampanye atau bagaimana kampanye itu dijalankan. Evaluasi proses dapat dilakukan agak efisien pada hampir setiap kampanye. Banyak di antaranya dapat dilakukan dengan menggunakan jasa-jasa yang dirancang untuk melakukan pekerjaan ini, termasuk melacak hal-hal seperti distribusi bahan atau jumlah waktu media yang dibeli atau diperoleh. Ukuran yang lebih sulit untuk menggambarkan proses termasuk di dalamnya perkiraan tentang berapa orang yang diterpa kampanye atau terpaan kampanye. Walaupun evaluasi proses itu sangat penting, ia tidak dapat menangkap efek kampanye dan tidak berarti dilihat dari pandangan dampak atau sebab akibat.

#### c. Evaluasi Efek

Memerlukan lebih banyak waktu, sumber daya, dan kecermatan metodologis. Tahap ini memerlukan pengukuran efek pada populasi sasaran,

biasanya paling sedikit sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye, dan seringkali pada beberapa waktu di antara keduanya. Efek ini harus berkaitan dengan rancangan efek yang dikehendaki seperti sikap, perilaku, atau perubahan kebijakan.

#### **d. Evaluasi Dampak**

Biasanya jenis evaluasi yang paling memerlukan sumber daya di dalam perancangan dan pelaksanaannya. Dengan menggunakan rancangan penelitian yang sangat ketat (biasanya eksperimental atau kuasi-eksperimental), evaluasi dampak menentukan setepat mungkin apakah kampanye mempengaruhi efek sebagaimana yang terukur. Evaluasi jenis ini seringkali disebut sebagai “standar emas” evaluasi karena menghasilkan jawaban paling tepat tentang masalah apakah kampanye menimbulkan efek yang diharapkan. Tetapi yang menyulitkan dalam evaluasi dampak adalah pelaksanaannya yang mahal dan banyak sumber daya. Biaya di dalamnya termasuk memperoleh ukuran sampel yang cukup besar untuk mengamati efek, sanggup mendukung pengumpulan data dengan mengadakan kelompok perlakuan dan kelompok kontrol, serta mampu menunjang evaluasi dengan berbagai jenis cara mengumpulkan data.



Tabel 2.2 : Reka Evaluasi

Jenis Evaluasi	Defenisi/ Tujuan	Contoh Pertanyaan
Formatif	Mengukur kekuatan dan kelemahan bahan, serta strategi kampanye sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana khalayak sasaran kampanye memikirkan isu?</li> <li>• Pesan apa yang berhasil, dan pada khalayak yang mana?</li> <li>• Siapakah pembawa pesan terbaik?</li> </ul>
Proses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengukur efek dan hasil langsung kampanye; apa dan berapa banyak sudah tercapai</li> <li>• Meneliti pelaksanaan kampanye dan sejauh mana keberhasilan kegiatan yang dilakukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berapa banyak bahan sudah dikeluarkan?</li> <li>• Apa yang telah diterpa kampanye?</li> <li>• Berapa banyak orang telah diterpa?</li> </ul>
Efek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengukur efek dan perubahan yang timbul dari kampanye</li> <li>• Menilai hasil pada populasi sasaran atau komunitas yang terjadi sebagai akibat strategi dan kegiatan kampanye, juga mengukur perubahan kebijakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah telah terjadi perubahan afektif (kepercayaan, sikap, norma-norma sosial)</li> <li>• Apakah telah terjadi perubahan perilaku?</li> <li>• Apakah ada kebijakan yang berubah?</li> </ul>
Dampak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengukur perubahan pada tingkat komunitas atau hasil jangka lama yang tercapai sebagai akibat efek keseluruhan kampanye pada perilaku individu dan pada ketahanan perilaku tersebut</li> <li>• Berusaha menentukan apakah kampanyelah yang menyebabkan efek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah perilaku telah menimbulkan hasil yang diharapkan (misalnya tingkat kanker yang lebih rendah, menurunkan kekerasan di sekolah)</li> <li>• Apakah telah terjadi perubahan pada tingkat sistem?</li> </ul>

Sumber : (Venus: 2004)

Dalam penelitian ini, evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi formatif yaitu berupa sebuah evaluasi perencanaan dan pelaksanaan dari kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*” oleh Dinas Pariwisata DI Yogyakarta yang akan memberikan gambaran mengenai kualitas kampanye berdasarkan perencanaan dan pelaksanaan program (evaluasi formatif), dengan merujuk pada teori evaluasi kampanye dari Rice & Atkin yang dikombinasikan dengan teori perencanaan Anne Gregory.

Evaluasi formatif (*formative research*) dilakukan bertujuan untuk meningkatkan program dan bisa menitikberatkan pada pengumpulan informasi deskriptif tentang kualitas kegiatan program dan hasilnya, tidak hanya tingkatan atau jumlah pencapaian, dimana penilaian tentang kualitas kadang membutuhkan pertimbangan data yang mendalam dan rinci-yakni data kualitatif (Patton:1991:41).

Selanjutnya Patton menjelaskan bahwa evaluasi formatif sering termasuk strategi proses evaluasi dengan menggunakan metode kualitatif sehingga bisa sangat deskriptif. Evaluasi formatif dapat menyajikan kedalaman dan rincian tentang kekuatan dan kelemahan program. Evaluasi formatif pada umumnya bernilai pada tahap awal program ketika tampaknya ada banyak perkembangan dan perubahan. Evaluasi formatif dapat menyajikan umpan balik tentang proses program dan efeknya pada peserta program (Patton, 1991:40).

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara untuk dapat memahami objek yang dibahas. Oleh karenanya pemilihan suatu metode haruslah memperhatikan dan menyesuaikan objek yang bersangkutan.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, yang mencakup teknik-teknik seperti teknik menuturkan, teknik menganalisis, mengklasifikasikan dan membandingkan. Dalam pelaksanaannya, tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan atau penyusunan data, tetapi meliputi pula telaah (evaluasi) interpretasi data tersebut (Surakhmad, 1989:139).

Penelitian deskriptif biasanya ditujukan untuk membangun deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1983:63).

Dalam penulisan thesis ini, penulis akan melakukan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya sulit dicari pembenaran matematis, karena lebih kepada penyampaian perasaan atau wawasan yang datanya berdasarkan sampel (Sarantakos, 1993:32).

Penelitian kualitatif menggunakan data yang bukan dalam bentuk skala rasio, tetapi dalam bentuk skala nominal, ordinal, ataupun interval yang kesemuanya dapat dikategorikan sehingga jelas apa yang akan disamakan dan dibedakan dari apa yang akan diperbandingkan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian (Strauss, 1990:21).

Untuk menemukan jawaban bagaimana rumusan permasalahan, maka penelitian akan menggunakan analisa deskriptif-kualitatif. Penggunaan tipe ini akan memberikan gambaran dari suatu permasalahan tertentu dengan penjelasan yang lebih rinci. Dengan metode penelitian berupa wawancara mendalam dengan responden yang telah ditentukan (*judgement sampling*) yang terdiri dari birokrat, para pelaku industri, asosiasi pariwisata dan pakar pemasaran pariwisata. Hal ini dilakukan mengingat pasar destinasi wisata yang maksimal menurut A.V. Seaton

dan M.M. Bennet (1996), harus tercipta suatu sinergi dengan sektor publik dan swasta.

Kriteria kualitas data pada penelitian kualitatif dapat dilihat dari hal-hal berikut ini (Poerwandari, 2007:205)

1. Kredibilitas

Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep validitas. Kredibilitas studi kualitatif terletak pada keberhasilannya mencapai maksud mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan *setting*, proses, kelompok sosial, atau pola interaksi yang kompleks. Pada penelitian ini, subjek penelitian diidentifikasi dan dideskripsikan secara akurat.

2. Transeferabilitas

Istilah ini lebih tepat dipakai menggantikan konsep generalisasi yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif. Melalui istilah transeferabilitas dijelaskan sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Yang perlu diperhatikan adalah *setting* atau konteks dalam mana hasil studi akan diterapkan atau ditransferkan haruslah relevan, atau memiliki banyak kesamaan dengan *setting* di mana penelitian dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada pemikiran konseptual yang digunakan dengan memperlihatkan pengumpulan data dan analisis yang dipandu oleh konsep-konsep, sehingga hasil penelitian dapat diterapkan dalam parameter teoritis yang serupa.

3. *Dependability*

Konsep ini dapat menggantikan konsep realibilitas dalam kuantitatif. Peneliti kualitatif mengusulkan hal-hal berikut yang dianggap lebih penting dari realibilitas, antara lain (1) koherensi, yakni bahwa metode yang dipilih memang mencapai tujuan yang diinginkan, (2) keterbukaan, sejauh mana peneliti membuka diri dengan memanfaatkan metode-metode yang berbeda untuk mencapai tujuan, dan (3) diskursus, sejauh mana dan seintensif apa peneliti mendiskusikan temuan dan analisisnya dengan orang-orang lain. Melalui konstruk *dependability* peneliti memperhitungkan perubahan-

perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, juga perubahan dalam desain sebagai hasil dari pemahaman yang lebih mendalam tentang setting yang diteliti. Penelitian ini mengkonsentrasikan pada pencatatan rinci, sehingga memungkinkan pihak lain mempelajari data dan menganalisis kembali.

#### 4. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas diusulkan untuk mengganti konsep objektivitas. Penelitian kualitatif mengembangkan pemahaman berbeda tentang objektivitas. Objektivitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul dari hubungan subjek-subjek yang berinteraksi. Karenanya, objektivitas dilihat sebagai konsep intersubjektivitas, terutama dalam kerangka pemindahan dari data yang subjektif ke arah generalisasi (data objektif). Pada penelitian ini, dilakukan pemindahan data yang subjektif ke arah generalisasi, dan mengungkapkan secara terbuka proses penelitian.

Kemudian strategi untuk menempuh kualitas data, dapat dilakukan dengan beraneka macam cara, seperti (Daymon dan Holloway, 2008:148), yaitu:

- Desain riset longitudinal : peneliti terlibat dalam latar atau situasi riset selama kurun waktu tertentu
- *Member checking* : mencocokkan pemahaman peneliti mengenai data dengan orang-orang yang diteliti, dengan merangkum, mengulangi, atau menyatakan kembali dengan bahasa peneliti sendiri mengenai ucapan orang yang diteliti, sekaligus menyoal kejujuran dan penafsiran mereka.
- Diskusi kolega : melibatkan beberapa rekan untuk menganalisis ulang data mentah penelitian, lalu mendiskusikan setiap komentar peneliti terhadap penafsiran mereka.
- Menunjukkan *audit trail* : catatan terperinci berisi dokumentasi data, keputusan dan metode yang telah dibuat selama proyek berlangsung.
- Deskripsi padat : uraian rinci tentang proses, konteks, dan orang-orang yang terlibat dalam riset, berikut makna inklusif dan maksud-maksud para partisipan.

- Pencarian dampak alternatif dan penjelasan alternatif.
- Triangulasi (data, peneliti, teori, metode) : kombinasi beberapa sudut pandang, baik dalam kombinasi metode pengumpulan data, kombinasi beberapa peneliti, kombinasi beberapa teori, atau kombinasi beberapa metode.

Strategi untuk menempuh kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- *Member Checking* digunakan untuk memastikan kredibilitas karena orang-orang yang terlibat mengakui kebenaran temuan-temuan penelitian, serta membantu dalam menghindari kesalahan dalam menafsirkan atau memahami ucapan maupun tindakan partisipan.
- Menunjukkan *audit trail* untuk memenuhi kriteria *confirmability* (dapat dikonfirmasi) agar pembaca dapat menetapkan bahwa kesimpulan dan penafsiran muncul secara langsung dari sumber tersebut. Dalam hal ini, peneliti akan menggunakan *tape recorder* di dalam melakukan wawancara mendalam, agar semua pembicaraan dapat diperdengarkan ulang, serta peneliti juga membuat transkrip dari *indepth interview* tersebut.
- Triangulasi dalam metode dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti *indepth interview*, dokumen dan observasi. Hal ini dilakukan untuk menguatkan data.

### 3.2. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah yang akan diteliti guna menghindari terjadinya pembiasan makna dari penelitian ini.

#### 1. Evaluasi Formatif

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan melakukan proses penelitian pada tahap evaluasi formatif saja. Dikarenakan program kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*” masih berlangsung hingga batas akhir yang belum ditentukan secara pasti. Sehingga dalam bahasan hasil penelitian evaluasi formatif ini hanya akan diuraikan masalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari program kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*”.

#### 2. Kerangka Konsep

Berdasarkan hasil penjelasan kerangka pemikiran yang penulis gunakan dalam penelitian ini, maka dapatlah dibuat operasionalisasi kerangka konsep seperti di bawah ini:

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung dari informan melalui in-depth interview, yang didukung studi dokumen serta pengamatan (observasi). Dalam melakukan wawancara mendalam dengan para informan, peneliti menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail, kayak, dan mendalam.

Adapun tahap yang dilakukan dalam pengumpulan data menurut (Moleong, 2002:239) adalah sebagai berikut:

- Tahap orientasi dan memperoleh gambaran umum. Pada tahap ini dilakukan upaya untuk mengetahui sesuatu yang perlu diketahui sebagai pengetahuan dasar peneliti tentang situasi lapangan, melalui berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dengan tahapan ini diharapkan dapat memperoleh informasi tentang latar belakang yang merupakan acuan dalam merinci informasi yang diperoleh pada tahap berikutnya. Pada tahap ini dilakukan pendekatan secara terbuka terhadap informan.
- Tahap eksplorasi. Fokus pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan wawancara dan observasi untuk memperoleh data yang mendalam yang kemudian dilanjutkan dengan analisis data. Informan yang ditentukan adalah orang yang dianggap kompeten dan memiliki pengetahuan tentang fokus penelitian.
- Tahap pengecekan data. Hasil wawancara dan pengamatan dari tiap informan dicatat dalam transkrip kemudian diserahkan kepada informan yang bersangkutan untuk dibaca dan dinilai kesesuaiannya dengan informasi yang telah diberikan. Hal ini ditujukan untuk memperbaiki jika terjadi kesalahan atau penambahan informasi.

Data dan informasi yang diperlukan untuk mengkaji permasalahan thesis ini meliputi:

#### 1. Data Primer

Untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan akan dilakukan *in-depth interview* (wawancara mendalam) dengan orang-orang yang terlibat penuh dalam perencanaan program kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*” baik dari kalangan birokrasi.

#### 2. Data Sekunder

Untuk mendapatkan data skunder, maka akan dilakukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu dengan melakukan *indepth-interview* (wawancara mendalam) dengan beberapa informan yang terkait lainnya seperti pelaku bisnis di industri pariwisata, ataupun wisatawan dan juga dengan pengumpulan literatur. Pengumpulan literatur dilakukan melalui pencarian dan pemeliharaan dokumen-dokumen studi dan literatur yang terdapat di Dinas Pariwisata ataupun instansi terikat lainnya yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti.

**Tabel 3.1 : Kerangka Konsep**

Konsep	Indikator	Interview Guidance
1. Produk dan Destinasi Wisata	Produk Wisata Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa saja produk wisata di Yogyakarta?</li> <li>• Bagaimana akses menuju lokasi wisata?</li> </ul>
2. Pemasaran Destinasi Wisata	Kegiatan Promosi  Media Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa saja kegiatan promosi yang telah dilakukan?</li> <li>• Media apa saja yang digunakan?</li> </ul>
3. Citra Wisata	Pencitraan Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana citra Yogyakarta saat ini?</li> <li>• Citra bagaimana yang sebenarnya ingin di bentuk?</li> </ul>
4. Positioning	Positioning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah positioning dari Yogyakarta?</li> </ul>



5. Kampanye Pariwisata "Jogja Never Ending Asia"	Asal Mula  Tujuan  Target Sasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimanakah asal mula dicetuskannya program kampanye ini?</li> <li>• Apa tujuan dari kampanye ini?</li> <li>• Siapa target sasaran dari kampanye?</li> </ul>
6. Model Kampanye Ostegaard • Perencanaan      • Pelaksanaan	Riset perencanaan   Media Promosi  Pengembangan Tujuan Wisata  Pengembangan Atraksi Wisata  Pelaksanaan Program	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepada siapa sajakah riset perencanaan dilakukan?</li> <li>• Bagaimana cara menjalankan riset tersebut?</li> <li>• Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan kampanye pariwisata?</li> <li>• Apakah yang telah dilakukan oleh Pemda Yogyakarta untuk mengembangkan tujuan wisata di Yogyakarta?</li> <li>• Apa saja atraksi wisata yang tersedia untuk menarik minat wisatawan?</li> <li>• Bagaimanakah pelaksanaan program kampanye?</li> </ul>

### 3.4. Analisis Data Hasil Penelitian

Pada penelitian, analisis yang penulis pergunakan adalah analisis secara deduktif artinya dilakukan setelah data terkumpul: lazimnya menggunakan statistik (Mulyana, 2003:148). Analisis data dilakukan dengan cara interpretasi melalui pemberian makna, dengan mendasarkan pada pernyataan-pernyataan informan. Untuk menghindari subjektivitas peneliti dan menjaga *autenticity*, *trustworthiness* serta *credibility* penelitian, analisa mendasarkan pada sudut pandang para informan, dengan menyertakan kutipan mereka dan konteks yang melatarbelakanginya.

## BAB IV

### HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

Bab ini menganalisis program kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*” oleh Dinas Pariwisata DIY, berdasarkan hasil temuan yang disusun menggunakan kerangka analisis yang terdapat pada bab sebelumnya. Hal pertama yang akan dianalisis adalah evaluasi riset perencanaan program kampanye “*Jogja Never Ending Asia*”, dan hal kedua yang akan dianalisis adalah evaluasi pengembangan produk pariwisata dan pelaksanaan program kampanye “*Jogja Never Ending Asia*”.

#### 4.1. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Yogyakarta

##### 4.1.1. Visi dan Misi

##### Visi dan Misi Pembangunan DIY

Pada tanggal 8 November 2004 pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta menyelenggarakan pertemuan dengar pendapat masyarakat (*Public Hearing*) yang dihadiri oleh perwakilan lembaga eksekutif, legislatif, dan berbagai elemen masyarakat, termasuk dari kalangan akademik. Rapat mendiskusikan mengenai ketepatan visi, misi, dan teknis pelaksanaan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) DIY untuk jangka waktu 2005-2025. Dari rapat ini maka didapatkan Visi dan Misi Pembangunan DIY 2005-2025.

##### Visi

DIY sebagai salah satu pusat pendidikan, budaya, dan daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara dalam lingkungan masyarakat yang maju, mandiri, dan sejahtera.

##### Misi

1. Mewujudkan pendidikan berkualitas, berdaya saing, dan akuntabel, yang didukung oleh sumber daya pendidikan yang andal

2. Mewujudkan budaya adiluhung yang didukung dengan konsep, pengetahuan budaya, serta nilai-nilai budaya secara berkesinambungan.
3. Mewujudkan kepariwisataan yang kreatif dan inovatif
4. Mewujudkan sosiokultural dan sosioekonomi yang inovatif, berbasis pada kearifan budaya lokal, ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) bagi kemajuan, kemandirian, dan kesejahteraan rakyat.

#### **Visi dan Misi Dinas Pariwisata DI Yogyakarta**

Sebagai provinsi yang juga mengandalkan sektor pariwisata, maka pemerintah DI Yogyakarta khususnya Dinas Pariwisata DI Yogyakarta sebagaimana mestinya juga memformulakan suatu visi dan misi.

#### **Visi**

Terwujudnya Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata terkemuka yang bertumpu pada kekuatan dan keunggulan budaya lokal serta mampu memperkokoh jati diri, memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat, serta dapat menjadi lokomotif pembangunan Yogyakarta secara menyeluruh.

#### **Misi**

1. Mengoptimalkan potensi obyek, daya tarik, seni dan budaya yang ada di Yogyakarta sebagai aset utama kepariwisataan Yogyakarta.
2. Membuat perencanaan pembangunan pariwisata, seni dan budaya Yogyakarta secara komprehensif, terpadu dan berkelanjutan dengan tetap mengedepankan prinsip pelestarian dan pengembangan pariwisata berbudaya.
3. Membangun kemitraan yang kondusif antara pemerintah, masyarakat, dan swasta/pengusaha dalam mengembangkan pariwisata, seni dan budaya Yogyakarta.
4. Meningkatkan peran aktif dan apresiasi masyarakat serta swasta/pengusaha dalam memajukan pariwisata, seni dan budaya Yogyakarta.
5. Meningkatkan kualitas dan profesionalisme sumberdaya manusia bidang pariwisata, seni dan budaya.

6. Meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya arti pelestarian budaya.
7. Menumbuhkan sikap sadar wisata dan sadar budaya pada semua komponen masyarakat Yogyakarta.
8. Memberikan pelayanan prima dan menyiapkan system informasi pariwisata, seni dan budaya yang memadai
9. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat Yogyakarta baik secara material maupun sosial.

#### 4.1.2. Kondisi dan Permasalahan Fungsi Pariwisata

Kondisi dan permasalahan fungsi Pariwisata DI Yogyakarta adalah: (Dinas Pariwisata DI Yogyakarta, 2008):

1. Adanya dampak dari stereotip negara Indonesia yang tidak aman dan tidak kondusif bagi wisatawan mancanegara untuk berwisata;
2. Kurangnya pengembangan produk unggulan, misalnya penataan pada berbagai objek wisata yang diandalkan di DIY;
3. Permasalahan tentang masih rendahnya kompetisi antar pelaku bisnis pariwisata serta sumber daya manusia di bidang kepariwisataan, rendahnya aksesibilitas pasar pariwisata, belum standarnya pelayanan (bertaraf internasional), belum memadainya sarana dan prasarana objek wisata;
4. Kurangnya promosi secara lintas sektoral dan intensif terhadap produk-produk pariwisata dan pengembangannya.

Tak hanya permasalahan fungsi sebagaimana yang disebutkan diatas, Yogyakarta pun mengalami krisis citra, dimana ada stereotip yang mengakibatkan pandangan atau citra buruk tentang Yogyakarta di mata calon wisatawan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Kepala Dinas Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta, Tabir, SH, M.Hum:

*“Jogja dikenal sebagai kota pelajar. Banyak calon pelajar dan mahasiswa yang ingin menuntut ilmu di Jogja. Namun sekrang, citra Jogja sebagai kota pelajar sedikit tercemar, dan banyak disebut-sebut banyak pelajar yang tinggal bersama padahal belum menikah, atau istilahnya kumpul kebo. Saya juga nggak tahu itu kabarnya dari mana, tapi sudah tersebarny kabar seperti*

*itu. Katanya pernah ada yang melakukan penelitian, tapi validitasnya juga saya kurang yakin. Selain itu juga, di Indonesia kan beberapa kali ada peristiwa pemboman, isu teroris, di Bali bahkan sampai dua kali. Di Jakarta juga ada. Jadi mau nggak mau Jogja terkena imbasnya juga. Trus juga sering ada bencana alam belakangan ini. Jadi ya mau nggak mau.. Image-image seperti itu yang mau kita perbaiki. Agar citra Jogja sebagai daerah tujuan wisata yang aman dapat terbentuk.”*

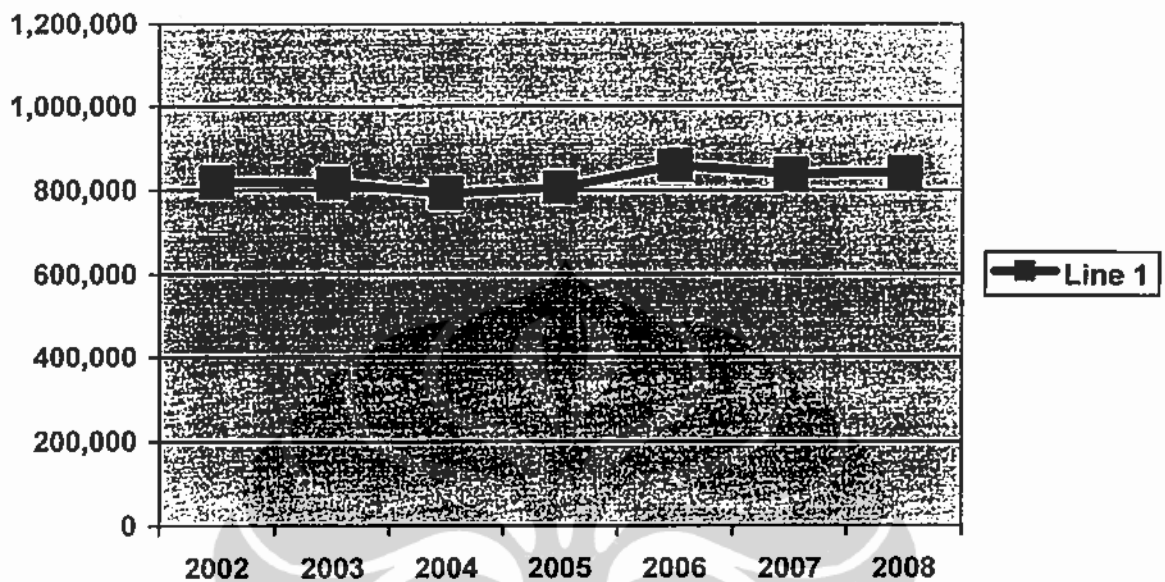
Saat ini, Yogyakarta adalah kota keempat setelah Bali, Jakarta dan Batam yang paling banyak didatangi turis. (Data BPS: April 2008 Bali didatangi 131.034 turis, Jakarta 98.101 turis, batam 85.951 turis, dan Yogyakarta 78.256 turis). Meskipun demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa kondisi kepariwisataan DI Yogyakarta masih dalam posisi labil, sebagaimana dapat diamati pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 : DATA KUNJUNGAN WISMAN KE YOGYAKARTA TAHUN 2002-2008**

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2002	818.354	5,87
2003	815.822	-2,24
2004	792.068	-8,78
2005	805.134	2,65
2006	858.035	6,06
2007	838.987	-3,6
2008	843.167	0,02

Sumber : BPS DIY diolah oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta

**Gambar 4.1 : DATA KUNJUNGAN WISMAN KE YOGYAKARTA  
TAHUN 2002-2008**



Terhadap kondisi dan permasalahan tersebut di atas, Dinas Pariwisata DIY mengemukakan strategi kebijakan di bidang kepariwisataan, yaitu:

1. Optimalisasi sumber daya manusia, sarana, dan prasarana Dinas dalam mendukung pelaksanaan ketugasan Dinas.
2. Melakukan inovasi atau rekayasa dan pengembangan seluruh aspek kepariwisataan yang tetap berlandaskan pada wisata budaya, wisata bangunan bersejarah, wisata pendidikan, wisata konvensi dan wisata belanja.
3. Mengembangkan dan melestarikan nilai-nilai positif budaya Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat dan kearifan lokal.

Untuk menyasar strategi kebijakan tersebut, Dinas Pariwisata DI Yogyakarta pun menyusun program pengembangan yaitu:

1. Program Pengembangan Pariwisata
2. Program Pengembangan dan Pelestarian Seni dan Budaya

Hal ini akan meningkatkan daya saing bisnis pariwisata, dengan meningkatkan juga kajian riset tentang pengembangan produk dan promosi yang terpadu dan terjadwal. Lebih luas lagi, mengarahkan sektor pariwisata menjadi andalan bagi perekonomian DI Yogyakarta, serta perbaikan wajah kota Yogyakarta.

#### 4.1.3. Kualitas dan Nilai Daya Tarik Pariwisata DIY

Dalam peta kepariwisataan nasional, potensi DIY menduduki peringkat kedua setelah Bali. Penilaian tersebut didasarkan pada beberapa faktor yang menjadi kekuatan pengembangan wisata di DIY. Pertama, berkenaan dengan keragaman obyek. Dengan berbagai predikatnya, DIY memiliki keragaman obyek wisata yang relatif menyeluruh baik dari segi fisik maupun non fisik, di samping kesiapan sarana penunjang wisata. Pernyataan tersebut juga dicetuskan oleh wisatawan yang berkunjung ke Jogja.

Robert Konrow Turis asal Australia:

*".....The people is so friendly and so welcome to westerners. Yah, have no different with Bali actually, but these more forgetful. Even Bali still became the winner for their beach.. It's awesome."*

Claudia Hapsari asal Jakarta:

*"Kalau Bali sih tetap paling oke yaa.. Tapi Jogja tu beda.. Di Bali banyak tempat yang kita sebagai orang Indonesia kok mereka malah nggak welcome. Mereka lebih seneng ngelayanin bule. Heran juga.. Kalau Jakarta kan kota besar, kalo untuk liburan malah bikin stress.. Bandung juga, gitu-gitu aja.. Kalau kota lain, ya nggak ada. Selain Bali ya cuma Jogja. Akses ke sininya juga kan mudah dan murah."*

Sebagai kota pendidikan, Yogyakarta relatif memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Disamping itu, terdapat tidak kurang dari 70.000 industri kerajinan tangan, dan sarana lain yang amat kondusif seperti fasilitas akomodasi dan transportasi yang amat beragam, aneka jasa boga, biro perjalanan umum, serta dukungan pramuwisata yang memadai, tim pengamanan wisata yang disebut sebagai Bhayangkara Wisata. Potensi ini masih ditambah lagi dengan letaknya yang bersebelahan dengan Propinsi Jawa Tengah, sehingga menambah keragaman obyek yang telah ada. Kedua, berkaitan dengan ragam spesifisitas

obyek dengan karakter mantap dan unik seperti Kraton, Candi Prambanan, kerajinan perak di Kotagede. Spesifikasi obyek ini masih didukung oleh kombinasi obyek fisik dan obyek non fisik dalam paduan yang serasi. Kesemua faktor tersebut memperkuat daya saing DIY sebagai propinsi tujuan utama (*primary destination*) tidak saja bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Sebutan Prawirotaman dan Sosrowijayan sebagai 'kampung internasional' membuktikan kedekatan atmosfer Yogyakarta dengan 'selera eksotisme' wisatawan mancanegara

#### 4.2. Pencitraan Pariwisata Yogyakarta

Citra positif yang melekat pada pariwisata Yogyakarta di antaranya adalah keramahan penduduknya terhadap para pendatang dan nilai seni budaya yang masih dapat dinikmati. Selain itu Yogyakarta juga dikenal memiliki objek tujuan wisata yang dikenal hingga mancanegara, baik wisata alam maupun wisata budayanya. Berikut adalah citra Yogyakarta di mata beberapa wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta:

Robert Konrow, Turis asal Australia:

*"Hmm.... Cultural and religious.."*

*"Yaa.. A lot of temple with different beliefs. And still have Keraton in here with their King. Yaa... That kind of things. I guess so.. Haha..."*

Claudia Hapsari, Wisatawan asal Jakarta

*"Apa ya?? Kota pelajar.."*

*"Mmm.. Kota buda ya juga ya.. Karena kan masih ada Keratonnya gitu, namanya juga wilayah kerajaan kan masih.."*

#### 4.3. Positioning Yogyakarta

Kebijakan umum pembangunan jangka panjang bidang pariwisata 2007-2011 yang dirumuskan dan sebagai positioning pariwisata Yogyakarta adalah mempertahankan predikat Yogyakarta sebagai wilayah pariwisata berbasis budaya dengan keragaman obyek dan daya tarik wisata.



### **Yogyakarta Sebagai Pusat Kebudayaan**

Pada hakekatnya, seni budaya yang asli dan indah selalu terdapat di dalam lingkungan istana raja dan di daerah-daerah sekitarnya. Sebagai bekas Kerajaan yang besar, Yogyakarta memiliki kesenian dan kebudayaan yang tinggi dan bahkan merupakan pusat seni dan budaya Jawa.

Peninggalan seni dan budaya ini tampak terpahat di monumen-monumen peninggalan sejarah seperti candi-candi, istana Sultan dan tempat-tempat lain yang berkaitan dengan kehidupan istana.

Nilai-nilai seni dan budaya ini tercermin dengan banyaknya kerajinan yang terdapat dengan berbagai corak yang khas seperti batik, kerajinan perak, gerabah dan kerajinan lainnya. Selain itu terdapat kesenian yang sampai sekarang terus dikembangkan bahkan banyak diminati oleh wisatawan misalnya adalah seni tari. Kesenian ini selalu dikembangkan dan dipertunjukkan pada event-event tertentu.

Rumah Jogli dan andong merupakan sesuatu yang khas di Yogyakarta dan menambah keunikan dari daerah ini. Andong merupakan moda transportasi yang ditarik oleh kuda yang banyak digemari oleh wisatawan karena dapat bersantai sambil menikmati indahnya kota Yogyakarta. Transportasi ini mengesankan sebagai daerah dengan nilai tradisional yang menarik.

Kota kebudayaan patutlah disandang kota Yogyakarta karena banyak seniman yang tumbuh dan berkembang di daerah ini yang memperkuat peranan kota Yogyakarta sebagai pusat budaya.

### **Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata**

Keunikan dan keramahan yang disajikan telah membuat Daerah Istimewa Yogyakarta banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Para wisatawan akan disambut dengan keramahan ketika memasuki kota Yogyakarta dan kemesraan akan menggiring di saat mereka meninggalkan kota Yogyakarta dengan membawa kenangan manis yang tidak terlupakan sepanjang masa.

Objek wisata alam, kesenian, sejarah dan kebudayaan yang bisa didapatkan di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

## 1. Wisata Alam

### a. Puncak Merapi

Gunung Merapi merupakan satu-satunya gunung yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta dan merupakan gunung Merapi yang masih aktif bekerja. Bilamana gunung ini menunjukkan kedahsyatan erupsinya, masyarakat Yogyakarta dapat menyaksikan gumpalan asap yang berwarna putih kelabu dan kehitam-hitaman mengepul ke atas. Akan tetapi bilamana gunung tersebut dalam keadaan 'tenang', pesonanya demikian memukau.

### b. Pegunungan Kaliurang

Kaliurang berada pada lereng gunung Merapi, yang jauhnya kurang lebih 25 kilometer dari kota Yogyakarta. Kini Kaliurang telah menjadi lebih menarik dengan telah dibangun dan dikembangkannya berbagai sarana rekreasi dan berbagai fasilitas lain, seperti kolam renang, hutan rekreasi, taman hiburan dan arena olahraga.

### c. Wisata Alam Turgo

Turgo merupakan daerah pegunungan yang terletak 26 kilometer di utara kota Yogyakarta, yang merupakan sebuah kampung berbatasan dengan Hutan Lindung Kawasan Gunung Merapi. Tempat-tempat yang menarik adalah desa Turgo, bukit Turgo, sumber air Sliling dan Ledok Paku.

### d. Jurang Boyong dan Agro Wisata Salak Pondoh

### e. Pantai Parangtritis

Parang Tritis merupakan salah satu pantai yang terkenal di Daerah Istimewa Yogyakarta karena pesonanya yang memukau wisatawan. Hal ini berkaitan dengan indahnya gelombang pantai dan gumuk pasir yang ada di sekitar pantai Parangtritis serta kaitannya dengan legenda Kanjeng Ratu Kidul atau Ratu Penguasa Laut Selatan.

### f. Pantai Samas, Pantai Trisik, Pantai Glagah, Pantai Congot, Pantai Baron, Pantai Kukup, Pantai Krakal, Pantai Wedi Ombo dan Pantai Rongkop.

### g. Kebun Binatang dan Kebun Raya Gembira Lokal

### h. Goa Selarong, Goa Kiskendo, Goa Sumintro, Goa Cerme dan Watu Blencong

## 2. Wisata Budaya dan Sejarah

### a. Kraton Kesultanan Yogyakarta

Komplek Kraton Yogyakarta dapat dikunjungi oleh masyarakat umum. Selama berkunjung di lingkungan Kraton, para wisatawan dapat menyaksikan kemegahan dan keagungan Kraton Yogyakarta sebagai unsur kebudayaan Jawa sekaligus sebagai pusat pemerintahan Kesultanan Yogyakarta.

### b. Istana Air Taman Sari

Terletak lebih kurang 400 meter dari kompleks Kraton Yogyakarta. Tamansari berarti taman yang indah, dimana dahulu merupakan tempat rekreasi bagi Sultan Yogyakarta beserta kerabat istana. Di kompleks ini terdapat bangunan yang masih dianggap sakral di lingkungan Tamansari, yakni Taman Ledoksari dimana tempat ini merupakan tempat peraduan dan tempat pribadi Sultan.

### c. Masjid Soko Tunggal, Masjid Agung, Puro Pakualam, Makam Kotagede, Makam Imogiri, dan Sendangsono.

### d. Upacara Sekaten, Upacara Gerebeg Maulud, Upacara Tumpalak Wajik, Upacara Labuhan, Upacara Waisak, Upacara Saparan Gamping, Upacara Saparan Wonolelo dan Upacara Siraman Pusaka Kraton Yogyakarta

### e. Museum Sonobudoyo, Museum Sasana Wiratama, Museum Dharmawiratama TNI Angkatan Darat, Museum Dhirgantara Mandala TNI Angkatan Udara, Museum Panglima Besar Jendral Sudirman Sasmitaloka, Museum Perjuangan, Museum Biologi Universitas Gadjah Mada, Museum Affandi, Museum Wayang Kekayon, Dewantara Kirti Grya dan Museum Sri Sultan Hamengkubuwono X.

### f. Monumen Gedung Agung, Benteng Vredeburg, Monumen Serangan Oemum 1 Maret, Monumen Bibis, dan Monumen Yogya Kembali.

## 3. Wisata Kesenian

### a. Wayang Kulit, Wayang Wong, Wayang Golek, Wayang Klidhik, dan Wayang Mandra Wanara.

- b. Ketoprak, Karawitan, Jathilan, Sendratari Ramayana, dan Tari Kreasi Baru.

#### 4. Wisata Candi

- a. Candi Prambanan

Merupakan peninggalan Hindu terbesar di kawasan Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, terletak lebih kurang 17 kilometer di sebelah Timur kota Yogyakarta.

- b. Candi Borobudur

Candi Borobudur tepatnya terletak pada Kota Magelang, Jawa Tengah. Namun, karena letaknya lebih dekat dari pusat kota Yogyakarta, maka Yogyakarta juga turut mengandalkan Borobudur sebagai tujuan wisata. Borobudur merupakan candi peninggalan Budha terbesar di dunia, dan pernah menjadi salah satu dari Tujuh Keajaiban Dunia.

- c. Petilasan Kraton Ratu Boko, Candi Banyu Nibo, Candi Sari, Candi Kalasan, Candi Sambisari, Candi dan Gebang.

#### 5. Wisata Malioboro

Keramaian dan semaraknya Malioboro tidak terlepas dari banyaknya pedagang kaki lima yang berjajar sepanjang jalan Malioboro menjajakan dagangannya, hampir semuanya yang ditawarkan adalah barang/benda khas Jogja sebagai souvenir/oleh-oleh bagi para wisatawan. Mereka berdagang kerajinan rakyat khas Jogjakarta, antara lain kerajinan ayaman rotan, kulit, batik, perak, bambu dan lainnya, dalam bentuk pakaian batik, tas kulit, sepatu kulit, hiasan rotan, wayang kulit, gantungan kunci bambu, sendok/garpu perak, blangkon batik (semacam topi khas Jogja/Jawa), kaos dengan berbagai model/tulisan dan masih banyak yang lainnya. Para pedagang kaki lima ini ada yang menggelar dagangannya diatas meja, gerobak adapula yang hanya menggelar plastik di lantai. Sehingga saat pengunjung Malioboro cukup ramai saja antar pengunjung akan saling berdesakan karena sempitnya jalan bagi para pejalan kaki karena cukup padat dan banyaknya pedagang di sisi kanan dan kiri.

Saat ini Malioboro bisa dikatakan sebagai jantung keramaian kota Jogja, karena banyaknya pedagang dan pengunjung yang berlalu lalang. Kawasan yang sangat ramai baik di dua sisi jalan yang berkoridor maupun pada jalan kendaraan walau satu arah dari jalan Mangkubumi akan tetapi berbagai jenis kendaraan melaju dan memenuhi di jalan tersebut dan tidak heran kalau terjadi kemacetan. Dari kendaraan tradisional seperti becak, dokar/andong/delman, sepeda, gerobak maupun kendaraan bermesin seperti mobil, taxi, bis kota, angkutan umum, sepeda motor dan lainnya.

Kawasan Malioboro sebagai salah satu kawasan wisata belanja andalan kota Jogja, ini didukung oleh adanya pertokoan, rumah makan, pusat perbelanjaan, dan tak ketinggalan para pedagang kaki limanya. Untuk pertokoan, pusat perbelanjaan dan rumah makan yang ada sebenarnya sama seperti pusat bisnis dan belanja di kota-kota besar lainnya, yang disemarakan dengan nama-merk besar dan ada juga nama-nama lokal. Barang yang diperdagangkan dari barang import maupun lokal, dari kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang elektronika, mebel dan lain sebagainya. Juga menyediakan aneka kerajinan, misal batik, wayang, ayaman, tas dan lain sebagainya. Terdapat pula tempat penukaran mata uang asing, bank, hotel bintang lima hingga tipe melati.

Di siang hari kawasan Malioboro sangat ramai pengunjung baik warga maupun wisatawan, terlebih lagi bila musim liburan sekolah tiba atau ada hari libur nasional yang cukup panjang. Sebenarnya jalan Malioboro dari ujung ke ujung hanya berjarak lebih dari satu kilometer saja, dan pada dua sisinya banyak sekali toko, kantor, rumah makan dan mall serta pusat perbelanjaan, menariknya lagi banyak sekali pedagang kaki lima yang berjajar dibawah koridor jalan yang memayungi dari terik panas matahari maupun hujan. Keramaian ini dimulai sejak pagi hingga sembilan malam saat pusat perbelanjaan pada tutup, namun denyut kehidupan kawasan Malioboro tidak pernah berhenti karena sudah siap warung-warung lesehan menggelar dagangannya.

Untuk bermalam di sekitar Malioboro juga mudah didapat penginapan dari tipe melati hingga hotel bintang lima. Para wisatawan tidak akan khawatir untuk dapat menikmati pula hari-hari liburannya di kota Jogja hingga larut malam sekalipun. Mereka dapat menikmati hidangan-hidangan di warung lesehan di

sepanjang jalan Malioboro, makanan yang disediakan dan ditawarkan dari jenis makanan khas Jogja yaitu nasi gudeg dan ayam goreng dan juga makanan Padang, *Chinesse Food* dan lain sebagainya. Saat menikmati hidangan yang disajikan akan dihibur oleh musik dari pedagang dan pengamen jalanan yang cukup banyak dari yang hanya sekedar bawa gitar adapula yang membawa peralatan musik lengkap.

Ada sebuah perhatian khusus bagi wisatawan yang hendak menikmati warung lesehan yaitu menanyakan dulu harga makanan yang hendak dipesan sebelum ada sebuah tagihan yang kurang berkenan dihati, sampai-sampai hal ini menjadi perhatian khusus dari pemerintah daerah yaitu dengan menggantung papan di kawasan Malioboro dengan tulisan "Mintalah daftar harga sebelum anda memesan". Memang perbuatan menaikkan tarif yang tidak wajar ini sangat menurunkan citra warung lesehan yang ada di kawasan Malioboro. Sangat disayangkan kalau para wisatawan berkunjung ke Jogjakarta dan sekitarnya serta khususnya kawasan Malioboro ini hanya satu hari berkunjung. Inilah menyebabkan banyak wisatawan domestik maupun asing menghabiskan semua waktu liburnya yang cukup panjang hanya untuk kunjungan wisata ke Jogja dan sekitarnya.

Yogyakarta telah memiliki berbagai fasilitas yang bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan wisatawan ketika berkunjung di daerah ini. Berbagai sarana transportasi tersedia, misalnya bus TransJogja, becak, delman dan juga bus angkutan umum. Untuk akomodasi, tersedia hotel berbintang dan hotel kelas melati di kawasan ini. Misalnya saja di sepanjang Jalan Dagen dan Jalan Sosrowijayan, disana terdapat banyak pilihan hotel kelas Melati yang cukup bersih dan nyaman. Serta sarana penunjang lainnya pub telah dikembangkan. Banyaknya toko-toko cinderamata, rumah makan dan penginapan yang berkembang di kota ini memudahkan wisatawan untuk mendapatkan segala kebutuhan yang diperlukan. Untuk itu Yogyakarta menjadi menarik untuk dikunjungi.

Tak salah jika Pemda Yogyakarta menjadikan Malioboro sebagai salah satu tujuan wisata unggulan. Sebagaimana pendapat dari beberapa wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta berikut ini:

Robert Konrow, Turis asal Australia

*"But, if i get back to my hometown, probably I'll miss the nightlife in Jogja. Hanging out around Malioboro."*

Claudia Hapsari, Wisatawan asal Jakarta

*"Trus maliaboronya bikin kangen. Satu lagi shopping, Disini bisa beli batik yang lucu-lucu tapi murah banget. Aksesoris untuk hiasan kamar atau buat dipake juga murah-murah dan unik.. Di Jogja juga orangnya ramah-ramah. Nggak kayak di Jakarta. Jadi disini kekhawatiran berkurang."*

#### **4.4. Program Kampanye "Jogja Never Ending Asia"**

##### **4.4.1. Asal Mula Kampanye "Jogja Never Ending Asia"**

Identitas Yogyakarta dengan "*Jogja Never Ending Asia*" ini merupakan bagian dari usaha serius Yogyakarta untuk memasarkan dirinya. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 telah menyebabkan ketidakpastian politik, ekonomi, dan sosial. Sehubungan dengan itu, citra Indonesia memburuk sehingga trade, tourism, and investment (TTI) enggan masuk ke berbagai daerah di Indonesia. Di tengah ketidakpastian itu, Yogyakarta mampu membuktikan diri sebagai kawasan yang aman dan damai. Kondisi positif inilah yang dimanfaatkan sebagai awal untuk membangun citra Yogyakarta.

Pertama-tama *Mark Plus & Co.*, perusahaan yang terlibat di dalam pembuatan nama baru Yogyakarta, mengadakan survey terhadap sekitar 60 responden dengan kategori orang Yogyakarta asli, orang luar yang tinggal di Yogyakarta, dan orang yang memiliki kenangan terhadap Yogyakarta. Survei ini membuktikan bahwa responden, khususnya orang asing, merasa sulit menyebutkan nama Yogyakarta. Jadi, dipilih nama Jogja yang lebih mudah diucapkan. Penulisan kata Jogja pada logo *Jogja: Never Ending Asia* berdasarkan tulisan tangan Sri Sultan Hamengku Buwono X. Huruf 'J' yang panjang digambarkan sebagai simbol payung atau perlindungan bagi masyarakat Yogyakarta. Huruf 'O' menggambarkan wajah anak kecil dengan tatapan mata menerawang jauh, mengharapkan Jogja baru yang lebih baik. Citra "*Never Ending Asia*" dipilih karena mudah diingat, sederhana, dan memiliki kesan kuat.

Gambar 4.2 : Logo “Jogja Never Ending Asia”



Kata “Asia” dipakai (bukan Jawa atau Indonesia) untuk memberikan motivasi kepada Yogyakarta untuk bersaing secara serius tidak hanya secara nasional tetapi juga regional. Diharapkan, Yogyakarta dapat menjadi salah satu anggota klub asia seperti Singapura (*Singapore: Uniquely*) dan Malaysia (*Malaysia: Truly Asia*). Selain itu, Yogyakarta juga memiliki kredibilitas secara budaya karena mempunyai tempat-tempat suci dan bersejarah dari agama-agama besar yang berkembang di Asia, seperti Kerajaan Mataram (Islam), Candi Borobudur (Budha), Candi Prambanan (Hindu), dan Gua Sendangsono (Katolik). Sebagaimana yang dikutip dari wawancara penulis dengan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta, Tazbir, SH, M.Hum:

*“Tentu saja kita gunakan bahasa inggris. Karena target kita juga adalah wisatawan mancanegara. Never Ending Asia itu seolah-olah seperti menjanjikan mereka bahwa di sini mereka akan merasakan pengalaman di Asia yang tak kan berakhir. Karena disini mereka tak hanya dapat melihat objek wisata alam, tetapi juga peninggalan sejarah dari agama yang berbeda-beda. Seperti Borobudur yang merupakan peninggalan agama Buddha di Indonesia, Prambanan peninggalan agama Hindu. Jadi mereka ga perlulah ke Thailand atau ke India. Hahaha... Cukup ke Jogja aja...”*

Bahkan, di Jogja juga sedang dibangun sebuah mega proyek keagamaan, yaitu Perkampungan Islam Internasional yang didukung oleh sejumlah donator luar negeri. Identitas baru Yogyakarta diharapkan dapat memudahkan Yogyakarta memasuki kancah dunia, terutama di bidang pariwisata, perdagangan, dan investasi, sehingga dapat menunjang otonomi daerah yang telah diberlakukan.



“*Jogja Never Ending Asia*” ditetapkan sebagai Brand Image Propinsi DIY yang didesain penuh makna menempatkan posisi baru Yogyakarta sebagai “*Experience that never end in Asia*”.

#### 4.4.2. Visi dan Misi Kampanye “Jogja Never Ending Asia”

##### Visi

Visinya adalah untuk menjadikan Yogyakarta sebagai “*the leading economic region in Asia for trade, tourism, and investment in five years*”.

##### Misi

Misinya adalah untuk menarik memberikan kepuasan dan mempertahankan perdagangan, wisatawan, investor, pengembang dan organisasi dari seluruh dunia untuk tetap berada di Yogyakarta.

Dengan brand image ini, Yogyakarta akan merangkul dunia dan dunia akan secara antusias disambut di Yogyakarta. (*Jogja shall intimately embrace the world and the world will enthusiastically welcome Jogja*).

#### 4.4.3. Tujuan Kampanye “Jogja Never Ending Asia”

*Jogja: Never Ending Asia* hanyalah titik awal dalam pengembangan identitas Yogyakarta. Identitas baru ini harus terus-menerus disebarluaskan kepada seluruh *stakeholder* Yogyakarta, baik internal maupun eksternal. Secara internal, kalangan pemerintah daerah, pengusaha, dan masyarakat luas harus ikut mewujudkan identitas tersebut. Secara eksternal, harus diusahakan agar *stakeholder* luar seperti pelaku pasar, wisatawan, dan investor paham dan bersikap positif terhadap identitas baru tersebut. Kemampuan sumber daya manusia dan pembangunan fasilitas diperlukan supaya Yogyakarta bisa unggul dalam kompetisi dan *Jogja: Never Ending Asia* akan benar-benar menjadi aset yang sangat berarti.

Yogyakarta yang menarik di bidang kebudayaan dan wisata ini diharapkan dapat dikembangkan terus dengan mendorong kawasan Yogyakarta sebagai salah

satu kawasan kegiatan ekonomi utama di Asia untuk *Trade, Tourism* dan *Investment* yang akan meningkatkan kegiatan ekonomi rakyat Yogyakarta. Yogyakarta telah membuktikan dirinya sebagai kota yang aman dan damai dengan dijiwai semangat saling menghormati dan hubungan yang harmonis. Hal ini diharapkan dapat menarik investor maupun masyarakat untuk mengunjungi Yogyakarta.

Dengan terbentuknya semangat Yogyakarta yang baru ini akan memperkaya kebudayaan Jawa sehingga dapat berkembang secara dinamis dan inklusif. Dengan demikian kebudayaan akan berkembang dari waktu ke waktu dan nilai budaya akan mengalami revitalisasi dari generasi ke generasi. Sehingga akan terbentuk proses modernisasi dan universalisasi mengikuti perkembangan seni dan teknologi. Untuk itu Jogja yang baru akan memberi kesan unik dan akan mengilhami masyarakat untuk berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daerah Yogyakarta merupakan suatu daerah yang menebarkan pesona bagi para wisatawan yang ingin berkunjung di tempat ini. Banyak keindahan yang ditawarkan dari daerah ini diantaranya adalah kesenian, kerajinan, daerah wisata, kebudayaan dan makanan khas yang terdapat di DIY. Keindahan yang ditawarkan mempunyai corak yang khas dan tidak akan pernah dijumpai di daerah lain. Daya tarik tersebut meliputi cinderamata dan kebudayaan yang begitu khas yang dilakukan oleh masyarakat di daerah ini.

Wisata alam dan wisata budaya tersebar di seluruh wilayah ini dengan suasana khas yang ditawarkan dari setiap daerah, misalnya pantai, gunung, upacara ritual, dan obyek lainnya. Beberapa obyek wisata telah terkenal hingga ke luar negeri mengakibatkan arus kunjungan wisatawan selalu setiap tahun. Wisatawan tersebut meliputi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Peningkatan arus kunjungan wisatawan ini ditanggapi oleh pihak Pemerintah Daerah Tingkat I Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sepenuh hati. Maka segala perencanaan dan perancangan telah dikembangkan guna memberikan kepuasan yang lebih baik bagi wisatawan yang berkunjung. Pagelaran seni dan upacara ritual yang digemari masyarakat selalu dikemas dan disajikan setiap saat untuk memberikan kesempatan wisatawan untuk menikmati keindahannya. Selain

itu pengembangan fasilitas dari setiap obyek wisata telah dirintis guna memenuhi arus kunjungan dan kepuasan pengunjung.

Pengembangan fasilitas juga dilakukan pada sentra-sentra produksi kerajinan. Dengan demikian dapat memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk melihat secara langsung proses produksi suatu kerajinan misalnya pembuatan batik dan pembuatan kerajinan perak yang masih banyak dilakukan dengan cara yang tradisional. Bahkan seringkali terdapat wisatawan yang tinggal bersama pengrajin dan belajar untuk membuat kerajinan tersebut. Dengan demikian segala keinginan dari setiap wisatawan akan dipenuhi dan selalu disambut dengan keramahan dari warga Yogyakarta.

#### 4.4.4. Target Sasaran Kampanye

Dinas Pariwisata DI Yogyakarta menentukan target sasaran dari kampanye pariwisata yang dilakukan. Dengan adanya penentuan target sasaran, maka diharapkan kampanye yang dilakukan mendapatkan hasil yang diharapkan. Target sasaran kampanye “Jogja Never Ending Asia” adalah:

- a. Wisatawan mancanegara dan domestik
- b. Investor
- c. Masyarakat Yogyakarta untuk membangun *awareness* kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata berkualitas

Berikut kutipan wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta:

*“Target sasaran dari kampanye Jogja Never Ending Asia ini yang utama adalah wisatawan sendiri pastinya baik mancanegara dan domestik, juga investor tentunya untuk membantu perkembangan industri pariwisata di Jogja. Masih banyak saran dan prasarana yang kurang di beberap tempat objek wisata. Kita masih membuka kesempatan untuk siapapun yang ingin berinvestasi dengan membangun sarana dan prasarana di tempat pariwisata kita. Apakah itu berupa Hotel, atau faslitis hiburan. Yang terakhir target sasaran kita adalah masyarakat Jogja sendiri, karena untuk membangun*

*awareness kota Jogja sebagai destinasi wisata berkualitas harus dimulai dari masyarakatnya sendiri.”*

#### **4.5. Evaluasi Program Kampanye “Jogja Never Ending Asia”**

##### **4.5.1. Evaluasi Riset Perencanaan Program Kampanye “Jogja Never Ending Asia**

###### **4.5.1.1. Merumuskan Pasar Pariwisata**

Menurut Ostegaard, langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan, misalnya: tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya, tingginya angka kematian akibat penyalahgunaan narkoba, kemudian dicari hubungan sebab akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada. Menurut Ostegaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karenanya, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap prakampanye.

Untuk merumuskan pasar yang tepat pun, Pemprov DI Yogyakarta mengadakan riset. Riset dilakukan oleh Dinas Pariwisata DI Yogyakarta, sebelum kampanye “*Jogja Never Ending Asia*” terbentuk. Dari riset pasar yang diadakan salah satunya adalah riset tentang bagaimana membangun citra kota Yogyakarta. Berikut petikan wawancara dengan Tazbir, SH, M.Hum, Kepala Dinas Pariwisata DIY:

*“Diawali dengan adanya riset ke semua aspek yang terkait, dimulai dari wisatawan, stakeholder, bahkan program-program kompetitor juga kita audit, biar kita tahu bagaimana strategi mereka. Selain itu kita juga melakukan audit terhadap program komunikasi yang telah kita lakukan selama ini. Yang pastinya sangat banyak kekurangannya disana-sini. Setelah tahap riset tersebut, kita meminta orang dari Jakarta dari Mark Plus untuk mencari kira-kira apa slogan yang pas buat Jogja. Dan akhirnya muncullah slogan kita yang terdengar provokatif dan persuasif yaitu *Jogja Never Ending Asia*. Barulah kita mulai melakukan promosi secara gencar.”*

Adapun riset yang dilakukan menggunakan empat jenis audit sebagai landasan, yaitu:

1. *Consumer Audit*

*Consumer Audit* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta adalah audit terhadap persepsi konsumen, yang dalam hal ini adalah pengunjung (*visitor*), baik untuk kegiatan berwisata (*leisure*) ataupun bisnis (*business*). Metodologi yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner semi terbuka yang disebarakan melalui hotel-hotel berbintang ataupun motel penginapan dimana turis wisman menginap.

2. *Communication Audit*

*Communication Audit* ini merupakan audit terhadap program komunikasi pariwisata yang telah diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dalam 5 (lima) tahun terakhir. Metodologi yang digunakan adalah berupa observasi dan *desk research* terhadap dokumentasi yang dikelola di bagian pemasara Dinas Pariwisata DI Yogyakarta.

3. *Stakeholders Audit*

Dinas Pariwisata DIY menganalisa persepsi para pelaku bisnis pariwisata di Yogyakarta melalui *Stakeholder Audit*. Metodologi yang dilakukan adalah melalui *in-depth* interview terhadap para pengambil keputusan seperti pemilik *home industry*, CEO, *General Manager* di kalangan pelaku bisnis.

4. *Competitor Audit*

Melalui *Competitor Audit* ini, Dinas Pariwisata DIY menganalisa apa saja yang telah dilakukan oleh pesaing, dalam hal ini didefenisikan sebagai: Kuala Lumpur Bangkok, Singapura dan Hong Kong.

#### 4.5.1.2. Menetapkan Penggunaan Komunikasi Pariwisata

Menurut Kepala Dinas Pariwisata Provinsi DIY, di dalam memasarkan produk program kampanye pariwisata "*Jogja Never Ending Asia*", dinas pariwisata Yogyakarta menggunakan bentuk komunikasi massa yang dapat menjangkau khalayak dengan efektif dan efisien.

Berikut media komunikasi pariwisata yang dipergunakan untuk berkampanye:

1. Media Cetak
  - Iklan di surat kabar atau tabloid
  - Iklan di majalah
2. Media Luar Ruang
  - Umbul-umbul
  - Spanduk jalan
  - Baliho
  - Slogan pada billboard
  - Stiker pada kendaraan dinas
  - Logo "*Jogja Never Ending Asia*" di setiap sarana dan prasarana umum, seperti pada tong sampah, halte, bus umum, dan lain-lain.
3. Media Online
  - Website
  - Beriklan pada website online yang banyak dikunjungi oleh user

#### 4.5.2. Riset Pengembangan dan Pelaksanaan Program Kampanye "*Jogja Never Ending Asia*"

Pemerintah DIY, khususnya Dinas Pariwisata Pemerintah Propinsi DI Yogyakarta sangat menyadari bahwa Yogyakarta memiliki daerah tujuan wisata yang tidak kalah menarik dibandingkan daerah lainnya di Indonesia maupun di negara lain. Karenanya, Pemprov DIY mengalokasikan anggaran khusus untuk perbaikan dan peningkatan sarana dan prasarana untuk wisatawan di lokasi tujuan wisata.

Selain keindahan panorama alam di banyak tempat tujuan wisata alam, Yogyakarta juga meyakini bahwa kebudayaan mereka yang melekat di banyak tempat tujuan wisata budaya, kesenian maupun keseharian sebagian masyarakat Yogyakarta cukup menarik untuk dijadikan modal pemasaran pariwisata. Untuk dapat menarik minat wisatawan, Pemerintah DIY pun meluncurkan rencana pemasaran di tahun 2004 dengan branding "*Jogja Never Ending Asia*". Rencana pemasaran ini dianggap perlu untuk membentuk citra Yogyakarta, meningkatkan

kesadaran akan Yogyakarta sebagai tujuan yang berkualitas dan untuk meningkatkan keinginan untuk mengunjungi Yogyakarta.

Setelah program kampanye pariwisata *“Jogja Never Ending Asia”* berjalan selama empat tahun, Dinas pariwisata belum mampu membuat acara yang membuat wisatawan *aware* akan Yogyakarta. Sejauh itu, wisatawan mengingat Yogyakarta dari tujuan wisata alam dan budaya, serta kehidupan malam di beberapa titik di kawasan kota Yogyakarta, seperti di Kaliurang dan Malioboro. Pameran seni dan festival musik pun telah diselenggarakan di Yogyakarta. Selain itu, Yogyakarta sebagai kawasan Kesultanan dengan adat istiadat yang masih melekat, sering diadakan upacara-upacara yang dapat menarik minat wisatawan untuk menyaksikannya. Ada banyak sekali upacara-upacara yang dilakukan oleh masyarakat Yogyakarta, baik itu untuk upacara di keraton maupun upacara yang dilakukan masyarakat untuk menyambut dan merayakan hari besar.

Namun di tahun 2008, tepatnya di bulan Oktober, Dinas Pariwisata DIY membuat sebuah event yang ternyata mendapat animo yang cukup besar dari pelaku industri pariwisata di Yogyakarta dan juga dari para wisatawan. Event ini diberi judul *“Jogja Java Carnival”*. Dengan adanya event ini diharapkan menjadi salah satu daya tarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk datang ke Yogyakarta. Selain itu, diharapkan event ini mampu membuat wisatawan *aware* terhadap Yogyakarta. Berikut kutipan wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Pemprov DIY:

*“Selain dengan promosi melalui media massa dan sebagainya yang telah saya sebutkan tadi, juga dengan mengadakan event-event berbentuk atraksi pariwisata dan pameran-pameran seni budaya yang dapat menarik khalayak agar datang ke Yogyakarta. Di sini upacara-upacara adat masih sering dilakukan, baik di keraton maupun oleh masyarakat di perayaan atau peringatan tertentu. Di jogja juga sering ada pertunjukan seni musik dan tari, juga sering ada pameran seni rupa. Pihak pemerintahan sendiri akhirnya Oktober kemarin menyelenggarakan sebuah event besar-besaran yang rencananya akan kita adakan setiap tahunnya, untuk menjadi icon kita ke depannya. Nama acaranya Jogja Java Carnival. Acaranya rame banget. Ne jalanan pada macet dan orang kayak tumpah ruah gitu. Membludak. Makanya akan kita buat setiap tahun. Biar ada satu event yang iconic di Jogja ke depannya.”*

Acara ini berlangsung bertahap dan kemudian ditutup pada satu puncak acara yang diberi nama "*Jogja Java Carnival*" itu sendiri. Rangkaian acara pada event ini adalah:

- **Festival Kethoprak ( 20 - 24 Agustus 2008 )**

Sebagai salah satu upaya untuk melestarikan, membina dan menumbuh kembangkan kesenian kethoprak sebagai ajang berekspresi dan sebagai sebuah proses regenerasi sekaligus sebagai bukti kongkrit bahwa kesenian kethoprak Yogyakarta masih eksis keberadaannya.

- **Jogja Kuliner Expo ( 21 & 24 Agustus 2008 )**

Keindahan Jogja dalam keragaman kuliner merupakan potensi pariwisata yang patut dipertunjukkan. Dalam rangkaian expo akan diadakan seminar kuliner dan bursa makanan khas Jogja serta nusantara. Seminar kuliner diadakan pada tanggal 21 Agustus di hotel Inna Garuda, Mendut Room pukul 09.00 - 13.00 WIB. Bazaar makanan diadakan di Benteng Vredeburg tanggal 24 Agustus pukul 06.00-13.00 dan dimeriahkan oleh beberapa artis ibu kota.

- **Festival Langen Carito ( 21 - 23 Agustus 2008 )**

Ajang kreasi dan apresiasi anak untuk berolah seni dalam bentuk fragmen (drama tradisional) ini diharapkan mampu menggugah anak-anak khususnya dan orang tua pada umumnya untuk merasa handarbeni (ikut memiliki) kebudayaan tradisional yang pernah digeluti anak-anak di masa silam.

- **Jogja Bike & Drive Week ( 22 - 23 Agustus 2008 )**

Jogja Expo Center akan menjadi tempat berkumpulnya biker's dan driver's se-Indonesia. Berbagai acara seperti Charity Auto Bazar, Car & Motor Contest, Car & Motor Merchandise Expo, Fire Works akan digelar dalam moment kebersamaan.



- **Jogja Great Sale ( September 2008 - Januari 2009 )**

Bekerjasama dengan pelaku bisnis se-Jogja untuk memberikan paket diskon bagi para wisatawan yang hendak berbelanja sepanjang liburan mereka di Jogja.

- **Pentas Seni 45 Kelurahan ( 7 Oktober 2008 )**

Secara bersamaan seluruh kelurahan se-Jogjakarta menggelar acara yang bertujuan untuk merayakan hari ulang tahun Kota Jogja.

- **Rally Wisata Motor ( 19 Oktober 2008 )**

Dalam acara ini para peserta diberikan petunjuk yang mewajibkan mereka mengunjungi obyek-obyek wisata yang ada di Yogyakarta dengan batas waktu yang ditentukan. Rencananya Rally Wisata ini akan diikuti oleh ribuan peserta yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan juga peserta dari beberapa negara tetangga.

- **Gamelan Gaul (20 – 23 Oktober 2008)**

- **Fashion Dance & Cultural Gathering ( 22 Oktober 2008 )**

Diselenggarakan di Benteng Vrederburg, menyuguhkan bentuk Fashion Show dalam balutan pertunjukan tari yang mengambil cerita Adeging Nagari Ngayogyakarta Hadiningrat. Fashion Dance akan didukung oleh para model papan atas dan para penari handal dari Jogjakarta. Artistik akan digarap sesuai dengan tema cerita, dengan membuat stage yang spektakuler dan elemen artistik yang eksotis. Dalam acara ini juga akan diadakan Gala Dinner dengan menu masakan dari berbagai macam masakan khas Jogja dan masakan-masakan dari beberapa negara yang terlibat dalam rangkaian acara perayaan HUT kota Jogja. Gala Dinner akan dikemas dalam sebuah standing party agar interaksi dan komunikasi antar audiens bisa tercapai.

- **Asia Tri Jogja ( 23 - 24 Oktober 2008 )**

Jogja menjadi tuan rumah dari gerakan inisiatif merangkum karya-karya kesenian kontemporer dan tradisional tiga negara; Indonesia (Jogja), Korea, Jepang dalam moment pertunjukan, pameran, workshop, seminar dan *gathering* dengan tujuan menjadi wahana komunikasi dan interaksi antar bangsa-bangsa Asia.

- **Jogja Java Carnival ( 25 Oktober 2008 )**

Ini merupakan acara puncak dari serangkaian acara menjelang pawai ini. Pawai akbar keliling jalan utama kota Jogja dalam bentuk *street performance* yang diadakan pada malam hari. Dengan rute dimulai dari Alun-alun Utara Yogyakarta, melewati sepanjang jalan Yogyakarta dan berakhir di Taman Parkir Abu Bakar Ali. Pawai ini diisi dengan perpaduan budaya tradisional dan modern dari kelompok kesenian lokal, regional, maupun internasional yang dirancang secara profesional dengan mengambil lokasi Malioboro sebagai *landmark* Kota Jogjakarta. Dikemas secara kolosal. Dimeriahkan dengan pawai dan hiasan di sepanjang jalan yang didukung dengan teknologi pencahayaan terkini, serta kembang api yang diledakkan di malam hari di atas langit Yogyakarta.

Atas adanya tidak aman di Yogyakarta, mengingat adanya peristiwa pemboman di Jakarta dan Bali, maka Pemerintah Propinsi DIY membentuk satuan "Polisi Pariwisata". Dimana yang menjadi sasaran pengamanan "Polisi Pariwisata" ini adalah:

- wisatawan
- obyek wisata
- hotel penginapan dan akomodasi pariwisata
- pedagang asongan dan pedagang kaki lima
- art galeri
- transportasi wisata
- area parkir kendaraan wisata
- masyarakat praktisi wisata

Ini menjadi bukti keseriusan pihak Pemerintah DIY dalam peningkatan keamanan bagi kehidupan pariwisata di Yogyakarta.

#### 4.5.3. Evaluasi Formatif

Pada evaluasi formatif ini, penulis akan mengevaluasi hasil riset dari perencanaan perumusan pasar dan pelaksanaan program kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*”.

##### 4.5.3.1. Evaluasi Perencanaan

###### A. Evaluasi Riset Pasar

Hasil evaluasi riset pasar sebelum kampanye program pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*” tidak dilakukan melalui penelitian secara serempak, karena masing-masing audit memiliki objek penelitian yang berbeda.

###### 1. Evaluasi Hasil Riset Consumer Audit

Hasil dari riset perumusan pasar menunjukkan bahwa wisatawan Australia mempunyai minat berkunjung yang cukup tinggi untuk datang ke Yogyakarta. Kemudian diikuti oleh wisatawan dari Eropa dan Asia lainnya, terutama negara Belanda dan Jepang. Adapun tujuan kedatangan wisatawan ke Yogyakarta didominasi oleh para pengunjung yang ingin berwisata (*leisure time*) yakni sebesar 98% dan bukan untuk urusan bisnis dengan persentase sebesar 2%.

**Tabel 4.2 : Persentase Tujuan Wisman Datang Ke Yogyakarta**

Tujuan datang ke Yogyakarta	Persentase (%)
<i>Leisure</i>	98%
<i>Business</i>	2%
Total	100%

Menurut para turis mancanegara hal yang paling mereka sukai saat datang ke Yogyakarta adalah menikmati wisata alam dan wisata budaya yang ada di Yogyakarta. Wisata budaya yang ada di Yogyakarta dianggap sebagai sesuatu yang unik dan khas dari Yogyakarta. Selain menikmati wisata alam dan budaya, para turis mancanegara ini pun menyukai aktifitas berbelanja segala hal yang khas

dari Yogyakarta, seperti batik, kerajinan perak, dan souvenir lainnya. Seperti salah satu wisatawan asal Jakarta, Claudia Hapsari:

*“Satu lagi shopping, Disini bisa beli batik yang lucu-lucu tapi murah banget. Aksesoris untuk hiasan kamar atau buat dipake juga murah-murah dan unik..”*

Setelah kedatangannya ke Yogyakarta, wisatawan asing yang menyatakan menyukai Yogyakarta dan tertarik untuk kembali berkunjung ke Yogyakarta adalah sebesar 90%.

**Tabel 4.3 : Persentase Minat Wisatawan Kembali Berkunjung**

Minat kembali berkunjung ke Yogyakarta	Persentase (%)
Ya	90%
Tidak	10%
Total	100%

Alasan mereka ingin kembali ke Yogyakarta pun beragam:

Robert Konrow, Turis asal Australia:

*“Yeah.. I like the nightlife, the people which so friendly, and many others.. This is a nice city....”*

Claudia Hapsari, wisatawan asal Jakarta:

*“Suasana malam hari di Malioboro, juga pantainya.. Dan shopping..”*

Sayangnya, kedatangan mereka kembali berkunjung ke Yogyakarta bukanlah karena mendapatkan informasi promosi yang disediakan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta. Para turis yang menyatakan pernah melihat promosi Yogyakarta di luar negeri atau di negara asalnya hanya sebesar 12,5% saja, dan yang menyatakan belum pernah melihat promosi kampanye pariwisata Yogyakarta paling mendominasi sebesar 87,5%.

**Tabel 4.4 : Persentase Wisatawan Melihat Promosi Yogyakarta di Negeranya**

Wisatawan yang pernah melihat promosi Yogyakarta di luar negeri	Persentase (%)
Ya	12,5%
Tidak	87,5%
Total	100%

Para turis yang pernah melihat promosi Yogyakarta di luar negeri tidak ada yang dapat menyebutkan secara pasti dan tepat dimana pernah melihat sebelumnya. Hal yang mendorong para turis mancanegara kembali mengunjungi kota Yogyakarta ini adalah dikarenakan ketertarikan mereka terhadap wisata alam (*natural tourism*) dan wisata budaya (*cultural tourism*) yang terdapat di Yogyakarta. Di samping itu pula hal-hal lain yang mendorong para turis ingin kembali ke Yogyakarta adalah dikarenakan adanya event art festival yang hampir tiap bulannya dilaksanakan di Yogyakarta meski diselenggarakan di tempat dengan tema yang berbeda-beda. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang menjadi 'gudang seniman', baik berupa seni rupa atau pun kesenian tradisional. Itu sebabnya di Yogyakarta sering diadakan festival seni.

Selain itu, para turis mancanegara juga menyukai berbelanja (*shopping*) barang-barang yang khas dari Yogyakarta, seperti batik, kerajinan perak dan souvenir unik lainnya. Batik merupakan ciri khas busana Indonesia, dan polanya dibuat cukup beragam dan unik yang mewakili daerah asal baju batik tersebut.

Kehidupan malam di Yogyakarta seperti di Malioboro dan sepanjang jalan Kaliurang juga disenangi oleh para turis mancanegara. Pengamen jalanan yang bernyanyi di sepanjang jalan ini, serta hidangan makanan di sepanjang jalan cukup mengambil perhatian para turis. Sehingga para turis pun merasa ingin kembali ke Yogyakarta untuk kembali menikmati pengalaman ini.

## 2. Evaluasi Hasil Riset Communication Audit

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang ditemukan di lapangan, menunjukkan bahwa dokumentasi promosi yang tidak tertata dengan baik dan

sangat sedikit file-file yang ditemukan dalam keadaan yang lengkap. Hal ini berarti Dinas Pariwisata Yogyakarta mengabaikan bentuk komunikasi yang pernah dilakukannya untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi tahunan dan memperbaiki segala kekurangan yang ada. Dari sini saja, sudah diketahui bahwa Dinas Pariwisata tidak konsisten ingin memperbaiki citra Yogyakarta untuk menjadi lebih baik lagi.

Padahal sesungguhnya, dokumentasi tersebut cukup penting sebagai bahan acuan untuk bahan perbandingan *progress report* perkembangan Yogyakarta dari tahun ke tahun. Tidak adanya pencatatan atau pun dokumentasi program komunikasi tahunan atau kerangka program yang jelas, maka nantinya akan cukup sulit untuk bisa menerapkan strategi kampanye pariwisata yang lebih tepat untuk meningkatkan citra positif daerah Yogyakarta.

Lalu ditambah lagi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata juga terbatas yakni hanya 4 (empat) *tradeshaw* internasional dan *roadshow*. Itu pun dibawah payung "*Visit Indonesia*", bukan *show* tunggal yang memamerkan Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata. Kemudian lagi bentuk komunikasi untuk media promosi yang digunakan terbatas. Dinas pariwisata kurang maksimal dalam penyebaran brosur yang menysasar pasar nasional dan Internasional.

Keterbatasan Dinas Pariwisata ini dikarenakan masalah dana. Lalu Dinas Pariwisata hanya mengunjungi 3 (tiga) *event* besar internasional yakni di Australia, Belanda dan Jerman. Sedangkan promosi dalam bentuk VCD-nya hanya dalam 5 (lima) bahasa yakni Inggris, Belanda, Mandarin, Perancis dan Jerman. Sehingga dari hasil perolehan data ini, diharapkan Dinas Pariwisata untuk memperbaiki bentuk komunikasinya lagi agar turis mancanegara dapat lebih mengetahui secara jelas mengenai keistimewaan tempat-tempat wisata di Yogyakarta. (Litbang Dinas Pariwisata Yogyakarta)

### **3. Evaluasi Hasil Riset Stakeholders Audit**

Dari hasil-hasil temuan riset yang dilakukan kepada para pelaku bisnis dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam industri pariwisata lainnya dilakukan melalui serangkaian wawancara mendalam, menunjukkan hasil bahwa ternyata kurangnya informasi dan koordinasi dari pihak Dinas Pariwisata atas rencana

pemasaran dan promosi Yogyakarta membuat para pelaku industri pariwisata di Yogyakarta kurang terlibat dalam acara tersebut. Padahal, bagi para pelaku bisnis dan industri lainnya kegiatan promosi Yogyakarta ini cukup penting untuk mengenalkan produk-produk mereka kepada mancanegara. (Litbang Dinas Pariwisata Yogyakarta)

Berdasarkan hasil pengalaman dan pengamatan para pelaku industri pariwisata, tujuan kunjungan wisatawan internasional, hampir keseluruhannya sengaja datang ke Yogyakarta untuk melakukan kunjungan wisata. Mengingat Yogyakarta bukanlah ibu kota negara dan bukan wilayah pusat perekonomian, sangat jarang yang datang ke Yogyakarta untuk urusan bisnis. Selain itu, diketahui pula wisatawan mancanegara yang datang ke Yogyakarta, sebagian besar pula telah mengunjungi Bali sebelumnya ataupun setelah kunjungannya ke Yogyakarta. Hal ini dikarenakan jarak Yogyakarta dan Bali yang tidak terlalu jauh dan ongkos dengan tujuan Bali-Yogyakarta ataupun sebaliknya tidak terlalu mahal dibandingkan ke kota lainnya.

Dari hasil audit stakeholders, mayoritas mereka mengatakan bahwa hal yang paling menarik dari Yogyakarta adalah kota yang memiliki objek wisata alam dan budaya sekaligus juga mempunyai atraksi budaya. Yogyakarta dianggap masih memiliki nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang kental. Kemudian, tempat wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan adalah Keraton, candi Prambanan, candi Borobudur, dan Malioboro. Meskipun candi Prambanan dan candi Borobudur secara demografis tidak berada di propinsi DIY, namun dikarenakan lebih dekat ke kota Yogyakarta dibandingkan ke ibu kota Propinsi Jawa Tengah dimana candi tersebut terletak maka wisatawan menjadikan salah satu objek kunjungan wisatanya saat berkunjung ke Yogyakarta.

Selain itu, Yogyakarta juga memiliki banyak tempat peninggalan sejarah yang bisa menjadi objek wisata yang menarik bagi wisatawan. Misalnya Monumen dan Museum bersejarah. Selain itu ada pula wisata kesenian dimana para wisatawan dapat menyaksikan atraksi kesenian yang menarik dan khas, seperti pertunjukan wayang. Kemudian ada pula upacara-upacara adat yang sering dilakukan oleh masyarakat, yang tentunya unik bagi para pendatang yang menyaksikan, sehingga tepat untuk juga dijadikan objek tontonan wisatawan.

Selanjutnya Yogyakarta juga memiliki produk-produk buatan lokal yang bisa dijadikan souvenir ataupun kenang-kenangan yang berkualitas baik dan unik. Misalnya batik, kerajinan perak, pajangan, aksesoris dan lainnya.

Masyarakat yang ramah juga dianggap hal yang paling menarik di Yogyakarta. Kebudayaan masyarakat Yogyakarta yang santun dan sopan, menjadikan masyarakatnya ramah kepada siapapun yang mereka temui, bahkan terhadap wisatawan domestik maupun asing. Kebudayaan masih sangat melekat dalam kehidupan masyarakat Yogyakarta. Hal ini menjadikan daya tarik tersendiri, sehingga menciptakan atmosfer yang nyaman dan hangat.

Kemudian yang dianggap paling buruk adalah bagi para pelaku bisnis terhadap Yogyakarta adalah masalah kebersihan. Dinas Kebersihan memiliki andil terhadap permasalahan ini. Masih membutuhkan perhatian yang besar terhadap kebersihan wilayah Yogyakarta. Masalah kebersihan dapat dilihat dari beberapa fasilitas umum yang terlihat tak terawat di beberapa tempat tujuan wisata, misalnya WC umum yang kebersihan hampir tidak diperhatikan. Bahkan didapati di salah satu tempat tujuan wisata yakni di kawasan Pantai Kukup dan Pantai Sundak, malah belum ada sambungan listrik, sehingga di malam hari, daerah ini akan terlihat gelap tanpa ada cahaya lampu listrik. Berikut kutipan wawancara dengan Pak Oding, Pemilik Hotel Puri Thalaso (Melati) di kawasan Pantai Kukup, Wonosari:

*"Mbak liat aja, disini belum ada listrik. Dah dari dulu kita minta listrik dimasukin kesini. Udah berapa kali ada yang ngukur-ngukur katanya mau pasang listrik disini. Tapi sampai detik ini belum ada tuh.. Jadi ya gini-gini aja.. Turis mau datang nginap sini lama-lama juga bosan. Ga ada hiburan. Apalagi tempatnya kayak terpencil, jauh dari kota. Bosan juga kan mau berlama-lama."*

Infrastruktur yang buruk juga menghambat kelancaran bisnis pelaku bisnis. Infrastruktur yang kurang mendukung membuat para pelaku bisnis merasa kecewa, ditambah lagi masalah regulasi/ perizinan membuat usaha bisnis yang prosesnya terlalu rumit. Kekecewaan para pelaku bisnis ini disebabkan kurangnya informasi yang diterima dari Dinas Pariwisata. Seperti yang disampaikan oleh Bapak K.R.T. Daud Wiryo Hadinagoro, seorang pengusaha batik di Yogyakarta:

*"Mungkin yang kurang itu koordinasi dari Dinas Pariwisata kepada kita para pengusaha yaa.. Kalau bisa seiring sejalan. Jadi kan bisa sama-sama"*



*memajukan pariwisata kita.. Kalau kita mungkin dari segi produk lokal yang unik dan mencirikan Jogja sepenuhnya. Jadi apa salahnya produk-produk lokal lebih sering dikedepankan. Mungkin dengan memperkenalkan produk kita ke luar kota atau negeri.. Tapi ya sebaiknya pemerintah yang memfasilitasi. Selain itu secara birokrasi, kalau bisa ya untuk kita yang pengusaha ini jangan terlalu berbelit-belit. Ya dipermudahlah, kita juga kan namanya usaha. Ya nggak mbak?"*

Pelaku bisnis juga menganggap Dinas Pariwisata sangat minim dalam mempromosikan Yogyakarta. Hal ini sangat mengecewakan para pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan juga memang Dinas Pariwisata sangat minim sekali dalam mempromosikan Yogyakarta. Selain itu, pihak pemerintah jarang mensosialisasikan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah sehingga tak sedikit pelaku bisnis yang merasa kecewa dengan sistem kebijakan seperti ini.

Selanjutnya, pemerintah juga belum mampu memberikan jaminan rasa aman kepada para wisatawan, dimana kriminalitas masih Terjadi. Untuk mengatasi permasalahan ini, pemerintah Yogyakarta telah membentuk Polisi Pariwisata untuk lebih menciptakan rasa aman kepada wisatawan. Namun tetap saja, kriminalitas tetap terus terjadi.

Kemudian dari hasil audit yang telah dilakukan Dinas Pariwisata menunjukkan hasil bahwa yang harus diperbaiki agar citra Yogyakarta positif di mata mancanegara, yakni dengan meningkatkan keamanan dan keselamatan para wisatawan. Hal ini penting sekali agar para turis tidak merasa terintimidasi saat berkunjung ke Yogyakarta dan justru merasa aman dan nyaman.

Berikutnya pemerintah harus memperhatikan untuk mengurangi birokrasi yang terlalu berbelit-belit bagi para pelaku bisnis, memperbaiki citra Yogyakarta, membuat action plan bersama stakeholders, membangun tourism center, memperbaiki kenyamanan para pengunjung, meningkatkan transportasi umum seperti bis, taxi, dll, menciptakan calender of events, memperbaiki area rekreasi dan *tourist attractions*, membuat *tactical promotion plan*, menyusun dan mengelola program public relations untuk mengatasi berita negatif, meningkatkan jumlah brosur atau *promotion tools* lainnya, meningkatkan disiplin warga Yogyakarta. Menciptakan kampanye melalui media massa untuk promosi dan roadshow, meningkatkan design website, meningkatkan koordinasi di antara

stakeholders, melakukan investasi atas aspek-aspek kota, meningkatkan keharmonisan masyarakat dan menciptakan produk baru.

#### 4. Evaluasi Hasil Riset Competitor Audit

Berdasarkan hasil riset competitor audit untuk negara Singapura menunjukkan bahwa kondisi kunjungan para turis mancanegara mengalami penurunan drastis. Namun, kondisi tersebut tidak bertahan lama karena Singapura segera mengatasinya melalui serangkaian program komunikasi pemasaran yang terintegrasi di 18 negara dimana Indonesia merupakan salah satu pasar potensial negara Singapura.

Dari hasil riset didapat bahwa Singapura ternyata begitu *concern* pada dunia pariwisatanya. Pemerintahannya sangat peduli untuk saling bahu membahu membangun negerinya untuk dapat menarik kunjungan para turis dari mancanegara maupun Asia. Serangkaian program komunikasi pemasaran yang telah terintegrasi di 18 negara dipergunakan untuk *me-recovery* kondisi Singapura yang terkena SARS. Pemerintah Singapura melakukan serangkaian kegiatannya melalui program komunikasi pemasarannya secara terpadu dan sangat profesional di dalam menjalankan promosi wisatanya untuk memulihkan aktivitas MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) yang juga terikut dampak SARS.

Adapun bentuk kegiatan promosi yang berhasil dimonitor oleh Indonesia antara lain mencakup kampanye dengan menggunakan media elektronik maupun cetak. Karena promosi dengan menggunakan media massa seperti ini jauh lebih efektif dan efisien untuk diketahui dan dikenal masyarakat luas, lalu bentuk promosi lainnya yaitu mengadakan *Roadshow* di 8 (delapan) kota potensial di Indonesia. Kegiatan promosi Singapura ini ternyata tidak hanya menitikberatkan pada wisata Singapura tapi juga mencakup promosi layanan kesehatan (*Singapore Medicine*) dan promosi pendidikan (*Singapore Education*). Pemerintah Singapura melihat hal ini juga cukup penting untuk mendatangkan devisa negara yang besar.

Selanjutnya dari hasil riset competitor audit pada Hong Kong dapat diketahui bahwa ternyata Hong Kong setelah terkena dampak SARS, pemerintahannya juga berusaha untuk bangkit dengan serius untuk *m-recovery* program pariwisatanya. Melalui serangkaian kegiatan promosi yang cukup gencar,

Hong kong memulai tema pertamanya yaitu “*Hong Kong Welcomes You*” pada 4 (empat) bulan pertama, kemudian dilanjutkan dengan tema “*Live it. Love it*” yang menggunakan Jacky Chan sebagai *spokes person* untuk menyelenggarakan kampanye *worldwide* yang terintegrasi. Bentuk promosi kampanye pariwisata yang dilakukannya melalui media cetak dan iklan *thematic (branding)*, tapi juga mencakup tema taktikal, *Calendar of Events*.

Kemudia dari hasil riset *competitor audit* untuk Kuala Lumpur menunjukkan bahwa ternyata negara Malaysia ini memiliki cara yang berbeda di dalam mempromosikan negaranya di dunia internasional. Kuala Lumpur tampil dengan tagline barunya yakni “*Kuala Lumpur the Vision City*” terus menerus berupaya menampilkan wajah Kuala Lumpur sebagai salah satu negara Asia yang modern, dinamis namun kaya dengan budaya yang beraneka ragam, budaya Asia. Kuala Lumpur memang memiliki strategi komunikasi pemasaran yang sangat tepat di dalam upaya memajukan negaranya dan membangkitkan program pariwisatanya akibat dari terkena dampak SARS juga. Kuala Lumpur berupaya terus menonjolkan keunggulan-keunggulan produknya melalui serangkaian kegiatan promosi.

Keunggulan yang dimiliki Kuala Lumpur secara fisik jauh lebih baik dari Yogyakarta, seperti infrastruktur, jaringan komunikasi, disiplin penduduk, regulasi pemerintah dan lain-lain. Kuala Lumpur sangat memperhatikan kondisi infrastruktur dan fasilitas umum negaranya. Pemerintahannya tidak ingin mengecewakan para turis mancanegara yang berkunjung dan memiliki image negatif yang dapat membawa keterpurukan di masa mendatang bagi Kuala Lumpur. Oleh karena itu, infrastruktur di Kuala Lumpur sangat dijaga oleh masyarakatnya. Jaringan-jaringan komunikasi segera dipasang sebaik mungkin untuk menunjang kelancaran para turis mancanegara yang mempunyai kegiatan bisnis. Di samping itu pula, penduduknya sangat disiplin dan regulasi pemerintahnya juga cukup tegas dan konsisten di dalam menerapkan kebijakan-kebijakan sehingga tidak terlalu menyulitkan para turis mancanegara yang akan berkunjung ke Kuala Lumpur atau mencoba membuka usaha bisnis baru.

Dari hasil riset *competitor audit* untuk negara Thailand, dapat diketahui dengan jelas bentuk kegiatan promosi yang dilakukannya, yaitu dengan

mengangkat tema kampanye “*Amazing Thailand*”. Adapun bentuk program kegiatan kampanyenya yaitu berusaha meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menarik minat berbelanja, lalu menarik minat para turis mancanegara untuk mencoba berbagai jenis makanannya, menyediakan spa dan *resort*, menonjolkan keindahan pantai dan pulau, menyediakan tempat *convention* dan fasilitas olahraga golf yang sudah setara dengan kelas dunia (Litbang Dinas Pariwisata Yogyakarta).

### **B. Evaluasi Komunikasi**

Untuk mengkampanyekan “*Jogja Never Ending Asia*”, Dinas Pariwisata menggunakan media periklanan seperti booklet/ pamflet, iklan media cetak, iklan media elektronik, juga melalui *website* <http://pariwisata.jogja.go.id/> serta *infoboks* yang ada di tempat-tempat strategis yakni di kawasan obyek wisata dan di sarana pariwisata. Maksud dari menggunakan media periklanan tersebut, agar wisatawan mancanegara dapat memperoleh informasi yang jelas dan lengkap mengenai tempat-tempat kunjungan wisata yang menarik dan unik. Disamping itu pula, media yang digunakan agar dapat dengan mudah diadopsi masyarakat. Dari sinilah, Dinas Pariwisata mendapat masukan mengenai tanggapan para wisatawan melalui *infobox* dan *website* tersebut. Hal ini sebagai wujud agar Dinas Pariwisata dapat memperbaiki kualitas tempat wisata serta fasilitas wisatawan di Yogyakarta.

Sebagaimana dari kutipan wawancara dengan Tazbur, SH. M.Hum, Kepala Dinas Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta:

*“Media yang digunakan agar dapat dengan mudah diadopsi masyarakat adalah dengan media sosialisasi melalui kelompok-kelompok masyarakat, talkshow di radio maupun di media televisi. Selain itu disetiap fasilitas umum kita selalu mengimbuahkan logo Jogja Never Ending Asia ini. Baik itu di bus Trans-Jogja, di halte bus, di tong sampah, dan di setiap sudut tempat wisata. Agar masyarakat maupun wisatawan aware.”*

Kelemahan komunikasi dan sosialisasi kampanye disebabkan oleh beberapa faktor, yakni *pertama*, kurangnya dukungan stakeholders untuk ikut mengkampanyekan “*Jogja Never Ending Asia*” sebagai brand pariwisata

Yogyakarta. *Kedua*, masih lemahnya koordinasi antar instansi dalam mengkampanyekan “*Jogja Never Ending Asia*”. *Ketiga*, citra Yogyakarta yang masih terpengaruh isu keamanan dari bencana alam dan isu keamanan politik sebagai bagian dari negara kesatuan Republik Indonesia. (Wawancara dengan Bapak Tazbir, SH. M.Hum. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta).

Penyebab dari kurangnya dukungan stakeholders ini dikarenakan Dinas Pariwisata Yogyakarta kurang mensosialisasikan kampanye program pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*” dan memberikan informasi yang jelas kepada pelaku industri pariwisata. Padahal, sesungguhnya hal ini cukup penting untuk menarik minat berkunjung wisatawan ke Yogyakarta. Sebab, dengan adanya kedatangan wisatawan asing ini, produk-produk tradisional akan lebih laku terjual sehingga menambah geliat industri di Yogyakarta, selain produk yang dihasilkan memiliki unsur budaya yang tradisional dan unik. (Wawancara dengan Bapak Tazbir, SH. M.Hum. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta).

Menurut Tazbir, masih banyak hal yang perlu dibenahi dan dilakukan melaksanakan kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*” ini, berikut kutipannya:

*“Pastinya banyak hal yaa.. diantaranya pertama adalah promosi yang seharusnya lebih ditingkatkan, yakni berupa iklan di televisi nasional untuk mendapatkan wisatawan domestik, juga di negara-negara lain, terutama negar-negara potensil seperti Malaysia dan Singapura. Kedua, lebih seringnya diadakan trade show international di negara-negara lain. Ketiga, lebih meningkatkan kenyamanan dan pemenuhan sarana dan prasarana di daerah tujuan wisata. Keempat, peningkatan kesadaran wisata oleh masyarakat sendiri dan juga para pelaku industri wisata di Jogja. Dan tentu saja masih banyak lagi yang perlu ditingkatkan untuk dapat mencapai target yang diinginkan”.*

#### 4.5.3.2. Evaluasi Pelaksanaan

Evaluasi formatif pelaksanaan ini lebih kepada produk dari program kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*” yang paling diunggulkan.

### A. Evaluasi Pengembangan Produk

Program kampanye pariwisata "*Jogja Never Ending Asia*" yang menjadi daya tarik wisatawan mancanegara dan domestik ini, yang diperoleh dari hasil riset pasar yang telah dilakukan. Keseluruhan produk dikomunikasikan lewat berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik untuk mempromosikan acara-acara kegiatan dari masing-masing produk unggulan pariwisata Yogyakarta.

### B. Evaluasi Pelaksanaan

Untuk lebih menarik minat para turis, maka pihak Dinas Pariwisata tidak bisa berdiam diri saja hanya dengan mengunggulkan potensi wisata alam dan budaya yang mereka miliki. Dinas Pariwisata haruslah melakukan program-program untuk dapat mempromosikan Yogyakarta kepada para turis mancanegara sehingga dapat menciptakan citra yang baik dari Yogyakarta. Kegiatan-kegiatan yang selalu diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata maupun pelaku industri pariwisata di Yogyakarta adalah:

- **Pertunjukan Seni**

Di Yogyakarta para turis tak akan pernah kehabisan untuk menikmati pertunjukan seni, baik seni tari, seni rupa maupun seni musik. Di Yogyakarta sering diadakan pertunjukan seni tari, baik di sanggar, ataupun di acara-acara pertunjukan seni tari lainnya yang hampir setiap minggunya diselenggarakan. Tarian yang dipertunjukkan pun beragam mulai dari tarian asli Yogyakarta seperti tari Golek, hingga tarian kontemporer dan juga tarian kolaboratif.

Pameran seni rupa pun, tak kalah sering diselenggarakan di Yogyakarta. Mengingat di Yogyakarta terdapat jurusan Seni Rupa Institut Seni Indonesia (ISI), maka mahasiswa maupun lulusannya sering mengadakan pameran seni rupa, baik seni lukis, patung dan lainnya. Tak hanya itu, di Yogyakarta cukup banyak galeri yang memamerkan lukisan-lukisan, patung dan bentuk seni rupa lainnya yang juga dapat dibeli oleh pengunjung. Dan pameran seni rupa ini cukup menarik perhatian para pengunjung penikmat seni rupa.

Di Yogyakarta pun para turis dapat menikmati pertunjukan musik. Tak hanya ada pertunjukan musik modern seperti Rock, Reggae, Jazz dan lainnya yang bersifat internasional. Namun di Yogyakarta sering diadakan pertunjukan untuk musik tradisional khas Yogyakarta. Gamelan jelas bukan musik yang asing. Pagelaran musik gamelan kini bisa dinikmati di berbagai belahan dunia, namun Yogyakarta adalah tempat yang paling tepat untuk menikmati gamelan karena di kota inilah turis bisa menikmati versi aslinya. Gamelan yang berkembang di Yogyakarta adalah Gamelan Jawa, sebuah bentuk gamelan yang berbeda dengan Gamelan Bali ataupun Gamelan Sunda. Gamelan Jawa memiliki nada yang lebih lembut dan slow, berbeda dengan Gamelan Bali yang rancak dan Gamelan Sunda yang sangat mendayu-dayu dan didominasi suara seruling..

Seperangkat gamelan terdiri dari beberapa alat musik, diantaranya satu set alat musik serupa drum yang disebut *kendang*, *rebab* dan *celempung*, *gambang*, *gong* dan seruling bambu. Komponen utama yang menyusun alat-alat musik gamelan adalah bambu, logam, dan kayu. Masing-masing alat memiliki fungsi tersendiri dalam pagelaran musik gamelan, misalnya gong berperan menutup sebuah irama musik yang panjang dan memberi keseimbangan setelah sebelumnya musik dihiasi oleh irama gending.

Turis bisa melihat gamelan sebagai sebuah pertunjukan musik tersendiri maupun sebagai pengiring tarian atau seni pertunjukan seperti wayang kulit dan ketoprak. Sebagai sebuah pertunjukan tersendiri, musik gamelan biasanya dipadukan dengan suara para penyanyi Jawa (penyanyi pria disebut wiraswara dan penyanyi wanita disebut waranggana). Pertunjukan musik gamelan yang digelar kini bisa merupakan gamelan klasik ataupun kontemporer. Salah satu bentuk gamelan kontemporer adalah jazz-gamelan yang merupakan paduan paduan musik bernada pentatonis dan diatonis.

Salah satu tempat di Yogyakarta dimana turis bisa melihat pertunjukan gamelan adalah Kraton Yogyakarta. Pada hari Kamis pukul 10.00 - 12.00 WIB digelar gamelan sebagai sebuah pertunjukan musik tersendiri. Hari Sabtu pada waktu yang sama digelar musik gamelan sebagai pengiring wayang kulit,

sementara hari Minggu pada waktu yang sama digelar musik gamelan sebagai pengiring tari tradisional Jawa. Untuk melihat pertunjukannya, turis juga bisa menuju Bangsal Sri Maganti. Sementara untuk melihat perangkat gamelan tua, bisa menuju bangsal kraton lain yang terletak lebih ke belakang.

Pertunjukan musik gamelan ini cukup menarik bagi turis mancanegara. Para turis mancanegara begitu menikmati saat pertunjukan musik gamelan berlangsung. Namun tak banyak turis yang berkeinginan untuk kembali menyaksikan kesenian yang dipertontonkan tersebut.

- **Upacara Adat**

Yogyakarta sebagai wilayah kerajaan, masih lekat dengan pelaksanaan upacara-upacara untuk memperingati, merayakan ataupun dalam upacara dengan keperluan tertentu. Upacara-upacara tersebut antara lain; Upacara Sekaten, Upacara Gerebeg Maulud, Upacara Tumplak Wajik, Upacara Labuhan, Upacara Waisak, Upacara Saparan Gamping, Upacara Saparan Wonolelo dan Upacara Siraman Pusaka Kraton Yogyakarta.

Meski upacara dilakukan dikarenakan adanya hari atau pun peringatan yang memang sepatutnya dirayakan dengan mengadakan upacara, namun upacara-upacara yang dilakukan masyarakat Yogyakarta ternyata menarik perhatian turis. Sehingga setiap diadakan upacara bahkan di Keraton, para turis diajak ataupun diberikan informasi tentang pelaksanaan upacara agar banyak turis yang menyaksikan.

Upaya Dinas Pariwisata untuk menjadikan upacara sebagai suatu objek tontonan budaya ternyata berhasil. Turis mancanegara sangat menikmati ritual upacara. Upacara-upacara tersebut dianggap para turis sebagai tontonan seni budaya yang menarik dan unik.

- **Jogja Java Carnival**

Dimulai tahun 2008, Dinas Pariwisata menyelenggarakan sebuah event yang diharapkan mampu membuat *aware* para turis untuk datang ke Yogyakarta dan kembali datang di setiap tahunnya untuk menghadiri event berikutnya. Event



yang diberi titel “*Jogja Java Carnival*”, ini berlangsung bertahap dan kemudian ditutup pada satu puncak acara. Rangkaian acara pada event ini adalah:

- Festival Kethoprak ( 20 - 24 Agustus 2008 )
- Jogja Kuliner Expo ( 21 & 24 Agustus 2008 )
- Festival Langen Carito ( 21 - 23 Agustus 2008 )
- Jogja Bike & Drive Week ( 22 - 23 Agustus 2008 )
- Jogja Great Sale ( September 2008 - Januari 2009 )
- Pentas Seni 45 Kelurahan ( 7 Oktober 2008 )
- Rally Wisata Motor ( 19 Oktober 2008 )
- Gamelan Gaul (20 – 23 Oktober 2008)
- Fashion Dance & Cultural Gathering ( 22 Oktober 2008 )
- Asia Tri Jogja ( 23 - 24 Oktober 2008 )
- Jogja Java Carnival ( 25 Oktober 2008 )

Selama event ini berlangsung ternyata mendapat sambutan yang positif dari para turis mancanegara. Selama rangkaian event berlangsung, antusiasme para pengunjung terlihat dengan banyaknya pengunjung yang didominasi oleh turis yang datang ke event-event ini. Puncak keramaian pun terjadi pada acara puncak, yakni pada saat event *Jogja Java Carnival* berlangsung. Tak kurang dari 30.000 pengunjung memadati sepanjang kawasan Malioboro dan alun-alun, dimana event ini dilangsungkan. Sebagaimana diketahui dari Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta:

*“.....Pihak pemerintahan sendiri akhirnya Oktober kemarin menyelenggarakan sebuah event besar-besaran yang rencananya akan kita adakan setiap tahunnya, untuk menjadi icon kita ke depannya. Nama acaranya Jogja Java Carnival. Acaranya rame banget. Ne jalanan pada macet dan orang kayak tumpah ruah gitu. Membludak. Makanya akan kita buat setiap tahun. Biar ada satu event yang iconic di Jogja ke depannya”.*

Program *Jogja Java Carnival* dengan peran serta *stakeholders* kepariwisataan sendiri dapat menambah rangkaian kegiatan dalam upaya mempromosikan Yogyakarta sebaga Daerah Tujuan Wisata. Dengan demikian, berarti event *Jogja Java Carnival* ini hendaknya diagendakan menjadi event tetap

yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Yogyakarta. Dengan dijadikannya event *Jogja Java Carnival* ini sebagai event tahunan, maka event ini bisa menjadi event yang menjadi icon Yogyakarta. Dimana turis dapat menyaksikan rangkaian event yang beragam dalam waktu yang hampir bersamaan dan kemudian akan di ditutup dengan event puncak yang tak kalah meriah.

Dukungan dari industri terkait akan memicu industri pariwisata untuk lebih intensif mempromosikan keunggulan pariwisata Yogyakarta baik dalam bentuk atraksi yang tetap maupun pelayanan yang diberikan.

Selain itu promosi dan publikasi sangat berperan untuk suatu nilai kegiatan, demikian pula dalam kegiatan "*Jogja Never Ending Asia*", baik yang diliput oleh media cetak maupun elektronik. Promosi pun haruslah dilakukan hingga ke luar negeri baik ke agen travel di negara lain, ataupun melalui media online. Sebagaimana yang dikatakan oleh Kepala Dinas Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta:

*"...diantaranya pertama adalah promosi yang seharusnya lebih ditingkatkan, yakni berupa iklan di televisi nasional untuk mendapatkan wisatawan domestik, juga di negara-negara lain, terutama negara-negara potensial seperti Malaysia dan Singapura. Kedua, lebih seringnya diadakan trade show international di negara-negara lain..."*

Selanjutnya adalah lebih meningkatkan kenyamanan dan pemenuhan sarana dan prasarana di daerah tujuan wisata. Tak ketinggalan peningkatan kesadaran wisata oleh masyarakat sendiri dan juga para pelaku industri wisata di Jogja. Dan tentu saja masih banyak lagi yang perlu ditingkatkan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data penelitian yang telah terkumpul dan dianalisis secara kualitatif mengenai “Evaluasi Program Kampanye Pariwisata *“Jogja Never Ending Asia”* Dinas Pariwisata DI Yogyakarta, maka dapatlah penulis menarik kesimpulan bahwa program kampanye pariwisata *“Jogja Never Ending Asia”* melalui tahapan-tahapan. Yakni tahap perencanaan, dimana Dinas Pariwisata Yogyakarta melakukan riset berupa audit kepada wisatawan yang berkunjung, *stakeholders*, kompetitor dan juga audit terhadap program komunikasi yang sebelumnya telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata. Tujuan dilakukannya riset adalah agar Dinas Pariwisata dapat merumuskan pasar dari program kampanye yang dinantikan akan dilaksanakan untuk mempromosikan Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata dan juga mencitakan citra Yogyakarta yang baik sebagai daerah tujuan wisata. Dimana Yogyakarta belum memiliki citra yang cukup baik.

Dari hasil riset terhadap wisatawan diketahui bahwa hal yang paling disukai oleh wisatawan saat berwisata ke Yogyakarta adalah wisata alam dan wisata budaya. Dimana wisatawan mancanegara yang paling banyak datang ke Yogyakarta adalah wisatawan asal Australia. Dan sebagian besar dari wisatawan yang telah berkunjung ke Yogyakarta menyatakan bersedia untuk datang kembali ke Yogyakarta. Meski demikian mayoritas wisatawan mancanegara mengaku tidak pernah melihat adanya promosi mengenai Yogyakarta di negaranya. Dari hasil audit terhadap program komunikasi yang telah berlangsung sebelum adanya program kampanye pariwisata *“Jogja Never Ending Asia”* didapati bahwa kegiatan promosi yang telah dilakukan selama ini sangatlah kurang. Selain itu kurangnya dokumentasi terhadap segala kegiatan mempersulit pihak Dinas Pariwisata untuk melakukan evaluasi dan revisi.

Sementara dari hasil audit terhadap para stakeholder, diketahui kurangnya informasi dan koordinasi dari pihak Dinas Pariwisata kepada para pelaku bisnis di

Yogyakarta. Audit juga dilakukan terhadap program kampanye pariwisata para kompetitor yang lebih gencar dalam melaksanakan program kampanye pariwisata mereka dengan masing-masing *brand* yang menarik. Dari hasil riset tersebut maka Dinas Pariwisata Yogyakarta pun dapat merumuskan pasar dan strategi kampanye yang tepat sasaran.

Kemudian pada tahap pelaksanaan dimulai dengan mengembangkan produk "*Jogja Never Ending Asia*" dengan berpromosi melalui media massa, baik elektronik maupun cetak. Selain itu, agar objek-objek wisata di Yogyakarta lebih dapat dijual Dinas Pariwisata melakukan perbaikan dan peningkatan sarana dan prasarana untuk wisatawan di tempat-tempat tujuan wisata. Bahkan Pemda Yogyakarta telah mengalokasikan anggaran khusus untuk kebutuhan sektor pariwisata. Hal ini sebagai cerminan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor utama di Yogyakarta.

Sadar akan potensi wisata Yogyakarta, masyarakat dan pelaku bisnis di sektor ini pun sering mengadakan event-event yang mempertunjukkan seni budaya khas Yogyakarta. Bahkan Pemda Yogya pun sangat menjaga agar setiap warisan budaya di Yogya dapat terus dilestarikan agar dapat menjadi pertunjukan seni budaya yang menarik minat pengunjung. Misalnya saja, pelestarian upacara-upacara adat maupun yang bersifat religi yang selalu dilaksanakan oleh masyarakat Yogyakarta pada momen-momen tertentu. Bahkan Dinas Pariwisata menyelenggarakan satu event yang rencananya akan dijadikan event tahunan.

Meski tak menunjukkan angka yang signifikan namun semenjak adanya program kampanye pariwisata "*Jogja Never Ending Asia*", jumlah pengunjung pun mulai terlihat peningkatan dari sebelum adanya program kampanye pariwisata ini.

## **5.2. Implikasi**

### **5.2.1. Implikasi Akademik**

Secara akademis, penelitian ini melihat bahwa menurut Ostegaard, kampanye haruslah dilakukan bertahap. Mulai dari mengidentifikasi permasalahan kemudian mengelola kampanye mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dengan dijalankannya kesemua tahapan ini, maka kampanye pariwisata "*Jogja Never Ending*

*Asia*” ini pun dapat berjalan dan mendapatkan hasil yang diinginkan yakni terbentuknya image Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata yang menarik dan aman serta ditambah dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang datang ke Yogyakarta meski angka peningkatannya tidak terlalu signifikan. Hal ini tentunya karena, pihak Dinas Pariwisata sebelumnya telah melakukan identifikasi masalah secara jernih dengan melakukan riset untuk mendapatkan temuan-temuan ilmiah untuk membuat sebuah rancangan program kampanye, sebagaimana yang dikatakan oleh Ostegaard. (Klingemann, 2002)

### **5.2.2. Implikasi Praktis**

Secara praktis penelitian ini memberi kontribusi bagi instansi dalam pembentukan image dan membentuk awareness khalayak. Terutama pada instansi bidang pariwisata di setiap daerah yang menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor utama dalam perkembangan perekonomian daerahnya. Adanya kampanye pariwisata berupa promosi dan pembentukan image yang gencar dengan menciptakan sebuah slogan kampanye sangatlah diperlukan.

## **5.3. Rekomendasi**

### **5.3.1. Rekomendasi Akademik**

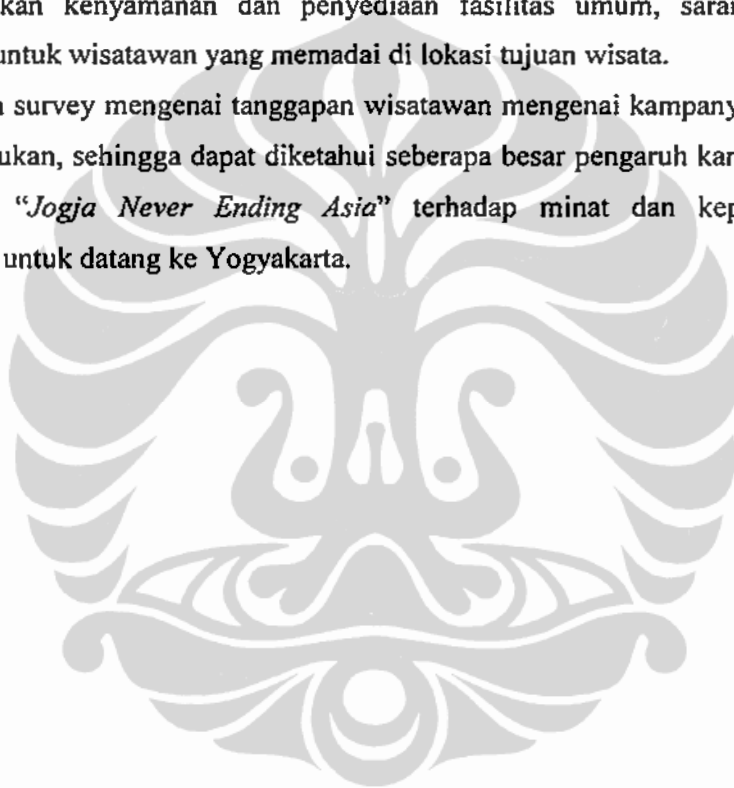
Kekurangan penelitian ini adalah penggalian informasi yang tidak terlalu mendalam untuk mengetahui keberhasilan program kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*”. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menjelaskan bagaimana hubungan antara program kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*” dengan minat ataupun keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta, yang mungkin dapat dilakukan secara kuantitatif, sehingga bisa melihat jelas hubungan antara keduanya.

### **5.3.2. Rekomendasi Praktis**

Dalam melakukan kampanye pariwisata dengan tujuan promosi dan pembentukan citra, Dinas Pariwisata Yogyakarta sebaiknya menjalankannya dengan

tidak setengah-setengah. Apalagi sektor pariwisata adalah salah satu sektor utama dalam memajukan perekonomian di Yogyakarta. Yang harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta untuk meningkatkan pariwisata di Yogyakarta adalah:

- a. Tetap melakukan promosi melalui media massa terutama pada media televisi
- b. Menyebarkan lebih banyak booklet, brosur dan leaflet ke provinsi maupun negara-negara potensial lainnya.
- c. Meningkatkan kenyamanan dan penyediaan fasilitas umum, sarana dan prasarana untuk wisatawan yang memadai di lokasi tujuan wisata.
- d. Melakukan survey mengenai tanggapan wisatawan mengenai kampanye yang telah dilakukan, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh kampanye pariwisata "*Jogja Never Ending Asia*" terhadap minat dan keputusan wisatawan untuk datang ke Yogyakarta.



## DAFTAR PUSTAKA

- Burkart, AJ. Dan S. Medlik. 1981. *Tourism: Past, Present and Future*. ELBS, London.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Public Relations*. Erlangga, Jakarta.
- Hall, Colin Michael. 1994. *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*. John Wiley & Sons Ltd, England.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Kotler, Phillip & Lee, Nancy. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik: Panduan Praktis Untuk Meningkatkan Kinerja Pemerintah, Edisi Bahasa Indonesia*. PT. Indeks.
- Mill, Robert Christie, & Morrison, Alastair M.. 1985. *The Tourism System*. Prentice Hall, New Jersey.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moore, Frazier. 2004. *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. PT. Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pemerintah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. 2002. *Panduan Belajar & Berwisata di Yogyakarta*. Majala Pro Aktif, Yogyakarta.
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Poerwandari, Kristi. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. LP3ES, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Edisi ke-4*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Yogyakarta.
- Smith, P.R. 1993. *Marketing Communications an Integrated Approach*. Kogan Page.
- Smith, Ronald D. 2005. *Strategic Planning for Public Relations Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Strauss, Anselm L. 1990. *Creating Sociological Awareness: Collective Images and Symbolic Representations*. Transaction Publisers.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. PT.Simbiosa Rekatama Media, Bandung.
- Vellas, Francois & Becherel, Lionel. 2008. *Pemasaran Pariwisata International*. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Wall, Geoffrey & Heath, Ernie. 1992. *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. John Wiley & Sons Inc, Singapore.
- Wasesa, Silih Agung. 2006. *Strategi Public Relations*. PT. Gramedia Pustakan Umum, Jakarta.
- Yin, Robert K. 2008. *Studi Kasus: Desain & Metode*. PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa, Bandung.
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Yoeti, Oka A. 2006. *Tours and Travel Management*. PT. Pradnya Paramita, Jakarta.



**Internet:**

<http://pariwisata.jogja.go.id/>

**Instansi:**

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta

**Dokumen:**

Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Dinas Kebudayaan & Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta

BPS Kota Yogyakarta. 2005. *Kota Yogyakarta Dalam Angka 2005*.

BPS Provinsi DI Yogyakarta. 2003. *Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2003*.

**Booklets:**

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DI Yogyakarta 2008

Potensi Pariwisata DI Yogyakarta





# LAMPIRAN

Wawancara dengan Bapak Tazbir, SH. M.Hum.  
Kepala Dinas Pariwisata Provinsi DI Jogjakarta  
Tanggal 18 Februari 2009

**T = Tanya**

**J = Jawab**

T: Siang Bapak, saya Anggi dari UI, yang ingin wawancara Bapak untuk penelitian kuliah saya.

J: *Oh, iya silahkan. Apa yang bisa saya bantu?*

T: Bapak saya mau tanya, mengenai produk pariwisata di Yogyakarta sendiri. Menurut Bapak, apa saja produk pariwisata di Yogyakarta sebagai suatu kawasan tujuan wisata?

J: *Wah, kalau ditanya itu kita ada banyak sekali tempat tujuan wisata, baik itu untuk tujuan wisata alam bahkan wisata budaya. Kalau untuk kejelasan daerah-daerahnya nanti akan saya berikan booklet mengenai produk wisata Jogja. Mungkin kamu bisa lebih jelas apa aja yang kita punya.*

T: Apa ada perbaikan atau renovasi berkala pak untuk setiap objek wisata yang ada di Jogja?

J: *Oh, pasti.. Pariwisata tu termasuk sektor andalan kita di Jogja. Jadi kalo yg namanya aset, pasti harus dijaga. Kita pasti melakukan renovasi lah secara berkala. Cuma terkadang selalu kendala wisatawannya atau penduduk setempat kadang yang kurang bisa bekerja sama. Jadi suka usil. Tapi itu pun pasti kita perhatikan, dimana ada kerusakan pasti kita usahakan untuk selalu memperhatikan dan kita perbaiki.*

T: Terus pak, mengenai akses menuju lokasi wisatanya sendiri gimana pak?

J: *Itu pastilah termasuk yang utama untuk kita perhatikan. Kapan terakhir kamu ke Prambanan?*

T: Empat tahun yang lalu pak..

J: *Nah, besok coba kamu ke Prambanan naik Trans-Jogja. Udah ada kita buat.. Kalau di Jakarta namanya Trans-Jakarta. Kita buat aksesnya sampai ke Prambanan. Tetapi ya memang harus jalan sedikit, paling 300 meter. Soalnya kan itu udah masuk ke perbatasan dengan Jawa Tengah. Jadi sampe ke bagian paling ujung Jogjanya aja.. Cuma karena pengunjung yang ke Prambanan itu pada nginapnya di Jogja, jadi kita anggap Prambanan itu termasuk daya tarik dari Jogja. Makanya kita buat akses mudah kesana.*

T: Selain ke Prambanan pak? Kendaraan umum lainnya untuk dalam kota sendiri gimana?

J: *Di dalam kota malah lebih banyak.. Dari bus angkutan umum kita ada, lengkap ke semua jalur. Becak juga ada, malah sampai pagi becak masih berseliweran. Delman juga ada. Pokoknya lengkaplah, kalo masalah akses transportasi.*

T: Sebenarnya bagaimana sih pak asal mulanya bisa dibuat kampanye pariwisata Jogja Never Ending Asia ini?

J: Dibuatnya slogan *Jogja Never Ending Asia* ini awalnya karena kesadaran kita akan banyaknya objek tujuan wisata yang potensial di Jogja ini. Tapi masih belum banyak orang yang tahu. Padahal kalo kita bisa promosi dan kita bina tempat wisata itu dengan baik, dan juga kita memanfaatkan adat budaya kita yang cukup menarik ini, Jogja mungkin saja jadi tempat tujuan wisata favorit. Sehingga akhirnya di tahun 2003 kita merencanakan untuk membuat slogan atau bisa dibilang seperti merek dari Jogja sendiri, seperti Malaysia dengan *Malaysia Truly Asianya*, namun kita mencoba untuk memasarkan daerah kita sendiri dengan *Jogja Never Ending Asia*. Namun karena panjangnya proses, akhirnya penetapan *Jogja Never Ending Asia* sendiri baru mulai dirilis atau di launching di tahun 2004.

T: Bagaimana tahapannya hingga akhirnya program kampanye “*Jogja Never Ending Asia*” bisa terlaksana hingga saat ini?

J: Diawali dengan adanya riset ke semua aspek yang terkait, dimulai dari wisatawan, stakeholder, bahkan program-program kompetitor juga kita audit, biar kita tahu bagaimana strategi mereka. Selain itu kita juga melakukan audit terhadap program komunikasi yang telah kita lakukan selama ini. Yang pastinya sangat banyak kekurangannya disana-sini. Setelah tahap riset tersebut, kita meminta orang dari Jakarta dari Mark Plus untuk mencarikan kira-kira apa slogan yang pas buat Jogja. Dan akhirnya muncullah slogan kita yang terdengar provokatif dan persuasif yaitu *Jogja Never Ending Asia*. Barulah kita mulai melakukan promosi secara gencar.

T: Bagaimana melakukan riset perencanaan itu pak?

J: Kita gunakan kuesioner misalnya kepada wisatawan yang berkunjung. Kuesionernya kita titipkan ke beberapa hotel yang ada di Jogja. Terus juga observasi melalui wawancara langsung kepada stakeholder. Terus untuk yang lainnya kita adakan pengamatan dari dokumen-dokumen atau data-data yang kita punya?

T: Kenapa “*Jogja Never Ending Asia*” pak? Kenapa menggunakan bahasa Inggris?

J: Tentu saja kita gunakan bahasa Inggris. Karena target kita juga adalah wisatawan mancanegara. *Never Ending Asia* itu seolah-olah seperti menjanjikan mereka bahwa di sini mereka akan merasakan pengalaman di Asia yang tak kan berakhir. Karena disini mereka tak hanya dapat melihat objek wisata alam, tetapi juga peninggalan sejarah dari agama yang berbeda-beda. Seperti Borobudur yang merupakan peninggalan agama Buddha di Indonesia, Prambanan peninggalan agama Hindu. Jadi mereka ga perlulah ke Thailand atau ke India. Hahaha... Cukup ke Jogja ajaa...

T: Siapa target sasaran kampanye pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*”?

J: Target sasaran dari kampanye *Jogja Never Ending Asia* ini yang utama adalah wisatawan sendiri pastinya baik mancanegara dan domestik, juga investor tentunya untuk membantu perkembangan industri pariwisata di Jogja. Masih banyak saran dan prasarana yang kurang di beberapa tempat objek wisata. Kita masih membuka kesempatan untuk siapapun yang ingin berinvestasi dengan membangun sarana dan prasarana di tempat pariwisata kita. Apakah itu berupa Hotel, atau fasilitas hiburan. Yang terakhir target sasaran kita adalah masyarakat

*Jogja sendiri, karena untuk membangun awareness kota Jogja sebagai destinasi wisata berkualitas harus dimulai dari masyarakatnya sendiri.*

T: Media apa saja pak yang dipergunakan Dinas Pariwisata di dalam mempromosikan kampanye Jogja Never Ending Asia?

J: *Sampai saat ini media yang digunakan adalah dengan menggunakan booklet/ pamflet/ leaflet, iklan media cetak dan melalui web site <http://pariwisata.jogja.go.id/>. Namun pada awal mengkampanyekan "Jogja Never Ending Asia" digunakan iklan media elektronik, melalui iklan di televisi siaran nasional. Selain itu adapula disediakan info book yang ada di tempat-tempat strategis misalnya di lokasi objek wisata maupun sarana pariwisata yang ada. Di luar negeri sendiri kita juga menitipkan booklet dan brosur Jogja di beberapa travel agent. Sehingga kita harapkan setiap wisatawan yang ingin berkunjung ke Indonesia dapat menjadikan Jogja sebagai salah satu tujuan wisatanya. Bahkan di travel agent di kota lain di Indonesia seperti Jakarta, Bali atau Medan, kita juga titipkan brosur kita. Karena banyak wisatawan asing yang datang ke Jogja, setelah sebelumnya berkunjung terlebih dahulu ke Bali atau Jakarta. Tapi nggak masalah, yang penting mereka bisa sampai kesini. Hahaha...*

T: Faktor apa yang mendorong Dinas Pariwisata mengkampanyekan program "Jogja Never Ending Asia"?

J: *Yang utama adalah untuk memperbaiki citra Yogyakarta sebagai bagian dari negara kesatuan Republik Indonesia. Kedua, untuk meningkatkan kesadaran akan Yogyakarta sebagai tujuan wisata yang berkualitas. Ketiga tentunya untuk meningkatkan keinginan untuk mengunjungi Yogyakarta.*

T: Memangnya citra Jogja selama ini seperti apa pak? Dan citra seperti apa yang ingin dibentuk?

J: *Jogja dikenal sebagai kota pelajar. Banyak calon pelajar dan mahasiswa yang ingin menuntut ilmu di Jogja. Namun sekarang, citra Jogja sebagai kota pelajar sedikit tercemar, dan banyak disebut-sebut banyak pelajar yang tinggal bersama padahal belum menikah, atau istilahnya kumpul kebo. Saya juga nggak tahu itu kabarnya dari mana, tapi sudah tersebar kabarnya seperti itu. Katanya pernah ada yang melakukan penelitian, tapi validitasnya juga saya kurang yakin. Selain itu juga, di Indonesia kan beberapa kali ada peristiwa pemboman, isu teroris, di Bali bahkan sampai dua kali. Di Jakarta juga ada. Jadi mau nggak mau Jogja terkena imbasnya juga. Trus juga sering ada bencana alam belakangan ini. Jadi ya mau nggak mau.. Image-image seperti itu yang mau kita perbaiki. Agar citra Jogja sebagai daerah tujuan wisata yang aman dapat terbentuk.*

T: Strategi komunikasi atau kampanye seperti apa yang dilakukan Dinas Pariwisata di dalam mempromosikan kampanye "Jogja Never Ending Asia" agar khalayak terbujuk untuk datang ke kota Yogyakarta?

J: *Selain dengan promosi melalui media massa dan sebagainya yang telah saya sebutkan tadi, juga dengan mengadakan event-event berbentuk atraksi pariwisata dan pameran-pameran seni budaya yang dapat menarik khalayak agar datang ke Yogyakarta. Di sini upacara-upacara adat masih sering dilakukan, baik di keraton maupun oleh masyarakat di perayaan atau peringatan tertentu. Di Jogja juga sering ada pertunjukan seni musik dan tari, juga sering ada pameran seni rupa. Pihak pemerintahan sendiri akhirnya Oktober kemarin menyelenggarakan*

*sebuah event besar-besaran yang rencananya akan kita adakan setiap tahunnya, untuk menjadi icon kita ke depannya. Nama acaranya Jogja Java Carnival. Acaranya rame banget. Ne jalanan pada macet dan orang kayak tumpah ruah gitu. Membludak. Makanya akan kita buat setiap tahun. Biar ada satu event yang iconic di Jogja ke depannya.*

T: Selain event seperti ini ada lagi hal lain yang dirasa perlu untuk dilakukan pak?

J: *Yah tentu masih banyak.. Tapi ya semua kan butuh anggaran yang besar. Jadi mungkin kita harus tahap demi tahap. Dan event ini adalah salah satu langkah baru kita, setelah hampir lima tahun kampanye Jogja Never Ending Asia ini kita jalankan.*

T: Apakah kampanye yang dilakukan dapat menjangkau khalayak sasaran yang telah ditetapkan?

J: *Dalam 4 tahun pelaksanaannya sejauh ini program "Jogja Never Ending Asia" bisa dikatakan cukup berhasil. Dapat dilihat dengan kunjungan wisata ke Yogyakarta hingga saat ini yang meski tidak menunjukkan perubahan angka yang cukup signifikan. Namun dari sisi investor kelihatannya belum begitu menggeliat.*

T: Bapak tahu itu kenapa?

J: *Mungkin investor belum cukup yakin bahwa Jogja ini merupakan daerah yang potensil untuk berkembang. Dan juga mungkin karena melihat pola wisatawan yang banyak berkunjung ke Jogja ini adalah wisatawan asing yang backpacker atau yang tidak mengutamakan leisure atau kemewahan. Jadi motel-motel kelas melati yang harganya 50.000 permalam justru lebih laku. Itu hanya perkiraan saya. Penyebab pastinya saya belum tahu, mungkin kita butuh survey khusus untuk mengetahui itu. Tetapi hingga saat ini belum terrealisasikan.*

T: Mengapa belum bisa direalisasikan pak?

J: *Yah.. Lagi-lagi karena masalah anggaran. Itu saja yang selalu menjadi hambatan.*

T: Apa hal yang diperkirakan dapat paling diandalkan dalam kampanye "Jogja Never Ending Asia" untuk menggaet turis nusantara maupun mancanegara?

J: *Objek wisata alam yang masih alami dan wisata budaya yang menarik untuk dilihat.*

T: Faktor apa yang menghambat atau menghalangi kelancaran di dalam mempromosikan program kampanye "Jogja Never Ending Asia"?

J: *Ada banyak hal, namun yang terutama adalah pertama kurangnya dukungan stakeholders untuk mengkampanyekan "Jogja Never Ending Asia" sebagai brand pariwisata Yogyakarta. Stakeholders disini bisa berupa para pelaku industri pariwisata di Jogja sendiri. Mereka belum memahami pentingnya kampanye ini yang nantinya akan membantu usaha mereka juga. Kedua, masih lemahnya koordinasi antar instansi dalam mengkampanyekan "Jogja Never Ending Asia". Ketiga citra kota Yogyakarta masih terpengaruh isu keamanan dari bencana alam dan isu keamanan politis sebagai bagian dari negara kesatuan Republik Indonesia.*

T: Faktor kekuatan (*strength*) apa yang mendorong Dinas Pariwisata begitu yakin bahwa kampanye “Jogja Never Ending Asia” akan berhasil menciptakan Citra Yogyakarta yang baik?

J: Melalui kampanye ini kita harap, keinginan untuk datang ke Jogja bisa tercipta. Kita yakin kita memiliki kemampuan untuk membuat wisatawan merasa senang datang ke Jogja. Karena tersedianya elemen wisata alam berupa pantai, kawasan dataran tinggi dan wisata budaya berupa candi-candi, keraton kesultanan serta seni budaya yang masih melekat. Selain itu Yogyakarta juga menawarkan keramahan penduduknya.

T: Bagaimana Dinas Pariwisata menghadapi para kompetitornya seperti Jakarta, Kuala Lumpur, Singapura dan Hongkong?

J: Yogyakarta dalam hal infrastruktur yang modern, terintegrasi dan terkelola dengan baik, memang kalah jauh jika dibandingkan dengan Jakarta, Singapura, Malaysia dan Hongkong. Kota dan Negara tersebut telah menciptakan kenyamanan yang luar biasa seperti layaknya hidup di kota kosmopolitan yang maju. Namun Yogyakarta memang menawarkan hal yang berbeda. Yogyakarta memiliki keunggulan keramahan penduduknya terutama ketika berhadapan dengan wisatawan. Lagipula Yogyakarta lebih kepada tujuan wisata budaya dan alam, bukanlah wisata kota metropolitan yang mengutamakan infrastuktur yang moderen dan kemewahan.

T: Bagaimana Dinas Pariwisata mengembangkan program kampanye “Jogja Never Ending Asia” agar dapat diadopsi masyarakat karena ini merupakan suatu inovasi baru dari Dinas Pariwisata?

J: Media yang digunakan agar dapat dengan mudah diadopsi masyarakat adalah dengan media sosialisasi melalui kelompok-kelompok masyarakat, talkshow di radio maupun di media televisi. Selain itu disetiap fasilitas umum kita selalu mengimbuhkan logo Jogja Never Ending Asia ini. Baik itu di bus Trans-Jogja, di halte bus, di tong sampah, dan di setiap sudut tempat wisata. Agar masyarakat maupun wisatawan aware.

T: Kedepannya menurut bapak apa yang masih dirasa perlu untuk memajukan kepariwisataan di Jogja?

J: Pastinya banyak hal yaa.. diantaranya pertama adalah promosi yang seharusnya lebih ditingkatkan, yakni berupa iklan di televisi nasional untuk mendapatkan wisatawan domestik, juga di negara-negara lain, terutama negar-negara potensil seperti Malaysia dan Singapura. Kedua, lebih seringnya diadakan trade show international di negara-negara lain. Ketiga, lebih meningkatkan kenyamanan dan pemenuhan sarana dan prasarana di daerah tujuan wisata. Keempat, peningkatan kesadaran wisata oleh masyarakat sendiri dan juga para pelaku industri wisata di Jogja. Dan tentu saja masih banyak lagi yang perlu ditingkatkan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

T: Untuk lebih menciptakan awareness calon wisatawan akan kampanye “Jogja Never Ending Asia”?

J: Yang pasti lebih gencar melakukan promosi. Kalau perlu nanti kalau ada dananya kita mau pake tokoh terkenal, kayak artis gitu yang bisa menjadi icon Jogja. Tapi kita sampai sekarang masih bingung, karena artis-artis di kan dari Jakarta. Tapi nanti pasti pikirkan ke arah sana. Pastinya akan kita lakukan segala cara.

Wawancara dengan K.R.T. Daud Wiryo Hadinagoro  
Pengusaha Batik di Yogyakarta  
Tanggal 19 Februari 2009

**T: Tanya**

**J: Jawab**

T: Siang Bapak, saya Anggi yang dari UI, datang kesini mo nanya-nanya sama Bapak sedikit?

J: *Ya mari..mari.. Udah jauh-jauh datang kesini yaaa..*

T: He..he.. Iya ne pak..

J: *Jadi bagaimana? Mau tanya-tanya mengenai apa neh?*

T: Ini pak.. Menurut Bapak, sebenarnya potensi wisata di Jogja bagaimana pak?

J: Menurut saya, Jogja itu nggak kalah sama Bali. Cuma memang kalau untuk wisatawan mancanegara yang senengnya sama pantai, wisata alam yang eksotis, mungkin Bali masih sangat jauh diatas Jogja. Tapi kita juga nggak kalah kalo soal keragaman objek wisata. Kita juga punya pantai, tapi mungkin agak jauh dari pusat kotanya. Jogja punya candi-candi, ada bukti sejarah budaya seperti keraton, terus kita juga banyak produk-produk lokal andalan. Seperti perak dan batik.

T: Menurut pengalaman Bapak, tujuan kunjungan orang dari luar kota atau luar negeri ke jogja ngapain pak? Bisnis atau wisata?

J: Ya melancong. Travelling. Kalau untuk bisnis di Jogja kayaknya nggak yaa.. Kan Jogja bukan kayak Jakarta. Jadi orang datang kesini memang bener-bener mau melancong. Kalau bule-bule tu biasanya mereka dari Bali trus langsung kesini. Atau ke Jakarta dulu, baru ke Jogja, baru ke Bali. Banyak yang gitu sih..

T: Sekarang saya mau tanya-tanya soal kampanye Jogja Never Ending Asia oleh Dinas Pariwisata Jogja. Bagaimana penilaian Bapak mengenai kampanye ini pak?

J: *Yaa..Menurut saya sih bagus-bagus saja. Apalagi ini kan tujuannya untuk kebaikan ato kemajuan pariwisata Jogja sendiri. Jadi menurut saya bagus-bagus aja, yang artinya pemerintah kan lebih serius lagi mempromosikan Jogja. Jadi ya ga ada salahnya..*

T: Menurut Bapak kampanye ini ada dampaknya bagi pengusaha seperti Bapak nggak?

J: *Ya.. Kalau kampanye ini dampaknya bagus..Pengunjung jadi meningkat, ya tentu akan berpengaruh. Tapi kalau nggak ya, mungkin biasa-biasa saja.. Tapi kalau sejauh ini sih, semakin lama sepertinya semakin meningkat ya.. Kerasa juga sih, sedikit banyak..*

T: Terasanya dari mana pak? Dari penjualan batik?

J: *Ya, tentunya. Sejauh ini sih setiap tahun penjualan batik merek Sogan Daud, itu merek batik saya, penjualannya semakin meningkat. Itu khusus untuk yang dijual di Jogja aja ya. Tapi terus terang, kalau mengandalkan penjualan di Jogja aja, nggak bakal ada apa-apanya. Batik saya bisa menjadi hidup dan besar itu karena penjualan saya ke kota lain atau ke luar negeri.*



T: Kemana aja Bapak mengirim batik pak?

J: *Ke Malaysia, Singapura, Amerika.. Saya juga punya galeri disana. Bahkan di Milan.*

T: Wah.. Kayaknya nggak harus ke buka di Jogja juga Bapak udah tetep sukses ya Pak?

J: *Haha...Yaa Alhamdulillah lah.. Tapi pengusaha Batik lainnya juga saya tahu, mereka mengaku penjualan batik saat ini lagi baik-baiknya untuk penjualan di Jogja sendiri. Dalam arti kata terus meningkatlah..*

T: Apakah Dinas Pariwisata dengan kampanyenya saat ini juga ikut mempromosikan usaha Bapak?

J: *Kalau masalah promosi kita melakukannya masing-masing yaa.. Cuma mungkin promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata lebih bersifat universal, jadi hanya mempromosikan batik saja tanpa ada spesifikasi merek.. Paling kalau ada pameran, kita diminta untuk buka stand.. Itu saja.*

T: Menurut Bapak apakah usaha Dinas Pariwisata sejauh ini sudah cukup maksimal?

J: *Yah mungkin saya tidak bisa menilai secara objektif.. Tapi dengan semua yang sudah dilakukan saya bilang yang terpenting adalah semuanya ini selangkah lebih maju lah yang dibuat sama dinas pariwisata ini. Udah ngikutin trend kayak Jakarta, malaysia, trus kan hampir semua daerah udah punya slogan-slogan kayak gitu.. Yang pasti saya menghargai setiap usaha kemajuan yang udah dilakukan.*

T: Apa yang masih kurang dari pariwisata di Yogyakarta di mata Bapak sebagai seorang pengusaha? Baik itu dari masalah sarana, prasarana maupun fasilitas umum?

J: *Banyak sih.. Tapi saya tidak begitu memperhatikan. Tapi kayak fasilitas umum di tempat tujuan wisata seperti toilet, itu kan penting ya, kadang kurang diperhatikan kebersihannya. Tetapi kalau yang lainnya mungkin sudah lumayan, daipada dulu.. Jadi yang kurang mungkin kebersihan, dan servis yang memuaskan dari penyedia jasa.*

T: Terus menurut Bapak, apa saja yang masih perlu dilakukan oleh Dinas Pariwisata menurut Bapak untuk membantu para pengusaha dalam memajukan usahanya?

J: *Mungkin yang kurang itu koordinasi dari Dinas Pariwisata kepada kita para pengusaha yaa.. Kalau bisa seiring sejalan. Jadi kan bisa sama-sama memajukan pariwisata kita.. Kalau kita mungkin dari segi produk lokal yang unik dan mencirikan Jogja sepenuhnya. Jadi apa salahnya produk-produk lokal lebih sering dikedepankan. Mungkin dengan memperkenalkan produk kita ke luar kota atau negeri.. Tapi ya sebaiknya pemerintah yang memfasilitasi. Selain itu secara birokrasi, kalau bisa ya untuk kita yang pengusaha ini jangan terlalu berbelit-belit. Ya dipermudahlah, kita juga kan namanya usaha. Ya nggak mbak?*

T: Haha.. Iya pak.. Oke pak Daud. Terimakasih untuk waktunya, sepertinya bapak lagi sibuk..

J: *Iya, ada tamu dari Surabaya, mau joint.. Gpp ya mbaa? Saya ga bisa lama-lama..*

T: Iya pak, terima kasih pak. Semoga sukses selalu..

J: *Sama-sama mbak Anggi.. Sukses kuliahnya..*

Wawancara dengan Bapak Oding  
Pengelola Hotel Puri Thalaso (Melati) di kawasan Pantai Kukup, Wonosari  
Tanggal 20 Februari 2009

**T: Tanya**

**J: Jawab**

T: Sore Bapak, saya Anggi dari UI, mau tanya-tanya sedikit sama Bapak tentang pariwisata Jogja pak...

J: *Boleh.. Untuk apa ya mbak?*

T: Untuk kuliah saya pak.. Tugas saya kan tentang pariwisata Jogja pak.. Jadi saya mau tanya-tanya sama Bapak selaku pelaku bisnis di industri pariwisata.

J: *Ooh.. Boleh-boleh saja.. Mudah-mudahan saya bisa jawab ya mbaak..*

T: Hehe.. Iya pak... Udah berapa lama Bapak buka usaha hotel ini pak?

J: *Saya sih baru tiga tahun ini mbak.. Dulu cuma ada 10 kamar. Sekarang udah 20 kamar. Itu juga kelas melati mbak.*

T: Sebelumnya usaha Bapak apa?

J: *Saya punya toko sembako mbak di kota. Di Wonosari. Sekarang dipegang sama anak saya.*

T: Nah pak Oding, menurut Bapak, bagaimana sih potensi objek wisata di Jogja ini pak?

J: *Yah beginilah mbak Anggi... Objek wisata di Jogja sangat banyak. Pantai kita aja sebenarnya nggak kalah sama Bali. Bule aja banyak yang kesini. Mereka seneng sekali kesini karena katanya pantai disini masih perawan.*

T: Nah, objek wisata alamnya udah bagus gini pak, tapi kendala-kendalanya ada nggak untuk Bapak sebagai pengusaha hotel di sini pak? Apa aja tu pak?

J: *Mbak liat aja, disini belum ada listrik. Dah dari dulu kita minta listrik dimasukin kesini. Udah berapa kali ada yang ngukur-ngukur katanya mau pasang listrik disini. Tapi sampai detik ini belum ada tuh.. Jadi ya gini-gini aja.. Turis mau datang nginap sini lama-lama juga bosan. Ga ada hiburan. Apalagi tempatnya kayak terpencil, jauh dari kota. Bosan juga kan mau berlama-lama.*

T: Nah, dampak ke pengusaha hotel disini bagaimana jadinya pak?

J: *Yah, mau nggak mau mbak. Kita gini-gini aja.. Neh, di hotel sini kelas Melati kamar cuma 20 tapi jarang sekali bisa sekali penuh semua. Paling kalau musim liburan, itu juga jarang yang nginap. Pada seneng datang pagi, pulang sore. Karena kalo malam udah nggak ada hiburan, nggak ada listrik soalnya.*

T: Ada peningkatan nggak pak dari tahun ke tahun?

J: *Kalau meningkat sih iya mbak.. Kan sedikit demi sedikit orang jadi tahu kalau disini ada pantai yang bagus. Hotel juga disini udah bertambah, biarpun cuma kelas melati.*

T: Kalo masalah keamanan di sini gimana Pak?

J: *Ya disini sih cuma ada masyarakat setempat aja mbak.. Nggak ada orang lain. Dan sejauh ini sih aman-aman aja. Yang saya tahu belum pernah ada kejadian disini. Lagian kalo dah malam kan sini gelap sekali, nggak ada lampu jalan karena nggak ada listrik. Jadi orang kalau mau keluar udah males. Haha...*

T: Menurut Bapak, karakteristik turis yang datang ke sini seperti apa pak?

J: *Kalo yang kesini tu kebanyakan bule bule dekil mbak.. Yang backpacker gitu istilahnya.. Bule yang kemana-mana jalan, makan yang seadanya.. Kebanyakan sih bule yang gitu..*

T: Bapak ada melakukan promosi sendiri nggak?

J: *Nggak mbak..*

T: Kalau dari pemerintah pak?

J: *Kalau dari dinas (dinas pariwisata) sih adanya promosi tentang pantainya ya mbak. Tapi nggak spesial promosiin hotel kita. Cuma ya gitu pun bagus lah, kan imbasnya ke hotel kita juga. Tapi di Pusat Informasi (Pusat Informasi Turis di Jalan Malioboro), kalau ada yang nanya hotel di daerah sini, mereka suka kasih nomer telpon kita disini. Jadi tamu suka telpon dulu nanya hotel kita. Baru datang. Berarti kan mereka (Pusat Informasi Turis) rekomendasiin kita disana.*

T: Kenapa nggak berpromosi sendiri pak?

J: *Kita kan cuma hotel melati mbak, mau promosi juga karena tempatnya jauh begini ya susah. Lagian kita nggak bisa nawarin apa-apa. Hiburan juga nggak ada. Ya paling cuma penginapan aja. Itupun seadanya. Pelayanan tradisional lah istilahnya.*

T: Selain keindahan alamnya, apalagi yang 'menjual' dari daerah ini pak?

J: *Disini mbak, setiap bulan Syuro tahun Jawa masyarakat nelayan setempat menyelenggarakan Upacara Sedekah Laut. Buat ungkapan rasa syukur sama Tuhan kalo lagi panen ikan yang melimpah. Trus juga buat keselamatan mencari ikan di laut. Disini kan banyak yang nelayan. Nah, kalo lagi ada upacara, banyak turisnya mbak.. Mereka suka ngelihatnya. Kan aneh, uniklah gitu.. Trus wisat kuliner juga mbak..Makan ikan bakar.. haha... Apalagi yaa?*

T: Hehe.. Si Bapaknya malah nanya balik.. Trus pak, kira-kira apa yang masih perlu dilakukan pemerintah biar objek wisata disini bisa berkembangan, dan pengusaha seperti Bapak, usahanya bisa maju apa pak?

J: *Ya pertama-tama listrik. Nggak muluk-muluk deh.. Terus juga perawatan kawasan sinilah.. Kebersihan. Masak kebersihan harus kita juga. Harusnya kan untuk pantai adalah dari dinas kebersihan yang jagain. Terus juga, buat kita-kita pengusaha kecil ini, mbok ya jangan dipersulit kalau mau minta pinjaman modal buat ngembangin usaha. Gimana usaha mau bagus kalo nggak ada modal. Cuma ya itu dulu deh.. Listrik.. Biar bisa ada AC neh hotelnya.. Orang pada betah nginap. Kita juga yang untung. Hahaha...*

T: Baiklah Bapak.. Saya rasa cukup sekian aja yang mau saya tanyakan. Terima kasih untuk waktunya ya Bapak..

J: *Iya sama-sama mbak..*

Wawancara dengan Robert Konrow  
Turis asal Australia  
Tanggal 19 Februari 2009

**T: Tanya**

**J: Jawab**

T: Hi, how do you do?

J: *Fine.. You?*

T: Yeah, I'm fine.. My name is Anggi. I came from Jakarta. May i know your name?

J: *I'm Robert. From Australia.*

T: May i ask u some question Robert? It's for my final assignment about Jogja's tourism.

J: *Yeah, off course..*

T: How long have you been here Robert?

J: *Today is my fourth day..*

T: You came here right from Australia?

J: *No, i've been spent my time in Bali before. I also went to Gili Terawangan, Lombok. It took ten days. So I've been in Indonesia for fourteenth days.*

T: Waw.. You took so long in Bali..

J: *Yeah, i love Bali..*

T: How many times have been to Bali?

J: *That was may third visited.*

T: What about Jogja. Have you been here before?

J: *No, this is my first time to visit here. My friend told me to visit here. He said Jogja is great. And i haven't seen Candi or stupa before. So then i decided to spend the rest of my trip here. I jogja.*

T: Do you know any promotion stuff in Your country?

J: *No, I've never seen it before. But, I search about Jogja from the internet.*

T: So, where have you been in Jogja?

J: *Borobudur, Prambanan, the Keraton, and spent the night in Malioboro, hangin out in Sosro street. It's full of fun..*

T: Do you enjoying it?

J: *Off course..*

T: What do you think the best object in Jogja? The most object that make you interest?

J: *Prambanan. It's very sexy architecture. So beautiful... But, if i get back to my hometown, probably I'll miss the nightlife in Jogja. Hanging out around Malioboro. The people is so friendly and so welcome to westerners. Yah, have no*

*different with Bali actually, but these more forgetful. Even Bali still became the winner for their beach.. It's awesome.*

T: What about the natural tourism?

J: *No, it's much more better in Bali. But, Jogja has the different way..*

T: What the bad think that you had found in that tour object area?

J: *The cleanliness i think.. It's bad. Even in Malioboro, i found a lot of spot which is smell so stench. Maybe some people got urinate in everywhere they want. And a lot of garbage which is not in the proper place. But seems like people just let it there and not consider that dirty and slipshod.*

T: What about the facilities and the accessibility?

J: *I think it's okay.. And it's easy to find the transportation. And the Tourist Information Centre is so helpful for tourist like me, who had no idea about Jogja.*

T: Have you heard about Jogja's slogan?

J: *Is it Jogja Never Ending Asia?*

T: Yeah.. How do you know that?

J: *It's in everywhere.. I've seen it so many times.. It is easy to aware..*

T: But, u knew it after u came here right?

J: *Yeah.. That's right.. Not in my country.. Haha.. Never heard it before..*

T: What about Jogja's image in you mind?

J: *Hmm.... Cultural and religious..*

T: How come? Why did u said so?

J: *Yaa.. A lot of temple with different beliefs. And still have Keraton in here with their Sultan. Yaa... That kind of things. I guess so.. Haha...*

T: Do you interest to come back here one day?

J: *Of course.. I like for being here..*

T: Why?

J: *Yeah.. I like the nightlife, the people which so friendly, and many others.. This is a nice city....*

T: Okey Robert thank you for your time. I hope you enjoying your trip in here..

J: *Yeah, you're welcome. Great to see u..*

Wawancara dengan Claudia Hapsari  
Wisatawan asal Jakarta  
Tanggal 19 Februari 2009

**T: Tanya**

**J: Jawab**

T: Hai mbak.. Saya Anggi dari UI Jakarta mau tanya-tanya nih mbak untuk tugas saya..

J: *Ya.. Silahkan.. Kalau saya tau jawabannya yaa..*

T: Haha.. Nggak dinilai kok mbak..

J: *Haha.. Iya deh..*

T: Mbak namanya siapa mbak?

J: *Claudia..*

T: Asal dari mana mbak?

J: *Jakarta..*

T: Jakarta dimananya mbak?

J: *Aku di Cikajang..*

T: Wah dekat dengan saya donk mbak.. Haha.. Saya di Setiabudi..

J: *Deket donk..*

T: Mbak Claudia sering ke Jogja Mbak?

J: *Lumayan sering ..*

T: Kalau dihitung-hitung udah berapa kali mbak?

J: *Udah lebih dari delapan kali yaa.. Tapi ya nggak terlalu sering juga..*

T: Mbak ke Jogja tujuannya mau ngapain mbak?

J: *Jalan-jalan donk...*

T: Kalo ke Jogja kemana aja mbak?

J: *Di Malioboro aja nongkrong-nongkrong, belanja, beli batik, aksesoris, trus juga ke parang tritis..*

T: Ke candi-candi gitu nggak mbak?

J: *Udah pernah.. Cukup lah sekali dua kali.. Paling kalo ada temen, dan pengen seru-seruan. Baru deh kita kesana lagi.*

T: Waktu kunjungan pertama ke Jogja mbak kemana aja?

J: *Waktu pertama sih ya ke Borobudur dan Prambanan itu wajib!! Tapi kalo ke Prambanan hampir setiap kedatangan saya kesini. Tapi kalo ke Borobudur ya itu, kalau mau seru-seruan atau ada teman yang belum kesana. Soalnya jauh banget mbak kesananya. Kita juga terpaksa nyewa mobil, kalo naik bus kan repot.*

- T: Jadi menurut mbak, secara keseluruhan yang paling menarik dari Jogja itu apa?  
J: *Hm.. Banyak ya.. Candi-candinya Jogja memang banget. Trus malioboronya bikin kangen. Satu lagi shopping, Disini bisa beli batik yang lucu-lucu tapi murah banget. Aksesoris untuk hiasan kamar atau buat dipake juga murah-murah dan unik.. Di Jogja juga orangnya ramah-ramah. Nggak kayak di Jakarta. Jadi disini kekhawatiran berkurang.*
- T: Kalau dibandingkan dengan tempat wisata lain mbak?  
J: *Kalau Bali sih tetap paling oke yaa.. Tapi Jogja tu beda.. Di Bali banyak tempat yang kita sebagai orang Indonesia kok mereka malah nggak welcome. Mereka lebih seneng ngelayanin bule. Heran juga.. Kalau Jakarta kan kota besar, kalo untuk liburan malah bikin stress.. Bandung juga, gitu-gitu aja.. Kalau kota lain, ya nggak ada. Selain Bali ya cuma Jogja. Akses ke sininya juga kan mudah dan murah.*
- T: Berniat kembali ke Jogja?  
J: *Oohh.. Pastinya..*
- T: Apa yang membuat mbak ingin kembali ke Jogja?  
J: *Suasana malam hari di Malioboro, juga pantainya.. Dan shopping..*
- T: Kalau aku tanya, image jogja itu seperti apa?  
J: *Apa ya?? Kota pelajar..*
- T: Selain itu?  
J: *Mmm.. Kota buda ya juga ya.. Karena kan masih ada Keratonnya gitu, namanya juga wilayah kerajaan kan masih..*
- T: Terus saya mau tanya soal promosi Jogja.. Mbak pernah liat ada promosi tentang Jogja di Jakarta?  
J: *Nggak tuh.. Dimana ya? Emangnya ada?*
- T: Haha... Jadi mbak pernah lihatnya dimana?  
J: *Nggak pernah lihat tuh.. Tapi kayaknya sih dulu ada di TV, tapi dah lama banget kan?*
- T: Tau nggak mbak slogan Jogja apa?  
J: *Jogja Never Ending Asia...*
- T: Mbak taunya dari mana?  
J: *Dulu sempat ada iklannya di TV mbak... Saya ingat banget.. Tapi cuma bentar.. Lagian kan di Jogja juga banyak logonya. Jogja Never Ending Asia. Tuh juga ada.. (sambil menunjuk ke arah halte transJogja).. Itu juga ada (sambil menunjuk ke sebuah papan billboard iklan). Kalo orang udha ke Jogja pasti tahulah.. Kan dimana-mana logonya..*
- T: Apa hal yang masih kurang di tempat wisata di Jogja mbak?  
J: *Mungkin kebersihan yaa... Agak kurang.. Di Malioboro aja masih kurang.. DI pantai juga, kalo habis surut tuhairnya, pagi-pagi, sampahnya nggak langsung dibersihkan. Kan bete.. Sayang aja.. Terus juga kalau di tempat wisata, harganya*

*gila-gilaan.... Kadang nipu banget. Mentang-mentang kita pendatang. Harusnya jangan gitu..*

T: Kalau masalah keamanannya gimana mbak?

J: *Ya sejauh ini saya rasa aman-aman aja... Apalagi orang Jogja ramah-ramah..*

T: Menurut mbak apa yang masih perlu dilakukan oleh pemda Jogja untuk meningkatkan pariwisata di Jogja ini mbak?

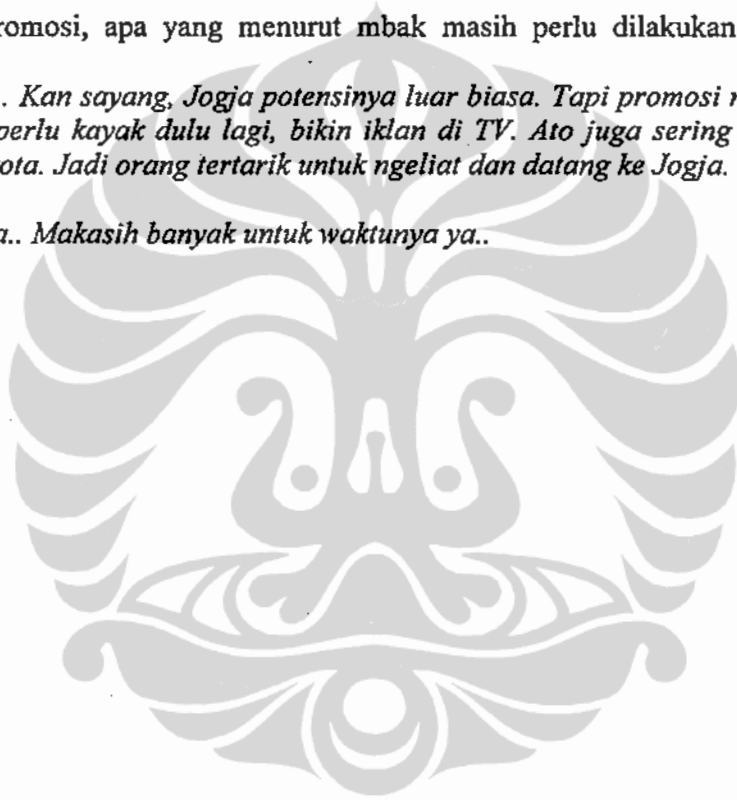
J: *Yah, memperhatikan hal-hal yang masih kurang lah.. Kayak kebersihan. Trus juga ya masalah harga makanan dan harga souvenir di tempat wisatanya tolong di perhatikan. Di kontrol kek..*

T: Kalo dari segi promosi, apa yang menurut mbak masih perlu dilakukan oleh pemda?

J: *Promosinya donk.. Kan sayang, Jogja potensinya luar biasa. Tapi promosi nggak maksimal.. Kalo perlu kayak dulu lagi, bikin iklan di TV. Ato juga sering bikin pameran di luar kota. Jadi orang tertarik untuk ngeliat dan datang ke Jogja.*

T: *Oke mbak Claudia.. Makasih banyak untuk waktunya ya..*

J: *Iya.. Sama-sama..*





**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE INDONESIA DAN SHARE TERHADAP KUNJUNGAN WISMAN KE YOGYAKARTA TAHUN 2002-2008**

TAHUN	JUMLAH WISMAN KE INDONESIA	JUMLAH WISMAN KE YOGYAKARTA	SHARE (%)
2002	5.033.400	818.354	16,26
2003	4.467.021	815.822	18,26
2004	5.321.165	792.068	16,76
2005	5.002.101	805.134	18,09
2006	4.871.351	858.035	19,67
2007	5.510.000	838.987	17,04
2008	5.245.068	843.167	17,98

Sumber : BPS DIY diolah oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta

**RANKING KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DI YOGYAKARTA BERDASARKAN NEGARA ASAL TAHUN 2005-2007/2008**

RANKING	NEGARA	2005	2006	2007
1	Australia	210.342	239.055	159.350
2	Belanda	159.651	160.614	149.089
3	Jepang	102.920	98.009	101.233
4	Asia Lainnya	97.093	101.784	122.907
5	Singapura	59.145	47.899	55.098
6	Inggris	40.257	52.156	72.987
7	Malaysia	38.556	41.783	52.113
8	Eropa Lainnya	43.808	44.986	51.611
9	USA	21.365	32.578	45.582
10	Saudi Arabia	11.766	10.070	9.087
11	Oceania Lainnya	9.853	15.892	8.890
12	Amerika Lainnya	6.277	9.786	8.141
13	Afrika	4.101	3.452	2.899
		805.134	858.035	838.987

Sumber : BPS DIY diolah oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta

**NILAI KEPUASAN WISMAN UNTUK 10 NEGARA PASAR UTAMA  
TAHUN 2007**

NO	NEGARA TEMPAT TINGGAL	KEPUASAN					NILAI KEPUASAN WISMAN
		SANGAT PUAS	PUAS	CUKUP PUAS	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	
1	Malaysia	17.63	47.64	23.59	6.85	4.29	88.86
2	Singapura	17.80	44.89	25.75	6.63	4.93	88.44
3	Jepang	15.63	45.77	27.44	6.12	5.05	88.83
4	Taiwan	26.12	26.31	25.71	9.28	12.57	78.15
5	Australia	21.41	44.81	23.32	6.27	4.19	89.54
6	Belanda	27.11	38.37	22.89	5.69	5.93	88.37
7	Inggris	22.01	41.12	25.18	6.47	5.22	88.30
8	USA	24.58	43.13	22.81	4.54	4.94	90.52
9	Perancis	29.33	27.27	23.85	5.55	4.00	90.54
10	Saudi Arabia	23.13	43.93	22.30	5.67	4.97	89.36
	RATA-RATA	18.19	40.32	24.28	6.31	5.60	88.09

Sumber: Pengeluaran dan Kepuasan Tamu Asing DI Yogyakarta Tahun 2007 - BPS

**OPINI WISMAN MENURUT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN UNTUK  
BERBAGAI FASILITAS/PELAYANAN – TAHUN 2007**

NO	JENIS PELAYANAN/FASILITAS	PENTING DAN PUAS	PENTING DAN TDK PUAS	TDK PENTING DAN PUAS	TDK PENTING DAN TDK PUAS
1	Akomodasi	90.64	4.18	1.3	1.87
2	Rekreasi dan Hiburan	95.54	2.18	1.05	1.23
3	Restoran	89.61	5.79	1.42	3.17
4	Souvenir	93.45	2.12	2.14	2.29
5	Pusat Belanja	75.86	15.2	2.28	3.66
6	Informasi Turis	93.88	2.65	2.28	1.19
7	Keamanan	88.16	7.89	0.68	3.27
8	Money Changer	88.82	7.85	1.81	1.51
9	Kebersihan	67.42	25.94	1.11	5.54
10	Keramahan Penduduk	96.64	0.7	1.92	0.75

Sumber: Pengeluaran dan Kepuasan Tamu Asing DI Yogyakarta Tahun 2007 - BPS

## 1. CONSUMER AUDIT

### Hasil Temuan:

#### Negara Asal:

Australia	:37%
Asia	:35%
Europe	:20%
Lain-lain	:8%

#### 1. Tujuan kedatangan ke Jogja:

- a. *Leisure* : 98%
- b. *Business* : 2%

#### 2. Apa yang paling menarik di Jogja?

- a. *Natural Tourism* : 30%
- b. *Cultural Tourism* : 35%
- c. *Shopping* : 30%

#### 3. Apakah Anda berminat datang kembali ke Jogja?

- a. Ya : 90%
- b. Tidak : 10%

#### 4. Apakah Anda pernah melihat promosi Jogja di luar negeri?

- a. Ya : 12,5%
- b. Tidak : 87,5%

Tidak ada *recall* atas promosi apa dan bagaiman, namun kebanyakan sempat melihat media cetak atau media online (responden tidak ingat dimana persisnya).

#### 5. Apa yang menyebabkan Anda dapat tertarik kembali ke Jogja?

- a. *Natural Tourism*
- b. *Cultural Tourism*
- c. *Art Festival*
- d. *Shopping (Art Souvenir Handmade, Batik, etc)*
- e. *Nightlife (Malioboro, Kaliurang, etc.)*

## 2. COMMUNICATION AUDIT

Dari minimnya informasi dan pencatatan, maka data yang terkumpul selama lima tahun terakhir ditemukan beberapa temuan.

### Hasil Temuan:

1. Tidak ada pencatatan atau dokumentasi program komunikasi tahunan atau kerangka program yang jelas.
2. Dokumentasi promosi yang tidak tertata dengan baik. Sangat sedikit file yang ditemukan dan tidak dalam keadaan yang lengkap.
3. Kegiatan periklanan sangat terbatas karena keterbatasan biaya.
4. Promosi terbatas pada 4 tradeshow international, itupun atas payung "Visit Indonesia".
5. Brosur hanya didistribusikan sedikit. Keterbatasan ini dikarenakan masalah dana.
6. Event besar International yang dikunjungi hanya 3 yakni di Jerman, Belanda dan Australia.
7. Video/ CD promosi Yogyakarta dalam 5 bahasa yakni Inggris, Jerman, Belanda, Perancis dan Mandarin.

### 3. STAKEHOLDERS AUDIT

Audit yang dilakukan terhadap para pelaku bisnis dan pihak-pihak yang terjun dalam industri pariwisata lainnya dilakukan melalui serangkaian wawancara mendalam. Diperoleh 25 responden yang mewakili ketua Asosiasi seperti Hotel, Travel Agent, dan lain-lain sampai General Manager Hotel, Restaurant, Tourist Attractions, Airlines, dan lain-lain. Hasil wawancara tidak dapat dikategorikan berhubungan dan bervariasinya jawaban tergantung bidang yang digelutinya dan masing-masing sangat relevan untuk diperhatikan. Dari audit tersebut dapat disimpulkan beberapa hal, seperti:

1. Kurangnya informasi dan koordinasi dari pihak Dinas Pariwisata atas rencana pemasaran dan promosi Yogyakarta.
2. Hal-hal lain yang dipahami bukan hanya tugas atau tanggung jawab dari Dinas Pariwisata semata, tetapi juga menyangkut instansi lain seperti masalah infrastruktur, dll.

#### Beberapa Temuan Penting:

1. Dari pengalaman dan pengamatan Anda, apakah mayoritas tujuan kunjungan ke Yogyakarta?
  - Wisata
2. Apa saja hal yang paling menarik dari Yogyakarta?
  - Candi
  - Keraton
  - Malioboro
  - Sarana Transportasi: Delman, Becak, TransJogja
  - Nightlife
  - Masyarakat yang ramah
  - Kebudayaan yang masih melekat dalam kehidupan masyarakatnya
  - Harga yang murah dari kota Asia lain
  - Souvenir yang unik khas kerajinan Jogja: Batik, Perak, dll.

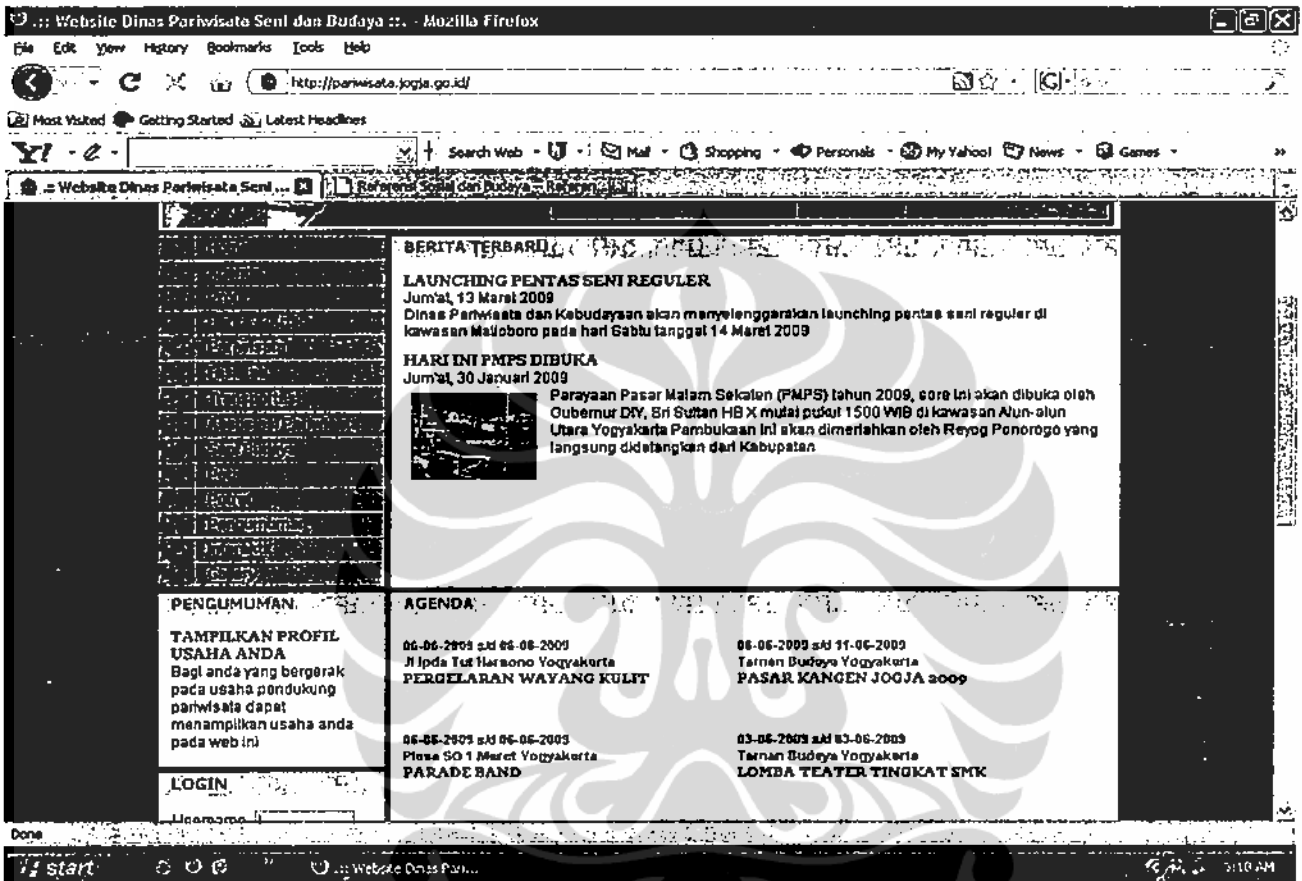
**3. Apa saja hal yang paling buruk dari Yogyakarta?**

- Kebersihan
- Infrastruktur yang kurang rapi
- Kurangnya fasilitas umum
- Minimnya promosi Yogyakarta
- Kriminalitas
- Keamanan



**Comparison**

Singapore	Kuala Lumpur	Hong Kong	Bangkok
<p>Singapore is safe, exciting and fun destination</p> <p>Singapore Roars</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Shopping</li> <li>- Cuisine</li> <li>- Attraction</li> <li>- Night Life</li> <li>- Medical Service</li> <li>- Education</li> <li>- Int'l Music, Dance, theater (Events)</li> <li>- Spa</li> <li>- Int'l Shows and Art events</li> <li>- Zoo and night safari</li> <li>- Sport, Riding, Go Kart</li> <li>- MICE</li> <li>- International Trade and events</li> <li>- Business</li> </ul>	<p>Kuala Lumpur is the vision city: modern, sophisticated, dynamic and fun</p> <p>KL the division city, It's in KL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Shopping</li> <li>- Cuisine, Wine and Dine</li> <li>- Extravagant Stadium</li> <li>- Golf Courses</li> <li>- Business</li> <li>- Modern City</li> <li>- Sport: Sepang</li> <li>- Modern Airport (KLIA)</li> <li>- Modern City: Putra Jaya, Petronas, Putra LRT (Train)</li> <li>- Night Life</li> <li>- MICE</li> </ul>	<p>Variety and multi dimensional experience</p> <p>Welcomes You! Live It, Love It!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Shopping</li> <li>- Cuisine</li> <li>- Nightlife</li> <li>- Cultural Attraction</li> <li>- Adventure</li> <li>- Fashion Show</li> <li>- Beaches</li> <li>- Mountain</li> <li>- Handcraft Market</li> <li>- Moslem Meals, Mosque</li> <li>- International Events</li> <li>- Annual Art Festival</li> <li>- International Film festival</li> <li>- Cultural Festival</li> <li>- Sport</li> </ul>	<p>Experience the amazing of variety</p> <p>Amazing Thailand</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Shopping</li> <li>- Cuisine</li> <li>- Spa and Resort</li> <li>- Beach and Island</li> <li>- Eco Attraction</li> <li>- Convention</li> <li>- World Class Golf</li> </ul>





## **ABSTRACT**

*Name* : Meirisa Anggia Siregar  
*Study Programme*: Management of Communication  
*Title* : Evaluation of "Jogja Never Ending Asia" Tourism Campaign  
Programme by DI Yogyakarta Tourism Departement

*This research tells about the evaluation of "Jogja Never Ending Asia" Tourism Campaign Programme by DI Yogyakarta Tourism Department. Started from the planning phase which auditing the tourist, the stakeholders which having the tourism business, competitors and also the communication programme by the Tourism Department itself. From the result of the research, we can know that Yogyakarta still not having a good images as a traveling destination in tourist's view. For that reasons, Tourism Departement of Yogyakarta made a research to formulating tourism market so that the campaign programme could reach the aim and get the result which had targeted. After the research, so then the campaign programme applied. Started with promotion by the mass media, reparations of the general infrastructure for the tourists, then arrange and organize of cultural events to attract tourists.. Yogyakarta's cultural and natural wealth which is attractive to have became an capital for Yogyakarta to progressing tourism sector that their trade on.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Burkart, AJ. Dan S. Medlik. 1981. *Tourism: Past, Present and Future*. ELBS, London.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Public Relations*. Erlangga, Jakarta.
- Hall, Colin Michael. 1994. *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*. John Wiley & Sons Ltd, England.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Kotler, Phillip & Lee, Nancy. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik: Panduan Praktis Untuk Meningkatkan Kinerja Pemerintah, Edisi Bahasa Indonesia*. PT. Indeks.
- Mill, Robert Christie, & Morrison, Alastair M.. 1985. *The Tourism System*. Prentice Hall, New Jersey.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moore, Frazier. 2004. *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. PT. Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pemerintah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. 2002. *Panduan Belajar & Berwisata di Yogyakarta*. Majala Pro Aktif, Yogyakarta.
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Poerwandari, Kristi. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. LP3ES, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Edisi ke-4*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Yogyakarta.
- Smith, P.R. 1993. *Marketing Communications an Integrated Approach*. Kogan Page.
- Smith, Ronald D. 2005. *Strategic Planning for Public Relations Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Strauss, Anselm L. 1990. *Creating Sociological Awareness: Collective Images and Symbolic Representations*. Transaction Publishers.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. PT.Simbiosa Rekatama Media, Bandung.
- Vellas, Francois & Becherel, Lionel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Wall, Geoffrey & Heath, Ernie. 1992. *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. John Wiley & Sons Inc, Singapore.
- Wasesa, Silih Agung. 2006. *Strategi Public Relations*. PT. Gramedia Pustakan Umum, Jakarta.
- Yin, Robert K. 2008. *Studi Kasus: Desain & Metode*. PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa, Bandung.
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Yoeti, Oka A. 2006. *Tours and Travel Management*. PT. Pradnya Paramita, Jakarta.

**Internet:**

<http://pariwisata.jogja.go.id/>

**Instansi:**

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta

**Dokumen:**

Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Dinas Kebudayaan & Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta

BPS Kota Yogyakarta. 2005. *Kota Yogyakarta Dalam Angka 2005*.

BPS Provinsi DI Yogyakarta. 2003. *Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2003*.

**Booklets:**

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DI Yogyakarta 2008

Potensi Pariwisata DI Yogyakarta



Website Dinas Pariwisata Seni dan Budaya :: - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://parwisata.jogja.go.id/

Most Visited Getting Started Latest Headlines


Search Web Mail Shopping Personal My Yahoo! News Games

Website Dinas Pariwisata Seni dan Budaya

**BERITA TERBARU**

**LAUNCHING PENTAS SENI REGULER**  
 Jumat, 13 Maret 2009  
 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan akan menyelenggarakan launching pentas seni reguler di kawasan Malioboro pada hari Sabtu tanggal 14 Maret 2009

**HARI INI PMPS DIBUKA**  
 Jumat, 30 Januari 2009



Perayaan Pasar Malam Sekaten (PMPS) tahun 2009, sore ini akan dibuka oleh Gubernur DIY, Sri Sultan HB X mulai pukul 1500 WIB di kawasan Alun-alun Utara Yogyakarta. Pembukaan ini akan diriahkan oleh Reyog Ponorogo yang langsung didatangkan dari Kabupaten

**PENGUMUMAN**

**TAMPILKAN PROFIL USAHA ANDA**  
 Bagi anda yang bergerak pada usaha pendukung pariwisata dapat menampilkan usaha anda pada web ini

**LOGIN**

**AGENDA**

04-06-2009 s/d 06-06-2009 Jl Irida Tut Harsono Yogyakarta <b>PERGELARAN WAYANG KULIT</b>	06-06-2009 s/d 11-06-2009 Taman Budaya Yogyakarta <b>PASAR KANGEN JOGJA 2009</b>
04-06-2009 s/d 05-06-2009 Pleka SO 1 Meret Yogyakarta <b>PARADE BAND</b>	01-06-2009 s/d 03-06-2009 Taman Budaya Yogyakarta <b>LOMBA TEATER TINGKAT SMK</b>

Done

start | 3:10 AM

