

**PENERAPAN PROMOSI MELALUI MEDIA INTERNET DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA  
(Studi Pada Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**RILIA IRAWATI  
NIM. 0410320119**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2008**

## Motto

**“Perjuangkan hidup tanpa rasa lelah dan mencoba selalu ikhlas dalam menjalani hidup, karena semua bisa kita raih dengan usaha dan kesungguhan”**

**Ingatlah.....**

**“Kita akan dihargai setiap orang ketika kita mempunyai prinsip kuat dalam menjalani hidup”.**

**“Ingatlah setiap kebaikan yang kau terima dari seseorang, namun lupakanlah setiap kebaikan yang telah kau lakukan”.**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Penerapan Promosi Melalui Media Internet Dalam Upaya  
Meningkatkan Kunjungan Wisata  
Disusun Oleh : Rilia Irawati  
NIM : 0410320119  
Fakultas : Ilmu Administrasi  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 1 April 2008

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Dr. Suharyono, M.A.  
NIP. 130368759

Andriani Kusumawati, S. Sos., Msi  
NIP. 132300233



## TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 14 April 2008  
Jam : 11.00 WIB  
Skripsi atas nama : Rilia Irawati  
Judul : Penerapan Promosi Melalui Media Internet Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata

**dan dinyatakan lulus**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua

Anggota 1

Dr. Suharyono, M.A.  
NIP. 130368759

Andriani Kusumawati, S. Sos. M.Si  
NIP. 132300233

Anggota 2

Anggota 3

Drs. Wilopo, MAB  
NIP: 132048785

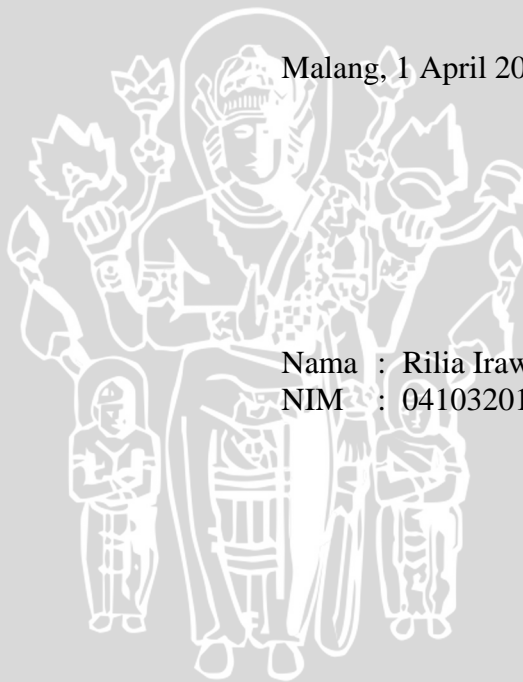
Dra. M.G. Wi Endang N.P., M.Si  
NIP. 131653816

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh fihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur Jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 1 April 2008



Nama : Rilia Irawati  
NIM : 0410320119



## ABSTRAKSI

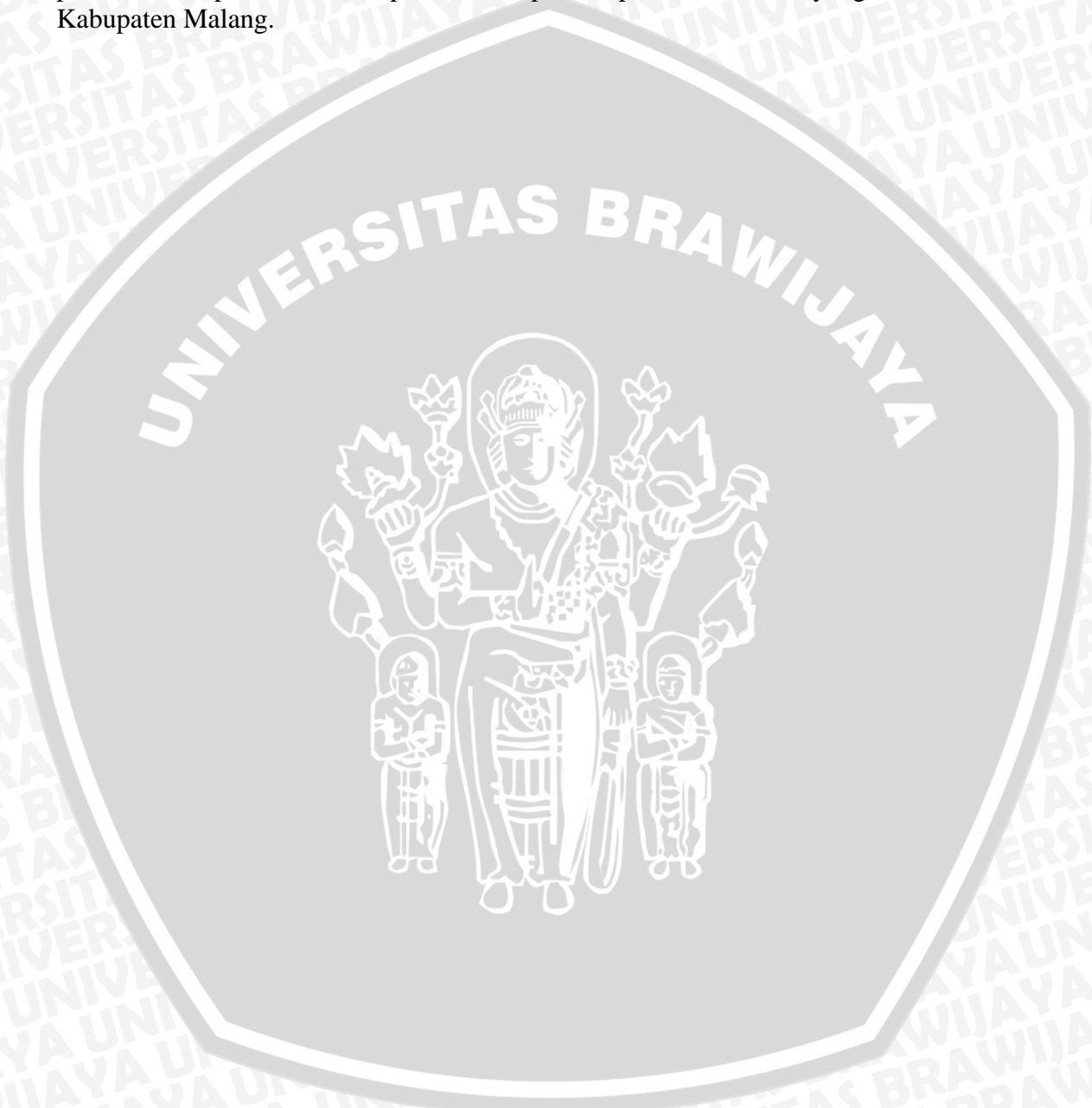
Seiring dengan berkembangnya sarana telekomunikasi, terciptalah suatu sistem baru yang memadukan antara sistem komunikasi dan informasi dan dikenal dengan istilah internet. Penggunaan internet sebagai alat bantu promosi dan pemasaran pada sebuah perusahaan diharapkan dapat memberikan masukan dalam pemecahan masalah yang pada umumnya dialami di setiap perusahaan. Hal ini yang mendasari dilakukannya penelitian ini yaitu tentang penerapan promosi melalui media internet dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Malang, dengan tujuan untuk mengetahui gambaran potensi wisata di Kabupaten Malang, untuk mengetahui pelaksanaan promosi di Kabupaten Malang, untuk mengetahui perkembangan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang dan untuk mengetahui peranan internet sebagai media promosi wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif yang dilakukan di Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang yang beralamat di Jl. Merdeka Timur No. 3 Malang. Pada penelitian ini fokus penelitian adalah pada gambaran potensi wisata di Kabupaten Malang, pelaksanaan promosi di Kabupaten Malang, serta perkembangan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, beserta instrument penelitiannya yaitu pedoman wawancara, pedoman observasi dan pedoman dokumentasi. Data tersebut dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kabupaten Malang merupakan wilayah yang kaya potensi wisata yaitu terdiri dari beberapa lokasi wisata dan seni budaya yang sangat menarik dan patut untuk dilestarikan. Untuk mengembangkan potensi alam dan potensi kebudayaan yang ada di Kabupaten Malang diperlukan adanya kerjasama antara Pemerintah dan Masyarakat. Salah satu upaya yang harus dilakukan adalah masyarakat yang harus mempertahankan dan menjaga kekayaan yang ada dan pihak Pemerintah melaksanakan kegiatan promosi wisata yang seluas-luasnya untuk memperkenalkan potensi wisata yang ada. Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang telah menggunakan delapan media untuk kegiatan promosi wisata yaitu pamflet/brosur, *billboard*, katalog, televisi, *interaktif touchscreen*, pameran, duta wisata dan internet. Dari delapan media tersebut internet merupakan media baru yang digunakan Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang sebagai media promosi wisata dan media tersebut dianggap sangat membantu pemerintah dalam memperluas jangkauan dan kualitas isi promosi sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Malang. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisata dari tahun 2001 hingga pertengahan tahun 2007 yang terus meningkat kecuali pada tahun 2006 pada saat terjadi bencana lumpur lapindo yang mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang. Kenaikkan signifikan terjadi mulai tahun 2004 ketika Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang telah menggunakan internet sebagai salah satu media promosinya.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diberikan saran kepada Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang agar merubah tampilan konsep

promosi melalui media internet dengan menggunakan beberapa bahasa Asing yang telah dikenal secara luas seperti Bahasa Inggris. Selain pengembangan konsep *website*, diharapkan Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang juga menampilkan seluruh potensi wisata yang selama ini masih terpendam, dan sebaiknya pada Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang membentuk tersendiri bagian Promosi Wisata agar bisa lebih fokus pada pelaksanaan promosi dan pemasaran produk-produk wisata yang ada di Kabupaten Malang.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan serta rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Banyak pihak yang telah membantu sehingga memungkinkan tersusunnya laporan ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Dr. Kusdi, D.E.A selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Drs.R.Rustam Hidayat, Msi. selaku Sekertaris Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Dr. Suharyono, MA selaku Ketua Komisi Pembimbing. Yang telah bersabar dan banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
5. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos.Msi selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Papa dan Mama tercinta yang berjuang keras untuk membantu aku selesaikan kuliah dan terima kasih atas semua kasih sayang yang diberikan
7. Saudara-saudaraku tersayang, terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan.
8. Tiara dan Shiro, temen seperjuanganku. Terima kasih atas semua bantuan dan dukungan buat aku. Kalian tidak akan terlupakan.
9. Child phy, Ria, Risa terimakasih atas support yang diberikan buat aku.
10. Dika..tengkyu yach buat smuanya.... ☺. Di Barawijaya ini kita berjuang bareng low. Yachh...mungkin itu bakal jadi kenangan yang tak terlupakan.
11. Sepha, terimakasih juga atas supportnya slama ini,,
12. Bunny Kuw yang selalu kasih dukungan dan bantuin aku kerjain skripsi ini.
13. Mama Lilik dan Papa Hendro sebagai orang tua kedua yang selalu dukung aku untuk selesain kuliah.



14. Seluruh Staff Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang yang tidak dapat disebutkan satu per-satu
15. Teman-teman di FIA angkatan 2004 yang selalu memberikan dukungannya.
16. Anak-anak JTS 30 b terimakasih atas seluruh dukungan dan masukannya, sehingga aku bisa cepat selalsaikan skripsiku.
17. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per-satu

Dengan selesainya skripsi ini kami harapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan bagi semua pihak yang memerlukan.

Malang, Maret 2008

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>MOTTO</b>	
<b>TANDA PERSETUJUAN</b>	
<b>TANDA PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Sistematika Pembahasan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Promosi .....	7
1. Pengertian Promosi .....	7
2. Bauran Promosi .....	8
3. <i>Direct Marketing</i> .....	9
4. Tujuan Promosi .....	9
5. Promosi Sebagai Media Komunikasi Pemasaran .....	11
6. Pemilihan Media Promosi .....	13
B. Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Promosi .....	15
C. Pariwisata .....	18
1. Pengertian Pariwisata .....	18
2. Jenis-Jenis Pariwisata .....	18
3. Obyek dan Daya Tarik Wisata .....	20
4. Promosi Pariwisata .....	21
5. Kunjungan Wisata .....	23
D. Penjualan Produk Jasa .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Jenis Penelitian .....	27
B. Lokasi penelitian .....	27
C. Fokus Penelitian .....	28
D. Sumber Data .....	28
E. Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Instrumen Penelitian .....	30
G. Metode Analisis Data .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Gambaran Umum Kabupaten Malang .....	32

1. Keadaan Geografis .....	32
2. Keadaan Demografi dan Tenaga Kerja .....	33
3. Keadaan Sosial Budaya dan Agama .....	34
4. Keadaan Pemerintah.....	37
5. Keadaan Ekonomi .....	38
6. Dinas Perhubungan dan Pariwisata .....	38
a. Visi dan Misi Dinas Perhubungan dan Pariwisata .....	38
b. Tugas dan Fungsi Dinas Perhubungan dan Pariwisata .....	39
c. Sasaran Pembangunan Pariwisata Kabupaten Malang Tahun 2007 ..	40
d. Program Pembangunan Pariwisata 2007.....	41
e. Kegiatan Pembangunan Pariwisata Kabupaten Malang Tahun 2007	42
B. Potensi Wisata di Kabupaten Malang .....	47
C. Pelaksanaan Promosi Wisata Kabupaten Malang .....	59
D. Data Kunjungan Wisata di Kabupaten Malang.....	69
E. Promosi Wisata melalui internet dalam meningkatkan kunjungan Wisata	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran-Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>





## Daftar Gambar

No	Judul	Halaman
1	Tujuan-tujuan Promosi	10
2	Promosi Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	12
3	Candi Singosari	52
4	Pantai Ngliyep	53
5	Taman Wisata Wendit	55
6	Pantai Sendang Biru	56
7	Pantai Bale Kambang	57
8	Tari Topeng	57
9	<i>Web Dinas Perhubungan dan Pariwisata</i>	74
10	<i>Web Dinas Perhubungan dan Pariwisata</i>	75
11	<i>Web Dinas Perhubungan dan Pariwisata</i>	77
12	<i>Web Dinas Perhubungan dan Pariwisata</i>	78
13	<i>Web Dinas Perhubungan dan Pariwisata</i>	79
14	<i>Web Dinas Perhubungan dan Pariwisata</i>	80
15	<i>Web Dinas Perhubungan dan Pariwisata</i>	81
16	<i>Web Dinas Perhubungan dan Pariwisata</i>	82

## Daftar Tabel

No	Judul	Halaman
1	Proyeksi Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia & Perkiraan Perolehan Devisa tahun 2000-2004	24
2	Jumlah Penduduk Kabupaten Malang Menurut Jenis Kelamin Keadaan Desember 2007	34
3	Fasilitas Pendidikan dari Tk-SMU di Kabupaten Malang Tahun 2006-2007	35
4	Jumlah Penduduk di Kabupaten Malang Menurut Agama yang Dianut Keadaan Desember 2007	36
5	Jumlah Rumah Tempat Ibadah di Kabupaten Malang Keadaan Desember 2007	37
6	Jenis Obyek Wisata yang ada di Wilayah Kabupaten Malang Tahun 2007	48
7	Jumlah Kelompok Kesenian Milik Kabupaten Malang	51
8	Media Pengenalan Obyek Wisata Kabupaten Malang	61
9	Kelebihan dan Kelemahan Media Promosi Wisata Kabupaten Malang	65
10	Daftar Kunjungan Wisata Kabupaten Malang	70
11	Data Kunjungan Wisata Tahun 2001	84
12	Data Kunjungan Wisata Tahun 2002	86
13	Data Kunjungan Wisata Tahun 2003	88
14	Data Kunjungan Wisata Tahun 2004	90
15	Data Kunjungan Wisata Tahun 2005	92
16	Data Kunjungan Wisata Tahun 2006	94
17	Data Kunjungan Wisata Hingga Pertengahan Tahun 2007	96

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini menjadi semakin kompetitif dan bergerak dengan cepat serta semakin sulit untuk diprediksi. Efisiensi dan efektivitas pekerjaan menjadi suatu hal yang sangat penting. Kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa yang beragam dirasakan semakin berkembang sehingga setiap perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap setiap perubahan yang terjadi. Usaha untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan agar perusahaan tetap *survive* dan dapat bersaing dengan para kompetitornya dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai produk yang akan dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Untuk itu pemasar harus mampu mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang efektif yaitu dengan cara penerapan promosi yang tepat sasaran.

Dalam proses pemasaran modern saat ini yang diperlukan tidak hanya sekedar memasarkan atau menjual produk dengan kualitas yang baik, menawarkan produk dengan harga yang menarik dan menyediakan produk agar mudah didapat oleh konsumen, tetapi perusahaan juga harus pandai berkomunikasi dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada konsumen dan calon konsumen. Hal itu dilakukan oleh perusahaan agar kita dapat mempelajari tentang perilaku konsumen lebih jauh sehingga dapat mengidentifikasi apa dan bagaimana keinginan serta kebutuhan konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Swastha (2002:237) mengemukakan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah jantung dari sebuah proses pemasaran. Promosi dibagi menjadi beberapa variabel dimana pemasar harus bisa menentukan untuk





mempromosikan produk/jasanya. Variabel-variabel itu adalah *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya sarana telekomunikasi, tercipta suatu sistem baru yang memadukan antara sistem komunikasi dan informasi yang dikenal dengan istilah internet, yaitu suatu jaringan komputer global yang menghubungkan sistem-sistem komputer dari berbagai belahan dunia kedalam suatu jaringan komunikasi dan informasi internasional. Dengan adanya teknologi tersebut maka akan memberikan satu lagi manfaat bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya yaitu mempromosikan produknya melalui media internet. Promosi melalui media internet ini termasuk promosi *direct marketing* dimana promosi ini dilakukan secara langsung ke individu sehingga mereka langsung bisa menerima isi pesan produk yang di promosikan. Teknologi ini dapat memberikan manfaat seperti media-media promosi yang biasanya digunakan perusahaan berbagai media seperti brosur, iklan TV, dsb. Penggunaan teknologi internet sebagai alat bantu promosi dan pemasaran sebuah perusahaan diharapkan dapat memberikan masukan dalam pemecahan masalah promosi yang selama ini pada umumnya terbatas biaya tetapi dituntut harus mencapai jangkauan promosi yang luas. Dalam penerapan promosi melalui media internet ini sebuah perusahaan akan menemukan calon-calon pembeli yang potensial dimana mereka mengunjungi *web* tersebut karena ingin mencari informasi tentang produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan bisa langsung mempromosikan atau memberikan informasi produknya kepada konsumen yang masuk ke situs perusahaan mereka.

Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang merupakan salah satu badan dinas kerja yang berada dibawah naungan Pemerintahan Kabupaten Malang. Dinas ini mengurus segala hal yang berhubungan dengan urusan perhubungan dan pariwisata yang berada di Kabupaten Malang. Pemerintah Kabupaten Malang saat ini telah memiliki *website* yang didalamnya terdapat halaman tersendiri untuk Dinas Perhubungan dan Pariwisata. Halaman *web* ini digunakan sebagai media pemasaran dan promosi produk-produk pariwisata yang ada di Kabupaten Malang yaitu dengan mengulas potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang.

Bagi suatu daerah seperti kabupaten atau kotamadya dalam penerapan promosi perlu merencanakan strategi promosi secara terpadu. Metode promosi harus diciptakan untuk meyakinkan bahwa wisatawan dapat mengetahui secara terperinci produk apa yang ditawarkan oleh suatu daerah wisata.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan media internet sebagai media promosi oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang dengan keefektifan dan keefisienan yang dimiliki media ini.

Motif serta manfaat lain dari promosi yang digunakan oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang adalah untuk meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat serta meningkatkan daya saing perusahaan, dalam hal ini menjadi sudut pandang yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Sesuai dengan kajian di atas maka penulis mengambil judul: "Penerapan Promosi Melalui Media Internet Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata" (Studi pada Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang).

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian yang telah disampaikan di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sangat membantu Pemerintah Kabupaten Malang dalam mempertahankan dan memperkenalkan potensi pariwisatanya ke masyarakat sehingga dapat menambah.

Dari penelitian ini dirumuskan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran potensi wisata yang berada di Kabupaten Malang?
2. Bagaimana pelaksanaan promosi wisata di Kabupaten Malang oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten?
3. Bagaimana perkembangan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang mulai tahun 2001- pertengahan 2007?
4. Bagaimana peranan promosi wisata melalui internet dalam meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Malang?



### C. Tujuan Penelitian

Suatu kegiatan penulisan tentunya mempunyai tujuan dan kegunaan yang diharapkan dapat tercapai, demikian juga halnya penulisan ini dilaksanakan agar memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi diri pribadi, bagi perusahaan terkait maupun bagi masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran potensi wisata yang berada di Kabupaten Malang
2. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi wisata di Kabupaten Malang oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten
3. Untuk mengetahui perkembangan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang mulai tahun 2001- pertengahan 2007
4. Untuk mengetahui peranan promosi wisata melalui internet dalam meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Malang

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
  - a. Sebagai bahan kajian terhadap pengembangan Ilmu Administrasi khususnya pada kegiatan pemasaran dalam hal ini melalui media internet dalam rangka meningkatkan tingkat kunjungan wisata.
  - b. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan bidang yang sama.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan tentang pelaksanaan dan penerapan promosi melalui media internet untuk meningkatkan kunjungan wisata.
  - b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan tentang penerapan promosi melalui media internet untuk meningkatkan kunjungan wisata dengan keefektifan dan keefisienan yang dimiliki oleh media ini, sehingga bisa menerapkan promosi yang maksimal dan dengan biaya yang lebih murah.



c. Bagi Fakultas Ilmu Administrasi

Dapat dijadikan bahan referensi agar menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian di Fakultas Administrasi Bisnis.

**E. Sistematika Pembahasan**

**BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi gambaran umum mengenai konsep penelitian yang akan dilakukan. Konsep penelitian ini meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang berhubungan erat dengan penelitian yang dilakukan. Teori-teori tersebut didapatkan dengan melakukan studi kepustakaan pada berbagai literatur pendapat ahli dan diharapkan dapat memberikan landasan ilmiah dan menjadi dasar yang kuat untuk penulisan hasil penelitian.

**BAB II : Metode Penelitian**

Metode penelitian menjelaskan tentang rencana dan prosedur penelitian yang digunakan. Rencana dan prosedur ini meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, obyek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Menguraikan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dan diharapkan mampu memberi jawaban secara ilmiah baik meliputi tujuan ataupun permasalahan yang diajukan dalam skripsi.

**BAB V : Penutup**

Berisi tentang uraian secara singkat tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan yang telah dituliskan di bab-bab sebelumnya, serta berisi saran yang nantinya bisa

dijadikan bahan pertimbangan solusi masalah yang akan datang dan memperbaiki keadaan yang dihadapi.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Promosi merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Walaupun sebuah produk atau jasa memiliki kualitas yang sangat bagus tetapi masyarakat atau konsumen belum pernah mendengar merk produk tersebut sehingga membuat konsumen tidak yakin untuk membelinya maka dapat dipastikan produk tersebut tidak akan terjual karena konsumen tidak akan pernah membelinya.

### A. Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Promosi memegang peranan yang cukup penting dalam mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen, karena diharapkan masyarakat dapat mengetahui produk apa saja yang dihasilkan oleh perusahaan. Ada berbagai macam definisi mengenai promosi dalam penjualan atas produk/jasa.

Sebuah definisi dari Nickles dalam buku Swasta dan Irawan, (1998:349) yang mengemukakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berbagai macam definisi mengenai promosi juga dikemukakan oleh beberapa tokoh, salah satunya adalah Tjiptono (1997:219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan hal terpenting dalam pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen). Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang



dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para konsumen yang sifatnya membujuk. Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, tetapi konsumen kadang secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi atau keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan.

## 2. Bauran Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang menentukan keberhasilan dari pemasaran sebuah produk. Perusahaan yang hendak memasarkan produknya harus memiliki konsep dan strategi yang akan digunakan. Semua kegiatan promosi mempunyai tugas yang sama yaitu memperkenalkan sebuah produk/jasa ke masyarakat, namun dari kegiatan-kegiatan promosi tersebut masing-masing memiliki tugas yang berbeda yang biasanya disebut *promotion mix*, yaitu:

- a. *Personal Selling*  
Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk yang ditawarkan sehingga menarik calon pembeli untuk membeli.
- b. *Mass Selling*, yang terdiri dari publisitas dan periklanan  
*Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dalam waktu tertentu. *Mass Selling* terdiri dari:
  - 1) Periklanan, seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.
  - 2) Publisitas, bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang atau jasa secara *non personal* dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
- c. Promosi Penjualan  
Kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan akan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. *Public relation*  
Komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. *Direct Marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur (Tjiptono 1997:222).

3. *Direct Marketing*

*Direct Marketing* merupakan kegiatan promosi yang memberikan kemudahan untuk para konsumennya dimana promosi ini bersifat interaktif dan pesan yang disampaikan akan langsung sampai ke individu dengan pilihan kebutuhan yang *individual* pula. Tujuan dari promosi ini adalah memberikan kebebasan kepada konsumen agar dapat secara cermat membaca pesan-pesan yang disampaikan melalui media yang digunakan, sehingga konsumen benar-benar memahami fungsi dan keuntungan yang akan didapat setelah membeli produk. Sistem ini merupakan sistem penyampaian pesan promosi dengan lebih praktis dimana ketika masyarakat menginginkan informasi tentang produk mereka hanya memerlukan sedikit waktu dan informasi tersebut akan datang dengan sendirinya. Tjiptono (1997:222) memaparkan tentang manfaat *direct marketing* ini adalah perusahaan dapat memilih calon pembeli secara selektif, dan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya sehingga memberikan peluang baru yang menguntungkan. Dalam promosi ini konsumen juga mendapat keuntungan, yaitu penghematan waktu berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Banyak orang yang mendukung perkembangan *direct marketing*, karena saat ini hampir semua orang tidak memiliki waktu yang cukup untuk melihat berbagai informasi tentang produk-produk terbaru.

4. **Tujuan Promosi**

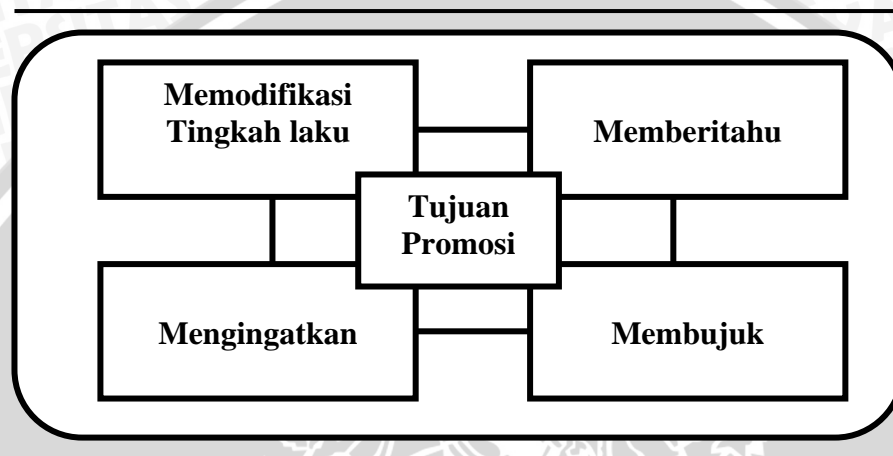
Promosi yang dilaksanakan dalam sebuah perusahaan pasti mempunyai tujuan, tanpa mempunyai tujuan pelaksanaan promosi sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat seluruh program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya. Setiap perusahaan memiliki program promosi untuk setiap produknya tetapi program promosi yang



digunakan setiap perusahaan berbeda dengan perusahaan lainnya, namun pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama.

Tujuan promosi produk atau jasa juga dipaparkan melalui Gambar 1 berikut ini:

**Gambar 1**  
**Tujuan-tujuan Promosi**



Sumber: Swastha & Irawan (1998:354)

Uraian penjelasan dari gambar diatas dipaparkan oleh Swastha dan Irawan (1998:353),yaitu:

- a. Memodifikasi tingkah laku, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada.
- b. Memberitahu, kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yaitu tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat *informative* ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- c. Membujuk, promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi domain jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.
- d. Mengingatnkan, promosi yang bersifat mengingatnkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.



Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (1997:221) tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - 3) Menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - 4) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - 1) Membentuk pilihan baru
  - 2) Mengalihkan pilihan ke produk tertentu
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- c. Mengingat (*reminding*), dapat berupa:

Mengingat konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

  - 1) Mengingat konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - 2) Membuat konsumen tetap ingat kepada produk yang ditawarkan
  - 3) Menjaga agar ingatan pertama konsumen pembeli jatuh pada produk perusahaan

Dari beberapa pendapat tentang tujuan promosi maka dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk yang dipasarkan. Agar program promosi berhasil maka tujuan promosi harus ditetapkan secara jelas karena promosi yang tepat tergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan.

## 5. Promosi Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, dan komunikasi. Ketiga bidang tersebut saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah menghimbau dan sebaliknya seseorang yang dihimbau, juga diberikan informasi. Menurut Swastha dan Irawan (1998:345) komunikasi

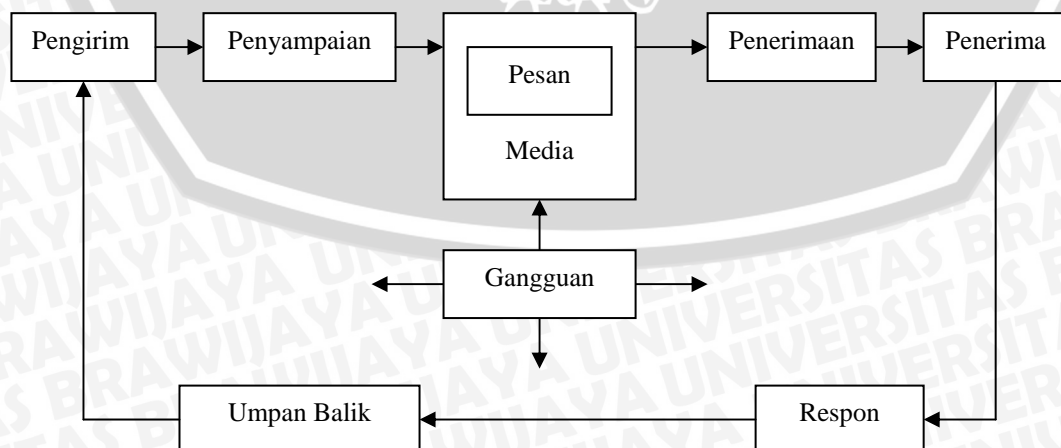
pemasaran ialah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, untuk membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi dalam promosi merupakan sesuatu yang sangat penting, karena komunikasi tentang produk yang dipasarkan kepada konsumen dapat menentukan dan menjadi bahan pertimbangan konsumen memutuskan pembelian termasuk penjelasan secara detail tentang kelebihan serta kekurangan produk, dengan demikian konsumen akan merasa lebih yakin untuk menggunakan produk karena sedikit banyak telah mengetahui informasi tentang produk yang akan digunakan. Dalam penyampaian pesan maupun pengiriman *feedback* penerima kepada pengirim akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mempengaruhi gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami (Tjiptono 1997:220).

Sehingga dalam menyusun konsep promosi yang akan digunakan perusahaan penataan bahasa dan materi yang akan ditampilkan harus benar-benar diperhatikan. Secara garis besar proses komunikasi penyampaian pesan promosi bisa dijelaskan melalui Gambar berikut:

**Gambar 2**  
**Promosi sebagai Media Komunikasi Pemasaran**



Sumber: Kotler dan Amstrong (2001:113)



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat dua dari elemen yang merupakan pemain atau pelaku utama komunikasi yaitu pengirim dan penerima, dua elemen lainnya adalah alat komunikasi utama yaitu: pesan dan media. Dan empat elemen lain adalah fungsi utama komunikasi yang terdiri dari: penyandian, pengartian, respon, dan umpan balik. Sedangkan elemen yang terakhir adalah unsur gangguan dalam sistem ini.

Adapun penjelasan dari masing-masing elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengirim (*sender*) : Pihak yang mengirimkan pesan kepada orang lain.
- b. Penyandian (*encoding*) : Proses menuangkan pikiran dalam bentuk simbolik.
- c. Pesan (*message*) : Simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim.
- d. Media (*media*) : Saluran komunikasi yang dilalui pesan dari pengirim ke penerima.
- e. Pengartian (*decoding*) : Proses dimana penerima menerima dan mengartikan simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim.
- f. Penerima (*receiver*) : Pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh pihak lain.
- g. Respon (*response*) : Reaksi penerima setelah menerima pesan.
- h. Umpan Balik (*feed back*) : Sebagian dari respon penerima yang dikembalikan kepada pengirim.
- i. Gangguan (*noise*) : Kesulitan atau distorsi yang tak terduga selama proses komunikasi yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan yang berbeda dengan yang disampaikan pengirim.

## 6. Pemilihan Media Promosi

Kendala komunikasi akan mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi. Luasnya lingkup pengalaman dan pengetahuan dari pelaku komunikasi dapat mempengaruhi proses penyampaian simbol. Dapat saja sebuah pesan yang disampaikan diartikan secara berbeda sehingga menimbulkan efek atau tindakan yang berbeda pula.

Menurut Swastha (2002:253) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan media yang akan digunakan untuk promosi, yaitu:

- a. Tujuan periklanan sebagai salah satu bagian dari promosi



- b. Sirkulasi media
- c. Keperluan berita
- d. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat
- e. Biaya advertensi
- f. Kerjasama media
- g. Kebaikan serta keburukan media

Kennedy dan Dermawan berpendapat (2006:37) “Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan kendala yang muncul. Kendala dapat menyebabkan terjadinya miskomunikasi, dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator dianggap gagal karena komunikan memberikan reaksi yang berbeda dari yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan penafsiran atau pesan yang disampaikan”.

Kapabilitas dari komunikator atau kualitas dari kemampuan komunikator, dipengaruhi oleh kredibilitasnya sebagai pembawa pesan yang benar dan dapat dipercaya. Kemampuan komunikator dalam memilih bahasa atau visual berpengaruh pada sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami atau diinterpretasikan oleh komunikan. Sedangkan sikap, mimik, dan intonasinya juga menjadi ukuran apakah pesan verbal yang disampaikan menunjukkan suatu kebenaran. Hal ini dapat dilihat pada saat penyampaian pesan itu. Demikian pula halnya dengan komunikasi yang menggunakan media sebagai saluran komunikasi.

Menurut Tjiptono (1997:241) ada dua metode yang dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media, antara lain:

a. *Cost-Per-Thousand Contacts Comparison*

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya. Metode ini sangat populer, karena sederhana dan mudah diterapkan. Meskipun demikian penggunaan metode ini bisa menyesatkan, jika pengiklan memandang kontak sama dengan *eksposur*. *Eksposur* adalah peluang individu menangkap pesan iklan dari media tertentu. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas *eksposur* sama pentingnya bagi pengiklan, yang keduanya diukur melalui:

- 1) Jangkauan, yaitu jumlah individu yang menerima *eksposur* dari media tertentu minimal sekali dalam periode waktu tertentu.
- 2) Kecepatan (*frequency*), yaitu berapa kali individu menerima tayangan atau pesan selama periode waktu tertentu.
- 3) Dampak (*impact*), yaitu nilai kualitatif tayangan pada media tertentu. Misalnya iklan mobil lebih banyak faedahnya bila ditempatkan pada majalah otomotif daripada di majalah bisnis.

b. *Matching of Audience and Media Characteristics*

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media. Prosedurnya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan (siapa, dimana, kapan, dan bagaimana).
- 2) Mempelajari cakupan (*coverage*) suatu media.
- 3) Membandingkan kedua informasi di atas. Hasilnya baru merupakan pemilihan media pendahuluan, karena hanya didasari aspek cakupan.
- 4) Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu dari aspek lainnya seperti aspek kebiasaan target khalayak terhadap media, jenis produk, bentuk pesan, dan biaya penggunaan media.
- 5) Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing. Sarana media yang dipilih harus memperhitungkan aspek-aspek berikut:
  - a) Sirkulasi, yaitu banyaknya unit fisik penyampai iklan.
  - b) Khalayak, yaitu jumlah orang atau individu yang dapat dirangkul suatu sarana media.
  - c) Khalayak efektif, yaitu sejumlah individu yang benar-benar menjadi sasaran sarana media tersebut.
  - d) *Effective-ad-exposed audience*, yaitu bagian dari khalayak efektif yang memperhatikan iklan di sarana media tersebut.

Dalam pendistribusian pesan melalui media, keberhasilan pesan ditentukan oleh kemampuan media dalam meningkatkan kapasitas pesan. Komunikasi media cenderung memperoleh gangguan teknis, misalnya akibat keterlambatan penyampaian pesan, sehingga pesan gagal (*tidak up to date*) disampaikan pada masyarakat atau karena biaya yang terlalu mahal, sehingga perusahaan memilih media promosi yang murah tetapi pesan tidak bisa maksimal dan tertuju ke sasaran. Dengan demikian pemilihan media ini perlu diperhatikan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan konsep kualitas keterpaparan media (*the quality of media exposure*).

**B. Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Promosi**

Penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Sejak ditemukannya teknologi internet tersebut pada tahun 1990-an penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses bisnis. Pemerintah, baik pemerintah daerah maupun pusat dapat memanfaatkan



internet dalam melakukan beberapa kebijakan yang sangat menarik dalam hal pengembangan wisata maupun bisnis-bisnis lainnya (Tjiptono 1997:125).

Setiap media promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk pasti mempunyai kelemahan dan kelebihan, demikian juga dengan media internet yang menurut Sumiyarto dalam jurnal pemasaran (1999:6) memiliki kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

Kelebihan penggunaan promosi melalui internet:

1. Pemangkasan biaya perantara pasar, karena calon pembeli dapat langsung berhubungan dengan pihak produsen dalam pemesanan barang.
2. Peningkatan efektifitas promosi, karena hanya calon pembeli yang benar-benar berminat yang akan membolak balik halaman iklan di internet.
3. Biaya pemasangan yang masih relatif murah dibandingkan dengan pemasangan iklan di media televisi.
4. Jangkauan yang relatif lebih luas, bahkan sampai ke manca negara.
5. Informasi tambahan dan perbaikan informasi dapat dilakukan dengan segera.

Kelemahan penggunaan promosi melalui internet:

1. Konsumen masih ragu untuk memesan barang melalui internet karena faktor keamanan dalam mengirimkan nomor kartu kredit untuk pembayarannya.
2. Untuk beberapa jenis produk/jasa, konsumen merasakan adanya kekhawatiran apakah barang yang dilihat di layar monitor betul-betul persis seperti apa yang diinginkannya.
3. Tidak semua masyarakat memiliki akses ke internet dan tidak semua orang memiliki cukup waktu untuk membolak balik halaman internet.
4. *Bandwidth* yang relatif terbatas mengakibatkan lambatnya proses tukar menukar data dan informasi di antara pelaku bisnis.

Dari pemaparan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa dengan penerapan promosi melalui media internet akan memberikan kemudahan baik bagi perusahaan maupun calon konsumen dan strategi pemasaran benar-benar menjadi ekonomis.

Strategi pemasaran benar-benar menjadi ekonomis dengan menggunakan internet, namun bisa juga terjadi sebaliknya yaitu menimbulkan biaya yang sangat tinggi apabila tidak tepat (tanpa konsep yang benar) dan tanpa tujuan yang jelas dalam penggunaan internet.

Penggunaan media internet sebagai media promosi baik produk maupun jasa akan lebih memudahkan konsumen maupun produsen untuk saling berinteraksi tanpa mempedulikan lokasi masing-masing pihak. Hal ini yang memberikan



kesimpulan bahwa pelaksanaan promosi melalui media internet akan membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan produk mereka ke konsumen baik dalam hal biaya yang relatif lebih murah dan promosi ini bisa dilakukan selama 24 jam. Pemasaran melalui media internet ini juga akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, karena pada media ini produsen (perusahaan) iklan disajikan melalui media visual sehingga lebih menarik dan tidak monoton. Didalam media ini produsen juga bisa lebih detail menjelaskan kekurangan dan kelebihan produk, sehingga konsumen akan bisa lebih selektif dalam memilih.

Menilai manfaat internet sebagai media promosi, Sumiyarto dalam jurnal pemasaran (1999:5) juga berpendapat tentang beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk, diantaranya adalah:

1. Seberapa jauh produk yang ditawarkan memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan produk yang telah lebih dahulu diketahui oleh konsumen.
2. Seberapa jauh produk yang ditawarkan cocok dan sesuai atau mewakili nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.
3. Seberapa mungkin produk itu dicoba atau dicicipi atau dikonsumsi dalam jumlah kecil.
4. Seberapa kompleks barang yang ditawarkan sehingga memerlukan ilustrasi/gambar atau demo untuk menjelaskannya kepada konsumen.
5. Seberapa besar konsumen diberi kesempatan untuk mengamati dan memperhatikan dengan seksama produk yang ditawarkan.

Jasfar (2005:126) menjelaskan tentang beberapa manfaat yang diinginkan perusahaan ketika mereka memilih internet sebagai media promosinya, diantaranya adalah:

1. Sebagai jaringan untuk menjual produk atau jasa tanpa fisik produk.
2. Sebagai jaringan suplemental yang mempunyai jangkauan pasar lebih luas.
3. Sebagai dukungan teknis karena biaya promosi yang sangat murah.
4. Mendukung pelayanan yang ada.
5. Untuk memproses pesanan secara *online*
6. Untuk menyampaikan dan membawa informasi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Dari beberapa hal yang tertulis diatas, penulis menyimpulkan pemanfaatan internet sebagai media promosi sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen yang lebih luas dan waktu yang tanpa batas.

## C. Pariwisata

### 1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari tempat satu ketempat lain (1982:103). Definisi pariwisata juga ditemukan dalam Kamus Bahasa Indonesia (1996:70) yang memaparkan Pariwisata adalah “sesuatu perihal yang berhubungan dengan perjalanan wisata atau perpelancongan.”

Pariwisata mempunyai banyak definisi dengan inti yang sama, seperti dalam ketetapan MPRS No. I-II 1960 yang menjelaskan tentang definisi pariwisata, yaitu suatu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam memberi hiburan rohani dan jasmani setelah beberapa waktu bekerja serta mempunyai modal untuk melihat-lihat daerah lain (pariwisata dalam negeri) atau negara-negara lain (Yoeti 1991:108).

Wahab dalam buku Yoeti (1991:107) berpendapat pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara berganti oleh orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri), meliputi tempat tinggal orang-orang disekitarnya dalam mencari untuk sementara waktu.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas maka penulis mempunyai asumsi yang sama dengan mereka, bahwa pariwisata adalah mencakup semua perjalanan yang dilakukan bersifat sementara dari satu tempat ke tempat yang lain dan bertujuan untuk bersenang-senang atau sekedar menikmati keindahan suatu tempat yang dikunjunginya.

### 2. Jenis-Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata dapat dibagi menurut beberapa kategori pembagiannya, salah satunya adalah menurut pembagian obyeknya yang memberikan batasan tentang jenis pariwisata sebagai berikut:

#### a. *Cultural Tourism*

Yaitu jenis pariwisata dimana motivasi seseorang melakukan perjalanan wisata adalah karena daya tarik dari seni budaya suatu tempat atau daerah.

#### b. *Recuperational Tourism*

Jenis pariwisata ini biasanya dilakukan sebagai pariwisata kesehatan yang bertujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit. Seperti misalnya



berkunjung ke sumber mata air yang dipercaya bias menyembuhkan penyakit.

c. *Commercial Tourism*

Pariwisata yang perjalanannya dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional atau internasional.

d. *Sport Tourism*

Jenis pariwisata ini sering disebut sebagai pariwisata olah raga, karena bertujuan untuk menyaksikan suatu pesta olah raga atau ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

e. *Political Tourism*

Suatu perjalanan pariwisata yang tujuannya untuk melihat suatu peristiwa atau kegiatan yang berhubungan dengan negara.

f. *Social Tourism*

Jenis pariwisata ini hanya melihat dari segi penyelenggaranya saja yang lebih menekankan tidak mengambil keuntungan, misalnya *Study tour*.

g. *Religion Tourism*

Jenis pariwisata yang bertujuan untuk menyaksikan kegiatan keagamaan (Yoeti 1991:114-116).

Pendapat tentang jenis-jenis pariwisata juga dikemukakan oleh Wahab dalam buku Yoeti (1991:116) yang menjelaskan tentang jenis pariwisata menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan wisata, antara lain:

a. *Individual Tourism*

Perjalanan wisata yang dilakukan oleh seseorang atau satu keluarga secara bersama-sama

b. *Group Tourism*

Jenis pariwisata dimana yang melakukan perjalanan wisata itu terdiri dari banyak orang yang tergabung dalam satu rombongan (*group*) yang biasanya diorganisir oleh sekolah atau organisasi (*travel agent*).

Kekayaan alam serta keindahan alam yang dimiliki oleh berbagai daerah di Indonesia sangat menarik minat dan mempunyai motivasi tersendiri bagi para calon wisatawan asing maupun domestik untuk mengunjungi daerah-daerah wisatawan.

Pada dasarnya apapun yang memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata kesuatu tempat wisata akan menimbulkan kebiasaan-kebiasaan yang mau tidak mau harus diperhitungkan, antara lain daya tarik yang berupa obyek dan atraksi wisata. Obyek dan atraksi wisata merupakan penyebab dan pendorong keinginan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata.



### 3. Obyek dan Daya Tarik Wisata

Dalam dunia pariwisata istilah obyek pariwisata dan daya tarik wisata mempunyai pengertian sebagai sesuatu yang dapat menjadi daya tarik bagi seseorang atau calon wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Didalam salah satu bukunya, Yoeti (1991:158) berpendapat tentang pengertian obyek wisata (*tourist attraction*) yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang-orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Obyek dan daya tarik wisata sebagaimana dimaksudkan dapat berupa obyek wisata alam, budaya atau sejarah, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi atau menjadi sasaran wisatawan.

Obyek wisata merupakan salah satu bagian dari berbagai macam produk wisata, dimana obyek wisata merupakan hal yang utama dari sebuah daerah tujuan wisata, karena obyek pada umumnya memiliki daya jual tersendiri, dimana masing-masing obyek wisata memiliki kekuatan-kekuatan karakter atau daya tarik tersendiri yang mampu menarik wisatawan seperti kutipan yang menjelaskan bahwa obyek wisata adalah tempat yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan (Departemen Pariwisata, Pos, Telekomunikasi 1995:3).

Mariotti didalam bukunya Yoeti (1991:160) berpendapat tentang *tourist resources* atau disebut juga *attractive spontance* yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ketempat tersebut. Dalam bukunya Yoeti (1991:161) tersebut, Marriot juga menjelaskan tentang hal-hal yang dapat menarik minat wisatawan, yaitu:

- a. Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta (*Natural Amenities*), yang termasuk didalamnya: iklim, misalnya cuaca cerah (*clean air*), cahaya matahari, bentuk tanah dan pemandangan (*land configuration an landscape*), hutan belukar (*The Sylvan Elements*), flora dan fauna, sumber air panas sebagai sumber kesehatan, dsb.
- b. Hasil ciptaan manusia (*man made supply*), yaitu benda-benda bersejarah, kebudayaan dan keagamaan (*Historical, cultural, and religious*) misalnya monumen bersejarah dan sisa peradapan masa lampau, museum, *art, gallery*, perpustakaan, kesenian rakyat, *handicraft*, acara tradisional, candi, pura.

- c. Tata cara hidup masyarakat (*the way of life*). Kehidupan tradisional masyarakat merupakan hal yang sangat penting ditawarkan kepada para wisatawan

Ditinjau dari sudut pandang promosi wisata, sebenarnya suatu daerah tujuan wisata mempunyai banyak hal yang ditawarkan sebagai daya tarik wisatawan, hal ini tergantung pada masing-masing perusahaan yang menanganinya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menarik wisatawan adalah:

- a. Daerah tersebut harus memiliki “*something to see*”. Tempat wisata tersebut harus memiliki obyek dan atraksi wisata yang berbeda dengan daerah lain.
- b. Di daerah tersebut juga harus mempunyai “*something to do*”. Tempat wisata tersebut harus memiliki banyak hal yang bisa dilihat dan juga memiliki fasilitas rekreasi yang dapat membuat pengunjung betah tinggal lebih lama.
- c. Di daerah tersebut harus tersedia “*Something to buy*”. Tempat tersebut harus memiliki fasilitas untuk berbelanja (*shopping*), terutama barang-barang *souvenir* sebagai oleh-oleh (Yoeti 1991:164-167).

#### 4. Promosi Pariwisata

Dalam rangka mencapai sasaran pengembangan kepariwisataan, salah satu strategi yang dilakukan pemerintah adalah promosi pariwisata. Pengertian promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1994:970) adalah: “Perkenalan, pengenalan tentang suatu usaha yang dilakukan secara intensif dan terus menerus”.

Dalam upaya pengembangan pariwisata, promosi merupakan hal yang sangat penting. Karena dengan kegiatan promosi tersebut maka akan terdapat rasa ingin tahu yang besar dan nantinya akan menarik calon wisatawan yang akan mengunjungi suatu tempat wisata tersebut. Sejalan dengan maksud diatas, maka Yoeti (1991:362) berpendapat tentang definisi promosi secara keseluruhan yang merupakan usaha untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Agar dapat menarik pembeli, produk itu harus diperkenalkan apa kelebihan dari produk tersebut dan dimana dapat membeli produk tersebut.

Setiap pelaksanaan promosi tentunya mempunyai masing-masing tujuan, demikian juga dalam mempromosikan produk-produk wisata. Wahab



(1992:160) menguraikan beberapa pendapat tentang tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi pariwisata tersebut, antara lain:

- a. Memperkenalkan jasa dan produk yang dihasilkan industri pariwisata seluas mungkin.
- b. Memberikan daya tarik sekuat mungkin dengan harapan agar masyarakat tertarik dan memutuskan untuk mengunjungi tempat pariwisata tersebut.
- c. Menyampaikan pesan yang menarik dengan cara jujur untuk menciptakan harapan-harapan yang tinggi.

Dalam penerapan promosi pariwisata setiap perusahaan sebelumnya harus memiliki Strategi terlebih dahulu agar promosi yang diterapkan tidak sia-sia dan memberikan hasil yang maksimal. Dalam bukunya Yoeti (2005:174) langkah-langkah penting yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi promosi di suatu daerah adalah:

- a. Menentukan target pasar yang akan dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang akan dilakukan. Karena dengan begitu kita akan bisa lebih mudah menentukan pemilihan instrumen-instrumen promosi yang akan dilakukan meliputi media yang akan digunakan, bahasa yang akan dipakai, dan sebagainya.
- b. Menetapkan kelayakan promosi yang akan dilakukan yaitu tentang jenis promosi dan anggarannya.
- c. Mengatur komposisi unsur-unsur bauran pemasaran yang akan digunakan.
- d. Mempersiapkan bentuk-bentuk desain iklan yang akan digunakan termasuk tentang ukuran, produk yang ditonjolkan, dan sebagainya.
- e. Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan *sales promotion* yang akan dilakukan
- f. Perencanaan pembuatan material, termasuk bentuk-bentuk *hand-out* yang akan diberikan pada setiap pertemuan formal kepada pejabat-pejabat pariwisata dari luar negeri dan penggunaan media promosi yang berkualitas.
- g. Menunjuk seorang *public relation officer* untuk menjaga citra suatu daerah tujuan wisata.

Menurut Yoeti (1996:135), dalam kaitannya dengan upaya promosi ada beberapa pendekatan dalam promosi yang fungsinya sejalan dan saling mendukung. Beberapa Pendekatan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut

- a. Pendekatan dengan cara *Sales Promotion*. Pendekatan yang meliputi berbagai komunikasi yang diarahkan kepada wisatawan, baik melalui media umum seperti surat kabar, televisi, radio, biro-biro perjalanan. Sarana-sarana yang biasa digunakan adalah siaran iklan, pameran, radio, televisi, film, dan sebagainya.



- b. Pendekatan yang bersifat *Image Promotion*. Pendekatan ini merupakan kegiatan yang bersifat membujuk secara halus atau tidak langsung. Pendekatan ini dilakukan melalui suasana yang mampu menumbuhkan rasa simpati, rasa ingin tahu. Cara yang digunakan misalnya melalui kunjungan perkenalan oleh perusahaan-perusahaan perjalanan, perkenalan khusus melalui televisi, radio surat kabar, majalah dan internet.
- c. Pendekatan melalui jasa penerangan. Yang termasuk ke dalam pendekatan ini adalah pendirian kantor-kantor penerangan pariwisata, jasa surat menyurat, menjawab surat-surat dan pertanyaan melalui pesawat telepon.

Bisa disadari jika setiap daerah tujuan wisata atau perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata melakukan pendekatan tersebut, karena setiap daerah pastinya mempunyai keinginan untuk memperkenalkan potensi wisatanya ke wisatawan lokal maupun mancanegara.

Era otonomi daerah yang dimulai tanggal 1 Januari 2001 menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi daerah tujuan wisata, karena semua kegiatan pariwisata menjadi tanggung jawab daerah. Departemen kebudayaan dan pariwisata hanya akan menjual *image*, sedangkan daerah mempunyai tanggung jawab masing-masing untuk menjual produk wisatanya dengan cara memberikan fasilitas terbaik bagi wisatawan yang datang, sehingga antara pemerintah dan pengelola wisata mempunyai hubungan yang seimbang dan saling menguntungkan.

Dengan demikian promosi merupakan cara terbaik untuk mencapai minat wisatawan mengunjungi obyek atau atraksi yang disajikan oleh tempat wisata tujuan, hal ini akan semakin memberikan hasil yang maksimal dalam upaya pengembangan pariwisata tentunya apabila faktor-faktor penunjang lain juga diperhatikan.

## 5. Kunjungan Wisata

Dalam dunia pariwisata, obyek dan pariwisata mempunyai pengertian sebagai sesuatu yang dapat menjadi daya tarik bagi seseorang atau calon wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan seni dan budaya, banyak wisatawan mancanegara yang mengagumi keindahan pulau-pulau di Indonesia beserta kesenian dan adat budayanya. Kunjungan wisatawan lokal maupun

asing bisa memberikan kebanggaan tersendiri bagi Indonesia. Untuk kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selain membuat seni budaya Indonesia lebih dikenal dan dikagumi di negara-negara lain, kunjungan wisatawan mancanegara juga akan menambah perolehan devisa. Berikut ini kutipan tabel dari Yoeti (2005:17) tentang kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2000-2004

**Tabel 1**  
**Proyeksi Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia dan**  
**Perkiraan Perolehan Devisa Tahun 2000-2004**

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Devisa/Milyar
2000	5.100.000	US \$ 5,0
2001	5.400.000	US \$ 5,3
2002	5.800.000	US \$ 5,8
2003	6.300.000	US \$ 6,3
2004	6.900.000	US \$ 6,9

Sumber: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata

Dari tabel diatas dapat dilihat kunjungan wisatawan mancanegara meningkat begitu pesat, hal itu belum termasuk wisatawan lokal yang mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Indonesia.

Kunjungan wisatawan ke tempat-tempat wisata biasanya selalu berdasarkan kualitas dan fasilitas yang diberikan oleh obyek wisata tersebut. Dimana jika calon wisatawan mendapatkan informasi tentang obyek dan daya tarik wisata yang menarik, pasti mereka akan penasaran untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Menurut Yoeti (1991:285) faktor yang dapat menarik minat masyarakat terhadap tempat wisata, yaitu:

- a. Tersedianya obyek wisata dan atraksi wisata, yaitu segala sesuatu yang bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata
- b. Adanya faktor *accessibility*, yaitu sarana dan prasarana perhubungan dengan segala fasilitasnya, sehingga memungkinkan para wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.



- c. Tersedianya fasilitas *amenities*, yaitu sarana kepariwisataan yang dapat memberikan pelayanan pada wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan baik di dalam maupun luar negeri.

Ketiga faktor diatas merupakan beberapa tindakan yang bisa dilakukan agar para wisatawan tertarik dengan tempat wisata yang dipromosikan, sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan akhirnya mempromosikan kepada orang lain. Fasilitas yang diberikan ditempat wisata juga bisa menarik pengunjung sehingga bisa menambah tingkat kunjungan wisata.

#### **D. Penjualan Produk Jasa**

Jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, pengertian jasa secara sederhana pelayanan dari seseorang ke orang lain baik yang dapat dilihat maupun yang hanya bisa dirasakan (Jasfar 2005:15).

Upaya penjualan perlu dilakukan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan sukses, tetapi dengan makin bertambah kompleksnya pemasaran dan persaingan dalam bidang-bidang penjualan, maka sekarang ini penjualan menjadi sifat paling khas dari sistem marketing modern.

Penjualan jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Karena jasa tidak bisa dilihat dan diraba secara langsung sehingga pengawasan terhadap kualitas jasa tersebut dapat dilakukan ketika konsumen dan petugas (produsen) berhadapan langsung. Menurut Freddy (2006:20) beberapa faktor yang diperlukan dalam konsep manajemen pelayanan penjualan jasa adalah:

1. Merumuskan pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan
2. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan. Hal ini akan membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya.
3. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas. Hal ini perlu dilakukan dengan tujuan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.
4. Menetapkan sistem pelayanan yang efektif yaitu suatu sistem dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.
5. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.



6. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan.



### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian diskriptif, dimana penelitian itu tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya untuk menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan dan membandingkan dengan variabel lainnya untuk menunjukkan keefektif dan keefisiennannya, kemudian data-data tersebut akan disajikan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif dijelaskan oleh Nazir (2002:54) yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Menurut Uma Sekaran (2006:158) penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui sesuatu hal agar menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuan studi deskriptif itu sendiri adalah untuk memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau gambaran mengenai kejadian dalam suatu perusahaan pada waktu lampau dan untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya.

Pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggali data secara deskriptif dari Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang yaitu tentang media-media promosi yang digunakan oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, penerapan internet sebagai media promosi wisata Kabupaten Malang ([www.kabmalang.go.id](http://www.kabmalang.go.id)) serta data jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang yang nantinya data-data tersebut akan dipaparkan secara kualitatif sebagai hasil dari penelitian.

#### B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian berada pada Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, Jalan Merdeka Timur No.3 Malang. Alasan melakukan penelitian di Dinas Perhubungan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Malang adalah karena Dinas Pariwisata Kabupaten Malang sekarang ini sudah menggunakan internet sebagai media promosi potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang, Penelitian



dilakukan di bagian bagian pengembangan wisata dan kelestarian budaya Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, yaitu bagian dari Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang yang memiliki wewenang untuk mempromosikan semua potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang.

### C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah tahap awal lingkup permulaan yang dipilih sebagai wilayah penjelasan umum ditahap pertama penelitian, sehingga peneliti akan memperoleh gambaran menyeluruh tentang subyek atau situasi yang diteliti.

Pada Penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Gambaran potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang.  
Semua potensi wisata ada di Kabupaten Malang, yang memiliki daya tarik dan daya jual sehingga bisa dipromosikan kemasyarakat.
2. Pelaksanaan promosi di Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang.

Membahas pelaksanaan promosi yang dilakukan baik menggunakan media internet maupun media-media sebelumnya oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang untuk memperkenalkan potensi wisata yang dimilikinya guna menarik minat masyarakat atau konsumen untuk mengunjungi potensi wisata yang ada sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang.

3. Jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang  
Jumlah wisatawan yang datang untuk melihat dan menikmati keindahan potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang yang telah dipromosikan baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

### D. Sumber Data

1. Data primer  
Adalah data yang diperoleh dari *interview* maupun *observasi* secara langsung kepada pihak-pihak terkait, antar lain pada bagian pemasaran dan bagian promosi Pemerintah Kabupaten Malang, beberapa pihak di lokasi penelitian yang digunakan sebagai tempat penelitian tentang

potensi wisata, media promosi yang di telah gunakan dan tingkat kunjungan wisata yang ada di Kabupaten Malang

## 2. Data sekunder

Adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder ini merupakan informasi yang diperoleh baik dari perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Data sekunder ini dibedakan menjadi 2 jenis yaitu:

- a. Data internal, yaitu data yang diambil dari perusahaan tentang lokasi, tingkat kunjungan wisata serta semua data yang dibutuhkan untuk penelitian.
- b. Data eksternal, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber luar yang meliputi data yang diperoleh dari internet, artikel surat kabar dan semua sumber dari luar perusahaan yang memuat informasi tentang lokasi, tingkat kunjungan wisata serta semua yang dibutuhkan untuk penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara (*interview*)

Adalah suatu teknik untuk mendapatkan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada bagian Pengembangan Wisata dan Kelestarian Wisata Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang guna mendapatkan data yang menunjang di dalam penelitian.

### 2. Observasi

Adalah suatu teknik untuk mendapatkan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung perusahaan yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang dihadapi.

### 3. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan, arsip, laporan atau dokumen yang tersedia pada Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang.



## F. Instrumen Penelitian

### 1. Pedoman wawancara (*Interview guide*)

Pedoman wawancara (*Interview guide*) merupakan daftar pertanyaan yang dibuat peneliti untuk pihak-pihak yang terkait dilokasi penelitian (Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang) dan untuk memperoleh data-data yang diperlukan, hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam memperoleh informasi atau data-data yang diperlukan dari pihak terkait.

### 2. Pedoman Observasi

Daftar dari hal-hal apa saja yang diamati oleh peneliti terkait dengan judul penelitian, yang pada penelitian ini dilakukan di Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang.

### 3. Pedoman dokumentasi

Pedoman dokumentasi berupa daftar yang berisikan patokan-patokan atau panduan dalam menelusuri sebuah dokumentasi yang tersedia pada Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang

## G. Metode Analisis Data

Data-data pada penelitian diperoleh secara deskriptif dan kemudian disajikan secara kualitatif. Adapun tahap-tahap analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data-data tentang informasi yang diperlukan pada penelitian ini diperoleh dari kegiatan wawancara yang dilakukan guna mendapatkan pemaparan secara deskriptif dari bagian Pengembangan dan Kelestarian Budaya Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang mengenai kegiatan promosi yang telah dilakukan Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang khususnya media internet dan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang yang pada penelitian ini diangkat menjadi judul penelitian.
2. Data yang sudah diperoleh akan disajikan melalui pendekatan kualitatif.
  - a. Menajamkan, manggolongkan dan mengorganisir data-data yang tidak diperlukan sehingga peneliti tidak kesulitan dalam menganalisis data-data yang informasinya terlalu luas.

- b. Menyajikan data-data tersebut melalui tabel, diagram dan uraian berupa narasi sehingga bisa menjawab masalah yang ada sebagai hasil dari penelitian.
- c. Menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang nantinya akan memberikan gambaran dan dapat digunakan sebagai patokan dalam penanganan solusi pada masalah yang ada berdasarkan pengalaman pemecahan masalah dimasa lalu

UNIVERSITAS BRAWIJAYA





## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Kabupaten Malang

#### 1. Keadaan Geografis

Kabupaten Malang memiliki luas 3.347,87 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduknya 2.346.710 jiwa. Wilayah Kabupaten Malang terdiri dari perkampungan seluas 46.545 Ha, sawah seluas 49.145 Ha, tegalan dan kebun campuran 115.197 Ha, tanaman kayu-kayuan 1.137 Ha dan lain-lain seluas 17.072 Ha. Kabupaten Malang memiliki curah hujan yang cukup tinggi, yaitu Pujon, Ngantang, Pakis, Donomulyo, dan Gedangan, sedangkan daerah-daerah lainnya curah hujannya tidak begitu tinggi.

Batas wilayah dari Kabupaten Malang adalah:

- 1) Sebelah Utara, berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto.
- 2) Sebelah Timur, berbatasan dengan Kabupaten Lumajang.
- 3) Sebelah Barat, berbatasan dengan Kabupaten Blitar dan Kabupaten Kediri.
- 4) Sebelah Selatan, berbatasan dengan Samudera Indonesia.

Kabupaten Malang memiliki beberapa gunung, empat buah gunung diantaranya telah dikenal dan telah diakui secara nasional, gunung-gunung tersebut adalah Gunung Kelud (1.731 meter), Gunung Welirang (3.156 meter), Gunung Arjuno (3.339 meter), dan Gunung Semeru yang selama ini dikenal sebagai gunung tertinggi di Pulau Jawa dengan ketinggian 3.676 meter.

Selain daerah pegunungan, Kabupaten Malang juga memiliki sungai yang cukup banyak dengan lebar dan kedalaman yang beraneka ragam, berbatu-batu dan berliku-liku yang berjumlah 28 buah. Sungai-sungai ini pada umumnya digunakan masyarakat Kabupaten Malang untuk mengairi sawah, sumber penghasilan seperti menambang bahan bangunan seperti pasir, kerikil, batu, serta biasanya sungai ini juga dimanfaatkan masyarakat untuk mencari ikan dan tempat mencuci.



## 2. Keadaan Demografi dan Tenaga Kerja

Menurut hasil penelitian penduduk Kabupaten Malang pada akhir tahun 2006 berjumlah 2.396.876 jiwa, sedangkan pada tahun 2007 sebanyak 2.402.268 jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari laki-laki 1.184.562 jiwa dan perempuan 1.212.314 jiwa pada tahun 2006, sedangkan jumlah pada tahun 2007 laki-laki 1.187.312 jiwa, dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 1.214.956 jiwa. Bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2007 terjadi penambahan penduduk mencapai 5.392 jiwa. Hal ini berarti bahwa Kabupaten Malang termasuk wilayah yang cukup padat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi adanya kenaikan atau pertumbuhan penduduk dan perubahan jumlah penduduk antara lain kelahiran, kematian, imigrasi serta peningkatan gizi dan kesehatan masyarakat.

Di bidang tenaga kerja Kabupaten Malang juga cukup potensial dan laju penambahan tenaga kerja setiap tahunnya terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengangguran yang ada di Kabupaten Malang baik yang memiliki latar belakang pendidikan Perguruan Tinggi maupun penduduk yang hanya memiliki latar belakang pendidikan sampai SLTP atau SMU. Dalam tahun 2007 angkatan kerja mencapai 1.172.708 orang (usia 15 tahun keatas), angkatan kerja tertampung 922.073 orang (usia 15 tahun keatas) dan pencari kerja 41.071 orang (usia 15 tahun keatas). Untuk penampungan tenaga kerja di Kabupaten Malang banyak perusahaan-perusahaan yang merekrut tenaga kerja dari Kabupaten Malang, data-data perkembangan bursa tenaga kerja pada lowongan kerja tahun 2007 di Kabupaten Malang sebanyak 13.644 orang. Setelah pengadaan bursa tenaga kerja di Kabupaten Malang, Perusahaan hanya mengambil beberapa kepala untuk penempatan kerja yaitu sebanyak 6.523 orang, sedangkan untuk pemutusan hubungan kerja (PHK) di Kabupaten Malang sebanyak 125 orang. Selain itu perkembangan jumlah Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di Kabupaten Malang untuk tahun 2007 sebanyak 156 orang laki-laki dan 6.568 orang perempuan.



Untuk mengetahui lebih jelas keadaan penduduk di Kabupaten Malang yang terbagi dalam komposisi umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2**  
**Jumlah Penduduk Kabupaten Malang Menurut Jenis Kelamin**  
**Keadaan Desember 2007**

Tahun	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
2003	1.151.406	1.182.916	2.334.332
2004	1.158.212	1.188.498	2.346.710
2005	1.166.456	1.196.090	2.362.546
2006	1.777.253	1.205.005	2.982.258
2007	1.184.562	1.212.314	2.396.876

Sumber: Kantor Kabupaten Malang, 2007

### 3. Keadaan Sosial Budaya dan Agama

Terpenuhinya pendidikan yang layak bagi setiap penduduk erat kaitannya dengan kualitas sumber daya manusia sekaligus hak bagi setiap warga masyarakat. Hal ini sangat disadari oleh pemerintah baik pusat maupun daerah yaitu dengan dicantumkannya pasal khusus tentang Pendidikan Nasional. Pasal tersebut adalah pasal 127 UUD 1945 tentang “Pendidikan yang Layak Bagi Setiap Penduduk”.

Di bidang pendidikan Kabupaten Malang saat ini kondisinya cukup maju dan tempat-tempat pendidikan tersebar di seluruh wilayah di Kabupaten Malang beserta fasilitas yang memenuhi didalamnya. Adapun potensi pendidikan yang ada di Kabupaten Malang pada tahun 2006 tercatat sebagai berikut: jumlah TK 1.073 unit, SD 1.47 unit, SLTP 420 unit, dan SMU 163 unit. Untuk mengetahui lebih jelas tentang fasilitas pendidikan dari TK-SMU yang dimiliki oleh Kabupaten Malang dari tahun 2006-2007 dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3**  
**Fasilitas Pendidikan dari TK – SMU**  
**Di Kabupaten Malang**  
**Tahun 2006 – 2007**

NO	Jenis Sekolah	Th. 2006	Th. 2007
1.	TK	817	1.073
2.	SD	1.384	1.694
3.	SLTP	279	420
4.	SLTA	114	163
<b>Jumlah</b>		<b>2.594</b>	<b>3.350</b>

Sumber : Kantor Kabupaten Malang, 2007

Berdasar Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah fasilitas pendidikan dari TK sampai dengan SMU dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2007 mengalami peningkatan sebanyak 756 unit.

Di bidang keagamaan, peran serta masyarakat dalam pembangunan sarana dan prasarana keagamaan di Kabupaten Malang semakin meningkat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya jumlah rumah tempat ibadah serta lembaga pendidikan keagamaan baik yang bersifat formal maupun non formal. Di samping itu jumlah penduduk penganut agama di Kabupaten Malang cukup beraneka ragam, terbukti dengan begitu banyaknya rumah-rumah tempat peribadatan dari berbagai penganut agama yang berbeda-beda. Akan tetapi di Kabupaten Malang mayoritas penduduk beragama Islam, hal ini semakin terlihat jelas kerukunan dan kepedulian masyarakat di Kabupaten Malang terhadap agama-agama lain yang ada di Kabupaten Malang. Dengan sikap kepedulian dan kerukunan antar umat beragama masyarakat Kabupaten Malang dapat hidup damai dan berdampingan, hal ini disebabkan karena rasa saling menghargai hak asasi manusia dan rasa toleransi yang tinggi antar umat beragama. Sehingga masyarakat yang menganut agama yang berbeda-beda tersebut dapat menjalani ibadahnya dengan tenang dan lancar. Untuk melihat seberapa



besar jumlah penduduk menurut agama yang dianut masing-masing di Kabupaten Malang bisa dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4**  
**Jumlah Penduduk di Kabupaten Malang Menurut Agama Yang Dianut Keadaan Desember 2007**

No.	Agama	Jumlah (jiwa)
1.	Islam	2.295.305
2.	Katolik	17.656
3.	Kristen	73.020
4.	Hindu	9.704
5.	Budha	4.854
6.	Lain-lain	1.729
<b>Jumlah</b>		<b>2.402.268</b>

Sumber: Kantor Departemen Agama Kabupaten Malang, 2007

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk Kabupaten Malang menganut Agama Islam yaitu sebanyak 2.295.305 orang. Penganut agama Kristen sebanyak 73.020 orang dan Agama Katolik dianut oleh 17.656 orang. Agama Hindu dianut oleh 9.704 dan 4.854 orang yang menganut agama Budha. Namun selain dari kelima agama di atas masih ada 1.729 orang yang menganut aliran kepercayaan

Untuk menyelaraskan bermacam-macam agama yang ada di Kabupaten Malang, Pemerintah juga memberikan izin untuk pembangunan beberapa rumah tempat ibadah yang tersebar di seluruh wilayah di Kabupaten Malang. Sesuai dengan ragam agama yang ada di Kabupaten Malang yaitu Islam, Khatolik, Kristen, Hindu, Budha dan beberapa agama kepercayaan, maka ragam dan jumlah tempat ibadah disesuaikan dengan ragam agama dan kuota penduduk yang menganut masing-masing agama. Jumlah masjid berada pada urutan paling banyak. Untuk melihat jumlah

tempat ibadah seluruh agama yang ada di Kabupaten Malang bisa dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5**  
**Jumlah Rumah Tempat Ibadah di Kabupaten Malang**  
**Keadaan Desember 2007**

No.	Rumah Tempat Ibadah	Jumlah (Unit)
1.	Masjid	1.809
2.	Gereja Kristen	38
3.	Gereja Katolik	137
4.	Pura	34
5.	Vihara	20

Sumber: Kantor Departemen Agama Kabupaten Malang, 2007

#### 4. Keadaan Pemerintah

Kabupaten Malang merupakan suatu wilayah yang dikepalai oleh Bupati. Di bidang Pemerintahan Kabupaten Malang yang memiliki sistem pemerintahan yang tidak berbeda dengan Kabupaten lain, yaitu mengikuti unit pemerintahan di bawah Kabupaten secara langsung adalah Kecamatan. Setiap Kecamatan memiliki beberapa Kelurahan/Desa dan setiap Kelurahan/Desa terbagi dalam RT/RW. Sebelumnya Kabupaten Malang memiliki 36 kecamatan, namun pada tahun 2001, Batu, Bumiaji dan Junrejo yang tergabung dalam Kotatiff Batu, “melepaskan diri” serta berdiri sendiri menjadi Kota yang otonom sejajar dengan Pemerintahan Kabupaten/Kota.

Dengan Pelepasan Kota Batu, Bumiaji dan Junrejo secara administratif perangkat pemerintah di wilayah Kabupaten Malang terdiri dari 33 Kecamatan yang dikepalai Camat, 12 Kelurahan dikepalai Lurah, dan 374 Desa yang dikepalai oleh kepala desa. Sedangkan wilayah Administrasi pemerintah secara rinci sebagai berikut:

1. Jumlah Kecamatan : 33
2. Jumlah Kelurahan : 12
3. Jumlah Desa : 374



- 4. Rukun Warga (RW) : 3.136
- 5. Rukun Tetangga (RT) : 14.346

## 5. Keadaan Ekonomi

Mayoritas penduduk Kabupaten Malang masih menggantungkan mata pencahariannya sebagai petani. Dari 3.347.87 km<sup>2</sup> luas Kabupaten Malang, sebesar 33,98% dari luas tersebut dimanfaatkan untuk tegalan dan kebun campuran, sedangkan pemanfaatan untuk pemukiman penduduk baru 13,93%. Bagi Kabupaten Malang sektor pertanian masih menjadi sektor yang diandalkan dalam perekonomiannya, utamanya sub sektor Tanaman Bahan Makanan (Tabama).

Adapun berbagai indikator terukur mengenai kondisi ekonomi Daerah Kabupaten Malang dan sejauh mana potensi ekonomi daerah, dapat diketahui dari perkembangan nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. PDRB akan memperlihatkan *value added* (nilai tambah) yang diperoleh suatu daerah pada tahun tertentu sebagai dari aktifitas ekonomi yang dilakukan.

## 6. Dinas Perhubungan dan Pariwisata

Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang adalah instansi yang berwenang sebagai unsur pelaksana Pemerintah Daerah dibidang Perhubungan dan Pariwisata yang memiliki wewenang untuk mengelola perhubungan dan potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang.

Dinas Perhubungan dan Pariwisata dipimpin oleh Kepala Dinas yang dalam melaksanakan tugasnya berada di bawah tanggung jawab Bupati melalui Sekretaris Daerah.

### a. Visi dan Misi Dinas Perhubungan dan Pariwisata

Dinas Perhubungan dan Pariwisata merupakan suatu badan organisasi pemerintahan di Kantor Pemerintahan Kabupaten Malang yang mempunyai wewenang untuk menjalankan dan mengatur seluruh kebijakan perhubungan dan pariwisata di Kabupaten Malang. Dinas Perhubungan dan Pariwisata mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

### 1) Visi

Visi dari Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang adalah mewujudkan jasa transportasi yang handal, aman, lancar, dan terjangkau oleh masyarakat serta mampu mewujudkan kepariwisataan Kabupaten Malang sebagai daerah tujuan wisata. Hal ini bisa diberikan dengan pelayanan jasa yang terjangkau oleh masyarakat.

### 2) Misi

Berdasarkan visi dan makna yang terkandung di dalamnya, maka misi dari Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang adalah sebagai berikut:

a) Mewujudkan jasa transportasi yang handal, aman dan lancar sehingga bisa terjangkau oleh masyarakat.

Hal ini bisa diberikan dengan pelayanan jasa yang terjangkau oleh masyarakat.

b) Mewujudkan kepariwisataan Kabupaten Malang sebagai daerah tujuan wisata. Maksud dari misi ini adalah dengan mengembangkan sektor pariwisata di Kabupaten Malang untuk dijadikan salah satu daerah tujuan wisata, baik dalam tingkat Nasional maupun Internasional serta melestarikan seni dan budaya Kabupaten Malang sebagai daya tarik wisata guna mendukung kepariwisataan Kabupaten Malang sebagai daerah tujuan wisata.

### **b. Tugas dan Fungsi Dinas Perhubungan dan Pariwisata**

Pemerintah Kabupaten Malang mengelola dan mengatur wilayah Kabupaten Malang. Masing-masing bagian dari Kantor Pemerintah Kabupaten Malang mempunyai tugas yang berbeda. Demikian juga dengan Kantor Dinas Perhubungan Dan Pariwisata

Dinas Perhubungan dan Pariwisata mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan kewenangan desentralisasi di bidang perhubungan, pariwisata, seni dan budaya.
- 2) Perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, pengendalian serta evaluasi dan pelaporan penyelenggaraan di bidang perhubungan, pariwisata, seni dan budaya.



- 3) Pelaksanaan kebijakan operasional, pemberian bimbingan dan pembinaan kepada seluruh individu yang terlibat dalam Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang.
- 4) Pemberian perijinan umum meliputi ketatausahaan, keuangan, kepegawaian, peralatan dan perlengkapan Dinas.
- 5) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan bidang tugasnya.

Berdasarkan Peraturan Daerah No. 4 Tahun 2004 dan Surat Keputusan Bupati Malang No. 73 Tahun 2004, tugas dari Kantor Dinas Perhubungan Dan Pariwisata adalah memajukan pariwisata yang ditunjang dengan sarana dan prasarana perhubungan yang memadai di Kabupaten Malang.

Tugas tersebut bila dijabarkan, akan mempunyai makna sebagai berikut :

Perhubungan :

- 1) Pengelolaan sarana dan prasarana transportasi
- 2) Meningkatkan sistem transportasi darat khususnya

Pariwisata :

- 1) Pengembangan pariwisata di Malang
- 2) Pengembangan sarana dan prasarana di Malang
- 3) Menunjukkan kepada umum bahwa Kabupaten Malang adalah Kota Wisata yang potensial

### **c. Sasaran Pembangunan Pariwisata Kabupaten Malang Tahun 2007**

Sasaran yang ingin dicapai dalam pengembangan pariwisata pada tahun 2007 adalah :

- 1) Terciptanya penataan dan pengembangan wilayah Pariwisata yang selaras dan terpadu serta berwawasan lingkungan
- 2) Meningkatnya kuantitas dan kualitas produk pariwisata yang memiliki daya saing
- 3) Kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Malang dibanding tahun sebelumnya.
  - a) Kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara (Asing) sebesar 8%

- b) Kenaikan kunjungan wisatawan nusantara sebesar(Domestik) sebesar 5%
- 4) meningkatnya kualitas SDM pariwisata, meningkatnya peran serta masyarakat dalam pembangunan pariwisata, meningkatnya fungsi kelembagaan pariwisata dan meningkatnya kerjasama promosi

#### **d. Program Pembangunan Pariwisata 2007**

Berkembangnya kepariwisataan di setiap daerah membuat Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang berfikir untuk mempertahankan eksistensi produk-produk wisata yang dimilikinya, untuk itu Dinas Pariwisata menyusun program pembangunan untuk meningkatkan daya saing wisata di Kabupaten Malang pada tahun 2007 adalah:

- 1) Program Pengembangan Obyek Tujuan Pariwisata
- 2) Program Pengembangan Pemasaran dan Promosi Pariwisata
- 3) Program Penataan Wilayah dan Agenda Pariwisata

Dalam melaksanakan pembangunan untuk pengembangan wisata di Kabupaten Malang Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang memiliki arah kebijakan Pembangunan Pariwisata di Kabupaten Malang tahun 2007

Arah kebijakan untuk mencapai sasaran tersebut adalah:

- 1) Meningkatkan dan menumbuhkan kembali potensi pariwisata yang ada, bersumber pada potensi yang belum berkembang dan bersumber pada potensi alam dan budaya yang berwawasan lingkungan serta pelestarian budaya.
- 2) Meningkatkan kuantitas dan varietas potensi unggulan pariwisata dan diversifikasi produk pelayanan pariwisata yang standar, berdaya saing serta memenuhi rasa aman dan nyaman.
- 3) Memberdayakan pengembangan pemasaran pariwisata terpadu agar tepat sasaran dan efisien serta menggalang peran serta masyarakat sebagai subyek pengembangan pariwisata, sehingga dapat mewujudkan iklim usaha pariwisata yang kooperatif dan dinamis.



- 4) Meningkatkan kualitas SDM pariwisata yang professional dalam rangka mewujudkan kinerja pelayanan.

**e. Kegiatan Pembangunan Pariwisata Kabupaten Malang Tahun 2007**

Dalam upaya meningkatkan daya saing wisata, Kabupaten Malang melakukan beberapa kegiatan untuk pembanguana potensi wisata di Kabupaten Malang agar dapat bersaing dengan potensi wisata daerah lain. Kegiatan Pembangunan Peningkatan daya saing wisata di Kabupaten Malang pada tahun 2007, yaitu:

- 1) Pengembangan Obyek Tujuan Pariwisata, meliputi:
  - a) Pembangunan *Rest Area* di Gubug Klakah Kecamatan Poncokusumo yang mempunyai tujuan sebagai tempat peristirahatan sementara bagi para wisatawan yang akan menuju ke Gunung Bromo / Semeru
  - b) Pembangunan kawasan Taman Wisata Wendit dan
  - c) Pembangunan kawasan Kasembon *Rafting* di Kecamatan Kasembon.

Guna mewujudkan pembangunan Daerah Tujuan Wisata yang telah direncanakan tersebut, dalam tahun anggaran 2007 telah dilakukan pembebasan tanah untuk lokasi pariwisata di Kabupaten Malang dengan luas masing-masing yaitu:

- a) Untuk *Rest Area*, seluas : 7.289 m<sup>2</sup>
  - b) Untuk Taman Wisata Wendit, seluas : 15.023 m<sup>2</sup>
  - c) Untuk Kasembon *Rafting*, seluas : 4. 500 m<sup>2</sup>
  - d) Untuk Agro Wisata Gunung Kawi seluas : 1.500 m<sup>2</sup>
- 2) Grebeg Singhasari

Kegiatan ini dimaksudkan untuk menyelenggarakan perhelatan budaya yang bertajuk “Grebeg Singhasari” dalam rangka peringatan dan perayaan ulang tahun (Hari jadi Kabupaten Malang ke 1247) yang meliputi beberapa kegiatan antara lain : Napak Tilas Situs-situs Sejarah, Kirab Agung, Penciptaan Rekor Muri dalam bentuk Replika Lambang Kabupaten Malang dari rangkaian Topeng Malangan

sejumlah 2319 buah topeng dan Pentas Kesenian Rakyat sebagai tindak lanjut dari kegiatan *event* tahun sebelumnya.

Pemerintah berharap dari kegiatan ini dapat dijadikan sebagai modal bagi upaya pengembangan sektor pariwisata. Perhelatan budaya “Grebeg Singhasari” ini merupakan atraksi wisata, dan diharapkan dapat menjadi agenda tahunan sebagai “kalender *event* wisata” Kabupaten Malang.

### 3) Gebyar Wisata Kasembon *Rafting*

Wisata arung jeram merupakan komponen baru dalam industri pariwisata Indonesia, khususnya Jawa Timur. Sejauh ini wisata arung jeram Kasembon *Rafting* di Kabupaten Malang sebagai obyek wisata baru aktifitasnya mulai mendapat perhatian dan sangat menarik banyak peminat.

Penyelenggara Gebyar Wisata *Rafting* di Sungai Sumber Dandang Desa Bayem Kecamatan Kasembon, bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur dengan pertimbangan untuk lebih memperkenankan kepada masyarakat luas, bahwa wisata Arung Jeram di Kecamatan Kasembon merupakan obyek wisata baru yang sangat menarik sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW)

### 4) Festival Layang-layang Internasional

Layang-layang merupakan olah raga *aeromodeling* dan permainan rekreatif masyarakat yang dikenal oleh berbagai bangsa di dunia. Banyak kegiatan dan *event* layang-layang taraf internasional yang diselenggarakan di Indonesia, namun baru pada tahun 2007 ini untuk pertama kalinya kegiatan festival layang-layang internasional yang melibatkan pelayang dari mancanegara diselenggarakan di wilayah Kabupaten Malang.

Acara festival layang-layang internasional bertepatan dengan hari ulang tahun Kemerdekaan RI ke 62 dan kita manfaatkan *moment* bersama ini dalam kemasan suatu *event* wisata dengan melibatkan masyarakat secara langsung. Dan melihat animo pengunjung ternyata cukup spektakuler.



- 5) Pembinaan Jaka-Rara sebagai Duta Wisata Kabupaten Malang  
Guna mewujudkan program pembangunan peningkatan daya saing wisata serta mengembangkan dan melestarikan seni budaya daerah, maka diperlukan Duta Wisata yang berfungsi sebagai figur dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Malang di tingkat nasional maupun internasional. Kegiatan ini selain untuk mempromosikan Kabupaten Malang dibidang kepariwisataan, juga dalam rangka meningkatkan sadar wisata dikalangan masyarakat dan generasi muda. Diharapkan dari kegiatan ini dapat menciptakan citra Kabupaten Malang sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) utama di Jawa Timur.
- 6) Pembinaan SDM Bidang Pariwisata  
Pengembangan SDM dan Peran serta masyarakat dalam bidang pariwisata dilakukan melalui beberapa kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan peran serta masyarakat dalam bidang pariwisata. Upaya tersebut diwujudkan melalui pembentukan kelompok sadar wisata dan pelatihan peningkatan status Pramuwisata Muda dalam rangka mewujudkan kinerja pelayanan di bidang pariwisata, untuk kegiatan ini realisasi pelaksanaannya masih dalam proses pengajuan dan koordinasi.
- 7) Pengembangan Pemasaran Pariwisata  
Dalam rangka mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Malang diperlukan adanya keterpaduan kegiatan promosi, Karena pada hakekatnya kegiatan promosi wisata bersifat lintas sektoral/kegiatan pemasaran pariwisata ini dilaksanakan dengan kerjasama antara Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur melalui promosi pariwisata Kabupaten Malang dengan mengikuti berbagai kegiatan di luar daerah, yaitu
  - a) Pameran dalam rangka Kegiatan *of Road Jambore Wisata Nasional* di Surabaya.
  - b) Pameran dalam rangka *Majapahit Travel Fair 2007* di Surabaya.

- c) Pameran Pariwisata di Anjungan Jawa Timur TMII – Jakarta yang merupakan kegiatan dan produk unggulan.
- d) Gebyar Wisata Arung Jeram Kasembon *Rafting* dan lomba Tingkat Propinsi 2007

Dalam pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) di Kabupaten Malang secara teknis di bagi menjadi 5 (lima) titik pengembangan, yang meliputi Malang Utara, Malang Timur, Malang Tengah, Malang Barat serta Malang Selatan

a) Malang Utara

Sebagai titik pengembangan wisata Kabupaten Malang bagian utara yang diawali dari Kecamatan Lawang, jalur ini melewati obyek wisata Kebun Teh, bangunan-bangunan tua peninggalan jaman Belanda yang masih terawat dengan baik yaitu salah satunya adalah Hotel Niagara. Dapat diperoleh juga kerajinan tangan berupa jaket kulit maupun makanan kecil yaitu onde-onde. Untuk mendukung potensi wisata Kabupaten Malang bagian utara perlu ditingkatkan infrastruktur berupa peningkatan kualitas jalan menuju Kebun Teh. Setelah itu dilanjutkan ke Kecamatan Singosari yang memiliki wisata arkeologi yaitu bangunan candi peninggalan kerajaan Singosari serta pusat kerajinan Kendedes.

b) Malang Timur

Untuk kawasan Malang Bagian Timur telah disiapkan program pengembangan wisata sebagai pengganti kota Batu. Potensi di wilayah bagian timur adalah tanaman apel dan sayuran yang berada di Kecamatan Jabung dan Poncokusumo. Disamping itu Poncokusumo adalah jalur terdekat untuk mencapai puncak Gunung Bromo yang memiliki padang savana dan laut pasir yang luas dan sudah dikenal secara internasional.

Di kecamatan Tumpang terdapat wisata budaya Candi Jago dan Candi Kidal serta wisata seni budaya di Padepokan Mangun Dharmo yang merupakan pusat pengembangan seni khas Malangan.



Sejalan dengan arah kebijakan pembangunan Kabupaten Malang yaitu yang mengarah kepada penggalian potensi Malang Timur, maka pemerintah Kabupaten Malang sesuai dengan rencana jangka pendek dan menengah sedang melaksanakan beberapa program pembangunan sebagai pendukung pengembangan Malang Timur seperti, Pembangunan Wisata Wendit dengan tujuan sebagai penyediaan sarana wisata yang lengkap dan representatif dengan jalan mengembangkan semaksimal mungkin potensi alam Wendit yang sangat istimewa, sehingga diharapkan nantinya wisata Wendit dapat diandalkan sebagai pusat dan *icon* wisata daerah Malang Raya dan sekitarnya. Pengembangan wisata yang dilakukan berikutnya adalah Pembangunan *Rest Area* dengan rencana lahan seluas  $\pm 7000$  m<sup>2</sup> di Desa Gubug Klakah Kecamatan Poncokusumo dengan maksud sebagai tempat peristirahatan sementara atau persiapan pendakian ke Gunung Bromo maupun Semeru serta pembangunan sarana dan prasarana wilayah untuk menunjang kegiatan pariwisata. Hal ini dilakukan sejalan dengan arah kebijakan pembangunan Pemerintah Propinsi Jawa Timur yang mengarah kepada pengembangan kawasan Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru

c) Malang Tengah

Pada kawasan Malang Tengah dapat dikembangkan wisata air, taman rekreasi, dan pemancingan pada Bendungan Sutami dan Lahor di Desa Karangates, serta wisata Ziarah Gunung Kawi di Desa Wonosari yang banyak dikunjungi wisatawan.

Pengembangan sarana akomodasi dalam bentuk *hotel/guest house* yang representatif sudah merupakan kebutuhan mutlak dalam rangka mengantisipasi perkembangan Kabupaten Malang yang pesat.

d) Malang Barat

Kawasan Malang Barat yang meliputi Pujon, Ngantang dan Kasembon dapat dikembangkan sebagai daerah Agrowisata aneka hasil pertanian dan perkebunan seperti sayur mayur, apel, kentang

dan wortel serta potensi wisata baru dapat dilakukan di Kasembon untuk wisata arung jeram dan wisata paralayang di Pujon.

e) Malang Selatan

Malang selatan, meliputi Kecamatan Kalipare, Sumbermanjing Wetan, Donomulyo, Bantur, Gedangan dan Pagak ditetapkan sebagai kawasan wisata pantai.

Upaya yang akan dilakukan adalah pengadaan dan peningkatan jasa pariwisata, sarana dan prasarana penunjang, pengembangan daerah wisata, serta pengembangan industri cinderamata.

Obyek wisata yang ada adalah pantai Modangan, Sendangbiru, Jonggring Saluko, Ngliyep, Kondang Merak, Wonogoro dan pantai Bajulmati.

## **B. Potensi Wisata di Kabupaten Malang**

Kabupaten Malang merupakan wilayah yang mempunyai cukup banyak kekayaan dan potensi wisata untuk dikembangkan, hal ini didukung pula dengan kondisi geografis yaitu udara yang sejuk, aneka tanaman hias atau bunga-bunga, aneka buah-buahan serta sarana dan prasarana jalan yang baik dan lancar, sehingga menjadikan Kabupaten Malang sebagai daerah yang memiliki potensi wisata yang sangat potensial untuk dipromosikan ke masyarakat lokal, masyarakat luar daerah maupun ke Luar Negeri dengan tujuan menjadi daerah tujuan wisata (DTW). Adapun potensi wisata yang sudah dikembangkan keberadaannya yaitu meliputi: Agrowisata, Taman Wisata, Panorama Indah, Wisata Pantai, Wisata Gunung, Kolam renang, Bendungan, Hutan Wisata, Candi dan Area Purbakala, Kesenian Malangan, Jaranan, dan atraksi budaya lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:



**Tabel 6**  
**Jenis Obyek Wisata yang ada di Wilayah Kabupaten Malang**  
**Tahun 2007**

No	Jenis Obyek Wisata	Jumlah
1	Obyek Wisata Pantai	21
2	Taman Rekreasi dan Pemandian	8
3	Wana Wisata Air dan Taman Hutan Raya	7
4	Wisata Budaya	6
5	Wisata Agro	1
6	Wisata Minat Khusus	1
7	Wisata Alam	3
	<b>JUMLAH</b>	47

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah Obyek Wisata yang ada di Kabupaten Malang adalah sebanyak 47 buah. Jenis Obyek Wisata yang terbanyak adalah Obyek Wisata Pantai yaitu 21 buah dan yang paling sedikit adalah Obyek Wisata Minat Khusus dan Wisata Agro yaitu masing-masing satu buah.

Potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang terbagi di beberapa daerah di Kabupaten Malang yaitu:

1. Malang Timur:
  - a. Coban Pelangi, terletak di Desa Ngandas Kecamatan Poncokusumo
  - b. Pemandian Wendit, di Desa Mangliawan Kecamatan Pakis
  - c. Taman Burung Jeru, di Desa Jeru Kecamatan Tumpang
  - d. Candi Jago, di Desa Jago Kecamatan Tumpang
  - e. Candi Kidal, di Desa Rejo Kidal Kecamatan Tumpang
  - f. Wisata Religi Pertapaan Carmel, di Desa Ngadirejo Kecamatan Poncokusumo
  - g. Gunung Bromo, di Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo

2. Malang Barat:
  - a. Coban Rondo, di Desa Pandesari Kecamatan Pujon
  - b. Coban Glotak, di Desa Bedalisodo Kecamatan Wagir
  - c. Coban Rawa, di Desa Kucur Kecamatan Dau
  - d. Pemandian Dewi Sri, di Desa Pandesari Kecamatan Pujon
  - e. Bendungan Selorejo, di Desa Selorejo Kecamatan Ngantang
  - f. Taman Rekreasi Sengkaling, di Desa Raya Mulyo Agung, Malang
  - g. Taman Rekreasi Ais Panas Songgoriti, di Desa Songgokerto, Batu
  - h. Candi Badut, di Desa Badut Kecamatan Dau
  - i. Wisata Air Kasembon *Rafting*, di Kecamatan Kasembon
  - j. Wisata Religi Gunung Kawi, di Kecamatan Wonosari
3. Malang Utara:
  - a. Pemandian Sumber Waras, di Desa Sumber Waras Kecamatan Lawang
  - b. Pemandian Watu Gede, di Desa Watu Gede Kecamatan Singosari
  - c. Pemandian Kendedes, di Kecamatan Singosari
  - d. Agrowisata Wonosari, di Desa Wonosari Kecamatan Lawang
  - e. Candi Singosari, di Kecamatan Singosari
  - f. Stupa Sumber Awan, di Desa Sumber Awan Kecamatan Singosari
  - g. Arca Dwarapala, di Kecamatan Singosari
4. Malang Selatan:
  - a. Pantai Balekambang, di Desa Srigonco Kecamatan Bantur
  - b. Pantai Ngliyep, di Desa Kedung Salam Kecamatan Donomulyo
  - c. Pantai Sendangbiru, di Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbermanjing Wetan
  - d. Pantai Jonggring Saloko, di Desa Mentaraman Kecamatan Bantur
  - e. Pantai Modangan, di Desa Sumberoto Kecamatan Donomulyo
  - f. Pantai Kondang Bandung, di Desa Purwodadi Kecamatan Donomulyo
  - g. Pantai Nglurung, di Desa Mentaraman Kecamatan Donomulyo
  - h. Pantai Bantol, di Desa Banjarjejo Kecamatan Donomulyo
  - i. Pantai Kondang Iwak, di Desa Tulungrejo Kecamatan Donomulyo



- j. Pantai Kondang Merak, di Desa Sumberbening Kecamatan Bantur
- k. Pantai Wonorogo dan Nganteb, di Desa Tumpakrejo Kecamatan Gedangan
- l. Pantai Ngudel, di Desa Sidungrejo Kecamatan Gedangan
- m. Pantai Bajul Mati, di Desa Gajahrejo Kecamatan Gedangan
- n. Pantai Gua Cino, di Desa Sitiarjo Kecamatan Sumbermanjing Wetan
- o. Pantai Tamban, di Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbermanjing Wetan
- p. Pantai Sendiki, di Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbermanjing Wetan
- q. Pantai Tambakasri, di Desa Tambakasri Kecamatan Sumbermanjing Wetan
- r. Pantai Linggaksono, di Desa Purwodadi Kecamatan Tirtoyudo
- s. Pantai Wediawu, di Desa Purwodadi Kecamatan Tirtoyudo
- t. Pantai Sipelot, di Desa Pujiharjo Kecamatan Tirtoyudo
- u. Pantai Licin, di Desa Lebakharjo Kecamatan Ampelgading
- v. Pemandian Metro, di Desa Sukun Kecamatan Kepanjen
- w. Bendungan Karangates, di Desa Karangates Kecamatan Sumberpucung

Kekayaan Potensi Wisata yang dimiliki Kabupaten Malang selain lokasi-lokasi wisata yang sangat menarik, juga ada beberapa Seni Budaya. Memberikan keahlian dalam hal kesenian dan berbagai atraksi budaya lainnya di desa-desa sekitar lokasi wisata diharapkan dapat memperkenalkan potensi budaya yang dimiliki Kabupaten Malang dan dengan dikembangkannya desa-desa budaya di sekitar lokasi wisata, dapat timbul suatu desa budaya yang dapat dijadikan salah satu ciri khas pariwisata di Kabupaten Malang. Sebagai penunjang dari pelestarian seni budaya tersebut hendaknya pada setiap desa-desa yang telah berkembang dapat dibentuk suatu organisasi budaya/kesenian. Menurut data dari Dinas Perhubungan dan Pariwisata, pada tahun 2007 ini jumlah atraksi kesenian yang ada di wilayah Kabupaten Malang adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Jumlah Kelompok Kesenian**  
**milik Kabupaten Malang**

No	Nama Kesenian	Jumlah
1	Padepokan Seni	4 Kelompok
2	Sanggar Tari	5 Kelompok
3	Kuda Lumping	27 Kelompok
4	Jaranan	9 Kelompok
5	Reog	5 Kelompok
6	Campursari	4 Kelompok
	<b>JUMLAH</b>	<b>54 Kelompok</b>

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa jumlah organisasi kesenian yang paling banyak adalah Kesenian Kuda Lumping yaitu sebanyak 27 kelompok, sedangkan jumlah organisasi kesenian yang paling sedikit adalah Padepokan Seni dan Campursari yaitu sebanyak 4 Kelompok. Dengan demikian jumlah keseluruhan dari Organisasi Kesenian di Kabupaten Malang adalah 54 kelompok dan mungkin akan mengalami perkembangan lagi di waktu yang akan datang.

Potensi wisata merupakan kekayaan wisata yang berupa obyek wisata, atraksi seni budaya, hasil kerajinan khas yang dimiliki Kabupaten Malang. Beberapa Gambaran Potensi Wisata Kabupaten Malang adalah:

a. Candi Singosari

Di Kabupaten Malang terdapat banyak sekali peninggalan-peninggalan masa lampau, salah satunya adalah Candi Singosari. Candi ini terletak di Kecamatan Singosari kurang lebih 10 km sebelah utara dari pusat Kota Malang. Candi Singosari/Singhasari sering juga disebut sebagai candi Kendedes terletak di Singosari. Candi Singosari merupakan makam Raja Karta Negara sebagai Bhirawa atau Dewa Syiwa dalam bentuk ganas. Di sebelah barat Candi Singosari (kurang lebih 100 meter) terdapat dua arca besar yang mempunyai tinggi 3,7 meter, dikenal dengan Arca Dwarapala dari sebuah taman yang indah pada



zaman Kerajaan Singosari sebagai penjaga kerajaan. Untuk lebih jelasnya tentang keadaan candi, bias dilihat cuplikan gambar dibawah ini:

**Gambar 3**  
**Candi Singosari**



Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Suatu prasasti dari tahun 1351 menyebutkan adanya pembangunan sebuah candi untuk menghormati para pendeta yang meninggal bersama-sama rajanya yaitu Kertanegara yang terbunuh pada waktu mengadakan upacara keagamaan pada tahun 1292. Pada saat itu di Singosari dikenal dengan kompleks candi karena disana terdapat 9 buah candi, namun saat ini hanya Candi Singosari yang dikenal sebagai pusat candi dari ke sembilan candi yang pernah ada. Hal ini dikarenakan Candi Singosari merupakan makam Raja tersebut dalam perwujudannya sebagai Bhairawa.

b. Pantai Ngliyep

Pantai Ngliyep terletak ditepi Samudra Indonesia tepatnya di Desa Kedungsalam, Kecamatan Donomulyo. Pantai Ngliyep merupakan perpaduan dari tebing curam dan terjal yang masih lengkap dengan hutan lindung dan hamparan pasir putih disela-selanya serta deburan

ombak yang setiap saat menerpa tebing-tebing terjal dan menjadikan suasana pantai menjadi marak. Wisatawan yang datang ke Pantai Ngliyep hanya diperbolehkan menikmati suasana yang disajikan saja, mereka tidak diperbolehkan untuk berenang, karena pantai selatan pada umumnya sangat berbahaya. Aktivitas-aktivitas yang lain masih bias dilakukan oleh wisatawan yang datang seperti membuat patung pasir di tepi pantai, menikmati pesona senja sambil beristirahat karena di Pantai Ngliyep disediakan fasilitas pesanggrahan berupa empat buah penginapan dan dua buah *cottage*.

**Gambar 4**  
**Pantai Ngliyep**



Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Pada bulan Jawa Maulud, penduduk disekitar Pantai Ngliyep menggelar upacara yang bernafaskan religius dengan cara pelemparan sesaji berupa belasan kambing kedalam lautan setelah mendapat doa dari para kerabat atau sesepuh desa. Hal serupa juga dilakukan pada Bulan Jawa Sura, biasanya dikenal dengan “selamatan suran” yang dilakukan di tepian pantai. Masyarakat berduyun-duyun membawa



bahan selamat dan kemudian mereka nikmati bersama-sama setelah mendapatkan doa untuk keselamatan dan kesejahteraan seluruh desa yang kemudian diteruskan dengan upacara labuh sesaji. Adat penduduk sekitar ini biasanya juga menjadi potensi wisata yang menarik wisatawan.

c. Taman Wisata Wendit

Taman Wisata Wendit terletak di Desa Mangliawan Kecamatan Pakis yang berjarak sekitar 8 km dari pusat kota Malang. Lokasinya terletak ditepi jalan utama arah ke Gunung Bromo melalui Tumpang atau Poncokusumo. Taman Wisata Wendit ini menyediakan kolam renang yang luas, danau kecil yang digunakan untuk berperahu yang merupakan daya tarik utama dari taman wisata ini. Di Taman Wisata ini juga terdapat beberapa rumah makan, permainan anak-anak dan panggung terbuka dan Pendopo. Taman Wendit juga memiliki hutan kecil yang dihuni kera yang jinak. Kera-kera tersebut biasanya dibiarkan berkeliaran dan bercengkerama dengan pengunjung. Hutan kecil yang ada di Taman Wisata Wendit ini tidak kalah menariknya dengan “Wisata Sangeh” di Pulau Bali yang memiliki beberapa koleksi kera jinak dan dibiarkan berkeliaran. Dengan itu bagi masyarakat yang ingin bercengkerama dengan kera-kera jinak tidak perlu jauh-jauh datang ke Bali, dan cukup datang ke Taman Wisata Wendit. Taman Wisata ini juga mempunyai tradisi khas pada saat bulan Syawal, dimana Taman Wisata dipenuhi dengan pengunjung yang ingin merayakan Lebaran Idul Fitri sampai dengan Lebaran Ketupat yaitu dengan mendatangkan artis-artis terkenal dan acara di gelar selama sepuluh hari dari tanggal 1 Syawal. Pada obyek-obyek wisata di Kabupaten Malang yang dilihat memiliki daya serap pengunjung yang potensial rencananya pemerintah akan menambahkan beberapa fasilitas tetap maupun fasilitas tambahan. Seperti pada Wisata Taman Wendit ini, Pemerintah meningkatkan kualitas band pengisi atau artis yang ditampilkan di Taman Wisata Wendit dari penampilan artis lokal menjadi artis nasional dan jadwal penampilanya akan diinformasikan

kepada masyarakat melalui promosi, yang bertujuan untuk menarik minat pengunjung dan meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

**Gambar 5**  
**Taman Wisata Wendit**



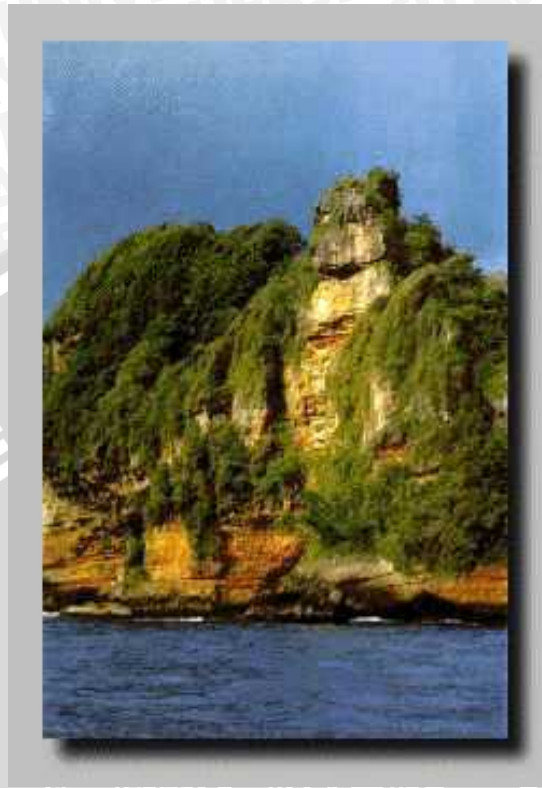
Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

d. Pantai Sendang Biru

Pantai Sendang Biru terletak di Kecamatan Sumbermanjing Wetan. Obyek wisata ini terletak kurang lebih 69 km sebelah selatan kota Malang. Pantai Sendang Biru juga dikenal sebagai tempat pendaratan ikan serta tempat para pelanggan ikan membeli ikan-ikan segar yang baru didapat nelayan. Pantai ini berhadapan dengan Pulau Sempu dan hanya terpisah oleh selat sempit yang bagus untuk berperahu atau melakukan aktifitas olah raga air lainnya. Pada bulan Syawal banyak orang yang naik perahu ke Pulau Sempu untuk mengambil air di sebuah mata air tawar yang dipercaya untuk kesembuhan atau mengobati penyakit.



**Gambar 6**  
**Pantai Sendang Biru**



Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

e. BaleKambang

Pantai BaleKambang terletak di Kecamatan Bantur kurang lebih 65 km sebelah selatan Kota Malang. Pantai BaleKambang ini cukup menawan, hal ini didukung pula dengan fasilitas *camping round*, kios cenderamata, rumah makan, bungalow sederhana, kolam renang, bumi kemah pramuka, dan pasir putih. Pantai landai ini dipenuhi dengan karang laut yang membentang sepanjang 2 km ke arah laut. Pada waktu air laut surut akan tampak disela-selanya di atas air ikan berkerumun serta satwa laut lainnya yang beraneka ragam. Dilepas pantai nampak tiga buah pulau berjajar ke arah barat yaitu Pulau Ismoyo, Pulau Anoman dan Pulau Wisanggeni. Di Pulau Ismoyo berdiri sebuah Pura yang megah, dan pada bulan Sura (bulan Jawa) pantai ini akan menggelar acara khusus yang dikenal dengan “Upacara Suro’an” dan “Upacara Jalanidhi Puja”.

**Gambar 7**  
**Pantai Bale Kambang**



- PANTAI BALEKAMBANG -

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

f. Tari Topeng

**Gambar 8**  
**Tari Topeng**



Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Tari topeng ini telah lama dikenal oleh masyarakat Malang dan dahulu tari ini merupakan tradisi yang tidak dapat ditinggalkan begitu saja. Setiap orang yang mengadakan upacara atau pesta, selalu diawali dengan tari Beskalan. Tari ini memiliki maksud sebagai pembuka



dalam acara tersebut. Sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, Tari Topeng yang merupakan identitas dari Malang yang mulai ditinggalkan. Banyak kaum muda yang sudah enggan untuk melanjutkannya karena, merasa bahwa tari tersebut kuno dan ketinggalan jaman. Hanya sebageian kecil yang mau meneruskanya, itupun karena orang tua mereka ataupun dekat dengan penari topeng. Kini tari topeng hanya memiliki sedikit penari yang bisa memainkannya, dan umur merekapun sudah terlalu tua untuk menari dengan baik. Menyikapi hal ini beberapa seniman topeng membuat suatu tempat pendidikan tari. Seperti di Dusun Kedungmonggo, Desa Karangpandan, Kecamatan Pakisaji, berdiri sebuah padepokan kesenian tari topeng Malangan Asmorobangun yang dipimpin oleh Karimun, laki-laki yang umurnya sudah menginjak kepala delapan ini, telah lama malang melintang di dunia tari. Atas kesadarannya akan tari topeng yang kian hari semakin ditinggalkan generasi muda, dibuatlah padepokan itu. Dengan usaha yang gigih dan tidak mengenal waktu, Karimun yang biasa dipanggil Mbah Mun ini, memberikan ilmu tari tersebut kepada pemuda yang tertarik tanpa memungut biaya. Selain di Kedungmonggo, padepokan yang sama juga didirikan di Desa Tulusbesar Kecamatan Tumpang yang dipimpin oleh Muhammad Soleh. Di Kecamatan Jabung kesenian ini mendapat perhatian besar dari masyarakat yang tergolong jauh dari pusat kota. Banyak anak kecil yang telah mahir untuk memainkan tari tersebut.

g. Macapat

Seni membacakan suatu cerita dengan dilagukan juga pernah berkembang di Malang yaitu Macapat. Dalam pembacaan cerita ini kadang diselengi dengan guyonan (canda) dari para pembaca ketika menceritakan dialog yang terjadi dalam cerita itu. Kesenian ini memiliki banyak versi, selain di Malang Macapat juga berkembang di daerah Karangasem, Bali. Kesenian yang di gunakan sebagai alat untuk penyebaran agama Islam di Pulau Jawa oleh para wali berkembang pada abad ke-XIV. Ada beberapa kitab yang sampai saat

ini masih belum dapat dibacakan secara bebas karena isi cerita dari kitab tersebut masih dianggap kontroversial. Cerita ini sering dibacakan dalam acara selamatan (pesta masyarakat untuk memanjatkan doa) menempati rumah baru atau memiliki anggota baru. Kini pembaca yang bisa dengan fasih membacakan sudah jarang, tinggal beberapa saja dan lanjut usia tua. Sutrisno, Sawab dan Wagimun adalah tiga pembaca yang biasa membawakan Macapat ini berada di Desa Gelagadowo, Kecamatan Tumpang seperti halnya Mbah Mun, ketiga serangkai ini tengah berusaha menghidupkan kembali kesenian yang hampir mati tersebut. Kekayaan kesenian Malang ini perlu mendapatkan perhatian dari Pemerintah terutama masyarakat dan generasi muda, karena jika tidak dilakukan akan hilang dan generasi penerus hanya tahu ceritanya saja. Sebagian seniman yang masih peduli dengan kesenian khas Malang, berusaha untuk melestarikan dengan mengundang dalam beberapa acara kesenian di Malang.

### **C. Pelaksanaan Promosi Wisata Kabupaten Malang**

Diketahui bahwa obyek wisata unggulan yang berada di daerah Kabupaten Malang terhitung banyak dan dapat berfungsi sebagai salah satu pendapatan daerah Kabupaten Malang. Potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Malang sangat beragam serta memiliki daya tarik tersendiri, selain lokasi-lokasi yang mempunyai hawa sejuk, di Kabupaten Malang juga kaya akan kesenian budaya dan kerajinan tangan asli daerah. Untuk memperkenalkan potensi tersebut pihak Dinas Perhubungan dan Pariwisata di Kabupaten Malang dituntut secara aktif memperkenalkan potensi wisata yang dimilikinya keluar daerah maupun sampai ke luar negeri.

Namun selama ini animo masyarakat sekitar sendiri terhadap obyek wisata dan kesenian budaya di Kabupaten Malang sendiri dapat dikatakan kurang. Hal ini dikarenakan selain kurang adanya pengenalan akan obyek wisata di Kabupaten Malang sendiri di lingkungan masyarakat tetapi juga karena kurang terpeliharanya obyek wisata yang berada di Kabupaten Malang. Hal tersebut sangat mempengaruhi jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang sendiri



Bencana alam yang akhir-akhir ini terjadi di Indonesia juga membuat kunjungan wisata di Kabupaten Malang menjadi lesu, diantaranya adalah Lumpur Lapindo di Sidoarjo dan banjir yang akhir-akhir ini melanda seluruh bagian di Indonesia. Selain itu hal lain yang membuat lesunya kunjungan wisata adalah kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan di Kabupaten Malang yang tentunya karena kendala-kendala yang ada. Pada dasarnya yang menjadi permasalahan disini adalah minimnya dana yang dianggarkan untuk promosi pariwisata, padahal promosi merupakan jantung dari sebuah pemasaran. Memaksimalkan pelaksanaan kegiatan promosi merupakan cara yang terbaik dalam tujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisata, karena dengan promosi kita dapat menyampaikan informasi tentang potensi wisata yang mana pesan tersebut diharapkan dapat menarik perhatian dan minat masyarakat untuk mengunjunginya. Melihat hal tersebut maka mereka yang ada di Bagian Pengembangan dan Pelestarian Wisata di Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang sebagai pihak yang merangkap sebagai bagian pemasaran wisata harus pandai menentukan kebijakan promosi wisata dengan cermat, teliti dan tepat sasaran. Pada wawancara yang dilakukan peneliti, Bapak Zackaria (Kamis 20 Desember 2008, pukul 08.45 WIB) mengatakan:

“Dalam menentukan kebijakan promosi wisata kami harus benar-benar bisa memilih mana media yang bagus dan sesuai untuk promosi wisata. Apalagi dengan keadaan anggaran yang sangat terbatas, maka diharapkan sekali dengan anggaran yang minimal dapat dihasilkan promosi yang maksimal dan dapat menambah jumlah kunjungan wisata”.

Media promosi yang selama ini digunakan Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang untuk mengenalkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Media Pengenalan Objek Wisata Kabupaten Malang**

No	Media	Ketersediaan	Keterangan
1.	Pamflet / Brosur	12.000 lembar 3 buah	Dicetak setiap awal tahun.
2.	<i>Bildboard</i>	2.000 buku	-
3.	Katalog	Lokal (JTV),	Dicetak setiap awal tahun.
4.	Televisi	Nasional (TransTV, MetroTV)	Media televisi digunakan untuk <i>event-event</i> pariwisata yang dipandang pantas untuk dipublikasikan.
5.	<i>Interaktif touchscreen</i>	1 buah	Belum aktif digunakan, karena masih dalam proses pengisian data.
6.	Pameran	insidental	Pelaksanaannya di kota-kota besar dan Pameran kelas Internasional.
7.	Duta Wisata	Insidental	Diadakan setiap satu tahun sekali
8.	Internet	-	<i>Up-Date</i> informasi potensi wisata setiap ada perkembangan di lokasi.

1. Pamflet / Brosur

Pamflet atau brosur adalah salah satu media promosi yang digunakan Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang untuk mempromosikan potensi pariwisatanya. Pamflet atau brosur biasanya dicetak setiap satu tahun sekali pada awal tahun. Pamflet tersebut biasanya dibagikan/disebarkan pada saat mengadakan pameran-pameran baik lokal maupun internasional. Jumlah pamflet yang ada biasanya hanya habis dalam waktu 5-7 bulan, sehingga pada 5 bulan kedepannya Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang



sudah tidak mempunyai pamflet. Seperti yang diungkapkan bapak Bendut selaku bagian Pelestarian Wisata di Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang

“Sebenarnya kami juga menginginkan ditambah jumlah pamflet, tapi apa boleh buat kalau kepala hanya memberikan dana untuk jumlah itu” (Selasa 18 Desember 2007, pukul 10.45 WIB).

Dalam satu pamflet yang dicetak, biasanya berisi beberapa obyek wisata dengan satu obyek yang menjadi unggulan Kabupaten Malang.

## 2. *Billboard*

Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang hanya memiliki tiga buah *billboard* dimana masing-masing diletakkan di jalan-jalan menuju lokasi pariwisata dan pintu-pintu strategis di Kabupaten Malang.

“*Billboard* hanya dibuat 3 buah, karena memang pembuatannya membutuhkan biaya yang sangat mahal”.

Demikian diungkapkan juga oleh Bapak Bendut (Selasa 18 Desember 2008. 10.47 WIB) selaku bagian Pelestarian Wisata di Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang.

## 3. Katalog

Katalog merupakan buku yang berisikan tentang segala informasi potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang khususnya tentang obyek-obyek wisatanya. Katalog di cetak 2000 buku setiap tahunnya, dan biasanya catalog ini diletakkan di *tourism information* milik Kabupaten Malang yang terletak di ujung jl. Semeru Kota Malang, selain itu katalog juga diletakkan di hotel-hotel yang ada di Kabupaten maupun Kota Malang.

## 4. Televisi

Media televisi adalah media visual yang bisa menyampaikan pesan *visual* promosi secara sempurna, Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang menggunakan media ini untuk mempromosikan potensi wisatanya, namun media ini tidak digunakan secara *continue* karena harganya yang sangat mahal sekali. Dinas hanya menggunakan JTV untuk mempromosikan wisatanya dan itu hanya pada *event-event*

wisata yang dianggap pantas untuk dipublikasikan sehingga bisa memperlihatkan kekayaan seni, budaya dan wisata di Kabupaten Malang seperti Grebeg Singhasari, Festival Layang-Layang, Raka-Raki. Untuk televisi-televisi lainnya yang biasanya meliput kekayaan wisata di Kabupaten Malang itu merupakan keinginan mereka karena ketertarikannya terhadap wisata di Kabupaten Malang.

#### 5. Interaktif *Touchscreen*

*Touchscreen* ini merupakan media promosi wisata baru yang dimiliki oleh Kabupaten Malang yang berisi tentang informasi wisata yang ada di Kabupaten Malang. Media ini rencana akan ditempatkan di hotel Kartika Graha yang selama ini banyak bekerjasama dalam meningkatkan pembangunan wisata di Kabupaten Malang. Kabupaten Malang masih mempunyai 1 unit media interaktif *touchscreen* ini, namun dalam pengelolaannya pihak Dinas Perhubungan dan Pariwisata masih mempunyai kendala yaitu kurangnya SDM disana yang mengerti tentang media ini.

“Sampai sejauh ini untuk pengelolaan dan perawatan media interaktif *touchscreen* ini masih menyewa tenaga dari Surabaya dan hal itu tentunya memakan biaya yang tidak murah”.

Demikian yang diungkapkan oleh Bapak Zackaria (Selasa 18 Desember 2008, 11.00 WIB) selaku Kepala Bagian Pengembangan dan Pelestarian Wisata di Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang.

#### 6. Pameran

Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang sering mengikuti pameran wisata baik kelas internasional maupun lokal. Seperti media-media promosi yang digunakan lainnya, pada media ini kendala yang dihadapi adalah terbatasnya anggaran promosi.

#### 7. Duta Wisata

Duta Wisata merupakan cara Kabupaten Malang melibatkan masyarakat khususnya generasi muda dalam pembangunan dan pengembangan wisata di Kabupaten Malang. Pemilihan Duta Wisata ini berdasarkan pengalaman secara umum dan latar belakang



pendidikan yang dimilikinya, karena Duta Wisata nantinya harus menguasai seluruh produk wisata di Kabupaten Malang untuk dipromosikan ke Dalam dan Luar Negeri. Kemampuan Duta Wisata dalam mempromosikan wisata merupakan jantung dari strategi promosi ini, dimana mereka harus bisa meyakinkan tentang kualitas dan fasilitas yang ada di Kabupaten Malang, sehingga bisa meyakinkan calon wisatawan asing maupun lokal bahwa Kabupaten Malang merupakan daerah tujuan wisata.

#### 8. Internet

Salah satu media promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Malang yaitu dengan menggunakan media internet. Pada media ini tidak hanya bisa mempromosikan tentang lokasi wisata, tetapi sekaligus menyampaikan beberapa informasi penting dan tentang keadaan sekitar lokasi wisata. Kemampuan daya jelajah yang luas dan akses situs yang bisa dilakukan selama 24 jam merupakan *point* khusus yang menjadi alasan kenapa Pemerintah Kabupaten Malang menggunakan media ini sebagai media promosi, selain media internet ini membutuhkan biaya yang lebih sedikit baik dalam pembuatan dan masa perawatannya. Disamping itu media internet ini dinilai dapat menjaring wisatawan potensial lokal maupun asing. Diharapkan dengan memuat informasi-informasi yang mendetail tentang obyek wisata, sarana dan prasarana (hotel, *restaurant*, terminal, stasiun, dan banyak informasi lainnya) dan juga tentang informasi-informasi cuaca di daerah sekitar obyek tersebut dapat lebih meyakinkan wisatawan untuk tetap mengunjungi Kabupaten Malang. Bahkan dalam situasi yang akhir-akhir ini rawan bencana, media internet juga bisa memberikan fasilitas informasi pada sekitar lokasi-lokasi wisata daerah mana saja yang terkena bencana. Dengan demikian para calon wisatawan bisa sedikit lega karena bisa mengetahui kondisi medan wisata yang akan dikunjunginya. Pada Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang dalam pengelolaan informasinya yang masuk ke Internet tentang informasi wisata ini ditangani oleh bagian

tersendiri yaitu Kantor Pengelola Data Elektronik (KPDE). Pada media ini kelemahannya adalah informasi yang ditampilkan pada halaman *website* tidak bisa diakses atau dibaca oleh setiap orang yang tidak membuka halaman *website* Kabupaten Malang, sedangkan masyarakat di Indonesia belum sepenuhnya menggunakan internet sebagai sumber informasi.

Dari penelitian yang telah dilakukan di lokasi penelitian dan uraian data penelitian yang disajikan di atas, maka peneliti dapat memberikan analisis tentang kekurangan serta kelebihan media-media yang digunakan Dinas Perhubungan serta pengaruhnya terhadap tingkat kunjungan wisata.

**Tabel 9**  
**Kelebihan dan Kelemahan Media Promosi Wisata**  
**Kabupaten Malang**

No	Media	Kelebihan	Kekurangan
1	Pamflet/Brosur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya pembuatan murah</li> <li>2. langsung diberikan kepada personal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah cetakan brosur tidak bisa mencukupi kegiatan promosi dalam satu tahun</li> <li>2. Informasi yang ada kurang mendetail</li> <li>3. sering diabaikan oleh konsumen jika tidak sesuai dengan kebutuhan</li> </ol>
2	Billboard	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran yang besar dapat menarik perhatian masyarakat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya produksi, perawatan, perizinan dan pajak sangat tinggi</li> <li>2. Informasi yang ditampilkan terbatas</li> <li>3. Peletakkannya hanya di tiga tempat</li> </ol>



Lanjutan Tabel 9

No	Media	Kelebihan	Kekurangan
3.	Katalog	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya rangsangnyanya sangat tinggi</li> <li>2. Bisa memberikan informasi yang cukup banyak tentang lokasi-lokasi wisata di Kabupaten Malang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuota pencetakan katalog ini hanya dibatasi 2000 eksemplar per tahun</li> <li>2. Katolog hanya diletakkan di tempat-tempat informasi wisatawan, seperti <i>tourist information</i>.</li> </ol>
4.	Televisi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan promosi luas</li> <li>2. Efek visual yang dimilikinya bisa memberikan daya rangsang yang sangat tinggi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan promosi hanya bisa di saksikan sekali, tanpa bisa diulang.</li> <li>2. Sewa slot iklan mahal</li> </ol>
5.	<i>Interaktif Touchscreen</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan informasi yang detail dan bisa di <i>up date</i> setiap saat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media <i>Touchscreen</i> sangat mahal</li> <li>2. Sementara hanya diletakkan di dalam area Kabupaten Malang</li> </ol>
6	Pameran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bisa berinteraksi langsung dengan masyarakat</li> <li>2. Dapat bersaing secara langsung dengan potensi wisata daerah lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya pameran sangat mahal dan dengan waktu pameran yang terbatas</li> <li>2. Bersifat insidental</li> </ol>
7.	Duta Wisata	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Raka-raki bisa berinteraksi langsung dengan masyarakat</li> <li>2. Informasi yang diberikan bisa maksimal karena adanya pelatihan khusus pada Duta Wisata untuk mempromosikan potensi wisata</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Duta wisata hanya bersifat insidental</li> </ol>

Lanjutan Tabel 9

No	Media	Kelebihan	Kekurangan
8.	Internet	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi langsung tertuju ke calon-calon pengunjung potensial</li> <li>2. Informasi yang diberikan lebih detail</li> <li>3. Biaya pembuatan dan perawatan tidak mahal</li> <li>4. Pembuatan <i>web</i> hanya dilakukan sekali</li> <li>5. Dalam <i>web</i> Masyarakat dapat memberikan saran, kritik dan pertanyaan langsung kepada Dinas Perhubungan dan Pariwisata</li> <li>6. Promosi bisa dilakukan dalam 24 jam.</li> <li>7. Jangkauan promosi lebih luas</li> <li>8. Memberikan informasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi tidak terjadi secara masal</li> </ol>

Pada tabel di atas dapat dilihat bagaimana kelebihan dan kekurangan media-media promosi yang telah digunakan oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang. Tabel tersebut bisa dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Pamflet/Brosur

Dalam mencetak brosur Dinas Perhubungan dan Pariwisata hanya dilakukan pada awal tahun dengan kuota 12.000 lembar/tahun. Brosur tersebut biasanya hanya digunakan untuk promosi dalam jangka waktu sekitar 5 - 7 bulan pertama, sehingga 5 bulan kedepannya Dinas tidak memiliki pamflet untuk dipromosikan. Pada brosur ini informasi yang disampaikan juga kurang mendetail, dimana dalam satu brosur biasanya digunakan untuk mempromosikan sedikitnya 8 – 10 potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang. Tetapi dalam penggunaan media brosur Dinas hanya mengeluarkan biaya yang murah untuk pencetakannya dan promosi dengan media ini juga biasanya langsung



kepada masing-masing individu masyarakat (pamflet/brosur langsung diberikan kepada masyarakat).

2. *Billboard*

*Billboard* yang dimiliki oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang hanya ada 3 buah dan *billboard* tersebut diletakkan di pintu-pintu utama Kabupaten Malang. Hal ini diharapkan *billboard* bisa menjadi *icon* di Kabupaten Malang yang menarik perhatian masyarakat yang melewati jalan-jalan tersebut dan menarik perhatian mereka untuk mengunjunginya.

3. Katalog

Dalam katalog dilampirkan foto-foto tentang obyek wisata sekaligus sarana dan prasarana yang ditawarkan ditampilkan secara menarik dan mampu untuk memberi rangsangan positif bagi pembacanya, akan tetapi pihak Pemerintah mempunyai batas untuk penyetakan katalog yang hanya sebanyak 2000 eksemplar per tahun, ini dirasakan kurang karena selain ditempatkan di *tourism center* yang berada di pojok kota tetapi katalog-katalog ini disebar pada acara-acara tertentu seperti pada *event* pameran saja.

4. Televisi

Pada media ini mempunyai daya jelajah yang tinggi dan mempunyai daya rangsang yang tinggi karena melalui media ini obyek yang ditayangkan atau dipromosikan dapat dikenal dan diketahui oleh banyak orang tetapi disisi lain media ini hanya dapat dilakukan sesekali saja dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh Pemerintah sangat banyak karena untuk membeli slot iklan pada televisi sangatlah mahal.

5. Interaktif *Touchscreen*

Dalam penggunaan media *touchscreen* Dinas Perhubungan dan Pariwisata sengaja memberikan fasilitas kepada wisatawan baik lokal maupun asing yang datang berkunjung dan telah berada di Kabupaten Malang untuk mencari informasi tentang potensi wisata di Kabupaten

Malang. Dimana media *touchscreen* rencananya akan diletakkan di Hotel Kartika Graha Kota Malang.

6. Pameran

Pameran yang biasanya diikuti oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata berskala Internasional dimana mereka bisa mengetahui sebelumnya bahwa pameran tersebut dapat menyerap pengunjung dari luar daerah sehingga potensi yang dipamerkan tepat sasaran.

7. Duta Wisata

Duta wisata (Raka-Raki) biasanya terlibat pada *event* pameran yang bertugas sebagai mediator atau duta penyampai potensi wisata dan kekayaan seni budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Malang. Sebelumnya diadakan pembinaan kepada mereka agar benar-benar mengetahui secara mendetail tentang potensi wisata yang akan dipromosikan.

8. Internet

Internet merupakan media yang mempunyai kemampuan memuat beberapa data detail tentang potensi wisata di Kabupaten Malang sehingga bisa memberikan informasi yang cukup lengkap kepada calon wisatawan, dan internet juga memiliki jangkauan lebih luas dalam mempromosikan potensi wisata yang ada bahkan bisa dikatakan merupakan satu-satunya media promosi yang dimiliki Kabupaten Malang yang bisa menjangkau hingga ke Luar Negeri dan dapat diakses dalam 24 jam. Dalam penerapan media internet hanya memerlukan biaya yang cukup mahal pada pembuatan awal, setelah itu hanya dikenakan biaya abonemen per tahun.

#### **D. Data Kunjungan Wisata di Kabupaten Malang**

Tujuan dari diadakannya pengembangan potensi wisata di Kabupaten Malang secara aktif adalah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dari hasil penelitian di lapangan dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisata dari tahun ke tahun secara umum menunjukkan keadaan yang meningkat. Untuk lebih jelasnya perkembangan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini:



**Tabel 10**  
**Daftar Kunjungan Wisata Kabupaten Malang**

Tahun	Wisata Nusantara (Domestik)	Wisata Mancanegara (Asing)
2001	1.349.254	1.882
2002	1.558.639	4.084
2003	1.842.529	4.086
2004	2.430.403	4.677
2005	2.901.301	5.927
2006	1.992.736	5.552
Sampai dengan Juni 2007	1.075.677	2.731

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah wisatawan dalam negeri dari tahun 2001 sampai dengan 2007 berfluktuasi yaitu: tahun 2001 sebanyak 1.349.254 orang, tahun 2002 sebanyak 1.558.639 orang, tahun 2003 sebanyak 1.842.529 orang, tahun 2004 sebanyak 2.430.403 orang, tahun 2005 sebanyak 2.901.301 orang, tahun 2006 sebanyak 1.992.736 orang dan pada tahun 2007 sampai dengan bulan Juni jumlah kunjungan wisata sebanyak 1.075.677 orang.

Pada perkembangan kunjungan wisatawan asing juga mengalami peningkatan dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2007, terlihat pada tahun 2001 kunjungan sebanyak 1.882 orang, pada tahun 2002 jumlah kunjungan sebanyak 4.084 orang, pada tahun 2003 jumlah kunjungan wisatawan asing sebanyak 4.086 orang, tahun 2004 kunjungan wisatawan asing sebanyak 4.677 orang, tahun 2005 kunjungan wisatawan sebanyak 5.927 orang, tahun 2006 sebanyak 5.525 orang dan pada tahun 2007 ini wisatawan asing yang masuk ke Kabupaten Malang sebanyak 2.731 orang.

Kondisi kunjungan wisatawan yang fluktuasi tersebut antara lain merupakan dampak dari krisis ekonomi dan dampak luapan lumpur Lapindo pada tahun 2006, dan juga ketakutan masyarakat terhadap bencana-bencana yang selama ini terjadi seperti angin puting beliung, longsor, dan adanya peristiwa terganggunya keamanan di beberapa kota besar di Indonesia yang

memberikan dampak buruk pada perkembangan jumlah kunjungan wisatawan.

#### **E. Promosi Wisata melalui internet dalam meningkatkan kunjungan Wisata**

Internet merupakan satu media terbaru yang digunakan untuk promosi. Dalam pelaksanaan promosi, internet memiliki beberapa keunggulan dibanding media lain antara lain dari segi waktu dimana internet bisa dalam 24 jam mempromosikan suatu produk. Dalam mempromosikan produk pariwisata internet memiliki kelebihan dimana perusahaan pengelola dituntut aktif dan pandai dalam mempromosikan produknya untuk dapat meyakinkan dan menarik minat pengunjung. Hal ini bisa dilakukan melalui internet, yaitu dengan menampilkan beberapa produk pariwisata dengan gambar yang lebih menarik dan lebih hidup, dan bila perlu perusahaan juga bisa memberikan *audio* pada *web* yang dimilikinya sehingga masyarakat yang mengunjungi *web* tersebut bisa melihat dan mendengarkan cuplikan dari potensi wisata yang dipromosikan. Hal ini telah diterapkan pada Kabupaten Malang dimana kegiatan promosi seluruh potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang berada di bawah naungan Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang. Dinas ini memiliki wewenang dan tanggung jawab untuk mengembangkan potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Malang yaitu salah satunya dengan cara mempromosikan potensi wisata itu dengan seluas-luasnya.

Dinas Perhubungan dan Pariwisata menggunakan beberapa media Promosi yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya dan salah satunya adalah media internet. Kelebihan dari media internet dalam mempromosikan produknya selain dapat menampilkan *visual* yang lebih menarik, penerapan media internet ini memerlukan biaya yang lebih murah dari pada media-media lain dan sampai sejauh ini internet adalah media yang digunakan Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang untuk mempromosikan potensi wisata yang dimilikinya dengan jangkauan yang lebih luas. Untuk memenuhi hal ini tentunya dibutuhkan biaya yang banyak, sedangkan salah satu permasalahan promosi yang dihadapi selama ini adalah keterbatasan biaya namun harus tetap bisa memaksimalkan kegiatan promosi untuk



mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisata, akan tetapi dengan menggunakan internet perusahaan bisa meminimalkan anggaran promosi dan dengan jangkauan promosi yang lebih luas, karena sampai sejauh ini Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang untuk mempromosikan produk pariwisatanya hingga ke Luar Negeri hanya melalui media internet. Kelebihan yang dimiliki internet merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh pariwisata untuk lebih memperkenalkan diri ke daerah lain, karena potensi wisata merupakan produk jasa dimana dalam melaksanakan pemasaran hanya ada sistem kepercayaan di dalamnya, sehingga perusahaan harus bisa meyakinkan calon pengunjung melalui beberapa kelebihan yang dimiliki media internet. Pada media internet Dinas juga memberikan beberapa informasi penting tentang keadaan sekitar lokasi, antara lain mengenai: hotel, terminal, masjid, lokasi rawan bencana, jalur strategis dari berbagai daerah dan beberapa informasi lain yang dibutuhkan oleh calon pengunjung. Dengan penggunaan media internet ini perusahaan bisa mempromosikan dan menginformasikan produk pariwisatanya dengan lebih jelas dan mendetail sehingga bisa menarik calon pengunjung untuk mengunjungi dan menikmati potensi wisata di Kabupaten Malang.

Mempromosikan potensi wisata seluas-luasnya merupakan satu-satunya jalan untuk mengembangkan potensi wisata suatu daerah. Kabupaten Malang merupakan daerah yang memiliki banyak potensi wisata baik lokasi-lokasi wisata maupun potensi budaya. Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang merupakan Dinas yang mempunyai wewenang untuk mempromosikan seluruh potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang. Dari uraian yang telah dijabarkan mengenai media-media promosi yang digunakan Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang untuk mempromosikan produk-produk wisatanya dapat dilihat bahwa media internet memiliki peranan besar dalam membantu kegiatan promosi pariwisata di Kabupaten Malang. Hal ini dapat dilihat dimana pada saat Dinas masih memiliki media yang lengkap untuk mempromosikan produk wisatanya, media internet sangat membantu untuk promosi ke luar daerah atau luar negeri yang media lain tidak bisa menjangkau, karena internet merupakan media yang memiliki jangkauan

paling luas diantara media-media promosi yang digunakan. Ketika masuk pertengahan tahun media-media yang digunakan untuk promosi tinggal sisa-sisa atau bahkan biasanya sudah tidak tersisa, beberapa media lain juga hanya bersifat insidental dan sudah tidak ada anggaran lagi untuk promosi, namun internet masih aktif memberikan informasi kepada seluruh masyarakat baik lokal maupun mancanegara. Dalam pelaksanaan promosi melalui internet bisa dilakukan dalam waktu 24 jam dan disini Pemerintah bisa mendapatkan *feedback* secara langsung sehingga Pemerintah bisa mendapatkan masukan, saran, kritik dari masyarakat serta mengetahui keinginan masyarakat. Pada media bisa ditampilkan pesan promosi dengan media *visual* yang menarik yaitu tampilan pesan yang lengkap dan mendetail, tampilan gambar yang tajam sehingga serta pemerintah juga terkadang memasukkan *audio* didalamnya sehingga dapat pengunjung yang masuk ke *web* ini bisa terpukau dan menarik mereka untuk mengunjungi potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Malang. Selain informasi tentang potensi itu sendiri, Pemerintah juga memberikan informasi lebih mendetail tentang bagaimana keadaan sekitar, seperti misalnya daerah-daerah di Kabupaten Malang yang rawan bencana yang terjadi belakangan ini, internet bisa memberikan informasi lokasi-lokasi yang terkena bencana, informasi terminal, stasiun, hotel dan informasi-informasi penting lainnya yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Pada Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang pelaksanaan promosi melalui internet dikelola oleh bagian tersendiri yang menangani media ini untuk selalu meng-*up date* data-data didalamnya yaitu Kantor Pengelola Data Elektronik (KPDE). Berikut ini tampilan *web* yang dimiliki oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang:





**Gambar 10**  
**Web Dinas Perhubungan dan Pariwisata**

The screenshot shows the website interface for the Kabupaten Malang Department of Transportation and Tourism. At the top, there is a navigation menu with links: Home, About, Profile, Investasi, Pemerintah, Service, Potensi Daerah, Forum, and Webmail. Below the menu is a green header bar containing 'Surat Pengaduan | Forum | Buku Tamu | Artikel | Pelayanan Publik | Download' and the date 'Kamis, 24 Januari 2008'. The main content area is divided into a 'Menu Utama' sidebar on the left and a main text area on the right. The sidebar lists categories: Index, Wana Wisata, Wisata Pantai, Wisata Budaya, Wisata Tirta, Wisata Hiburan, and Agrowisata. The main text area contains a paragraph about Kabupaten Malang's location and tourism potential, accompanied by two images: a beach scene and a stone monument. The footer includes contact details for the Kabupaten Malang Department of Transportation and Tourism, including the address, phone numbers, and email.

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Informasi tentang lokasi wisata dapat dilihat ketika pengunjung *web* masuk ke *link* “Potensi Daerah” dimana akan ada beberapa pilihan halaman antara lain adalah Wana Wisata, Wisata Pantai, Wisata Budaya, Wisata Tirta, Wisata Hiburan dan Agrowisata. Halaman Wana Wisata merupakan suatu halaman pada *web* yang memberikan informasi tentang lokasi wisata yang berhubungan dengan alam sekitar, dan didalam halaman tersebut terdapat beberapa pilihan informasi secara lengkap tentang lokasi-lokasi Wana Wisata di Kabupaten Malang, antara lain: Coban Pelangi, Gunung Bromo, Coban Rondo, dll. Pada halaman ini Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang memberikan informasi detail tentang lokasi wisata dan juga fasilitas-fasilitas yang ada didalamnya. Seperti misalnya informasi tentang angkutan kota/angkutan umum yang melintasi lokasi-lokasi tersebut dari kota-kota lain, tempat peribadatan terdekat di sekitar lokasi wisata dan beberapa informasi lainnya yang diperlukan oleh calon wisatawan sebelum mengunjungi lokasi



wisata. Informasi yang di muat dalam halaman ini sangat lengkap yaitu berupa sejarah masing-masing lokasi wisata dengan tampilan *visual* berupa foto-foto setiap lokasi dengan beberapa gambar yang tajam dan menarik sehingga ketika calon pengunjung memasuki halaman Wana Wisata mereka bisa melihat gambar pemandangan (pegunungan dan wisata alam lainnya) yang sangat menakjubkan sehingga terlihat seperti aslinya.

Selain Wana Wisata terdapat juga halaman “Wisata Pantai” yaitu berisi tentang lokasi-lokasi wisata pantai yang ada di Kabupaten Malang, antara lain: Pantai Ngliyep, Coban Rondo, Coban Pelangi, dll. Pada halaman ini juga sama seperti yang ada pada halaman Wana Wisata yaitu beberapa informasi penting tentang kondisi sekitar lokasi wisata yang dibutuhkan oleh calon pengunjung.

Pada halaman Wisata Budaya memberikan informasi secara detail tentang Potensi Wisata Budaya di Kabupaten Malang seperti Tari Topeng, Macapat, dan potensi Budaya lain yang dimiliki Kabupaten Malang. Pada halaman ini Pemerintah selain menampilkan gambar yang tajam dan warna yang sesuai kebudayaan asli di Kabupaten Malang, disini juga dilengkapi dengan *audio*. Dalam penerapan *audio* ini bertujuan agar pengunjung bisa melihat dan sekaligus mendengarkan cuplikan penampilan beberapa seni budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Malang untuk menarik minat calon pengunjung. Dengan demikian para calon pengunjung yang akan semakin penasaran dengan bagaimana dan apa saja ragam budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Malang.

Bendungan Selorejo merupakan salah satu bendungan yang ada di Jawa timur merupakan salah satu potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Malang. Informasi tentang Bendungan Selorejo dapat dilihat pada halaman Wisata Tirta pada *web* Kabupaten Malang.

## Gambar 11

### Web Dinas perhubungan dan Pariwisata

Home About Profile Investasi Pemerintah Service Potensi Daerah Forum Webmail

Surat Pengaduan | Forum | Buku Tamu | Artikel | Pelayanan Publik | Download | Kamis, 24 Januari 2008

**Menu Utama**

- Index
- Wana Wisata
- Wisata Pantai
- Wisata Budaya
- Wisata Tirta
- Wisata Hiburan
- Agrowisata

### Agro Wisata

Lokasi Argo Wisata Kebun Teh Wono sari ter letak + 30 km arah utara kota Malang dan dari Kecamatan Lawang tepatnya di kaki Gunung Arjuno. Tampak dari kejauhan hamparan pepohonan dengan daun-daunnya yang hijau, kicau burung menambah semaraknya perbincangan dengan gelak tawa pemetik daun teh.



Sekilas tentang Agro Wisata Kebun Teh Wonosari yang terletak di desa Toyomarto Kecamatan Singosari dan Desa Wonorejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Objek Wisata ini menawarkan suasana pegunungan yang sejuk dan panorama keindahan alam salah satu atraksi wisata untuk menambah wawasan pengetahuan, yakni pemetikkan daun teh sampai proses akhir hingga produk berada ditangan konsumen.




Pasang Banner Redaksi Syarat & Kondidi

PEMERINTAH KABUPATEN MALANG & BAGIAN PENGELOLA DATA ELEKTRONIK & LAST UPDATE @2007  
 Jl. Merdeka Timur No.3 Malang & Fax (0341) 348100 & Telp (0341) 340919 & Email: [kpdemlg@kabmalang.go.id](mailto:kpdemlg@kabmalang.go.id)

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Pada halaman *website* yang memuat tentang potensi wisata agrowisata di Kabupaten Malang tersebut dapat dilihat beberapa lokasi wisata antara lain wisata agrowisata Kebun Teh Wonosari yang terletak di Kecamatan Lawang. Disini gambar-gambar yang di tampilkan pada halaman *web* sangat bagus dan dinilai dengan sangat seksama tentang sudut-sudut pandang fotografi sehingga hasil foto yang diambil dapat tampak hidup dan menjadi lebih indah, selain itu pada halaman ini pengunjung *website* ini akan disuguhkan informasi-informasi tentang *cottage* atau hotel yang ditawarkan dan juga kegiatan-kegiatan *outbond* yang bisa dilakukan di lokasi wisata ini. Pada halaman ini juga menjelaskan semua hasil alam yang dihasilkan di lokasi agrowisata Kebun Teh Wonosari ini bertujuan agar pembaca *website* akan menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi lokasi agrowisata yang ditawarkan.



## Gambar 12

### Web Dinas Perhubungan dan Pariwisata

Home About Profile Investasi Pemerintah Service Potensi Daerah Forum Webmail

Surat Pengaduan | Forum | Buku Tamu | Artikel | Pelayanan Publik | Download | Kamis, 24 Januari 2008

**Menu Utama**

- Index
- Wana Wisata
- Wisata Pantai
- Wisata Budaya
- Wisata Tirta
- Wisata Hiburan
- Agrowisata

### Wisata Tirta

Taman Wisata Selorejo merupakan salah satu bendungan di Jawa Timur yang dikelola oleh Perum Jasa Tirta. Keindahan bendungan yang dikelilingi oleh perbukitan dan gunung Anjasmoro, gunung Kelud, serta gunung Kawi menambahkan kesejukan udara yang dapat dirasakan. Tepatnya di kecamatan Ngantang  $\pm$  48 km dari kota Malang. Salah satu daya tarik dari obyek wisata yaitu bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan pemandangan bendungan Selorejo dengan menggunakan sarana perahu mesin atau perahu dayung.

Suhu yang sejuk  $\pm$  22 $^{\circ}$ Celsius membuat orang betah tinggal di tempat ini. Areal taman wisata Selorejo dapat dijadikan arena sepeda gunung bagi mereka yang menyenangi tantangan dan rintangan yang cukup berat. Anda dapat menikmati panorama matahari terbit dan terbenam dalam bayangan air danau dari jendela cottage yang disediakan di taman wisata ini. Nikmati pula kerenyahan makanan lokal khas warung-warung dalam taman wisata yang mahir menggoreng ikan nila, mujair dan ikan tombro. Selain itu di Taman wisata Selorejo juga dimanfaatkan untuk kegiatan olah raga jenis ski air dan jet ski. Juga terdapat padang golf 9 hole yang terletak di pinggir waduk. Dengan udara yang sejuk merupakan kenyamanan tersendiri bagi para pegolf. Lapangan tenis dan kolam renang juga terdapat di taman wisata ini.

Pasang Banner Redaksi Syarat & Kondidi

**PEMERINTAH KABUPATEN MALANG** & BAGIAN PENGELOLA DATA ELEKTRONIK & LAST UPDATE @2007  
 Jl. Merdeka Timur No.3 Malang & Fax (0341) 348100 & Telp (0341) 340919 & Email: [kpdemlg@kabmalang.go.id](mailto:kpdemlg@kabmalang.go.id)

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Pada halaman *website* yang memuat Wisata Tirta diatas memberikan penjelasan tentang lokasi-lokasi wisata air yang berada di dalam area Kabupaten Malang. Antara lain wisata air Bendungan Selorejo yang berada di Kecamatan Ngantang, Wisata air Bendungan Karang Kates yang berada di Kecamatan Sumber Pucung dan juga Wisata air Kasembon *Rafting* yang berada di Kecamatan Kasembon. Pada halaman ini juga dilampirkan foto-foto yang menampilkan kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan di lokasi-lokasi tersebut seperti *Speedboat*, Ski air, kolam pemancingan, area *Golf Course*, dan juga kegiatan arung jeram di wisata air Kasembon *Rafting* yang sangat menarik perhatian masyarakat akhir-akhir ini. Selain foto-foto yang menarik tentang kegiatan yang dapat dilakukan pada lokasi-lokasi tersebut pada halaman ini juga ditampilkan foto-foto tentang sarana dan prasarana yang ditawarkan seperti hotel-hotel dan *cottage* yang ditawarkan di daerah wisata tersebut, serta menjelaskan semua informasi tentang area wisata tersebut

seperti akses menuju ke area wisata, penjelasan tentang suhu dan keadaan topografi pada area wisata air yang ditawarkan. Dengan menjelaskan dan menggambarkan semua informasi-informasi tempat wisata dan juga fasilitas yang ditawarkan secara terperinci dalam pengambilan fotografinya dan juga menjelaskan secara detail diharapkan mampu lebih memperkenalkan wisata-wisata yang ditawarkan sehingga pembaca *website* lebih tertarik untuk mengunjungi daerah wisata tersebut.

**Gambar 13**  
**Web Dinas Perhubungan dan Pariwisata**

The screenshot shows a website page with a green header containing navigation links: Home, About, Profile, Investasi, Pemerintah, Service, Potensi Daerah, Forum, and Webmail. Below the header is a green bar with 'Surat Pengaduan | Forum | Buku Tamu | Artikel | Pelayanan Publik | Download |' and the date 'Kamis, 24 Januari 2008'. The main content area is titled 'Wisata Hiburan --> Taman Burung'. It includes a sidebar with a 'Menu Utama' section listing: Index, Wana Wisata, Wisata Pantai, Wisata Budaya, Wisata Tirta, Wisata Hiburan, and Agrowisata. The main text describes the 'Taman wisata burung' located in Desa Jeru, mentioning the 'Taman wisata Wendit Pakis' and the 'Burung Cucak Ijo' (Green Kingfisher) as a local bird species. It also mentions the 'Maskot Fauna' of Kabupaten Malang and the 'Cucak Hijau' (Green Kingfisher) as a local bird species. There are three images: a landscape view of the bird park, a close-up of a green kingfisher, and a close-up of a red and blue bird. The text concludes with information about the park's facilities and ongoing development.

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Pada gambar di atas menunjukkan salah satu halaman *website* Dinas Kabupaten Malang yang mempromosikan salah satu tempat wisata unggulan di Kabupaten Malang berupa taman burung yang termasuk pada kategori tempat wisata hiburan.

Pada halaman ini menjelaskan letak dan luas wisata burung ini, selain itu pada halaman di atas juga menjelaskan kegiatan petugas yang menjadi penggerak taman burung tersebut dan juga memberikan informasi tentang burung yang menjadi maskot Kabupaten yaitu Cucak Hijau. Selain itu pada halaman *website* ini juga dijelaskan tentang cara perkembangbiakan yang



dilakukan oleh Taman Burung tersebut serta diterangkan secara detail tentang keragaman flora fauna yang ada dan dikembangkan oleh pihak *management* Taman Burung tersebut.

Selain informasi yang jelas dan mendetail bagi pembaca untuk mempermudah dan menambah ketertarikan pembaca untuk mengunjungi Taman Burung ini, pada halaman *web* ini dilengkapi dengan foto-foto lokasi Taman Burung ini secara indah dan juga foto-foto tentang keragaman koleksi burung dan koleksi flora fauna lainnya yang ditampilkan sangat menarik dengan harapan dapat menggoda pembaca halaman *website* ini untuk mengunjungi Taman Burung ini secara langsung.

**Gambar 14**  
**Web Dinas Perhubungan dan Pariwisata**

<a href="#">Home</a>	<a href="#">About</a>	<a href="#">Profile</a>	<a href="#">Investasi</a>	<a href="#">Pemerintah</a>	<a href="#">Service</a>	<a href="#">Potensi Daerah</a>	<a href="#">Forum</a>	<a href="#">Webmail</a>
<a href="#">Surat Pengaduan</a>   <a href="#">Forum</a>   <a href="#">Buku Tamu</a>   <a href="#">Artikel</a>   <a href="#">Pelayanan Publik</a>   <a href="#">Download</a>						Kamis, 24 Januari 2008		
<b>Menu Utama</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Index</li> <li>• Wana Wisata</li> <li>• Wisata Pantai</li> <li>• Wisata Budaya</li> <li>• Wisata Tirta</li> <li>• Wisata Hiburan</li> <li>• Agrowisata</li> </ul>			<b>Wisata Hiburan --&gt; Taman Wisata Wendit</b>					
						<p>Taman Wisata WENDIT, terletak di Desa Mangliawan, Kec. Pakis ± 8 Km dari pusat Kota Malang. Lokasinya terletak di tepi jalan utama arah ke Gunung Bromo melalui Tumpang/Poncokusumo. Taman rekreasi dan pemandian Wendit, menyediakan kolam renang yang luas, danau kecil untuk berperahu merupakan daya tarik utama, rumah makan, permainan anak-anak dan panggung terbuka. Taman wisata ini mempunyai acara yang khas pada setiap Bulan Syawal. Dimana taman wisata dipenuhi pengunjung yang ingin merayakan hari Lebaran sampai dengan hari Ketupat Lebaran. Biasanya dengan mengadakan berbagai macam hiburan serta mendatangkan artis-artis terkenal (tanggal 1s/d 11 Syawal). Disamping itu dengan mandi dikolamnya menurut kepercayaan mempunyai khasiat membuat wajah tampak "awet muda". Dan masyarakat Tengger juga mengambil air dari "sumber air Mbah Kabul" ini, dibawa pulang dengan kepercayaan yang sama seperti di Pulau Sempu, yaitu untuk kesembuhan dan kesehatan. Menurut mereka kasiatnya sama dengan "Air Widodaren" dari Gunung Bromo yang merembes ke arah Wendit. Daya tarik yang khas adalah adanya puluhan kera yang jinak yang bebas berkeliaran di hutan kecil di Wendit dan menghuni dipeponannya. Beberapa arca kuno juga dapat dilihat di taman ini dan dapat diperoleh cinderamata hasil kerajinan penduduk setempat.</p>		
								
<a href="#">Pasang Banner</a> <a href="#">Redaksi</a> <a href="#">Syarat &amp; Kondidi</a>								
<b>PEMERINTAH KABUPATEN MALANG</b> & B&AIGIAN PENGELOLA DATA ELEKTRONIK & LAST UPDATE@2007 Jl. Merdeka Timur No.3 Malang & Fax (0341) 348100 & Telp (0341) 340919 & Email: <a href="mailto:kpdemlg@kabmalang.go.id">kpdemlg@kabmalang.go.id</a>								

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

*Web* di atas merupakan halaman Wisata Hiburan yang menampilkan Taman Wisata Wendit, dimana pada halaman tersebut dijelaskan secara detail tentang fasilitas yang ada di Taman Wendit dan beberapa keindahan yang dimilikinya. Salah satu nya adalah acara khas rutin pada bulan Syawal dan beberapa acara ritual jawa yang sering digelar di Taman Wisata Wendit termasuk adanya sumber mata air yang dipercaya masyarakat memiliki banyak khasiat. Daya tarik lain yang dimiliki Taman Wisata Wendit adalah adanya

beberapa kera jinak yang dibiarkan berkeliaran di hutan kecil dan pepohonan di Taman Wendit. Di halaman *web* ini di tampilkan gambar seorang turis asing yang sedang bercengkerama dengan kera penghuni Taman Wisata Wendit. Gambar-gambar tersebut ditampilkan untuk menarik perhatian pengunjung *web* dan calon wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata ini, karena jika mereka ingin melihat banyak kera jinak berkeliaran tidak perlu datang jauh-jauh ke Pulau Dewata.

**Gambar 15**  
**Web Dinas Perhubungan dan Pariwisata**

<a href="#">Home</a> <a href="#">About</a> <a href="#">Profile</a> <a href="#">Investasi</a>	<a href="#">Pemerintah</a> <a href="#">Service</a> <a href="#">Potensi Daerah</a> <a href="#">Forum</a> <a href="#">Webmail</a>
<a href="#">Surat Pengaduan</a>   <a href="#">Buku Tamu</a>   <a href="#">Artikel</a>   <a href="#">Pelayanan Publik</a>   <a href="#">Eksekutif</a>   <a href="#">Legislatif</a>   <a href="#">Download</a>   <span style="float: right;">Kamis, 24 Januari 2008</span>	
<b>Link Terkait</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Unggulan</li> <li>• Pertanian,Perikanan</li> <li>• Pariwisata</li> <li>• Industri</li> <li>• Seni Dan Budaya</li> <li>• Handcraft</li> </ul>	<b>TARI TOPENG DAN MACAPAT</b>
	<p>Tari topeng ini telah lama dikenal oleh masyarakat Malang dan dahulu tari ini merupakan tradisi yang tidak dapat ditinggalkan begitu saja. Setiap orang yang mengadakan upacara atau pesta, selalu diawali dengan tari Beskalan. Tari ini memiliki maksud sebagai pembuka dalam acara tersebut. Sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, Tari Topeng yang merupakan identitas dari Malang mulai ditinggalkan. Banyak kaum muda yang sudah enggan untuk melanjutkannya karena, merasa bahwa tari tersebut kunodan ketinggalan jaman. Hanya sebagian kecil yang mau meneruskannya, itupun karena orang tua mereka ataupun dekan dengan penari topeng. Kini tari topeng hanya memiliki sedikit penari yang bisa memainkannya, dan umur mereka sudah terlalu tua untuk menari dengan baik. Menyikapi hal ini beberapa seniman topeng membuat suatu tempat pendidikan tari. Seperti di Dusun Kedungmonggo, Desa Karangpandan, Kecamatan Pakisaji, berdiri sebuah padepokan kesenian tari topeng Malangan Asmorobangun, yang di pimpin oleh Karimun. Laki-laki yang sudah umurnya menginjak kepala delapan ini, telah lama Malang melintang di dunia tari. Atas kesadarannya akan tari topeng yang kian hari semakin ditinggalkan generasi muda, dibuatlah padepokan itu. Dengan usaha yang gigih tidak mengenal waktu, Karimun yang biasa dipanggil Mbah Mun ini, memberikan ilmu tari tersebut kepada pemuda yang tertarik tanpa memungut biaya. Selain di Kedungmonggo, padepokan yang sama juga didirikan di Desa Tulisbesar Kecamatan Tumpang yang dipimpin oleh Muhammad Soleh. Sedangkan di Kecamatan Jabung kesenian malah mendapat perhatian besardari masyarakat yang tergolong jauh dari pusat kota. Banyak anak kecil yang telah mahir untuk memainkan tari tersebut.</p>

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Halaman *website* yang ditampilkan di atas memberikan informasi dan menjelaskan tentang kebudayaan-kebudayaan tradisional yang ada di Kabupaten Malang dan salah satunya adalah Tari Topeng. Tari Topeng merupakan sendratari khas Malang yang bisa memberikan ciri khas dari Kabupaten Malang, dimana kerajinan topeng ini juga diproduksi oleh penduduk wilayah Kabupaten Malang dan menjadikan topeng sebagai salah satu kerajinan khas Malang. Dalam mempromosikan potensi budaya Kabupaten Malang Pemerintah menampilkan beberapa gambar dan beberapa cuplikan



penampilan beserta musik pengiringnya yang mana ini merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi calon wisatawan, hal ini bertujuan agar pengunjung *web* akhirnya penasaran dan ingin lebih lanjut mengetahui tentang seni budaya yang dimiliki Kabupaten Malang.

Potensi budaya yang lainnya adalah Macapat yang merupakan seni budaya khas Kabupaten Malang. Macapat adalah kesenian membacakan suatu cerita dengan dilagukan, tidak jarang pembacaan macapat ini diselingi dengan guyonan (canda) dari pembaca. Dalam halaman *web* ini Pemerintah tidak hanya menceritakan asal usul dan definisi dari kesenian Macapat, tetapi Dinas Perhubungan dan Pariwisata juga menampilkan cuplikan macapat melalui *audio* yang bisa disimak oleh pengunjung *web* melalui *head phone*. Jadi ketika pengunjung *web* memasuki halaman seni dan budaya, mereka bisa membaca dan mengerti apa saja dan kesenian budaya yang dimiliki Kabupaten Malang sekaligus untuk menyimak cuplikan klip yang berformat media *player* dan musik *player* dengan tujuan untuk merangsang calon konsumen dan menarik pengunjung.

**Gambar 16**  
**Web Dinas Perhubungan dan Pariwisata**

Home | Artikel | Buku Tamu | Surat Warga | Forum Diskusi 24-January-2008

**Sur@t Warga**  
www.kabmalang.go.id

Daftar Surat warga "Fasilitas ini Hanya Untuk Pengaduan Pelayanan Publik Kabupaten Malang"

Tanggal Kirim	:	25-Nov-2007
Jam	:	23:12:31:PM
Dari	:	dewanto
Email	:	rizaldewanto@yahoo.co.id
Kepada Yth	:	Bupati Malang
Isi Surat	:	Mohon akses menuju pantai sendang biru, terutama pada desa sitiarjo diperbaiki untuk mempermudah kami menuju pantai sendang biru, bisakah saya diinformasikan tentang wisata alam hutan di daerah sendang biru selain pulau sempu?
[ Belum dijawab   Hapus   Beri Jawaban ]		
Tanggal Kirim	:	25-Nov-2007
Jam	:	23:55:46:PM
Dari	:	Rick Austin
Email	:	rick@yahoo.co.id
Kepada Yth	:	Bupati Malang
Isi Surat	:	I would like to ask about where is culture center in malang, iam a traveller from swedia and would like to make some research about traditional culture specifity in malang.

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Halaman di atas merupakan halaman *website* yang berisi *feedback* dari para pembaca *website* Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang. Di halaman ini para pengunjung *website* dapat berinteraksi maupun bertanya kepada Pemerintah Kabupaten Malang.

Seperti yang ditunjukkan diatas para pengunjung memberikan ide atau hanya sekedar memberikan pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh Pemerintah dikirim ke *e-mail* masing-masing.

Pada program ini memudahkan kedua belah pihak baik pemerintah maupun masyarakat dimana masyarakat dapat secara langsung memberikan ide, masukan ataupun pertanyaan yang akan diajukan kepada Dinas Perhubungan dan Pariwisata, sedangkan pihak Dinas juga dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan masyarakat maupun keluhan-keluhan masyarakat selama 24 jam, dimana setelah itu pihak Dinas dapat segera untuk menindak lanjuti dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama terkait dengan kepariwisataan.

Dari uraian tentang kelebihan dan kelemahan media-media yang digunakan Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, dapat dipaparkan bahwa internet sangat membantu Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang dalam mempromosikan potensi wisatanya dan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang. Hal ini ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah kunjungan wisata ketika Dinas belum menerapkan internet sebagai salah satu media promosinya jumlah kunjungan wisata meningkat pada awal-awal tahun saja, dan ketika masuk pertengahan dan akhir tahun jumlah kunjungan menurun drastis. Penerapan internet sebagai media promosi berdampak pada jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang. Ketika Dinas mulai menerpakan media internet sebagai salah satu dari media promosi nya, maka jumlah kunjungan wisata dalam satu tahun stabil dan bahkan meningkat. Hal ini dikarenakan internet tidak memiliki batasan waktu dalam melaksanakan kegiatan promosinya sehingga baik masyarakat maupun Pemerintah sama-sama mendapat keuntungan. Untuk melihat jumlah kunjungan wisata dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini:



**Tabel 11**  
**Data Kunjungan Wisata**  
**Tahun 2001**

	Wisata Nusantara (Domestik)	Wisata Mancanegara (Asing)
Januari	368.112	256
Februari	211.585	168
Maret	100.321	148
April	105.158	141
Mei	175.321	215
Juni	218.038	151
Juli	58.056	249
Agustus	8.521	159
September	2.586	158
Oktober	2.012	175
November	928	120
Desember	628	108
<b>Jumlah</b>	<b>1.349.254</b>	<b>1.882</b>

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Pada tahun 2001 jumlah kunjungan wisata tinggi pada bulan Januari yaitu sebesar 368.112 orang untuk Wisatawan Domestik dan 256 orang untuk Wisatawan Asing, kemudian jumlah kunjungan mengalami penurunan pada bulan Februari yaitu 211.585 orang untuk wisatawan domestik dan 168 orang untuk Wisatawan Domestik. Penurunan itu merupakan penurunan yang cukup drastis, dimana selisih jumlah pengunjung menurun mencapai 156.527 orang. Pada bulan Maret jumlah kunjungan kembali menurun kurang lebih 100.321 orang untuk wisatawan Domestik dan 148 orang untuk Wisatawan Asing,

sedangkan pada bulan April mulai mengalami sedikit peningkatan jumlah kunjungan yaitu sebanyak 105.158, namun kunjungan Wisatawan Asing tetap mengalami penurunan menjadi 141 orang. Memasuki bulan-bulan Liburan sekolah jumlah kunjungan Wisatawan Domestik kembali menunjukkan peningkatan yaitu sebanyak 175.321 orang dan Wisatawan Asing sebanyak 215 orang. Pada bulan Juni yang merupakan bulan puncak liburan sekolah jumlah pengunjung Wisatawan Domestik mengalami peningkatan yaitu 218.038 orang, namun jumlah kunjungan Wisatawan Asing kembali menurun sebanyak 151 orang. Pada bulan Juli kunjungan Wisatawan Domestik mengalami penurunan yang sangat luar biasa yaitu menjadi 58.056 orang, namun untuk jumlah kunjungan Wisatawan Asing meningkat menjadi 249 orang. Bulan Agustus jumlah kunjungan semakin menurun untuk Wisatawan Domestik sebanyak 8.521 orang dan Wisatawan Domesti sebanyak 159 orang. Bulan September jumlah kunjungan semakin menurun yaitu 2.586 orang untuk Wisatawan Domestik dan 158 orang untuk Wisatawan Asing. Bulan Oktober jumlah kunjungan Wisatawan Domestik sebanyak 2.012 orang dan Wisatawan Asing sebanyak 175 orang. Bulan November jumlah kunjungan Wisatawan Domestik sebanyak 928 orang dan Wisatawan Asing sebanyak 120 orang. Untuk Bulan Desember jumlah kunjungan Wisatawan Domestik sebanyak 628 orang dan jumlah Wisatawan Asing sebanyak 108 orang. Penurunan jumlah Wisatawan yang semakin menurun terjadi karena pada bulan-bulan pertengahan tahun Dinas Perhubungan dan Pariwisata sudah tidak memiliki media promosi yang memadai. Jumlah Pamflet dan anggaran dana untuk promosi sudah semakin menipis sehingga tidak ada lagi kegiatan promosi yang bisa dilakukan selain menghabiskan sisa-sisa pamflet yang ada hingga akhir tahun.

Melihat perkembangan jumlah kunjungan wisata pada tahun 2001 diatas tidak ada tindakan yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang untuk menambah kegiatan promosinya agar jumlah kunjungan semakin meningkat. Untuk lebih jelasnya lihat pada Tabel 11 di bawah yang menguraikan jumlah kunjungan wisata pada tahun 2002.



**Tabel 12**  
**Data Kunjungan Wisata**  
**Tahun 2002**

	Wisata Nusantara (Domestik)	Wisata Mancanegara (Asing)
Januari	385.557	668
Februari	229.030	351
Maret	117.743	303
April	122.603	121
Mei	192.766	430
Juni	335.483	390
Juli	75.501	275
Agustus	20.031	530
September	1.529	420
Oktober	18.373	145
November	25.023	326
Desember	35.070	125
<b>Jumlah</b>	<b>1.558.639</b>	<b>4.084</b>

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Pada tahun 2002 jumlah kunjungan wisata tinggi pada bulan Januari yaitu sebesar 385.557 orang untuk Wisatawan Domestik dan 668 orang untuk Wisatawan Asing, kemudian jumlah kunjungan mengalami penurunan pada bulan Februari yaitu 229.030 orang untuk Wisatawan Domestik dan 351 orang untuk Wisatawan Asing. Pada bulan Maret jumlah kunjungan kembali menurun kurang lebih 117.743 orang untuk Wisatawan Domestik dan 303 orang untuk Wisatawan Asing, sedangkan pada bulan April mulai mengalami

sedikit peningkatan jumlah kunjungan yaitu sebanyak 122.603 orang, namun kunjungan Wisatawan Asing tetap mengalami penurunan menjadi 121 orang. Memasuki bulan-bulan Liburan sekolah seperti pada bulan Mei jumlah kunjungan Wisatawan Domestik kembali menunjukkan peningkatan yaitu sebanyak 192.766 orang dan Wisatawan Asing sebanyak 430 orang. Pada bulan Juni yang merupakan bulan puncak liburan sekolah jumlah pengunjung Wisatawan Domestik mengalami peningkatan yaitu 335.483 orang, namun jumlah kunjungan Wisatawan Asing kembali menurun sebanyak 390 orang. Pada bulan Juli kunjungan Wisatawan Domestik mengalami penurunan yang sangat luar biasa yaitu menjadi 75.501 orang, untuk jumlah kunjungan Wisatawan Asing juga mengalami penurunan menjadi 275 orang. Bulan Agustus jumlah kunjungan semakin menurun untuk Wisatawan Domestik sebanyak 20.031 orang, namun terjadi peningkatan yang cukup signifikan untuk jumlah Wisatawan Asing sebanyak 530 orang. Bulan September jumlah kunjungan semakin menurun yaitu 1.529 orang untuk Wisatawan Domestik dan 420 orang untuk Wisatawan Asing. Bulan Oktober jumlah kunjungan Wisatawan Domestik naik sebanyak 18.373 orang dan Wisatawan Asing kembali turun menjadi sebanyak 145 orang. Bulan November jumlah kunjungan Wisatawan Domestik sebanyak 25.023 orang dan Wisatawan Asing sebanyak 326 orang. Untuk Bulan Desember jumlah kunjungan Wisatawan Domestik sebanyak 35.070 orang dan jumlah Wisatawan Asing sebanyak 125 orang. Dari jumlah kunjungan yang fluktuatif ini akibat dari kurangnya jumlah media promosi yang digunakan oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata untuk mempromosikan produk wisatanya. Karena pada awal tahun Dinas hanya mencetak 11.000 lembar brosur dan brosur ini habis pada bulan Juli. Kegiatan promosi lain yang digunakan adalah pameran yang pada tahun ini diikuti pada bulan Mei di Jakarta. Hal ini yang mengakibatkan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan dan berdampak pada jumlah kunjungan wisata yang semakin menurun.



**Tabel 13**  
**Data Kunjungan Wisata**  
**Tahun 2003**

	Wisata Nusantara (Domestik)	Wisata Mancanegara (Asing)
Januari	546.018	486
Februari	116.087	438
Maret	75.861	325
April	195.961	109
Mei	228.771	525
Juni	95.097	240
Juli	58.889	198
Agustus	75.909	601
September	150.958	420
Oktober	105.086	98
November	93.789	438
Desember	100.103	218
<b>Jumlah</b>	<b>1.842.529</b>	<b>4.086</b>

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Pada tahun 2003 jumlah kunjungan masih sama seperti tahun sebelumnya walaupun ada sedikit kenaikan namun tidak begitu mencolok dan terlihat jumlah kunjungan meningkat pada awal bulan saja, begitu memasuki pertengahan tahun jumlah kunjungan menurun drastis. dari data di atas dapat dilihat bahwa kunjungan wisata masih belum mengalami kenaikan. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pada tahun 2003 jumlah kunjungan wisata tinggi pada bulan Januari yaitu sebesar 546.018 orang untuk Wisatawan Domestik dan 786 orang untuk Wisatawan Asing, kemudian jumlah kunjungan mengalami penurunan pada bulan Februari yaitu 116.087 orang untuk Wisatawan Domestik dan 438 orang untuk Wisatawan Asing. Pada bulan Maret jumlah kunjungan kembali menurun

drastis menjadi 75.861 orang untuk wisatawan Domestik dan 325 orang untuk Wisatawan Asing, sedangkan pada bulan April mulai mengalami sedikit peningkatan jumlah kunjungan yaitu sebanyak 195.961, namun kunjungan Wisatawan Asing tetap mengalami penurunan menjadi 109 orang. Memasuki bulan-bulan Liburan sekolah seperti pada bulan Mei jumlah kunjungan Wisatawan Domestik kembali menunjukkan peningkatan yaitu sebanyak 228.771 orang dan Wisatawan Asing sebanyak 525 orang. Berbeda dengan tahun 2002 pada tahun 2003 ini pada bulan juni jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 95.097 orang, jumlah kunjungan Wisatawan Asing kembali menurun sebanyak 240 orang. Pada bulan Juli kunjungan Wisatawan Domestik mengalami penurunan kembali yaitu menjadi 58.889 orang, untuk jumlah kunjungan Wisatawan Asing juga mengalami penurunan menjadi 198 orang. Bulan Agustus jumlah kunjungan mulai menandakan kenaikan jumlah wisatawan untuk Wisatawan Domestik sebanyak 75.909 orang, namun terjadi peningkatan yang cukup signifikan untuk jumlah wisatawan asing sebanyak 601 orang. Bulan September jumlah kunjungan semakin menunjukkan perubahan positif yaitu terjadi kenaikan pengunjung menjadi 150.958 orang untuk Wisatawan Domestik dan akan tetapi tingkat kunjungan wisatawan asing terjadi penurunan menjadi 420 orang. Bulan Oktober jumlah kunjungan Wisatawan Domestik turun lagi menjadi sebanyak 105.086 orang dan Wisatawan Asing kembali turun menjadi sebanyak 98 orang. Bulan November jumlah kunjungan Wisatawan Domestik sebanyak 93.789 orang dan Wisatawan Asing sebanyak 438 orang. Untuk Bulan Desember jumlah kunjungan Wisatawan Domestik sebanyak 100.103 orang dan jumlah Wisatawan Asing sebanyak 218 orang.



**Tabel 14**  
**Data Kunjungan Wisata**  
**Tahun 2004**

	Wisata Nusantara (Domestik)	Wisata Mancanegara (Asing)
Januari	300.753	385
Februari	148.235	277
Maret	197.852	351
April	108.006	328
Mei	75.587	348
Juni	198.015	385
Juli	155.261	370
Agustus	166.881	385
September	148.975	405
Oktober	201.750	483
November	210.831	475
Desember	273.257	580
<b>Jumlah</b>	<b>2.430.403</b>	<b>4.677</b>

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Tahun 2004 pertengahan tahun tepatnya bulan Juni merupakan pertama kali media internet diterapkan Dinas Perhubungan dan Pariwisata sebagai salah satu media promosi potensi wisatanya. Pada bulan Januari hingga Mei jumlah kunjungan masih seperti tahun sebelumnya bergerak ke bawah atau bisa dikatakan menurun, ketika memasuki bulan Juni angka mulai naik dan berada pada jumlah yang stabil bahkan meningkat.

Pada tahun 2004 ini jumlah kunjungan wisata tinggi pada bulan Januari yaitu sebesar 300.753 orang untuk Wisatawan Domestik dan 385 orang untuk Wisatawan Asing, kemudian jumlah kunjungan mengalami penurunan pada bulan Februari yaitu 148.235 orang untuk wisatawan Domestik dan 277 orang untuk Wisatawan Domestik. Pada bulan Maret jumlah kunjungan wisatawan

menunjukkan kenaikan walau hanya sedikit menjadi 197.852 orang untuk Wisatawan Domestik dan 351 orang untuk Wisatawan Asing, sedangkan pada bulan April mengalami penurunan kembali jumlah kunjungan yaitu menjadi 108.006 orang, kunjungan Wisatawan Asing mengalami penurunan menjadi 328 orang. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yang pada bulan Mei selalu terjadi peningkatan tetapi pada tahun 2004 ini terjadi penurunan pengunjung menjadi 75.587 orang untuk Wisatawan Domestik tetapi pada Wisatawan Asing mengalami peningkatan pengunjung menjadi sebanyak 348 orang. Pada bulan Juni yang merupakan bulan puncak liburan sekolah jumlah pengunjung Wisatawan Domestik mengalami peningkatan yaitu 198.015 orang, diikuti dengan kenaikan jumlah pengunjung pada tingkat kunjungan Wisatawan Asing menjadi 385. Pada bulan ini Dinas Perhubungan dan Pariwisata telah menerapkan internet menjadi salah satu media promosinya, meskipun belum terlihat efek kenaikan jumlah pengunjung tetapi pada bulan ini jumlah kunjungan mengalami kenaikan baik kunjungan Wisatawan Domestik maupun Wisatawan Asing. Pada bulan Juli kunjungan Wisatawan Domestik mengalami penurunan menjadi 155.261 orang, untuk jumlah kunjungan Wisatawan Asing juga mengalami penurunan menjadi 370 orang. Bulan Agustus jumlah kunjungan kembali mengalami peningkatan untuk Wisatawan Domestik sebanyak 166.881 orang, dan terjadi peningkatan juga untuk jumlah wisatawan asing sebanyak 385 orang. Bulan September jumlah kunjungan kembali menurun yaitu 148.975 orang untuk Wisatawan Domestik dan 405 orang untuk Wisatawan Asing. Bulan Oktober jumlah kunjungan Wisatawan Domestik naik sebanyak 201.750 orang dan Wisatawan Asing naik menjadi sebanyak 483 orang. Bulan November jumlah kunjungan Wisatawan Domestik sebanyak 210.831 orang dan Wisatawan Asing sebanyak 475 orang. Untuk Bulan Desember jumlah kunjungan Wisatawan Domestik sebanyak 273.257 orang dan jumlah Wisatawan Asing sebanyak 580 orang. Pada tahun ini setelah penerapan internet sebagai media promosi jumlah kunjungan wisata bisa bertahan dan stabil meskipun terkadang mengalami penurunan tetapi hingga bulan Desember jumlah kunjungan masih berkisar di atas 250.000



pengunjung. Sangat berbeda dengan tahun-tahun yang lalu dimana ketika pertengahan tahun jumlah kunjungan terus menurun hingga akhir tahun.

**Tabel 15**  
**Data Kunjungan Wisata**  
**Tahun 2005**

	Wisata Nusantara (Domestik)	Wisata Mancanegara (Asing)
Januari	416.216	650
Februari	219.215	428
Maret	216.515	448
April	156.150	505
Mei	219.158	553
Juni	228.372	501
Juli	203.006	435
Agustus	210.113	470
September	215.610	550
Oktober	310.415	555
November	210.210	405
Desember	296.321	427
<b>Jumlah</b>	<b>2.901.301</b>	<b>5.927</b>

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Dapat dilihat perkembangan jumlah kunjungan dari tahun 2004 ke 2005, jumlah kunjungan wisata tetap stabil dan bahkan mengalami peningkatan.

Pada tahun 2005 ini jumlah kunjungan wisata tinggi pada bulan Januari yaitu sebesar 416.216 orang untuk Wisatawan Domestik dan 650 orang untuk Wisatawan Asing, kemudian jumlah kunjungan mengalami penurunan pada bulan Februari yaitu 219.215 orang untuk Wisatawan Domestik dan 428 orang untuk Wisatawan Asing. Pada bulan Maret jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 216.515 orang untuk Wisatawan Domestik dan 448 orang untuk Wisatawan Asing, sedangkan pada bulan April mengalami penurunan kembali

jumlah kunjungan yaitu menjadi 156.150 orang, akan tetapi kunjungan Wisatawan Asing mengalami kenaikan menjadi 505 orang. Pada bulan Mei jumlah Wisatawan Domestik mengalami kenaikan menjadi sebanyak 219.158 orang dan pada Wisatawan Asing juga mengalami peningkatan pengunjung menjadi sebanyak 553 orang. Pada bulan Juni yang merupakan bulan puncak liburan sekolah jumlah pengunjung Wisatawan Domestik mengalami peningkatan yaitu 228.372 orang, diikuti dengan kenaikan jumlah pengunjung pada tingkat kunjungan Wisatawan Asing menjadi 501 orang. Pada bulan Juli kunjungan Wisatawan Domestik mengalami penurunan menjadi 203.006 orang, untuk jumlah kunjungan Wisatawan Asing juga mengalami penurunan menjadi 435 orang. Bulan Agustus jumlah kunjungan kembali mengalami peningkatan untuk Wisatawan Domestik sebanyak 210.113 orang, dan terjadi peningkatan juga untuk jumlah Wisatawan Asing sebanyak 470 orang. Bulan September jumlah kunjungan kembali naik yaitu menjadi 215.610 orang untuk Wisatawan Domestik dan 550 orang untuk Wisatawan Asing. Bulan Oktober jumlah kunjungan Wisatawan Domestik naik sebanyak 310.415 orang dan Wisatawan Asing naik menjadi sebanyak 555 orang. Bulan November jumlah kunjungan Wisatawan Domestik kembali mengalami penurunan menjadi sebanyak 210.210 orang dan Wisatawan Asing sebanyak 405 orang. Untuk Bulan Desember jumlah kunjungan Wisatawan Domestik sebanyak 296.321 orang dan jumlah Wisatawan Asing sebanyak 427 orang.

Dari uraian tabel di atas dapat dilihat jumlah kunjungan tetap stabil meskipun ada beberapa bulan yang mengalami penurunan jumlah kunjungan, namun hal itu tidak begitu berpengaruh melihat pada bulan-bulan sebelum dan sesudahnya jumlah kunjungan masih tinggi hingga akhir tahun. Seperti pada tahun yang lalu, dari sini dapat dilihat bagaimana pengaruh internet dalam membantu meningkatkan kunjungan wisata.



**Tabel 16**  
**Data Kunjungan Wisata**  
**Tahun 2006**

	Wisata Nusantara (Domestik)	Wisata Mancanegara (Asing)
Januari	368.112	630
Februari	230.658	528
Maret	210.001	428
April	236.168	575
Mei	203.001	538
Juni	161.011	585
Juli	201.661	531
Agustus	180.059	535
September	198.689	490
Oktober	1.263	260
November	1.102	286
Desember	1.010	126
<b>Jumlah</b>	<b>1.992.736</b>	<b>5.552</b>

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Pada tahun 2006 ini jumlah kunjungan wisata tinggi pada bulan Januari yaitu sebesar 368.112 orang untuk Wisatawan Domestik dan 630 orang untuk Wisatawan Asing, kemudian jumlah kunjungan mengalami penurunan pada bulan Februari yaitu 230.658 orang untuk Wisatawan Domestik dan 528 orang untuk Wisatawan Asing. Pada bulan Maret jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 210.001 orang untuk Wisatawan Domestik dan 428 orang untuk Wisatawan Asing, sedangkan pada bulan April mengalami penurunan kembali jumlah kunjungan yaitu menjadi 236.168 orang, akan tetapi kunjungan Wisatawan Asing mengalami kenaikan menjadi 575 orang. Berbeda dengan tahun sebelumnya pada bulan Mei tahun 2006 jumlah Wisatawan Domestik mengalami penurunan menjadi sebanyak 203.001 orang dan pada Wisatawan

Asing juga mengalami peningkatan pengunjung menjadi sebanyak 538 orang. Pada bulan Juni jumlah pengunjung Wisatawan Domestik mengalami penurunan kembali yaitu menjadi 161.011 orang, namun terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada kunjungan Wisatawan Asing menjadi 585 orang. Pada bulan Juli kunjungan Wisatawan Domestik mengalami sedikit kenaikan menjadi 201.661 orang, akan tetapi untuk jumlah kunjungan Wisatawan Asing mengalami penurunan menjadi 531 orang. Bulan Agustus jumlah kunjungan kembali mengalami penurunan untuk Wisatawan Domestik sebanyak 180.059 orang, akan tetapi terjadi kenaikan jumlah wisatawan asing menjadi sebanyak 535 orang. Bulan September jumlah kunjungan kembali naik walaupun hanya sedikit yaitu menjadi 198.689 orang untuk Wisatawan Domestik, akan tetapi tidak seperti Wisatawan Domestik pada bulan September ini kunjungan Wisatawan Asing terjadi penurunan menjadi 490 orang. Bulan Oktober jumlah kunjungan Wisatawan Domestik turun secara drastis menjadi sebanyak 1.263 orang dan diikuti dengan penurunan Wisatawan Asing naik menjadi sebanyak 260 orang. Penurunan jumlah kunjungan wisata pada bulan Oktober ini dikarenakan bencana lumpur lapindo yang lokasinya tidak jauh dari wilayah Kabupaten Malang. Banyak Masyarakat yang khawatir untuk bepergian apalagi mengunjungi daerah Kabupaten Malang. Bulan November jumlah kunjungan Wisatawan Domestik kembali mengalami penurunan menjadi sebanyak 1.102 orang dan Wisatawan Asing sebanyak 286 orang. Untuk Bulan Desember jumlah kunjungan Wisatawan Domestik sebanyak 1.010 orang dan jumlah Wisatawan Asing sebanyak 126 orang. Bencana lumpur lapindo benar-benar mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi Kabupaten Malang, namun untuk menanggulangi hal tersebut Dinas Perhubungan dan Pariwisata akan memberikan informasi detail tentang lokasi-lokasi yang dekat dengan Sidoarjo tempat meluapnya lumpur panas tersebut dengan tujuan agar calon wisatawan bisa mengetahui daerah yang bebas dari gangguan efek lumpur panas dan tetap bisa menikmati perjalanan liburan mereka. Namun informasi ini baru akan dimuat pada awal tahun 2007.



**Tabel 17**  
**Data Kunjungan Wisata**  
**Sampai Dengan Juni Tahun 2007**

	Wisata Nusantara (Domestik)	Wisata Mancanegara (Asing)
Januari	1.862	215
Februari	8.632	295
Maret	56.346	301
April	208.463	456
Mei	399.336	668
Juni	401.038	796
<b>Jumlah</b>	<b>1.075.677</b>	<b>2.731</b>

Sumber: Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2007

Pada tahun 2007 ini jumlah kunjungan wisata tinggi pada bulan Januari yaitu sebesar 1.862 orang untuk Wisatawan Domestik dan 215 orang untuk Wisatawan Asing, kemudian jumlah kunjungan mulai mengalami kenaikan pada bulan Februari yaitu menjadi 8.632 orang untuk Wisatawan Domestik dan 295 orang untuk Wisatawan Asing. Pada bulan Maret jumlah kunjungan wisatawan mengalami kenaikan yang cukup drastis dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu menjadi sebanyak 56.346 orang untuk Wisatawan Domestik dan 301 orang untuk Wisatawan Asing, sedangkan pada bulan April mengalami kenaikan yang jumlahnya hampir 4 kali lipatnya dibanding bulan Maret yaitu menjadi 208.463 orang, akan tetapi kunjungan Wisatawan Asing mengalami kenaikan menjadi 456 orang. Pada bulan Mei mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisata menjadi 399.336 orang untuk Wisatawan Domestik dan juga peningkatan pada jumlah Wisatawan Asing yaitu menjadi 668 orang. Sampai pada pertengahan tahun 2007 yaitu pada bulan Juni, kenaikan kembali terulang menjadi 399.336 pengunjung Wisatawan Domestik dan jumlah pengunjung asing juga mengalami kenaikan yaitu pada jumlah 796 orang. Setelah peristiwa lumpur lapindo yang sempat mempengaruhi dan mengancam penurunan jumlah kunjungan wisata, pada awal tahun 2007 sedikit demi sedikit jumlah kunjungan mengalami kenaikan kembali. Hal itu

terjadi setelah Dinas memuat atau memberikan informasi-informasi penting melalui media internet tentang keadaan sekitar untuk meyakinkan calon wisatawan Kabupaten Malang jauh dari lumpur lapindo sehingga calon wisatawan tidak perlu khawatir lagi dan bisa menikmati kembali perjalanan wisata di Kabupaten Malang. Upaya ini dilakukan untuk menarik kembali wisatawan-wisatawan yang sempat melupakan untuk mengunjungi lokasi wisata di sekitar Kabupaten Malang, karena dianggap berbahaya akibat luapan lumpur panas.

Dari uraian tabel-tabel jumlah kunjungan wisata di atas bisa dilihat ketika Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang mulai menggunakan internet sebagai salah satu media promosinya pada tahun 2004 maka jumlah kunjungan dalam satu tahun tersebut terlihat naik pada setiap bulannya. Bahkan pada jumlah kunjungan wisatawan asing/mancanegara yang pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2007 terus meningkat. Hal tersebut bisa menjadi bukti bahwa internet sangat membantu dalam mempromosikan potensi wisata di Kabupaten Malang dan juga membantu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

Penerapan internet sebagai media promosi sampai saat ini pada umumnya telah memenuhi kebutuhan yang diperlukan untuk promosi wisata dan menarik wisatawan, namun kekurangan lainnya adalah belum semua masyarakat menggunakan internet sebagai media informasi mereka. Masalah sumber daya manusia masyarakat Indonesia seperti ini yang sering kali membuat Indonesia terpuruk dan tertinggal dari informasi-informasi penting. Namun hal ini bisa teratasi dengan perlahan lahan dengan cara perubahan jaman yang menuntut setiap masyarakat mengerti akan teknologi terbaru.

Dalam penerapan internet sebagai media promosi wisata yang telah dilakukan oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang banyak mengalami kemajuan dalam hal informasi yang diberikan kepada masyarakat yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisata, akan tetapi kemajuan informasi dan peningkatan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang dapat terus didongkrak dengan penambahan informasi lokasi dan potensi wisata yang selama ini belum di tampilkan di *web*. Karena sampai sejauh ini



potensi wisata dan lokasi wisata yang ditampilkan di *website* adalah potensi wisata yang sebelumnya telah maju. Akan tetapi Pemerintah melupakan potensi-potensi lainnya yang selama ini sama sekali belum tercium oleh masyarakat luar daerah, seharusnya potensi wisata tersebut juga perlu dikembangkan sehingga nantinya bisa meningkatkan kunjungan wisata. Salah satu jalan untuk memperkenalkan potensi wisata tersebut adalah dengan menampilkan potensi tersebut dalam setiap kegiatan promosi terutama pada halaman *website* yang mana internet memiliki jangkauan promosi yang lebih luas. Untuk memajukan dan mengembangkan pariwisata di Kabupaten Malang tidak ada salahnya menampilkan potensi-potensi wisata yang masih terpendam sehingga bisa menjadikan suatu potensi baru yang menarik di Kabupaten



## BAB V PENUTUP

Dengan berakhirnya uraian dan pembahasan serta analisis data dan hasil penelitian yang telah disajikan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat peneliti kemukakan sehubungan dengan tema penelitian.

### A. Kesimpulan

1. Kabupaten Malang merupakan suatu wilayah yang kaya akan potensi wisata baik lokasi wisata maupun potensi seni budaya. Kekayaan tersebut merupakan suatu asset yang dimiliki Kabupaten Malang yang dapat memberikan keuntungan dan salah satunya memberikan masukan devisa dari Wisatawan Asing. Kabupaten Malang memiliki 47 lokasi wisata yang menarik dan 54 kelompok kesenian, dari potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Malang sangat diperlukan pengembangan untuk mempertahankan keberadaannya mengingat bangsa kita sudah hampir meniggalkan kebudayaan nenek moyang kita sendiri. Untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang salah satu upayanya adalah dengan mempromosikan potensi wisata yang ada seluas-luasnya.
2. Upaya Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di Kabupaten Malang untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata dilaksanakan dengan penerapan promosi wisata yang bisa menarik wisatawan ke Kabupaten Malang dengan permasalahan yang ada yaitu terbatasnya dana promosi yang diberikan untuk pelaksanaan promosi wisata. Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang telah menggunakan 8 media untuk kegiatan promosi wisata yaitu brosur/pamflet, *billboard*, katalog, televisi, pameran, Duta Wisata, *interaktif touchscreen*, dan yang terakhir adalah internet. Namun kembali pada salah satu permasalahan yaitu keterbatasan biaya membuat bagian promosi Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang harus pandai memanfaatkan dana yang ada untuk kegiatan promosi yang maksimal sehingga bisa mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten





Malang. Permasalahan yang kedua adalah pada kurang menariknya tampilan dan kurang lengkapnya informasi yang ditampilkan pada media promosi yang digunakan. Pada kenyataannya tampilan pesan pada media promosi sangat mempengaruhi rangsangan masyarakat kepada pesan promosi yang disampaikan. Kelengkapan informasi didalam media promosi juga sangat penting karena hal itu akan bisa meyakinkan para calon wisatawan dengan memberikan informasi-informasi tentang kondisi sekitar lokasi wisata dan beberapa fasilitas yang ada di Kabupaten Malang seperti letak Hotel, Terminal, Stasiun, Bandara, *Restourant*, da beberapa fasilitas yang ada di Kabupaten Malang.

3. Dari tahun 2001 hingga tahun 2007 jumlah kunjungan wisata terus meningkat. Yaitu pada tahun 2001 jumlah kunjungan Wisatawan Domestik sebanyak 1.349.254 dan 1.882 untuk kunjungan Wisatawan Asing. Pada tahun 2002 jumlah kunjungan Wisatawan Domestik sebanyak 1.558.639 dan jumlah kunjungan Wisatwan Asing sebanyak 4.084. Pada tahun 2003 jumlah kunjungan Wisatawan Domestik sebanyak 1.842.529 dan 4.086 untuk Wisatawan Asing. Jumlah kunjungan mengalami kenaikan yang cukup drastis pada tahun 2004 ketika media internet mulai diterapkan menjadi salah satu media promosi wisata pada pertengahan tahun. Jumlah kunjungan Wisatawan Domestik meningkat menjadi 2.430.403 dan 4.677. Pada tahun 2005 jumlah kunjungan semakin meningkat yaitu 2.901.301 dan 5.927, namun pada tahun 2006 jumlah kunjungan menurun drastis pada akhir tahun yaitu 1.992.736 untuk Wisatawan Domestik dan 5.552 untuk Wisatwan Asing. Hal ini disebabkan karena pengaruh luapan lumpur lapindo yang mengakibatkan masyarakat khawatir dengan keadaan sekitar Kabupaten Malang. Sampai dengan bulan Juni tahun 2007 jumlah kunjungan perlahan-lahan kembali normal yaitu 1.075.677 untuk Wisatawan Domestik dan 2.731 untuk Wisatawan Asing. Jumlah kunjungan wisata terlihat stabil setiap bulannya ketika media internet mulai diterapkan dalam bagian kegiatan promosi Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang.
4. Dari data-data yang telah diperoleh dan setelah data-data tersebut dianalisis maka peneliti menarik kesimpulan bahwa dengan penerapan media internet

sebagai salah satu media promosi potensi wisata di Kabupaten Malang sangat membantu Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang. Dimana ketika Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang menerapkan Internet sebagai media promosinya mereka bisa mendapatkan kunjungan wisata yang *continue* tiap bulannya. Meskipun jumlahnya masih fluktuatif tetapi jumlahnya masih tergolong besar dan tidak jauh dari jumlah kunjungan bulan sebelumnya. Sangat berbeda jika dibandingkan ketika internet belum digunakan sebagai salah satu media promosi potensi wisata, jumlah kunjungan wisata meningkat pada awal-awal tahun saja dan ketika memasuki pertengahan tahun dan akhir tahun jumlah kunjungan menurun drastis. Mungkin hal ini dikarenakan pelaksanaan promosi yang sudah tidak maksimal yang disebabkan terbatasnya media promosi.

Dengan demikian penerapan internet sebagai media promosi wisata bisa memberikan dorongan peningkatan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang.

#### **B. Saran-Saran**

Meskipun secara umum penerapan promosi terpadu sudah dilaksanakan, sebaiknya Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang bisa lebih fokus menangani promosi khususnya internet dalam mempromosikan potensi wisatanya. Karena meskipun jumlah kunjungan wisata sudah meningkat dengan penerapan media ini, tetapi menurut peneliti jumlah tersebut belum terlalu besar terutama untuk jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara. Hal ini mungkin bisa dilakukan dengan:

1. Perubahan konsep promosi melalui media internet dengan menggunakan bahasa Asing yang dikenal secara luas seperti Bahasa Inggris untuk menambah daya tarik khususnya Wisatawan Asing ke Indonesia.
2. Menampilkan potensi wisata yang di miliki Kabupaten Malang yang selama ini masih terpendam dan belum dikenal masyarakat sehingga bisa menjadi daya tarik baru bagi wisatawan dan meningkatkan kunjungan wisata.



3. Sebaiknya pada Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang membentuk bagian Promosi Wisata agar bisa lebih fokus pada pelaksanaan promosi dan pemasaran produk-produk wisata yang ada di Kabupaten Malang. Karena sampai sejauh ini pelaksanaan promosi dilaksanakan oleh bagian Pengembangan dan Pelestarian Wisata.



## DAFTAR PUSTAKA

- Badudu J.S., Mohammad Zain Sutan. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur Strategi & Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1994. Edisi Kedua. *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*. Jakarta: Balai Pustaka
- Kennedy, Jhon R dan Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Gari Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Peraturan Daerah dan Surat Keputusan Bupati, 2004. Kabupaten Malang.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. ed.1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumiyarto, 1999. *Efektifitas Penggunaan Iklan Melalui Media Internet*. Jurnal Pemasaran. <http://www.libraryfeui.co.id>
- Swastha, Basu, DH. 2002. *Azas-azas Marketing*. Cetakan ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, DH dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi, 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahab, Salah, et, al. 1992. *Pemasaran Pariwisata*. Alih Bahasa Gromang, Frans. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: PT. Angkasa.
- \_\_\_\_\_ 1991. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- \_\_\_\_\_ 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung. PT: Angkasa.
- \_\_\_\_\_ 2005. *Perencanaan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.



## Lampiran 1

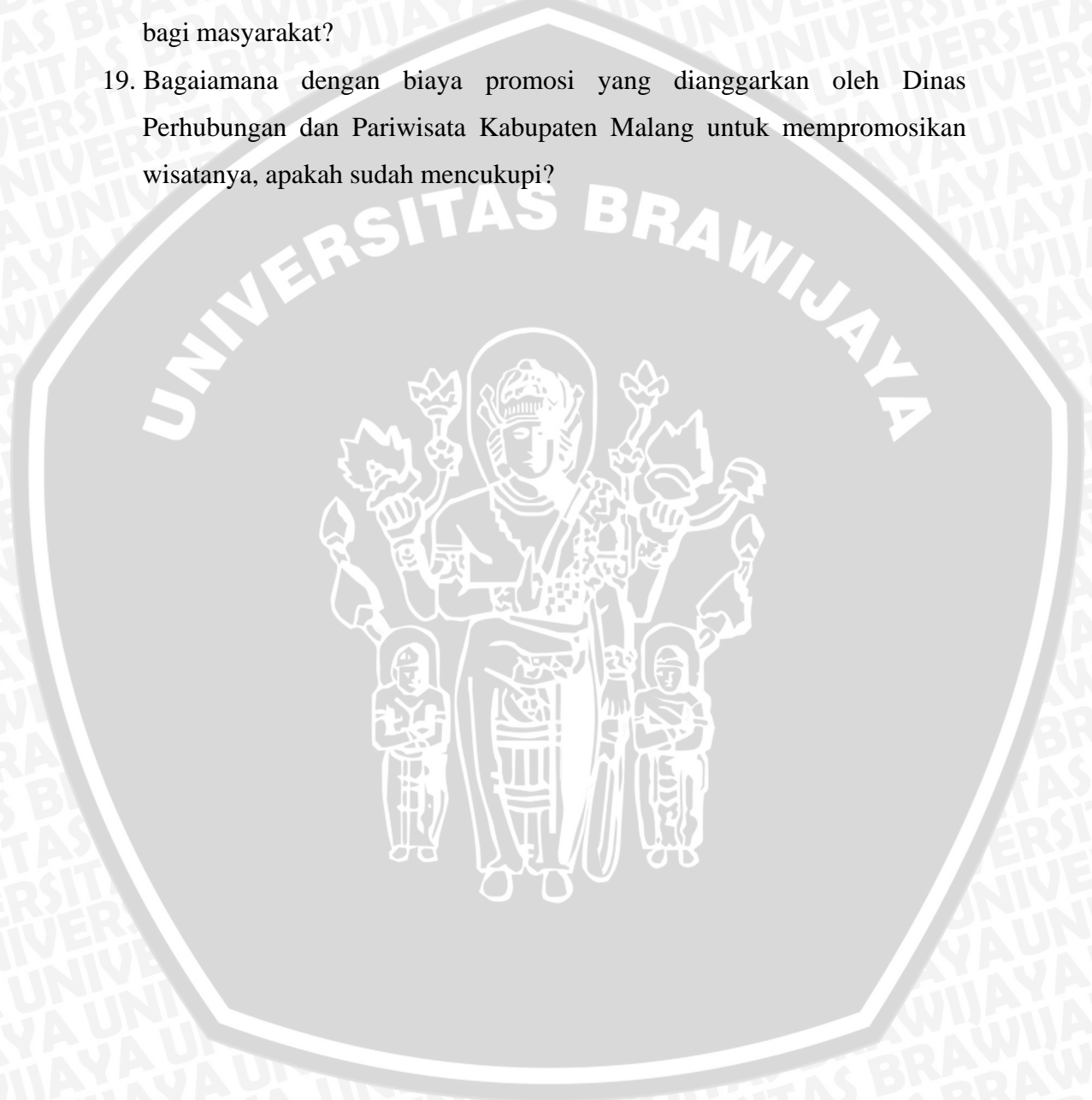
### Pedoman Wawancara

1. Bagaimana struktur organisasi Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang?
2. Ada berapa potensi wisata di Kabupaten Malang ini?sebutkan!
3. Apakah seluruh potensi wisata tersebut bisa untuk dikomersilkan?
4. Bagaimana upaya promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Malang?
5. Bagaimana jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang dalam 7 tahun terakhir ini?
6. Media promosi apa saja yang digunakan oleh dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang untuk mempromosikan produk wisatanya?
7. Kendala apa saja yang dihadapi Dinas Perhubungan dan Pariwisata dalam mempromosikan wisatanya dan bagaimana cara menanggulangnya?
8. Sejak kapan Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang menggunakan internet sebagai media promosi wisata?
9. Dalam Menggunakan media internet, apa kendala yang dihadapi dan bagaimana menanggulangnya?
10. Dalam promosi menggunakan media internet, meliputi apa saja yang disampaikan dan disajikan oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang?
11. Bagaimana pengaruh promosi melalui internet terhadap tingkatan kunjungan wisatawan?
12. Bagaimana animo masyarakat sekitar Malang terhadap potensi wisata di Kabupaten Malang?
13. Bagaimana tampilan media promosi yang digunakan?
14. Upaya apa saja yang sudah dilakukan Pemerintah Kabupaten Malang dalam pengembangan kepariwisataan untuk menarik wisatawan?
15. Bagaimana penentuan prioritas pengembangan obyek dan daya tarik lokasi wisata di Kabupaten Malang?



**Lanjutan Lampiran 1**

16. Bagaimana jangkauan media internet pada masyarakat?
17. Seberapa jauh masyarakat memanfaatkan internet sebagai media promosi wisata?
18. Aspek-aspek apa saja yang menarik dari informasi wisata melalui internet bagi masyarakat?
19. Bagaimana dengan biaya promosi yang dianggarkan oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang untuk mempromosikan wisatanya, apakah sudah mencukupi?





### Curriculum Vitae

Nama Lengkap	: Rilia Irawati
TTL	: Kediri, 14 Juni 1986
Tinggi / Berat badan	: 169 / 57
Alamat Rumah	: Jl. Tinalan II baru / 20 Kediri 64132 Telp. (0354) 687534
Alamat Email	: <a href="mailto:really_girls@yahoo.com">really_girls@yahoo.com</a>
Handphone	: 081334699991
Jenis Kelamin	: Wanita
Agama	: Islam
Usia	: 21 tahun

