

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran saat ini memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk atau pelayanan yang baik, penawaran harga yang menarik, dan kemudahan untuk menjangkau (akses) produk agar bisa dibeli oleh konsumen. Perusahaan/organisasi saat ini juga dituntut untuk mampu berkomunikasi tentang produk dan *brand* dengan pihak pemilik kepentingan (*stakeholder*) yang ada sekarang maupun yang potensial dan masyarakat umum.

Komunikasi dalam ilmu pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran yang disebut dengan promosi. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting karena berkaitan dengan pengenalan produk, usaha membujuk/mempengaruhi pembeli atau konsumen untuk melakukan pembelian, edukasi atau sugesti konsumen agar tetap setia dan loyal pada suatu produk, meningkatkan atau mempertahankan penjualan sebagai bentuk usaha memenangkan/bertahan dalam persaingan pasar, membangun citra produk dan perusahaan/organisasi, dan sebagainya. Promosi diperlukan untuk menjaga kelangsungan dan keberadaan suatu usaha baik individu, kelompok, perusahaan, atau organisasi sesuai dengan posisi dan tujuan masing-masing. Promosi yang efektif dan efisien dapat dilakukan jika bentuk, media, cara, dan momentum dari komunikasi pemasaran yang dilakukan mempunyai

hasil/dampak yang sesuai dengan sasaran atau tujuan yang ingin dicapai. Hal ini bisa dijadikan masukan dalam penentuan dan pelaksanaan strategi yang digunakan dalam kegiatan promosi. Kegiatan promosi hendaknya juga memperhatikan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), sosial budaya, perekonomian, dan sebagainya sebagai faktor-faktor di luar organisasi/perusahaan yang bisa mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu kegiatan promosi. Komunikasi perusahaan/organisasi dengan konsumen memerlukan perantara berupa media komunikasi baik media cetak, media elektronik, maupun media interaktif (*online media*).

Surakarta disebut juga Solo atau Sala adalah salah satu kota di Propinsi Jawa Tengah. Surakarta pada jaman dahulu merupakan wilayah kerajaan Mataram Islam yang kemudian akibat perselisihan dan peperangan terbagi menjadi Kasultanan Yogyakarta dan Kasunanan Surakarta. Letak Surakarta strategis yaitu berada di wilayah bagian tengah Propinsi Jawa Tengah dan di antara Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Propinsi Jawa Timur. Hal ini menyebabkan Surakarta mempunyai potensi dan daya tarik dalam pertumbuhan dan pengembangan di beberapa sektor yang kemudian tercermin dalam visi Kota Surakarta, yaitu “Terwujudnya Kota Sala sebagai Kota Budaya yang bertumpu pada potensi Perdagangan, Jasa, Pendidikan, Pariwisata dan Olah Raga.” Perwujudan Kota Surakarta sebagai Kota Budaya lebih dipertegas melalui slogan pariwisata: “Solo, The Spirit of Java (Jiwanya Jawa)” sebagai upaya pencitraan kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa. Sektor pariwisata Kota Surakarta sebagai salah satu

Daerah Tujuan Wisata (DTW) telah mendapatkan pengakuan dan penghargaan secara nasional melalui *Indonesia Tourism Awards* (ITA) 2010 yang diselenggarakan oleh majalah SWA bekerja sama dengan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. Kota Surakarta dalam ajang penghargaan tersebut meraih penghargaan untuk dua kategori, yaitu Kota dengan Layanan Wisata terbaik dan Kota Favorit. Keberhasilan Kota Surakarta dalam meraih penghargaan tersebut merupakan indikasi bahwa Surakarta sebagai Destinasi Wisata dikenal dan dikunjungi wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri.

Dorongan transparansi dan akuntabilitas dalam penyelenggaraan urusan publik dan layanan umum telah menyebabkan diperlukan *E-government* (Noor, 2010:329). Penerapan *e-Government* dimulai dari pembangunan portal atau *web site* resmi pemerintah (Indrajit, Rudianto, dan Zainuddin; 2005:162). *World Wide Web* (WWW) merupakan salah satu layanan atau aplikasi yang banyak digunakan dan disukai. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta juga menggunakan layanan ini sebagai media promosi dan informasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penerapan promosi melalui internet pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta merupakan sesuatu yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah Penerapan Promosi *Online* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas, antara lain:

1. Bagaimana penerapan promosi *online* pada pariwisata budaya oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta?
2. Bagaimana peranan promosi *online* dalam meningkatkan kunjungan wisata di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini terkait rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan promosi *online* pada pariwisata budaya dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.
2. Untuk mengetahui peranan promosi *online* dalam meningkatkan kunjungan wisata di Kota Surakarta.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan promosi melalui media internet di bidang kepariwisataan.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi dinas terkait dalam upaya melakukan promosi melalui media internet.

E. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

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

Bab II Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memuat teori-teori mengenai permasalahan yang diteliti dan dapat digunakan untuk menjelaskan perbedaan aspek-aspek tertentu penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang telah dikerjakan peneliti sebelumnya. Landasan teori memuat uraian sistematis tentang teori, proposisi maupun konsep mengenai permasalahan yang akan diteliti.

Bab III Metode Penelitian

Bagian ini menguraikan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian yang dimulai dari penjelasan pendekatan yang digunakan, lokasi penelitian, proses pengumpulan data hingga pengolahan data untuk menghasilkan kesimpulan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diharapkan bisa memberikan jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diajukan.

Bab V Penutup

Penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari peneliti yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi tempat penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata dan Sistem Pariwisata

Secara etimologi, pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu pari berarti “banyak” atau “berkeliling” dan wisata berarti “pergi” atau “bepergian”. Kata pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain, dalam bahasa Inggris disebut kata “tour”, sedangkan pengertian jamak untuk kata kepariwisataan digunakan kata “tourisme” atau “tourism” (Yoeti dalam Suwena dan Widyatmaja 2010:12).

Landasan hukum Kepariwisata di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata. BAB I Ketentuan Umum Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 disebutkan yang dimaksud dengan: (www.legalitas.org)

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
- d. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
- e. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan

- kunjungan wisatawan.
- f. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
 - g. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
 - h. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
 - i. Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.
 - j. Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja.
 - k. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan.
 - l. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
 - m. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
 - n. Menteri adalah menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang kepariwisataan.

Beberapa pakar memberi batasan tentang pariwisata sebagai berikut:

Prof. Hunziker dan Prof. Krapf dalam Pendit (2006:35) menyatakan bahwa “pariwisata adalah sejumlah hubungan dan gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh”.

Suwantoro dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:15) disebutkan “pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju

tempat lain di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan uang”.

Koen Meyers dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:15) dinyatakan “pariwisata ialah aktifitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan lainnya”.

Suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata bila memenuhi syarat sebagai berikut: (Yoeti, 2006:47)

- a. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, diluar tempat kediaman orang itu biasanya tinggal.
- b. Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak mencari nafkah atau bekerja di tempat atau negara yang dikunjungi.
- c. Orang tersebut semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi dan uang yang dibelanjakannya dibawa dari negara asal atau tempat tinggal semula dan bukan dicari atau diperoleh di tempat, kota, atau negara yang dikunjungi.

Leiper dalam Yoeti (2006:49) memberikan batasan tentang pariwisata yang berkaitan dengan pemasaran, yaitu:

“Pariwisata adalah suatu sistem terbuka dari unsur-unsur yang saling berinteraksi dalam suatu lingkungan luas, mulai dari unsur manusia seperti wisatawan, tiga unsur geografis: negara asal wisatawan, negara yang dijadikan tempat transit, dan daerah tujuan wisata serta unsur ekonomi, yaitu perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata”.

Batasan pariwisata menurut Leiper menekankan pada lima unsur, yaitu:

Pertama, Wisatawan (*tourist*) yaitu orang yang melakukan perjalanan pariwisata, yang tidak lain adalah unsur manusia.

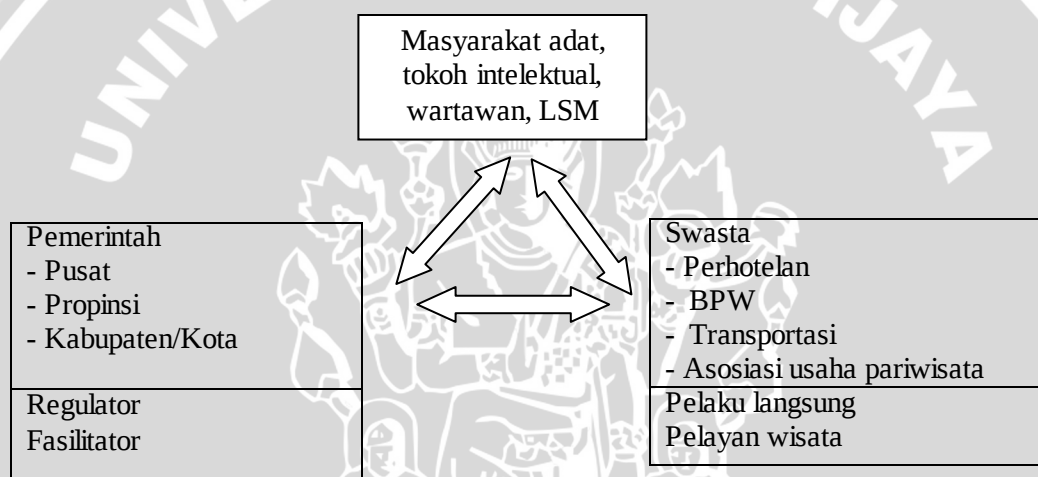
Kedua, Negara Asal Wisatawan (*generating region*) yaitu negara dimana wisatawan berasal.

Ketiga, Negara Transit (*transit region*) yaitu negara atau kota yang dijadikan tempat transit sebelum sampai ke negara tujuan yang direncanakan semula.

Keempat, Daerah Tujuan (*destination region*) yaitu daerah tujuan wisata (DTW) yang merupakan negara atau kota tujuan yang semula direncanakan.

Kelima, Industri Pariwisata (*tourist industry*) yaitu perusahaan yang menyediakan kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan pelayanan (*seviles*) kepada wisatawan yang datang berkunjung.

Pariwisata telah ada sejak manusia melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dan berkembang sesuai dengan perkembangan sosial budaya masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan pariwisata adalah sikap pemerintah dan rakyat Indonesia. Secara umum, insan pariwisata dikelompokkan dalam tiga pilar utama, yaitu masyarakat, swasta, dan pemerintah. Tiga pilar sektor pariwisata diilustrasikan sebagai berikut: (Suwena dan Widyatmaja, 2010:30)



Sumber: Pitana dan Gayatri (2005:97)

Gambar 1
Sektor Pariwisata Dalam Tiga Pilar

Tiga pilar tersebut merupakan suatu kesatuan yang membentuk suatu sistem pariwisata. Sebagai suatu sistem, antar komponen dalam sistem tersebut mempunyai hubungan saling ketergantungan dan saling terkait karena perubahan salah satu pilar menyebabkan perubahan pada yang lain.

2. Jenis Pariwisata

Pariwisata sebagai suatu gejala diwujudkan dalam beberapa bentuk antara lain: (Suwena dan Widyatmaja, 2010:16-22)

- a. Menurut letak geografis.
 - b. Menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran.
 - c. Menurut alasan/tujuan perjalanan.
 - d. Menurut saat atau waktu berkunjung.
 - e. Menurut obyeknya.
 - f. Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan.
 - g. Menurut alat pengangkutan yang digunakan.
 - h. Menurut umur yang melakukan perjalanan.
-
- a. Menurut letak geografis
 - 1) Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkupnya lebih sempit dan terbatas dalam tempat tertentu.
 - 2) Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, baik regional dalam lingkungan nasional maupun internasional.
 - 3) Pariwisata nasional (*national tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, di mana para peserta tidak saja terdiri dari warga negara sendiri tetapi juga orang asing yang berdiam di negara tersebut.
 - 4) Pariwisata regional - internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut.
 - 5) Pariwisata internasional (*international tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang terdapat atau dikembangkan di banyak negara.

b. Menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran

- 1) Pariwisata aktif (*in bound tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu.
- 2) Pariwisata pasif (*out-going tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala keluarnya warga negara sendiri bepergian ke luar negeri sebagai wisatawan.

c. Menurut alasan/tujuan perjalanan

- 1) *Business tourism* yaitu jenis pariwisata dimana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaan, kongres, seminar dan lain-lain.
- 2) *Vacational tourism* yaitu jenis pariwisata di mana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti, dan lain-lain.
- 3) *Educational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan perjalanan untuk tujuan belajar atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan.
- 4) *Farmiliarization tourism* yaitu suatu perjalanan anjangsana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
- 5) *Scientific tourism* yaitu perjalanan wisata yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap sesuatu bidang ilmu pengetahuan.

6) *Special Mission tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan suatu maksud khusus, misalnya misi kesenian, dan misi lainnya.

7) *Hunting tourism* yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat sebagai liburan semata-mata.

d. Menurut saat atau waktu berkunjung

1) *Seasonal tourism* yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Contoh: *Summer tourism*, *winter tourism*, dan lain-lain.

2) *Occasional tourism* yaitu jenis pariwisata di mana perjalanan wisatawan dihubungkan dengan kejadian (*occasion*) maupun suatu acara. Misalnya, Sekaten di Yogyakarta dan Surakarta, Nyepi di Bali, dan lain-lain.

e. Menurut obyeknya

1) *Cultural tourism* yaitu jenis pariwisata di mana motivasi wisatawan melakukan perjalanan disebabkan karena ada daya tarik seni dan budaya suatu tempat atau daerah.

2) *Recuperational tourism* yaitu jenis pariwisata di mana motivasi wisatawan melakukan perjalanan untuk penyembuhan penyakit, seperti mandi di sumber air panas, mandi lumpur, dan lain-lain.

- 3) *Commercial tourism* yaitu jenis pariwisata di mana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
 - 4) *Sport tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan melakukan perjalanan untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olah raga di suatu tempat atau negara tertentu.
 - 5) *Political tourism* yaitu jenis pariwisata di mana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.
 - 6) *Social tourism* yaitu jenis pariwisata yang penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan, misalnya *study tour*, *picnic*, dan lain-lain.
 - 7) *Religion tourism* yaitu jenis pariwisata di mana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan, seperti upacara Bali Krama di Besakih, haji umroh bagi agama Islam, dan lain-lain.
- f. Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan
- 1) *Individual tourism* yaitu seorang wisatawan atau satu keluarga yang melakukan perjalanan secara bersama.
 - 2) *Family group tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.

- 3) *Group tourism* yaitu jenis pariwisata di mana yang melakukan perjalanan wisata itu terdiri dari banyak orang yang bergabung dalam satu rombongan yang biasa diorganisasi oleh sekolah, organisasi, atau *tour operator/travel agent*.

g. Menurut alat pengangkutan yang digunakan

- 1) *Land tourism* yaitu jenis pariwisata yang dalam kegiatannya menggunakan transportasi darat seperti bus, taksi, dan kereta api.
- 2) *Sea tourism* yaitu kegiatan kepariwisataan yang menggunakan angkutan laut untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.
- 3) *Air tourism* yaitu jenis pariwisata yang menggunakan angkutan udara dari dan ke daerah tujuan wisata.

h. Menurut umur yang melakukan perjalanan

- 1) *Youth tourism* yaitu jenis pariwisata bagi para remaja yang suka melakukan perjalanan wisata dengan harga relatif murah.
- 2) *Adult tourism* yaitu kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang yang lanjut usia, biasanya dilakukan para pensiunan.

Jenis pariwisata menurut Pendit (2006:38-42) adalah sebagai berikut:

a. Wisata budaya

Wisata ini mempunyai maksud suatu perjalanan dilakukan atas dasar keinginan guna memperluas pandangan hidup seseorang melalui kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri untuk mempelajari keadaan masyarakat tertentu seperti adat istiadat, cara hidup, budaya, dan seni mereka.

b. Wisata kesehatan

Wisatawan melakukan wisata kesehatan bertujuan merasakan keadaan dan lingkungan yang berbeda dari tempat tinggalnya demi kepentingan beristirahat dalam arti jasmani dan rohani dengan mengunjungi tempat peristirahatan, tempat yang mempunyai udara yang menyehatkan atau tempat yang menyediakan fasilitas-fasilitas kesehatan.

c. Wisata olahraga

Wisata ini dilakukan oleh wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau aktif sebagai peserta, pelatih, dan *official* suatu pesta olahraga atau kejuaran olahraga.

d. Wisata komersial

Wisata komersial merupakan perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi pameran atau pekan raya yang bersifat komersial seperti pekan raya daerah, pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

e. Wisata industri

Perjalanan wisata ini biasanya dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa ke suatu daerah perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan kunjungan atau peninjauan.

f. Wisata politik

Jenis ini meliputi perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian secara aktif dalam peristiwa kegiatan politik seperti peringatan yang bersifat kenegaraan seperti peringatan ulang tahun suatu negara dan peristiwa-peristiwa penting suatu kelompok politik.

g. Wisata pertanian

Wisata ini berbentuk pengorganisasian perjalanan ke suatu proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat pemandangan kawasan pertanian.

h. Wisatan maritim (marina) atau bahari

Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga air dengan lokasi di danau, sungai, pantai, atau laut seperti memancing, menyelam, selancar, arung jeram, dan sebagainya.

i. Wisata cagar alam

Wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh biro perjalanan atau agen yang khusus mengatur wisata ke kawasan konservasi yang dilindungi undang-undang seperti taman nasional, suaka margasatwa, hutan lindung, dan lain-lain.

j. Wisata *pilgrim*

Wisata ini berkaitan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan suatu kelompok dalam masyarakat. Wisata ini dilakukan oleh individu atau kelompok ke tempat suci, tempat-tempat keramat, tempat dimakamkan tokoh atau pemimpin yang terkenal dan lain-lain.

3. Daerah Tujuan Wisata

a. Pengertian Daerah Tujuan Wisata

Daerah Tujuan Wisata (DTW) merupakan tempat dimana segala kegiatan pariwisata bisa dilakukan dengan tersedianya segala fasilitas dan atraksi wisata untuk wisatawan. Suatu DTW hendaknya memenuhi beberapa persyaratan, yaitu ketersediaan (a) sesuatu yang

dapat dilihat; (b) sesuatu yang dapat dilakukan; dan (c) sesuatu yang dapat dibeli (Yoeti dalam Suwena dan Widyatmaja, 2010:85). Perkembangan spektrum pariwisata yang semakin luas mengakibatkan syarat tersebut perlu ditambah dengan (d) sesuatu yang dinikmati yakni hal-hal yang memenuhi selera dan cita rasa wisatawan dalam arti luas; (e) sesuatu yang berkesan, sehingga mampu menahan wisatawan lebih lama atau merangsang kunjungan ulang (Suwena dan Widyatmaja, 2010:85).

Daerah tujuan pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata selanjutnya disebut dengan Destinasi Pariwisata. Destinasi pariwisata menurut Kusudianto dalam Pitana dan Diarta (2009:126-127) bisa dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Destinasi sumber daya alam, seperti pantai, hutan, dan lain-lain.
- 2) Destinasi sumber daya budaya, seperti masyarakat lokal, tempat bersejarah, dan lain-lain.
- 3) Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan, pemandian, dan lain-lain.
- 4) *Event*, seperti Pesta kesenian Bali, Pesta Danau Toba, dan lain-lain.
- 5) Aktivitas spesifik, seperti Wisata Belanja di Hongkong, kasino di Genting Highland – Malaysia, dan lain-lain.
- 6) Daya tarik psikologis, seperti petualangan, keterpencilan, dan lain-lain.

Pemerintah Indonesia melandaskan pembangunan daerah tujuan wisata dalam kebijakan di bidang pariwisata atas dasar pokok pikiran sebagai berikut: (Pendit, 2006:68)

- 1) tersedianya prasarana, sarana dan fasilitas lain serta besarnya potensi kepariwisataan di daerah yang bersangkutan.
- 2) asas pemerataan pembangunan, sehingga pengembangan pariwisata dapat dilaksanakan serempak tanpa mengabaikan potensi sumber-sumber yang dimiliki di tiap daerah.

b. Komponen Daerah Tujuan Wisata

Destinasi pariwisata harus didukung empat komponen utama (istilah

disebut dengan 4A) guna memenuhi kebutuhan dan pelayanan yang diperlukan wisatawan, yaitu: (Cooper dalam Suwena dan Widyatmaja, 2010:88-98)

1) Atraksi (*attraction*)

Atraksi disebut juga obyek dan daya tarik wisata merupakan komponen yang penting dalam menarik wisatawan. Suatu daerah dapat menjadi tujuan wisata jika ada sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata yang kemudian disebut dengan modal atau sumber kepariwisataan (*tourism resources*). Modal kepariwisataan harus mengandung suatu potensi yang bisa dikembangkan atraksi pariwisata dan atraksi tersebut harus sesuai dengan motif perjalanan wisata sehingga potensi kepariwisataan suatu daerah dikembangkan berpedoman pada sesuatu yang dicari wisatawan. Modal atraksi yang bisa menarik kedatangan wisatawan ada tiga, yaitu (1) *Natural Resoueces* (alami) seperti: gunung, danau, pantai, dan lain-lain; (2) Atraksi wisata budaya seperti: arsitektur rumah tradisional, situs sejarah, benda seni dan kerajinan tangan, ritual atau upacara budaya, festival budaya, kegiatan dan kehidupan masyarakat, makanan, dan lain-lain; (3) Atraksi buatan seperti: acara olahraga, belanja, pameran, konferensi, festival musik, dan lain-lain.

2) Fasilitas (*Amenities*)

Secara umum pengertian fasilitas (*amenities*) adalah segala macam prasarana dan sarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud:

a) Usaha Penginapan (*accommodation*)

(1) Hotel

Hotel merupakan sarana akomodasi (menginap) yang menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan bagi tamunya.

(2) *Guest house*

Guest house adalah jenis akomodasi yang bangunannya seperti tempat tinggal.

(3) *Homestay*

Homestay merupakan jenis akomodasi yang menggunakan rumah pribadi sebagai tempat wisatawan menginap sehingga wisatawan mendapatkan kesempatan mengenal keluarga pemilik dan mengenal lebih jauh lingkungan sekitarnya.

(4) Losmen

Losmen merupakan jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau keseluruhan bangunan sebagai tempat menginap dengan fasilitas dan pelayanan yang sederhana.

(5) Perkemahan

Perkemahan merupakan sarana menginap yang memanfaatkan ruang terbuka dengan menggunakan tenda.

(6) Vila

Vila merupakan kediaman pribadi yang disewakan untuk menginap dan pemilik rumah tidak berada di rumah tersebut.

b) Usaha makanan dan minuman

Sarana akomodasi di daerah tujuan wisata umumnya menyediakan fasilitas makanan dan minuman untuk kemudahan para tamunya. Hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam mengelola usaha makanan dan minuman adalah jenis dan variasi hidangan yang disajikan, cara penyajian yang menarik, kebersihan makanan dan minuman, kualitas pelayanan serta lokasi usaha.

c) Transportasi dan Infrastruktur

Transportasi (darat, air, dan udara) diperlukan wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata yang ingin dikunjungi. Infrastruktur disebut juga prasarana merupakan komponen pendukung yang secara tidak langsung dapat mendukung kelancaran kegiatan pariwisata.

Prasarana pariwisata dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

(1) Prasarana umum yaitu fasilitas umum yang harus ada di destinasi wisata, antara lain: jaringan jalan raya, air bersih, fasilitas komunikasi, dan lain-lain.

(2) Prasarana kebutuhan masyarakat, misalnya: rumah sakit, bank, spbu, dan lain-lain.

3) Aksesibilitas (*access*)

Jalan atau pintu masuk ke daerah tujuan wisata merupakan *access* penting dalam kegiatan pariwisata. *Access* diidentikkan dengan transferabilitas yaitu kemudahan untuk bergerak dari satu daerah ke daerah lain. Faktor-faktor yang memungkinkan transferabilitas antara lain:

- a) Konektivitas antara daerah yang satu dengan daerah yang lain.
- b) Perjalanan wisata yaitu komplementaritas antara motif wisata dan atraksi wisata.
- c) Tidak adanya penghalang yang merintang transferabilitas antar daerah.
- d) Tersedianya sarana angkutan antar daerah.

4) Pelayanan tambahan (*ancillary service*)

Pelayanan tambahan (*ancillary service*) adalah pelengkap yang harus disediakan oleh pemerintah daerah suatu daerah tujuan wisata. Pelayanan yang disediakan antara lain: pemasaran, pembangunan fisik, serta mengkoordinasi segala macam aktivitas dan peraturan baik di obyek wisata maupun di jalan raya.

4. Pariwisata dan Kebudayaan

“Kebudayaan merupakan segala macam bentuk gejala kemanusiaan baik sikap, konsepsi, ideologi, perilaku, kebiasaan, dan sebagainya” (Maryaeni, 2008:5).

“Kebudayaan merupakan cara yang dipelajari; kebudayaan tidak tergantung dari transmisi atau pewarisan melalui unsur genetis. Perilaku yang telah menjadi kebudayaan ialah perilaku yang dimiliki atau dilakukan oleh sekelompok orang, yang terbentuk oleh proses belajar, yang tampak dalam kehidupan beragam komunitas tertentu di masyarakat” (Ihrohmi dalam Yusup dan Subekti, 2010:46).

Budaya mempunyai peran yang penting dalam pariwisata karena bisa menyebabkan orang ingin melakukan perjalanan wisata untuk melihat dan mempelajari budaya orang lain. Industri pariwisata mengakui peran budaya sebagai faktor yang menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata sehingga promosi dilakukan dengan memperhatikan karakteristik dari destinasi. Kebudayaan memiliki aspek-aspek antara lain: (Putra, 2008:9)

a. Segi Wujud

Tiga aspek utama, yaitu: ide (gagasan), wujud (bentuk), dan perilaku. Setiap karya seni budaya pasti memiliki unsur-unsur tersebut. Apabila ada transformasi dan perubahan diantara salah satu unsur, maka terjadilah transformasi dan perubahan pada unsur lainnya.

b. Segi Isi

Kebudayaan memiliki tujuh unsur pokok, yaitu: unsur bahasa, organisasi sosial, sistem perekonomian, sistem teknologi, sistem kepercayaan, sistem pengetahuan, dan sistem kesenian. Setiap sistem jika dikaitkan dengan karya seni cipta budaya selalu bersinggungan karena saling berkaitan.

Pendit (2006:196) disebutkan hendaknya hubungan antara kebudayaan dan pariwisata didasarkan pada tiga faktor, yaitu:

- a. pertimbangan harus diambil mengenai peranan pariwisata sebagai alat untuk memajukan saling pengertian internasional dan kerja sama secara damai.
- b. pariwisata hendaknya merupakan kekuatan stimulan yang positif untuk mendorong daya kreatif kebudayaan yang penuh dengan aspirasi.
- c. perkembangan faktor-faktor kebudayaan dalam pariwisata dapat merupakan sumbangsih, tidak saja bagi saling pengertian internasional dan kerja sama secara damai, tetapi juga mempunyai implikasi ekonomi yang sangat penting selama atraksi-atraksi yang disajikan adalah merupakan hal-hal dan peristiwa-peristiwa kebudayaan yang benar-benar menarik bagi wisatawan dan yang benar-benar merupakan puncak hasil kerja kebudayaan.

Dalam ilmu pariwisata, pariwisata yang menggunakan sumber daya budaya sebagai modal utama dalam atraksi wisata dikenal sebagai pariwisata budaya. Jenis pariwisata ini dapat dilihat sebagai peluang bagi wisatawan untuk mengalami, memahami, dan menghargai karakter dari destinasi, kekayaan, dan keragaman budaya. Sumber daya budaya yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik wisata diantaranya adalah sebagai berikut: (Pitana dan Diarta, 2009:75-76)

- a. Bangunan bersejarah, situs, monumen, museum, galeri seni, situs budaya kuno dan sebagainya.
- b. Seni dan patung kontemporer, arsitektur, tekstil, pusat kerajinan tangan dan seni, pusat desain, industri film dan penerbit, dan sebagainya.
- c. Seni pertunjukan, drama, sendratari, lagu daerah, teater jalanan, pameran foto, festival, dan even khusus lainnya.
- d. Peninggalan keagamaan seperti candi, masjid, situs, dan sejenisnya.
- e. Kegiatan dan cara hidup masyarakat lokal, sistem pendidikan, sanggar, teknologi tradisional, cara kerja, dan sistem kehidupan setempat.
- f. Perjalanan (*trekking*) ke tempat bersejarah menggunakan alat transportasi unik (berkuda, dokar, becak, dan sebagainya)
- g. Mencoba kuliner (masakan). Melihat persiapan, cara membuat, menyajikan, dan menyantapnya merupakan atraksi budaya yang sangat menarik bagi wisatawan.

5. Pariwisata dan Teknologi Informasi

Teknologi merupakan alat, teknik, atau cara yang dapat membantu manusia dalam melakukan pekerjaan sehingga pekerjaan menjadi lebih ringan, cepat, baik, dan banyak hasilnya (Haryani dalam Dewi, 2007:41).

Abad 21 menurut banyak ahli disertai dengan yang disebut era internet.

Griffin dan Ebert (2004:18) disebutkan bahwa pertumbuhan internet mempengaruhi bisnis melalui tiga cara antara lain:

- a. Internet akan memberikan dorongan dramatis untuk perdagangan di semua sektor ekonomi, khususnya pelayanan.
- b. Internet sampai batas tertentu akan membantu di tingkat lapangan antara perusahaan besar dan kecil untuk terlepas dari produk mereka.
- c. Internet berpotensi sebagai mekanisme jejaring yang efektif dan efisien.

Dampak perkembangan internet memunculkan tumbuhnya komunitas unik pemakai internet yang disebut *netter*. Komunitas ini jumlahnya bertambah dari hari ke hari (Prayitno dalam Yusup dan Subekti, 2010:47). Abad-21 diperkirakan terjadi *Three Revolution* (Revolusi 3 T) yang berpengaruh terhadap perekonomian dunia. Kuntjarajakti dalam Yoeti (2006:4-5) mengartikan maksud dari Revolusi 3 T sebagai berikut:

- a. *Transportation*
Teknologi transportasi mengalami kemajuan yang pesat dalam hal kapasitas, kenyamanan, kecepatan, dan lain-lain.
- b. *Telecommunication*
Kemunculan teknologi digital yang bisa diakses dari berbagai tempat menimbulkan *One Touch System* yang menyebabkan informasi lebih mudah diterima dan disebarkan ke seluruh dunia.
- c. *Tourism*
Kemajuan *Transportation* dan *Telecommunication* mengakibatkan terjadi "*Mass Tourism*". Peningkatan wisatawan global terjadi karena kemudahan mendapatkan informasi tentang kepariwisataan dan transportasi massa berkapasitas besar dalam waktu yang singkat.

Perkembangan teknologi informasi bisa mempengaruhi perkembangan industri pariwisata karena pariwisata merupakan industri yang melibatkan banyak organisasi dan pelaku. Suwena dan Widyatmaja (2010:147-148) menyatakan teknologi informasi mempunyai peranan dalam industri pariwisata sebagai berikut:

“Produk atau jasa di sektor pariwisata tidak muncul atau “*exist*” pada saat transaksi berlangsung sehingga bisnis pariwisata adalah bisnis kepercayaan (*trust*). Keberadaan internet dalam bentuk *World Wide Web* atau Web menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk suatu perjalanan wisata. Web adalah saluran ideal dan alat promosi yang ampuh untuk mempromosikan daerah tujuan wisata dengan biaya yang murah. Namun, dalam kompetisi ini yang harus diperhatikan adalah kualitas dari informasi itu sendiri”.

WTO memperkirakan jumlah wisatawan internasional mencapai 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020), 231 juta dan 438 juta orang diperkirakan berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Data yang disajikan WTO terdapat hal yang menarik mengenai empat negara sebagai penyumbang wisatawan dunia yakni Amerika Serikat, Jerman, Jepang, dan Inggris. Keempat negara tersebut menyumbangkan 41% dari pendapatan pariwisata dunia dan negara-negara terbesar pengguna teknologi informasi-internet, yakni 79 persen dari populasi internet dunia (tahun 1997) kurang lebih 130 juta pengguna internet.

Eksplorasi internet untuk pembangunan ekonomi melahirkan suatu sistem yang disebut ekonomi digital. Perubahan dan perkembangan yang disebabkan ekonomi digital menimbulkan yang disebut era informasi.

Teknologi informasi (TI) mempunyai peran penting dalam era informasi antara lain: (Oetomo et.al, 2007:3)

- a. Percepatan dan peningkatan dalam pencatatan dan pengolahan data menjadi suatu informasi.
- b. Mempercepat distribusi informasi melalui sistem jaringan dan integrasi data dari tempat transaksi yang tersebar.

- c. Pembukaan dan pengembangan aplikasi-aplikasi bisnis berbasis web yang disebut *e-business* atau disingkat *e-biz*.

Perkembangan teknologi memberikan empat manfaat utama bagi organisasi, antara lain: (Boone dan Kurtz, 2002:375)

Pertama, teknologi mempercepat operasi bisnis dengan memberikan kesempatan orang-orang untuk saling bertukar informasi dan membuat keputusan jauh lebih cepat daripada mereka yang tidak menggunakannya. Kedua, teknologi menghilangkan batas-batas fungsional sehingga orang-orang dari departemen atau bagian yang berbeda bisa berkomunikasi secara langsung dibandingkan saluran formal yang masih memerlukan persiapan dan alokasi waktu dalam melakukan komunikasi. Ketiga, teknologi memungkinkan orang-orang dengan keahlian yang beragam bisa bekerja bersama-sama. Keempat, teknologi bisa memperbaiki proses komunikasi internal dan memudahkan komunikasi eksternal sehingga dapat meningkatkan pelayanan (*service*).

Penyerapan teknologi internet dalam lingkungan pemerintahan melahirkan aplikasi yang disebut *e-government*. *E-government* diimplementasikan dengan melibatkan teknologi informasi dalam kerangka manajemen pemerintahan memberikan manfaat antara lain: (Indrajit, Rudianto, dan Zainuddin; 2005:4)

- Meningkatkan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat dan komunitas negara lain.
- Memperbaiki proses transparansi dan akuntabilitas di kalangan penyelenggara pemerintahan.
- Mereduksi biaya transaksi, komunikasi, dan interaksi yang terjadi dalam proses pemerintahan.
- Menciptakan masyarakat berbasis komunitas informasi yang lebih berkualitas.

Pembangunan sistem *e-government* memberikan manfaat antara lain: (Oetomo et.al, 2007:4)

- a. Masyarakat, investor, dan pebisnis bisa memperoleh informasi-informasi penting dengan mudah dan cepat tanpa melewati jenjang birokrasi yang panjang.
- b. Peningkatan transparansi dan kontrol terhadap penyelenggara pemerintahan dengan harapan mengurangi biaya-biaya administrasi, relasi, dan interaksi yang dikeluarkan pemerintah, masyarakat, investor, dan pebisnis.
- c. Peningkatan komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat, investor, pebisnis, dan pemerintah daerah atau negara lain.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan tingkat kesiapan daerah dalam menerapkan *e-government*, antara lain: (Indrajit, Rudianto, dan Zainuddin; 2005:8-9)

a. *Political Will*

Pemimpin yang memperlihatkan *political will* untuk mempromosikan pengimplementasian *e-government* dan suatu “kebijakan” atau nuansa kebersamaan dari kalangan pemerintahan dan *stakeholder* saling bertukar informasi merupakan dua syarat awal sebuah komunitas telah siap mengimplementasikan konsep *e-government*.

b. Infrastruktur Telekomunikasi

Infrastruktur yang tersedia dapat menunjang target atau prioritas pengembangan *e-government* dengan tetap memperhatikan potensi dan kemampuan infrastruktur telekomunikasi di suatu daerah.

c. Tingkat Konektivitas dan Penggunaan TI oleh Pemerintah

Teknologi perangkat keras maupun perangkat lunak yang tersedia sebaiknya dirawat dan digunakan secara maksimal.

d. Kesiapan Sumber Daya Manusia di Pemerintahan

“Pemain utama” atau subyek dalam *e-government* adalah manusia yang bekerja di lembaga pemerintahan sehingga tingkat kompetensi dan keahlian (*information technology literacy*) SDM di pemerintahan sangat mempengaruhi performa penerapan *e-government*.

e. Ketersediaan Dana dan Anggaran

Sumber Daya finansial diperlukan untuk investasi, biaya operasional, *maintenance*, dan pengembangan.

f. Perangkat Hukum

Konsep *e-government* terkait dengan usaha penciptaan dan pendistribusian data/informasi dari satu pihak ke pihak lain sehingga keamanan data/informasi dan hak cipta intelektual perlu dilindungi oleh undang-undang atau peraturan hukum yang berlaku.

g. Perubahan Paradigma

Penerapan *e-government* merupakan suatu proyek *change management* yang membutuhkan keinginan untuk mengubah paradigma dan cara

berpikir. Perubahan paradigma membutuhkan kesadaran dan keinginan untuk mengubah cara kerja, bersikap, perilaku, dan kebiasaan.

Indrajit dalam Oetomo et.al (2007:4-5) mengelompokkan harapan atas ketersediaan berbagai macam layanan untuk aplikasi *e-government* dalam tiga jenis, yaitu:

- a. Jenis layanan yang bertujuan menyediakan informasi
Informasi yang disediakan bisa berbentuk visi dan misi pemerintah, berbagai peraturan, data kependudukan, informasi tender proyek, prosedur pendirian usaha, dan sebagainya. Pembangunan aplikasi *e-government* untuk layanan ini bertumpu pada penciptaan halaman web yang menarik, ergonomik, dan komunikatif.
- b. Jenis layanan yang bersifat komunikasi interaktif dua arah
Aplikasi *e-government* untuk layanan ini memerlukan fasilitas pelengkap seperti video konferensi atau aplikasi *chatting* dan *e-mail*.
- c. Jenis layanan yang bersifat transaksi
Layanan ini memerlukan aplikasi *e-government* yang dilengkapi dengan sistem informasi *online* guna mendukung pencatatan setiap transaksi.

Pemanfaatan *e-government* melalui *web site* di bidang kepariwisataan oleh Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah saat ini sebagian besar bertujuan untuk penyediaan informasi, walaupun tidak tertutup kemungkinan berkembang atau beralih menjadi layanan lainnya melalui kerjasama dan kemitraan dengan pihak-pihak lain.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Molan (2003:123) disebutkan bahwa definisi promosi ialah “upaya untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan kepada pembeli potensial dengan sasarannya adalah mendapatkan tanggapan dengan cepat dan mengalihkan calon pembeli potensial menjadi pembeli”.

Pitana dan Diarta (2009:177) menyatakan bahwa “Promosi merupakan kegiatan komunikasi dimana organisasi penyelenggara pariwisata berusaha mempengaruhi khalayak dari mana penjualan produknya bergantung”.

Yoeti (2006:34) mendefinisikan promosi adalah “Suatu proses bagaimana suatu perusahaan menyampaikan informasi kepada target pasar tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat dimana produk dijual dengan melakukan persuasif supaya target pasar melakukan pembelian”.

Michael Ray dalam Morissan (2010:16) mendefinisikan promosi sebagai “koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”.

Promosi berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan menjadi suatu kegiatan komunikasi yang terkoordinasi untuk mempengaruhi calon pembeli/target pasar agar melakukan pembelian.

2. Tujuan Promosi

Ada banyak metode promosi yang dapat dipilih pemasar sehingga penetapan tujuan promosi menjadi sangat penting. Tahapan promosi menurut Pitana dan Diarta (2009:177) antara lain:

- a. Penetapan tujuan promosi perusahaan.
- b. Penetapan beberapa alternatif yang berkaitan dengan perbedaan strategi bauran promosi yang memungkinkan untuk mencapai tujuan.
- c. Membuat solusi dalam bentuk serangkaian tujuan promosi yang terukur dengan memperhitungkan target *audiens* yang spesifik, hal pokok yang akan dikomunikasikan, tugas dan tanggung jawab, dan periode waktu yang dipergunakan.
- d. Penilaian dari rencana promosi agar sesuai dengan anggaran yang tersedia, sumber daya manusia yang ada, dan waktu yang diperlukan.

Tujuan akhir dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Griffin dan Ebert (1999:123) menyatakan ada tujuan lain antara lain:

- a. **Penyampaian Informasi**
Promosi merupakan hal yang efektif dalam penyampaian informasi dari seseorang atau organisasi ke pihak-pihak lain. Informasi dapat disampaikan dalam bentuk tulisan (surat kabar, majalah, brosur, dan lain-lain), lisan (mulut ke mulut, telepon, dan lain-lain), atau audio visual (radio, televisi, internet, dan lain-lain).
- b. **Memposisikan Produk**
Memposisikan (*positioning*) ialah suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pikiran konsumen. *Positioning* diawali dari pengidentifikasian segmen yang mungkin membeli produk dan para pesaing. Selanjutnya, fokus pada strategi untuk melakukan diferensiasi produk dengan produk pesaing diiringi usaha menarik konsumen yang menjadi target.
- c. **Nilai Tambah**
Pelanggan yang sadar-nilai mendapatkan manfaat ketika bauran promosi bergeser dan ketika promosi menyampaikan produk yang nilainya bertambah. Selain penambahan nilai, promosi merupakan alat yang penting dalam memantapkan nilai yang dapat dirasakan dari suatu produk sehingga diperlukan penciptaan komunikasi dan pengarahan pelanggan yang sadar-nilai.
- d. **Mengendalikan Volume Penjualan**
Pola penjualan atau transaksi musiman menyebabkan peningkatan kegiatan promosi diluar masa laris/banyak permintaan dibutuhkan agar volume penjualan yang stabil tercapai sepanjang tahun.

Ustadiyanto dan Ariani (2007:160-161) disebutkan tujuan promosi, yaitu:

- a. Memperkenalkan produk/merk dengan berbagai keunggulannya.
- b. Membangkitkan perasaan suka terhadap produk/merk.
- c. Membangun keyakinan konsumen terhadap produk/merk.
- d. Menempatkan produk/merk menjadi prioritas dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk/merk lain.

Tujuan promosi menurut Morissan (2010:39) antara lain:

- a. Memperkenalkan produk atau perusahaan kepada masyarakat jika sebagian besar konsumen masih belum mengetahui suatu produk atau perusahaan.

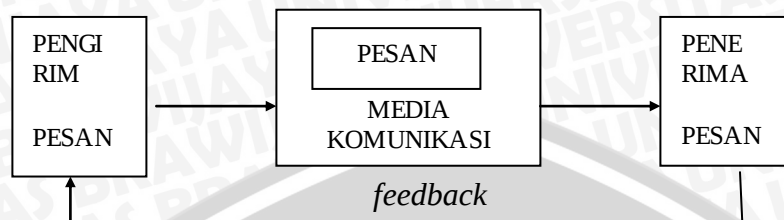
- b. Mendidik pengguna atau konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk jika pengguna atau konsumen belum memahami manfaat suatu produk.
- c. Mengubah citra perusahaan karena ada produk atau kegiatan baru seandainya masyarakat belum mengetahui bahwa perusahaan tersebut menghasilkan produk baru atau menyelenggarakan kegiatan baru.

Promosi bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen dengan harapan volume penjualan bisa lebih ditingkatkan. Keefektifan sarana promosi yang dilakukan tergantung dari media promosi yang digunakan dan jenis produk yang dipasarkan (Asnawi dan Masyhuri, 2009:96-97).

3. Komunikasi dan Bauran Promosi

Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide atau pesan dialihkan dari sumber informasi kepada penerima informasi dengan maksud bisa mempengaruhi atau mengubah opini, persepsi, perilaku, dan sebagainya tentang sesuatu (Sukandarrumidi, 2006:3). Komunikasi dalam bidang pemasaran mempunyai tujuan antara berupa suatu pesan dimengerti dan mempunyai tujuan akhir berupa respon yang positif dalam bentuk motif transaksi yaitu sasaran komunikasi melakukan pembelian suatu produk (Adisaputro, 2010:257). Komunikasi pemasaran dilakukan melalui proses komunikasi pemasaran. Ada tiga elemen utama dalam proses komunikasi yang meliputi perusahaan/institusi sebagai pengirim pesan (*Message Sender*), konsumen dan pihak-pihak lain sebagai penerima pesan (*Message Receiver*) disebut juga *Target Audiences*, dan isi pesan yang dikirim oleh pengirim pesan kepada penerima pesan (Adisaputro, 2010:256).

Proses komunikasi dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2 Diagram Pengiriman Pesan

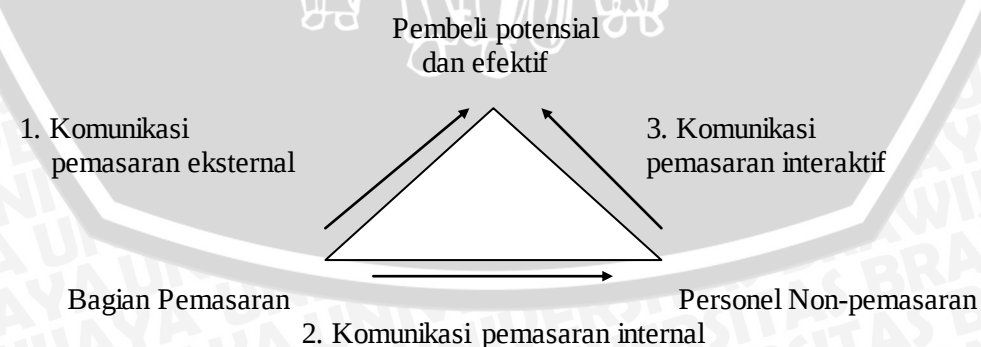
Sumber: Adisaputro (2010:256)

Komunikasi pemasaran yang efektif memperhatikan hal-hal berikut:

(Adisaputro, 2010:257)

- Menentukan secara hati-hati siapa sasaran komunikasi yang dituju, dimana mereka dan bagaimana sifat dan perilaku mereka, serta dengan apa tujuan yang ingin diperoleh oleh pengirim komunikasi dari proses komunikasi yang dilakukan.
- Dalam merumuskan pesan (*messages*) perlu dibuat sederhana dan mudah dimengerti. Pesan ini tidak hanya mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan tetapi juga tujuan yang ingin dicapai oleh sasaran komunikasi.
- Pemilihan sarana komunikasi yang tepat sehingga komunikasi yang dilakukan efektif.

Jenis komunikasi pemasaran digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3
Komunikasi Pemasaran**

Sumber: Adisaputro (2010: 255)

Ada tiga macam komunikasi pemasaran berdasarkan diagram di atas, yaitu

- a. Komunikasi pemasaran eksternal
Komunikasi pemasaran eksternal dilakukan oleh bagian pemasaran dengan calon pembeli potensial maupun pembeli efektif. Alat komunikasi yang digunakan berupa bauran promosi dalam kegiatan-kegiatan periklanan, promosi penjualan, pemberian pengalaman pada berbagai peristiwa bisnis (*Event*), publisitas, dan *direct marketing*. Jenis komunikasi ini merupakan tugas utama dari bagian pemasaran dalam rangka memperoleh *Share of Mind* (dikenal), *Share of Heart* (disukai), dan *Share of Market* (dibeli).
- b. Komunikasi pemasaran internal
Jenis komunikasi ini dilakukan oleh personel pemasaran dengan semua personel non-pemasaran (bagian keuangan, produksi dan operasi, administrasi umum, dan pengelola sumber daya manusia). Komunikasi jenis ini dilakukan melalui kegiatan *workshop*, seminar, rapat kerja, dan partisipasi *on the job*. Kegiatan ini bertujuan memberikan kesadaran bahwa kepuasan konsumen didapatkan bukan hanya tugas dari personel pemasaran tetapi keterlibatan personel non-pemasaran juga diperlukan.
- c. Komunikasi pemasaran interaktif
Jenis komunikasi ini dilakukan oleh personel non-pemasaran secara langsung maupun tidak langsung dengan para calon pembeli dan pelanggan. Aspek komunikasi diperoleh bila personel non-pemasaran berindak secara profesional sesuai tugas pokok masing-masing.

Strategi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan dapat berbeda dengan strategi perusahaan yang lain. Strategi bauran komunikasi pemasaran dipengaruhi enam faktor utama antara lain:
(Adisaputro, 2010: 262-263)

- a. Karakteristik dari *target audiences* (penerima pesan)
 - b. Karakteristik dari produk perusahaan
 - c. Karakteristik dari tujuan perusahaan
 - d. Pola persaingan pasar yang terjadi
 - e. Ketersediaan dan biaya media yang digunakan
 - f. Regulasi dari pemerintah dan isu-isu etikal
- a. Karakteristik dari *target audiences* (penerima pesan)

Pesan yang dirancang menyesuaikan dengan latar belakang (umur, pendidikan, jenis kelamin, dan sebagainya) dan situasi kondisi (geografis, demografis, sensitivitas kualitas atau harga, rasionalitas atau emosional, dan sebagainya).

b. Karakteristik dari produk perusahaan

Pesan yang disampaikan bisa berbeda bila ada perbedaan:

1) Sasaran Pemakai

Produk yang menuntut keterlibatan yang tinggi dari pemakai (produk elektronik, komputer, kendaraan bermotor, dan sebagainya) memerlukan penjelasan dan promosi yang lebih mendalam atau intensif dibandingkan produk yang keterlibatan pemakaiannya rendah (sabun, minyak goreng, dan sebagainya).

2) Harga

Pesan dan media yang digunakan berbeda untuk produk yang harganya murah dibandingkan produk yang harganya mahal (penyampaian informasi lebih sedikit atau lebih banyak).

3) Penggunaan Produk

Bauran komunikasi pemasaran berbeda sesuai penggunaan produk apakah produk langsung dapat dikonsumsi (*Consumer product*) atau produk yang perlu diolah terlebih dahulu (*Industrial Product*) atau produk tersebut merupakan barang modal untuk usaha.

c. Karakteristik dari tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan mempengaruhi penggunaan media dan strategi yang digunakan perusahaan. Penerapan strategi bauran promosi juga bisa dipengaruhi posisi perusahaan tersebut di pasar.

d. Pola persaingan pasar yang terjadi

Persaingan didasari bukan harga (*Non Price Based Competition*) atau harga (*Price Based Competition*) dan perbedaan jumlah pesaing di pasar (persaingan bebas, monopoli, oligopolistik, atau monopolistik) berakibat pada sifat pesan atau media yang digunakan.

e. Ketersediaan dan biaya media yang digunakan

Pilihan media yang dipakai, biaya media untuk menjangkau *audien* yang diharapkan, daya jangkau media, dan efektifitas media akan mempengaruhi pilihan bauran komunikasi pemasaran dari perusahaan.

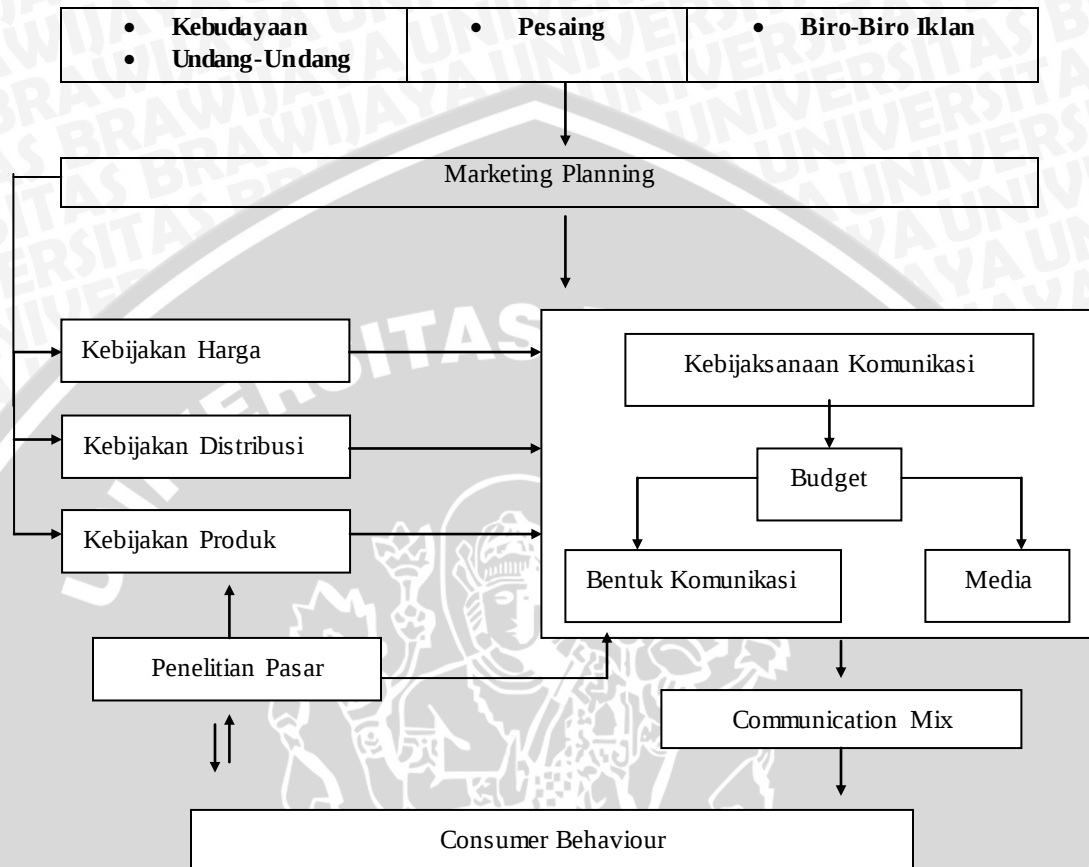
f. Regulasi dari pemerintah dan isu-isu etikal

Larangan bagi produk tertentu untuk dipromosikan secara terbuka dan jumlah intensitas promosi (seperti produk rokok dan miras) bisa membatasi kebebasan dalam mempromosikan suatu produk.

Tan (2009:159) disebutkan bentuk kebijaksanaan komunikasi tertuang dalam *communication mix* yang didefinisikan sebagai berikut:

“Keseluruhan komunikasi antara perusahaan dengan *target market* untuk meningkatkan perwujudan *product* atau *service mix*, yaitu komunikasi yang menentukan atau memonitor harapan-harapan konsumen, atau membujuk konsumen untuk membeli”.

Letak komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Moelenberg dalam Tan (2010:162)

Gambar 4
Skema Komunikasi dalam Kebijaksanaan Pemasaran

Penentuan letak komunikasi dalam seluruh kegiatan pemasaran perlu dipisahkan antara hubungan eksternal dengan hubungan internal.

Hubungan Eksternal terdiri dari: (Tan, 2010:160)

- Pengaruh peraturan perundang-undangan, kebudayaan, dan sebagainya pada suatu lokasi pariwisata.
- Pengaruh persaingan.
- Jumlah biro reklame serta karakteristik, ukuran, dan kualitas biro-biro reklame tersebut.

Hubungan Internal antara Komunikasi dengan Harga, Distribusi, dan Produk diuraikan sebagai berikut: (Tan, 2010:161)

- a. Hubungan antara Komunikasi dengan Harga
Strategi penentuan harga dapat mempengaruhi bentuk karakteristik komunikasi suatu produk (*prestise*, status, dan kualitas).
- b. Hubungan antara Komunikasi dan Distribusi
Karakteristik komunikasi bisa berbeda-beda menyesuaikan dengan bentuk distribusi yang dipilih. Distribusi intensif pada banyak mata rantai perantara memerlukan komunikasi yang ditujukan pada konsumen dan pedagang perantara sedangkan penjualan langsung memerlukan *pull-effect* melalui komunikasi langsung dengan konsumen melalui media massa.
- c. Hubungan antara Komunikasi dengan Produk
Pemilihan politik merek tertentu dapat mengarah pada pemilihan kebijakan komunikasi. Kebijakan komunikasi yang dipilih berpengaruh pada penerapan *budget*, pemilihan media, dan sebagainya.

Strategi *marketing communication* yang tepat merupakan bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran yang dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan tidak efisien.

Yoeti (2006:281) memberikan pengertian yang dimaksud *promotion mix* adalah “bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar, diantara kegiatan promosi yang bermacam-macam itu adalah: *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*”.

Kotler (2000:626) secara singkat menyatakan bauran pemasaran terdiri dari lima cara komunikasi utama:

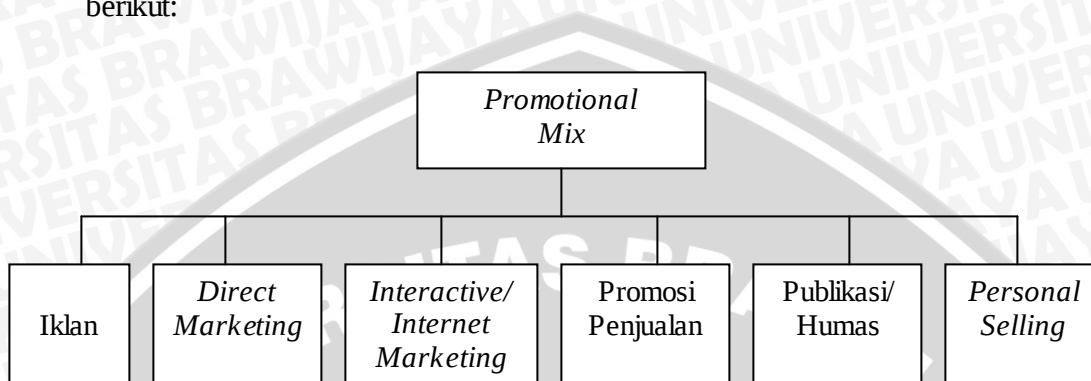
- a. Periklanan: Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
- b. Promosi Penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong kegiatan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

- d. Penjualan Pribadi: Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih presentasi, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- e. Pemasaran Langsung: Penggunaan surat, telepon, faksimil, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Beberapa hal perlu diperhatikan agar dalam kegiatan promosi terjadi peningkatan efektifitas antara lain: (Pitana dan Diarta, 2009:178-179)

- a. Efek komunikasi
Hal yang terpenting dalam promosi adalah merencanakan respon yang paling efektif dari target pasar. Kegiatan promosi produk harus ditujukan untuk memberikan pengetahuan, penjelasan dan deskripsi produk yang jelas supaya membangkitkan minat konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian.
- b. Advertising
Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, televisi, *travel guides*, *billboard*, dan sebagainya. Periklanan bisa digunakan dalam upaya untuk mengubah perilaku konsumen, pencitraan, dan pencapaian penjualan yang diinginkan.
- c. Promosi penjualan
Promosi penjualan merupakan aktivitas promosi dengan menawarkan suatu insentif yang bisa menjadi nilai tambah suatu produk dalam jangka waktu yang terbatas untuk mempengaruhi konsumen potensial, perantara produk, atau mencapai target penjualan.
- d. *Personal selling*
Penjualan pribadi merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui kontak *face-to-face* atau telepon antara perwakilan penjual dengan orang-orang yang penjual inginkan untuk membeli produknya (pembeli potensial). Keunggulan *personal selling* yaitu penjual dapat mengkomunikasikan kebutuhan spesifik konsumen dan menarik manfaat dari kondisi tersebut.
- e. Humas
Hubungan masyarakat merupakan komunikasi non-personal yang ditujukan untuk mengubah opini atau mencapai liputan *audiens* seluas-luasnya. Humas bisa juga dimanfaatkan untuk menekan kemunculan persepsi negatif terhadap produk dan meningkatkan citra perusahaan.

Dua elemen ditambahkan dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive marketing* sehingga gambar bauran promosi menjadi sebagai berikut:



Gambar 5 Bauran Promosi

Sumber: George dan Michael Belch dalam Morissan (2010:17)

Pemasar dalam melakukan komunikasi pemasaran perlu meramu bauran promosi dengan memperhatikan: (Ustadiyanto dan Ariani, 2007:161)

- Isi pesan, yaitu apa yang ingin disampaikan oleh pemasar kepada konsumen.
- Tampilan pesan, adalah bagaimana pesan inti disampaikan dengan gambar, animasi, suara, dan lain-lain yang berkesan bagi *audiens*.
- Media adalah pemilihan media komunikasi.
- Anggaran komunikasi.

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat diperlukan agar pesan atau informasi yang disampaikan bisa sesuai dengan maksud dan tujuan yang diharapkan atau ditetapkan komunikator. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu: (Kotler, 2000:638-640)

- Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung. Komunikasi bisa dilakukan dengan tatap muka, satu orang berbicara dengan *audiens*, telepon, atau e-mail.

b. Saluran Komunikasi Nonpersonal

Saluran komunikasi nonpersonal antara lain:

1) Media

Media terdiri atas media elektronik (pita audio, video, CD-ROM, *Web page*), media pajangan (papan reklame, tanda reklame, poster), media cetak (koran, majalah, surat langsung), dan media penyiaran (radio, televisi).

2) Atmosfer

Atmosfer adalah “lingkungan yang dikemas” yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk.

3) Acara khusus

Acara khusus adalah kejadian/peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran.

C. Internet

1. Pengertian Internet

Griffin dan Ebert (2004:460) mendefinisikan internet ialah “jaringan komunikasi data global yang melayani jutaan komputer dengan informasi tentang beragam topik dan penyediaan komunikasi yang mengalir di antara jaringan pribadi tertentu”.

Boone dan Kurtz (2000:19) disebutkan bahwa “Internet merupakan sebuah jaringan komputer-komputer yang saling terhubung meliputi seluruh dunia, yang sampai batas tertentu memungkinkan setiap orang yang memiliki akses ke komputer pribadi bisa mengirim dan menerima gambar serta data manapun”.

Oetomo (2001:10) menyatakan “Internet (*International Network*) adalah sebuah jaringan komputer yang sangat besar yang terdiri dari jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung yang menjangkau seluruh dunia”.

Internet menurut Kenneth dan Jane (2005:22) diartikan sebagai “Jaringan internasional dari jaringan yang berisi kumpulan ribuan jaringan pribadi atau publik”.

Simarmata (2010:47) menyatakan pengertian internet adalah “kelompok atau kumpulan dari jutaan komputer untuk mendapatkan informasi dari komputer yang ada di dalam kelompok tersebut dengan asumsi ada pemberian izin akses melalui sekumpulan protokol yang digunakan”.

2. Fasilitas Internet

Perkembangan jumlah komputer pribadi dan jaringan komputer yang terhubung ke internet serta semakin banyak orang yang mengakses internet menyebabkan para ahli bekerja keras untuk mengembangkan berbagai layanan atau aplikasi dalam internet. Beberapa layanan atau aplikasi yang ada di internet antara lain: (Oetomo et.al. 2007: 25-31)

- a. *E-mail*
- b. *Mailing List*
- c. *Internet Relay Chat (Chatting)*
- d. *USENET dan Newsgroup*

- e. *File Transfer Protocol* (FTP)
- f. *Telnet*
- g. *Bulletin Board Service* (BBS)
- h. *WWW* (*World Wide Web*)
- i. *Teleconference*
- j. *Internet Telephony*
- k. *Internet Fax*

a. *E-mail*

E-mail merupakan jenis layanan internet yang paling populer. Para pengakses dapat saling berkiriman atau menjawab surat atau pesan dalam bentuk tulisan atau gambar (korespondensi).

b. *Mailing List*

Penggunaan *e-mail* dapat dikembangkan menjadi layanan *Mailing List* atau disingkat *milis*. Layanan ini bermanfaat untuk berlangganan informasi dari suatu grup diskusi atau sarana diskusi. *Milis* cocok digunakan untuk koordinasi atau pengelolaan komunitas-komunitas sesuai dengan minat dan kompetensinya.

c. *Internet Relay Chat* (*Chatting*)

Layanan *chatting* merupakan sarana yang murah bagi para pengakses untuk berkomunikasi secara teksual. Komputer yang telah dilengkapi perangkat *Web Cam* memberikan kemudahan pengakses melakukan *chatting* dengan melihat wajah seseorang yang diajak berbicara.

d. *USENET* dan *Newsgroup*

USENET merupakan layanan berupa *Bulletin Board Service* (BBS) dalam bentuk pesan dan setiap pengakses dapat saling bertukar informasi satu sama lain. Pembentukan kelompok berdasarkan topik-

topik diskusi yang disebut *Newsgroup* perlu dilakukan pengakses supaya penggunaan USENET lebih terarah. Setiap orang bebas memberikan komentar dan komentar akan terbaca juga oleh para pemakai *newsgroup*.

e. *File Transfer Protocol* (FTP)

Pengiriman *file* yang berisi tulisan, gambar, animasi, musik, atau *game* dapat dilakukan karena internet menyediakan fasilitas layanan *File Transfer Protocol*. Layanan FTP banyak digunakan untuk lalu lintas *file* bagi perusahaan/organisasi atau perseorangan.

f. *Telnet*

Pengakses suatu saat yang ingin seolah-olah terhubung langsung ke komputer rekannya dapat menggunakan layanan *Telnet*. Pengakses harus memiliki alamat IP, user ID, dan *password* dari komputer rekan agar dapat mengakses secara langsung.

g. *Bulletin Board Service* (BBS)

Layanan *Bulletin Board Service* merupakan suatu pusat layanan informasi yang menyediakan informasi dari berbagai bidang, seperti: pendidikan dan teknologi, bisnis, sosial, maupun promosi niaga. Pengakses yang menggunakan fasilitas BBS dapat berdiskusi dengan pengakses lain untuk membicarakan topik tertentu, *down load* berita atau *file*, dan *up load* berita atau *file* agar dapat diakses oleh pengakses lainnya.

h. WWW (*World Wide Web*)

World Wide Web merupakan aplikasi internet yang paling diminati para pengakses. Informasi yang diletakkan di *www* disebut dengan *home page* dan setiap *home page* mempunyai alamat masing-masing. Layanan web dapat dimanfaatkan sekolah, lembaga, dan perusahaan untuk menyajikan informasi supaya diketahui para pengakses internet. Manfaat lain layanan web digunakan untuk menyajikan *cyber media* (majalah, surat kabar, dan semacamnya berbentuk digital media) dan buku elektronik (*e-book*).

i. *Teleconference*

Aplikasi *Chatting* yang terus dikembangkan menciptakan *voice chat*. *Voice chat* yang ditambahkan *sound card* termasuk *Voip blaster* untuk mengompres suara menciptakan *teleconference*. *Teleconference* berguna agar percakapan jarak jauh dengan saling memandang satu sama lain bisa dilakukan.

j. *Internet Telephony*

Fasilitas *Internet Telephony* memungkinkan para pengakses untuk berbicara melalui internet seperti menggunakan telepon melalui komputer yang dilengkapi alat penerima dan mikrofon.

k. *Internet Fax*

Internet dapat digunakan untuk mengirimkan faks dengan menggunakan aplikasi internet. Pengiriman faks lewat internet mudah digunakan dan biaya pengiriman dihitung sebagai biaya lokal.

Layanan internet mencakup hal-hal berikut ini: (Vaughan, 2006:282)

Layanan	Tujuan
http	Untuk menempatkan dan membaca dokumen-dokumen (dari <i>Hypertext Transfer Protocol</i> yang digunakan oleh <i>World Wide Web</i>)
https	Untuk menempatkan dan membaca dokumen terkunci
pop	Untuk menerima surat elektronik/ <i>e-mail</i> (dari <i>Post Office Protocol</i>)
ftp	Untuk mentransfer <i>file</i> antarkomputer; bisa tanpa nama atau dilindungi <i>password</i> (dari <i>File Transfer Protocol</i>)
gopher	Untuk menu-menu dari materi yang tersedia di internet
usenet	Untuk berpartisipasi dalam kelompok diskusi (dari <i>UISers Network</i>)
irc	Untuk teks pesan <i>real-time</i> (dari <i>Internet Relay Chat</i>)
smtp	Untuk mengirim <i>mail</i> (<i>Simple Mail Transfer Protocol</i>)
mud	Untuk permainan <i>game real-time</i> (dari <i>Multi User Dimension</i>)

3. Pemanfaatan Web Site sebagai Media

a. Pengertian dan Daya Tarik Web Site

World Wide Web menurut Kenneth dan Jane (2005:25) yaitu “Sistem yang memiliki standar baku universal dan diakui mengenai penyimpanan, pengambilan, pemformatan, dan penampilan informasi dalam lingkungan jaringan”.

Kenneth dan Jane (2005:25) juga mendefinisikan *Web Site* yang sering disebut dengan *Web* sebagai berikut “Semua halaman *World Wide Web* yang dikelola oleh sebuah organisasi atau individu”.

Simarmata (2010:47) menyatakan “*Web* adalah sebuah sistem dengan informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain yang tersimpan dalam sebuah *server Web* yang disajikan dalam bentuk *hiperteks*”.

Vaughan (2006: 456) disebutkan “situs web ialah kumpulan halaman dan aset multimedia lain di internet yang dapat dilihat atau diputar dengan sebuah *browser*”.

Web dibagi menjadi empat jenis, yaitu: (Oetomo et.al., 2007: 146)

- 1) *Web Search Engine* adalah web yang memiliki kemampuan untuk melakukan pencarian dokumen berdasarkan kata kunci tertentu.
- 2) *Web Portal* adalah web yang berisi kumpulan *link*, *search engine*, dan informasi.
- 3) *Web Perusahaan* adalah web yang mendeskripsikan gambaran singkat, layanan, fasilitas, dan segala sesuatu tentang perusahaan.
- 4) *Web Pribadi* adalah web yang memberikan profil pemilik web.

Internet memiliki jutaan situs yang tampak bermacam-macam. Situs dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, antara lain:

(Oetomo et.al., 2007: 146-149)

- 1) *Search engine* merupakan situs mesin pencari dan pelacak informasi berdasarkan suatu syarat tertentu.
- 2) *Portal* merupakan situs web yang terdiri atas kumpulan alamat situs di internet.
- 3) *Situs perusahaan* merupakan situs yang dibangun perusahaan dan digunakan untuk menyajikan profil, informasi produk, atau melakukan transaksi *online*.
- 4) *Situs pemerintahan* merupakan situs yang dibangun oleh suatu instansi pemerintahan, baik pemerintah daerah, pemerintah pusat, lembaga atau badan pemerintahan, dan badan usaha milik negara.
- 5) *Situs lembaga* merupakan situs yang dibangun oleh lembaga atau komunitas yang bergerak di bidang tertentu.
- 6) *Situs perorangan* merupakan situs yang dibangun oleh seseorang yang ingin menginformasikan profil atau karyanya.

Situs bisa juga dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu: (Oetomo, et.al, 2007: 269-271)

- 1) *Situs statis* ialah situs yang hanya pemaparan informasi dan pengguna secara pasif menerima informasi yang disampaikan.

- 2) Situs dinamis ialah situs yang dapat menampilkan informasi berbeda kepada pengguna yang berbeda, walaupun pengguna masih secara pasif menerima informasi yang dipaparkan.
- 3) Situs interaktif ialah situs yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara aktif dengan situs seperti situs *e-commerce* di mana pengguna bisa secara aktif memilih barang yang ingin dibeli kemudian membayar secara *online*.

Web merupakan sarana promosi di dunia *cyberspace* atau internet.

Kesuksesan suatu web tergantung dari faktor-faktor antara lain:

(Wahana Komputer, 2003: 128)

- 1) Desain web
Tampilan suatu web harus terlihat menarik dan sesuai dengan tujuan web tersebut dibangun. Materi yang ada sebaiknya tidak membingungkan, navigasi jelas, prosedur tidak berbelit, dan *loading* yang wajar.
- 2) Isi
Isi web harus bisa membawa pengunjung menikmatinya. Hal-hal yang membuat pengunjung pro aktif hendaknya diberikan melalui fasilitas forum, survei, atau hal lain yang bersifat menarik pengunjung dan sedikit perhatian dengan ucapan atau *mailing list*.
- 3) Promosi *online*
Promosi *online* merupakan kunci suatu web supaya banyak dikenali dan dikunjungi oleh pengguna internet.

Internet dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui informasi yang disampaikan kepada pelanggan melalui dua cara, yaitu dengan menyediakan informasi tentang produk dan tipe yang menarik perhatian pelanggan yang ingin membandingkan produk perusahaan dengan pesaing (Wahana Komputer, 2003: 186).

b) Promosi Online

Promosi *Online* ialah segala aktifitas yang bertujuan mempromosikan dan membangun *branding* melalui *media online* (Rahmat, 2010:18).

Kelebihan promosi *online* antara lain: (Pribadi, 2010:6)

- a. Tidak terbatas ruang dan waktu.
- b. Iklan yang ditampilkan lebih variatif, sesuai kebutuhan (teks, gambar, atau video), dan banyak pilihan cara.
- c. Otomatis dan simultan sehingga hemat waktu dan tenaga.
- d. Jangka waktu relatif lebih lama dan bisa dilakukan perubahan dengan mudah jika ada pembaruan materi iklan.
- e. Biaya yang lebih murah dibandingkan promosi *offline*.

Kekurangan promosi *online* terletak pada keperluan untuk: (Pribadi, 2010:6-7)

- 1) Pemilihan cara yang tepat dan sesuai kebutuhan karena ada banyak cara dalam melakukan promosi *online*.
- 2) Pengetahuan melakukan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal dalam promosi *online*.
- 3) Kemampuan membuat materi iklan terutama dalam kalimat penawaran yang menarik dan menjual.

Promosi *online* yang dilakukan harus berhadapan dengan tiga kelompok prospek, yaitu: (Lane, King, dan Rusell; 2009:522)

Pertama, *surfer* dan pengguna biasa.

Kedua, pengguna rutin situs yang berorientasi hiburan/informasi.

Ketiga, pengguna yang aktif di pasar barang atau jasa.

Sarana promosi *online* di internet antara lain: (Pribadi, 2010:22-111)

Blog, *chatting*, *directory*, *e-mail*, facebook, forum, *mailinglist*, *newsletter*, pertukaran *banner*, pertukaran *link*, *review* artikel, RSS, *search engine*, situs iklan baris, *twitter*, dan *web site*.

Promosi *online* menurut Sulianta (2009:90-99) menggunakan:

Banner advertising, pertukaran *link*, *search engine* dan direktori, *Pay-Per-Click*, *E-zines* dan *Newsletters*, *online classified*, *online malls*, *free sites*, situs web organisasi/asosiasi, promosi web *intrasite*, *newsgroups*-

blogs-group specific lain, *search engine optimization* (SEO), twitter, dan kontes *online*.

Kreatifitas dan sejumlah biaya serta “*written marketing plan*” diperlukan sebagai bagian dari promosi *web site*. Pembangunan situs bisnis *online* perlu memperhatikan tujuh aspek situs yang disebut konsep 7 Cs, antara lain: (Oetomo et.al, 2007: 312-313)

- 1) *Context*; berkenaan dengan layout situs yang harus fungsional, tetapi tidak meninggalkan nilai-nilai estetika.
- 2) *Content*; berkenaan dengan apa yang disajikan (teks, gambar, video, dan suara) disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- 3) *Community*; ialah hubungan yang terbangun dari minat yang sama. Situs bisnis bisa digunakan untuk membangun relasi yang lebih erat antara pebisnis dengan konsumen maupun antar konsumen.
- 4) *Customization*; ialah kemampuan situs untuk menyesuaikan diri dengan minat dan keinginan konsumen.
- 5) *Communication*; berhubungan dengan interaktifitas antara konsumen dengan pebisnis secara dua arah.
- 6) *Connection*; yaitu tingkat hubungan situs dengan situs-situs lain. Koneksi yang banyak memungkinkan situs semakin sering dikunjungi dan menjadi pemberhentian sebelum ke situs lain.
- 7) *Commerce*; ialah kemampuan situs melakukan transaksi *online* atas barang atau jasa yang dijual.

Promosi situs dilakukan untuk mengarahkan konsumen ke situs yang dibuat bisa dilakukan dengan cara: (Wahana Komputer, 2003:189)

- 1) Menempatkan *banner* pada situs yang memiliki *hits* tinggi.
- 2) Menempatkan *banner* situs pada lokasi tukar menukar *banner*.
- 3) Menempatkan alamat situs pada situs pencari alamat.
- 4) Menempatkan sekilas informasi situs dan alamat situs pada iklan baris dan memasukan *link* ke alamat situs.
- 5) Menempatkan informasi alamat situs dan sekilas tentang informasi yang bisa diperoleh konsumen di media cetak atau radio.
- 6) Menempatkan alamat situs pada produk, brosur, atau kartu nama.

Michael dalam Oetomo (2001:189-190) disebutkan ada beberapa strategi yang bisa dipakai untuk memperkenalkan situs, antara lain:

- 1) Manfaatkan *e-Mail* secara efektif.
Lakukan pengiriman *e-Mail* kepada semua sahabat, rekan, dan siapa saja yang memberikan alamat *e-Mail*. Kirimkan informasi yang menarik tentang produk yang dipasarkan dan beri motivasi agar mereka tergerak untuk mengirimkan secara berantai kepada sahabat dan rekan mereka.
- 2) Letakkan *Uniform Resource Locators* (URL) dari situs tersebut di berbagai *Search Engine* agar mudah ditemukan *user*.
- 3) Buat sesuatu yang berkesan pada situs tersebut berupa tampilan, video atau kegiatan *polling* agar setiap pengunjung selalu mengingat situs tersebut. Sesuatu yang berkesan akan mendorong orang untuk menyebarkan.
- 4) Mengadakan kerjasama dengan situs lain untuk saling bertukar *link* menuju ke situs masing-masing.

Hal yang diperlukan sebuah *web site* untuk tetap eksis dan berkembang adalah pengunjung *web site*. Cara-cara yang bisa dipakai supaya pengunjung tertarik berkunjung ke situs web kita antara lain: (Rahmat, 2010:116)

- 1) Promosikan *web site* di situs iklan gratis yang banyak di internet.
- 2) Daftarkan URL *web site* ke berbagai *search engine*.
- 3) Mengadakan kerja sama dengan *web site* lain yang sejenis untuk saling bertukar *link*.
- 4) Membuat *back link* di *web site* lain yang menerima daftar katalog *web site*.
- 5) Menggunakan kata yang tepat di bagian judul *web site* dan deskripsi *web site* dengan harapan membantu *web site* bisa muncul di halaman awal hasil pencarian *search engine*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan penelitian kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif menurut Creswell dalam Satori & Komariah (2010:24) adalah “suatu proses *inquiry* terpisah; jelas pemeriksaan bahwa menjelajahi suatu masalah sosial atau manusia. Peneliti membangun suatu kompleks, gambaran holistik, meneliti kata-kata, laporan-laporan memerinci pandangan-pandangan dari penutur asli, dan melakukan studi di suatu pengaturan yang alami”.

Penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian menggunakan penelitian deskriptif. Wardiyanta (2006:5) memberikan definisi Penelitian Deskriptif (*Descriptive Research*) adalah “penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial atau alam secara sistematis, faktual, dan akurat”.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dengan alamat Jl. Brigjen Slamet Riyadi No. 275 Surakarta Telp. (0271)711435 Fax. (0271)716501. Lokasi penelitian ini dipilih karena Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta merupakan SKPD Kota Surakarta yang mempunyai kewenangan dan tanggung jawab di bidang

kepariwisataan Kota Surakarta dan letak kantor dinas yang strategis di jalan utama pusat Kota Surakarta sehingga mudah dikunjungi baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk mendeskripsikan promosi *online* yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta pada pariwisata budaya dan peranannya dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata di Kota Surakarta.

C. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data:

1. Data Primer

Data primer menurut Wardiyanta (2006:28) adalah “informasi yang diperoleh dari sumber primer, yakni informasi dari tangan pertama atau responden”. Data primer penelitian ini diperoleh dari pihak yang berwenang di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta serta pihak-pihak lain yang terkait dengan penelitian ini. Data primer penelitian ini antara lain:

- hasil wawancara
- hasil observasi di lapangan tentang situasi dan kejadian

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Wardiyanta (2006:28) adalah “informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga”.

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari dokumen atau publikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan lembaga atau pihak lain yang terkait dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta atau judul penelitian ini. Data sekunder penelitian ini antara lain:

- Surat Keputusan tentang Struktur Organisasi Kerja Dinas
- Data eksternal berupa dokumen atau publikasi berupa *booklet*, artikel surat kabar, majalah, data statistik, dan lain-lain dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.
- Data eksternal dari lembaga lain dan publikasi dari pihak lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian karena bertujuan mendapatkan data. Sugiono (2007:225) disebutkan teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan (*observation*), wawancara (*interviews*), dokumentasi, dan gabungan/triangularisasi.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Definisi Observasi menurut Sukandarrumidi (2006:69) adalah “pengamatan dan pencatatan sesuatu obyek dengan sistematika yang diselidiki”.

2. Wawancara

Patilima (2004:65) menyatakan wawancara merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi yang didasarkan dua alasan, yaitu:

Pertama, peneliti melalui wawancara dapat menggali tidak hanya apa yang diketahui dan dialami subyek yang diteliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subyek penelitian.

Kedua, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang, dan masa mendatang.

Kusmayadi (2004:64) disebutkan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung yang dilakukan pewawancara melalui tatap muka atau telepon. Pengumpulan data melalui wawancara didasari dua alasan sebagai berikut:

Pertama, dengan wawancara peneliti dapat menggali informasi selengkap mungkin, yang tampak maupun yang tersembunyi, yang biasanya kurang tergali bila menggunakan kuesioner dan wawancara telepon.

Kedua, informasi yang digali mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu yang berkaitan dengan masa lalu, masa sekarang, dan masa mendatang.

3. Dokumentasi

Reiner dalam Satori dan Komariah (2010:147) membagi dokumen dalam tiga pengertian yaitu:

- 1) Dalam arti luas meliputi semua sumber, baik sumber tertulis maupun sumber lisan.
- 2) Dalam arti sempit, yaitu semua sumber tertulis saja.
- 3) Dalam arti spesifik, yaitu hanya meliputi surat-surat resmi dan surat-surat negara, seperti surat perjanjian, undang-undang, konsesi, dan sebagainya.

Peneliti dalam melakukan suatu penelitian menemukan dokumen dan *record*. Guba dan Lincoln dalam Satori dan Komariah (2010:147-148) memberikan definisi tentang dokumen dan *record* sebagai berikut:

“dokumen ialah setiap bahan tertulis atau film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti, sedangkan *record* adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting”.

Alwasilah dalam Satori dan Komariah (2010:148) mengelompokkan antara dokumen dan *record* sebagai berikut:

- 1) *Record* antara lain: manifest penerbangan, catatan akuntan, bukti setoran pajak, catatan bisnis, berbagai direktori, dan sebagainya.
- 2) Dokumen antara lain: otobiografi, jurnal, buku teks, makalah (*position paper*), artikel koran, pamflet, publikasi pemerintah, foto, dan lain sebagainya.

E. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulisan ini adalah analisis interaktif yang diajukan Miles dan Huberman dalam Maryaeni (2008:75). Analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilakukan. Data yang diperoleh kemudian diolah secara sistematis diawali dari wawancara, bservasi, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, aktifitas penyajian data dan menyimpulkan data.

Teknik ini menurut Miles dan Hubermen dalam Sugiono (2007:247-253) diterapkan melalui tiga alur, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu dicatat secara teliti atau dilakukan pemilihan data yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

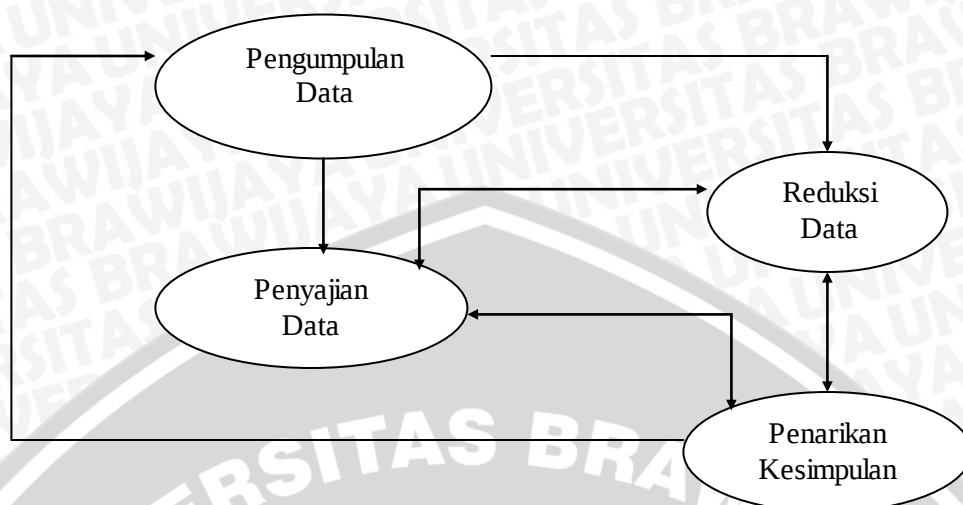
Miles dan Huberman menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”, diterjemahkan menjadi “Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”.

Penyajian data bisa memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Selain dengan teks yang naratif, penyajian data disarankan menampilkan data lain berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja), *chart*, dan sebagainya.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan awal dari penelitian masih bersifat sementara dapat berubah menjadi kesimpulan yang kredibel bila didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum ada dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang masih samar atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.

Analisis Data Model Miles dan Huberman diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 6
Analisis Data Model Miles dan Huberman

Kegiatan analisis data yang dilakukan perlu memperhatikan tahap kegiatan interaktif sebagai berikut: (Maryaeni, 2008:75)

1. Penataan “data mentah”, data tersebut mungkin berupa catatan lapangan, rekaman, maupun dokumen.
2. Pemilahan data yang didasarkan pada hasil penulisan ulang, transkripsi, maupun cara reflektif dan memo yang disusun peneliti ketika melakukan pengumpulan data.
3. Pengkodean data sesuai dengan karakteristik informasi yang dimuat dalam kaitannya dengan fokus pemahaman yang ingin diperoleh.
4. Mempertalikan koherensi data secara analitis, dalam arti berusaha memahami hubungan antar informasi yang termuat dalam satuan data yang satu dengan yang lain.
5. Identifikasi hubungan makna antara data yang satu dengan yang lain sehingga peneliti dapat menentukan satuan dan hubungan sekuentif secara tepat.
6. Transposisi data ke dalam bentuk bagan spesifikasi, matriks, tabel, histogram, grafik, dan sebagainya sesuai dengan karakteristik informasi.
7. Pemaparan makna, informasi, atau karakteristik X secara empiris sesuai dengan segmentasu dan sekuensi penjelasan/deskripsi yang diberikan.
8. Penulisan ulang, pemaparan makna, informasi, atau karakteristik X dalam dimensi hubungan dengan masalah, landasan teori, cara kerja, dan temuan pemahaman yang didapatkan.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Kota Surakarta

Surakarta disebut juga Solo atau Sala terletak di Propinsi Jawa Tengah sekitar 100 km timur laut Yogyakarta dan 100 km tenggara Semarang. Kota Solo ada ketika Kerajaan Mataram memindahkan ibukota kerajaan dari Kartasura ke Desa Sala, sebuah desa yang terletak di tepi Sungai Bengawan Solo. Kerajaan Mataram setelah Perjanjian Giyanti pada tahun 1755 terbagi menjadi dua, Kasunanan Surakarta dan Kasultanan Yogyakarta. Dua tahun kemudian akibat "*devide et impera*" wilayah utara Surakarta diserahkan kepada Pangeran Sambernyawa (Mangkunagoro I) sehingga terdapat dua keraton, yaitu Keraton Kasunanan Surakarta yang dipimpin oleh Paku Buwono dan Pura Mangkunegaran yang dipimpin oleh Mangkunagoro. Setelah Indonesia merdeka, tanggal 16 Juni 1946 secara *de facto* terbentuk Pemerintah Daerah Kota Surakarta yang berhak mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri serta menghapus kekuasaan Kasunanan dan Mangkunegaran. Surakarta dibagi menjadi lima kecamatan, yaitu: Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, dan Serengan.

Posisi Kota Surakarta berada pada jalur strategis yaitu pertemuan atau simpul penghubung Semarang dengan Yogyakarta (JOGLOSEMAR) dan jalur Surabaya dengan Yogyakarta. Batas wilayah Kota Surakarta dikelilingi oleh tiga kabupaten, yaitu:

- ❖ Utara berbatasan dengan kabupaten Karanganyar dan Boyolali
- ❖ Timur dibatasi dengan kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar
- ❖ Selatan berbatasan dengan kabupaten Sukoharjo
- ❖ Barat berbatasan dengan kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar

Visi dan Misi Kota Surakarta berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surakarta

Nomor 10 Tahun 2001 tanggal 13 Desember 2001 adalah sebagai berikut:

Visi :

Terwujudnya Kota Sala sebagai Kota Budaya yang bertumpu pada potensi Perdagangan, Jasa, Pendidikan, Pariwisata dan Olah Raga.

Misi:

1. Revitalisasi kemitraan dan partisipasi seluruh komponen masyarakat dalam semua bidang pembangunan, serta perekatan kehidupan bermasyarakat dengan komitmen cinta kota yang berlandaskan pada nilai-nilai “Sala Kota Budaya”.
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam pengusaha dan pendayagunaan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, guna mewujudkan inovasi dan integrasi masyarakat madani yang berlandaskan Ketuhanan Yang Maha Esa.
3. Mengembangkan seluruh kekuatan ekonomi Daerah, sebagai pemacu pertumbuhan dan berkembangnya ekonomi rakyat yang berdaya saing tinggi, serta mendayagunakan potensi pariwisata dan teknologi terapan yang akrab lingkungan.
4. Membudayakan peran dan fungsi hukum, pelaksanaan Hak Asasi Manusia dan demokratisasi bagi seluruh elemen masyarakat, utamanya para penyelenggara pemerintahan.

B. Solo sebagai Kota Budaya

Sejarah Solo dengan berbagai warisan budaya yang bersifat *tangible* dan *intangible* membuat kota ini dikenal sebagai Kota Budaya (Sebuah Kota berdaya tarik budaya). Hal ini menimbulkan sikap terhadap segala bentuk pelestarian budaya dan tradisi Jawa. Sejarah dan budaya menjadi berarti penting secara legal diakui di seluruh dunia ketika pada tahun 2007 Surakarta menjadi anggota Organisasi Kota-Kota Warisan Dunia yang pertama berasal Indonesia.

Kota Surakarta memiliki slogan pariwisata *Solo, The Spirit of Java* (Jiwanya Jawa) sebagai upaya pencitraan kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa dengan logo sebagai *branding* seperti di bawah ini:



Sumber: www.surakarta.go.id

Gambar 7
Logo Kota Surakarta sebagai Kota Budaya

Penggunaan logo *Solo, The Spirit of Java* diperbolehkan dipakai di media promosi elektronik maupun cetak yang ada atau tidak ada kaitan langsung dengan promosi pariwisata oleh masyarakat atau organisasi sebagai wujud pencitraan kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa.

Pariwisata Solo meraih penghargaan sebagai pelayanan terbaik dan daerah favorit bagi wisatawan dalam ajang penghargaan *Indonesia Tourism Award* (ITA)

2010 yang diselenggarakan oleh Majalah SWA bekerja sama dengan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. Berikut ini tabel yang menunjukkan Solo mendapatkan penghargaan tersebut:

Tabel 1
The Best Service Cities

Peringkat	Kota	NPS	Tingkat Kepuasan	Total Indeks
1	Bukit Tinggi	96,7	85,1	181,8
2	Kota Denpasar	88,0	90,4	178,3
3	Toraja	87,1	81,7	168,8
4	Propinsi DI Yogyakarta	80,0	87,9	167,9
5	Solo	71,7	84,7	156,4
6	Kota Makasar	71,9	74,8	146,7
7	Kota Malang	60,8	77,9	138,7
8	Manado	64,5	73,1	137,7
9	Kota Bandung	59,3	75,8	135,1
10	Kota Medan	58,1	76,2	134,4

Tabel 2
The Most Favourite Cities

Peringkat	Kota	Total Indeks
1	Kota Denpasar	97,9
2	Kabupaten Cianjur	96,0
3	Lombok Barat	95,5
4	Propinsi DI Yogyakarta	93,8
5	Kota Medan	90,0
6	Manado	88,5
7	Kota Malang	86,6
8	Solo	86,1
9	Kota Bandung	83,8
10	Kota Makasar	83,5

Sumber: Majalah SWA No. 25/XXVI/25 November – 8 Desember 2010, hlm. 62-68

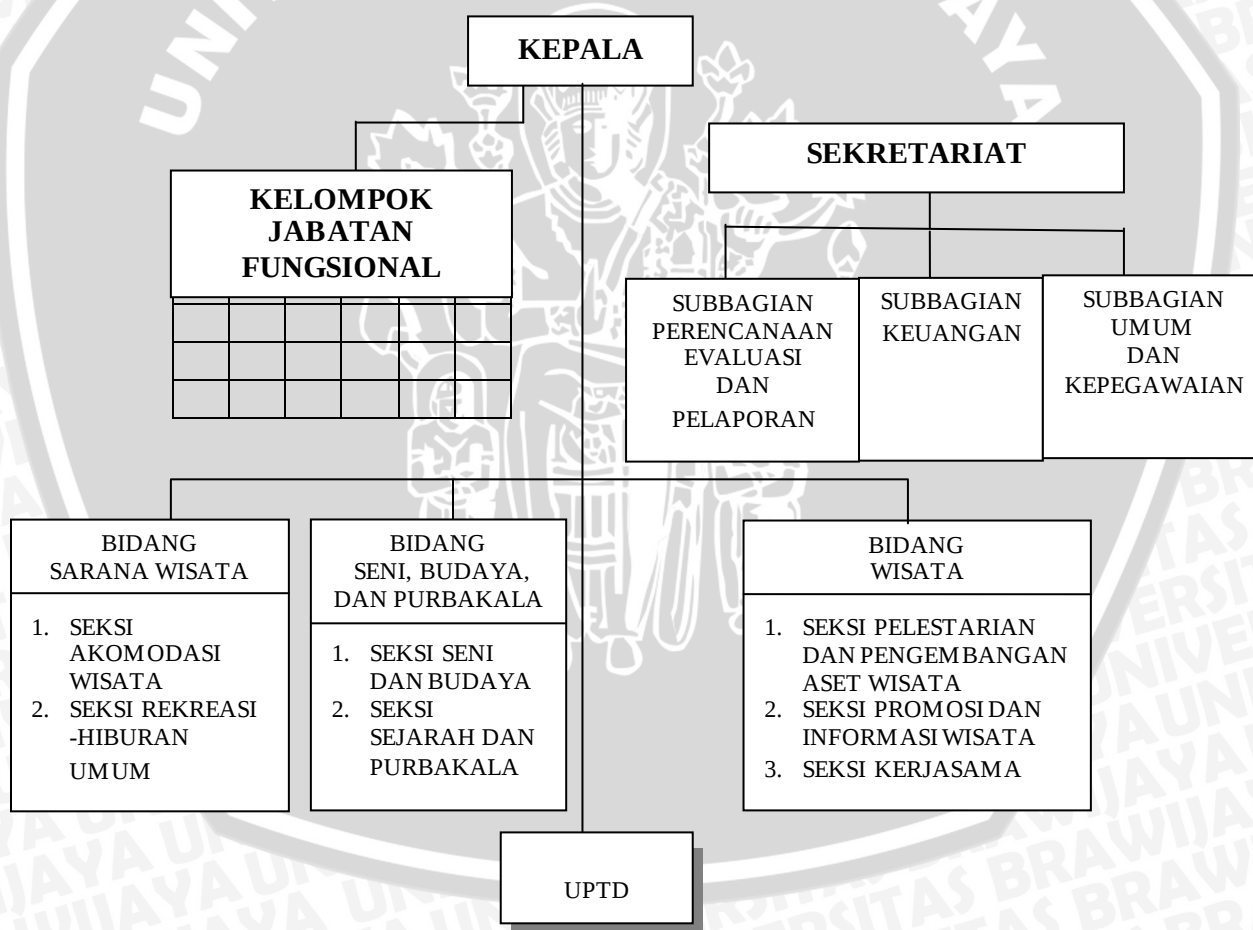
Metodologi Survei ITA 2010 adalah sebagai berikut:

1. Survei dilaksanakan selama Agustus – Oktober 2010 terhadap 1619 wisatawan di 25 Kabupaten/Kota, terdiri dari 1470 wisatawan nusantara dan 149 wisatawan asing.
2. Pemilihan Kab//Kota mengacu pada PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) bidang pariwisata tiap kab/kota dan hasil *focus group discussion* (FGD) Redaksi SWA.

3. Responden diseleksi dengan teknik *Central Location Test* di beberapa tempat wisata Kab/Kota setempat.
4. Survei dilakukan dengan wawancara tatap muka, mengacu pada kuesioner terstruktur yang telah disusun sesuai tujuan survei.

C. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta

Peraturan Walikota Surakarta Nomor 16 Tahun 2008 mengatur tentang Penjabaran Tugas Pokok, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta digambarkan sebagai berikut:



Gambar 8. Bagan Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta mempunyai tugas pokok menyelenggarakan urusan pemerintahan daerah bidang pariwisata, seni, sejarah, kebudayaan, dan purbakala. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam menyelenggarakan tugasnya mempunyai fungsi:

1. Penyelenggaraan kesekretariatan dinas
2. Penyusunan rencana program, pengendalian evaluasi dan pelaporan
3. Penyelenggaraan dan pembinaan usaha akomodasi wisata, rekreasi dan hiburan umum
4. Pembinaan dan pengembangan kesenian, bahasa dan budaya
5. Pelestarian nilai-nilai sejarah dan kepurbakalaan
6. Pembinaan pelaku wisata
7. Pengendalian dan pengembangan aset wisata , seni dan kebudayaan
8. Pemasaran wisata
9. Penyelenggaraan sosialisasi
10. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya
11. Pembinaan jabatan fungsional
12. Pengelolaan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD)

Tugas dan fungsi dari setiap bagian yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3
Tugas dan Fungsi dari Bagian-Bagian
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta

No	Kedudukan dalam Struktur Organisasi	Tugas	Fungsi
1	Kepala Dinas	Memimpin penyelenggaraan tugas pokok Disbudpar Kota Surakarta	Memimpin penyelenggaraan fungsi Disbudpar Kota Surakarta
2	Sekretariat ○ Sekretaris Sekretariat ● Subbagian: ▪ Perencanaan, Evaluasi, dan Pelaporan ▪ Keuangan ▪ Umum dan Kepegawaian	Melaksanakan penyiapan perumusan penyiapan kebijakan teknis, pembinaan pengkoordinasian penyelenggaraan secara terpadu, pelayanan administrasi, dan pelaksanaan di bidang Perencanaan, Evaluasi, dan Pelaporan, keuangan, umum, dan kepegawaian Memimpin Sekretariat Melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, pengkoordinasian penyelenggaraan tugas secara terpadu, pelayanan administrasi, dan pelaksanaan di bidang: Perencanaan, Evaluasi, dan Pelaporan, meliputi: koordinasi perencanaan, pemanfaatan, evaluasi, dan pelaporan. keuangan, meliputi: pengelolaan keuangan, verifikasi, pembukuan dan akuntansi di lingkungan Dinas. umum dan kepegawaian, meliputi: pengelolaan administrasi kepegawaian, hukum, humas, organisasi dan tatalaksana, ketatausahaan, rumah tangga dan perlengkapan di lingkungan Dinas	a. Penyiapan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, pengkoordinasian penyelenggaraan secara terpadu, pelayanan administrasi, dan pelaksanaan di bidang perencanaan, evaluasi, dan pelaporan. b. Penyiapan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, pengkoordinasian penyelenggaraan tugas secara terpadu, pelayanan administrasi, dan pelaksanaan di bidang keuangan. c. Penyiapan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, pengkoordinasian penyelenggaraan tugas secara terpadu, pelayanan administrasi, dan pelaksanaan di bidang umum dan kepegawaian. d. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan Kepala Dinas sesuai tugas dan fungsinya.
3	Kelompok Jabatan Fungsional	sesuai dengan Jabatan Fungsional masing-masing berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.	
4	Bidang Sarana Wisata	Melaksanakan penyiapan perumusan penyiapan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang akomodasi wisata dan rekreasi dan hiburan umum.	a. Penyiapan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang akomodasi wisata

Lanjutan Tabel 3

No	Kedudukan dalam Struktur Organisasi	Tugas	Fungsi
5	○ Kepala Bidang Sarana Wisata • Seksi: ▪ Akomodasi Wisata ▪ Rekreasi dan Hiburan Umum	Memimpin Bidang Sarana Wisata. Melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang: Akomodasi Wisata, meliputi usaha hotel, penginapan, restoran, travel biro, jasa boga, gedung pertemuan dan <i>money charger</i> dan sejenisnya. Rekreasi dan Hiburan Umum, meliputi: usaha impresariat, hiburan malam, ketangkasan, wisata air/alam, asuransi wisata dan sejenisnya.	b. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, dan pelaksanaan di bidang rekreasi dan hiburan umum. c. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan Kepala Dinas sesuai tugas dan fungsinya.
	Bidang Seni, Budaya, Sejarah, dan Purbakala ○ Kepala Bidang Seni, Budaya, Sejarah, dan Purbakala • Seksi: ▪ Seni dan Budaya ▪ Sejarah dan Purbakala	Melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang seni, budaya, sejarah, dan purbakala. Memimpin Bidang Seni, Budaya, Sejarah, dan Purbakala. Melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang: Seni dan Budaya, meliputi: pelaksanaan dan kebijakan dan penetapan kebijakan mengenai pemberian izin pengiriman dan penerimaan delegasi asing di bidang kesenian, penerbitan rekomendasi pengiriman misi kesenian dalam rangka kerjasama luar negeri, penetapan kriteria dan prosedur penyelenggaraan festival, pameran dan lomba, pemberian penghargaan kepada seniman yang telah berjasa kepada bangsa dan negara, penyelenggaraan kegiatan pendidikan dan pelatihan di bidang kesenian, penerapan dan pelaksanaan prosedur perawatan dan pengamanan aset atau benda kesenian, pelaksanaan pembentukan dan/atau pengelolaan pusat kegiatan kesenian. Sejarah dan Purbakala, meliputi: pelaksanaan pedoman dan penetapan kebijakan di bidang penulisan sejarah lokal dan sejarah kebudayaan daerah, pemahaman, inventari-	a. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang seni dan budaya. b. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang sejarah dan purbakala c. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan Kepala Dinas sesuai tugas dan fungsinya.

Lanjutan Tabel 3

No	Kedudukan dalam Struktur Organisasi	Tugas	Fungsi
6	Bidang Pelestarian, Promosi dan Kerjasama ○ Kepala Bidang Pelestarian, Promosi dan Kerjasama • Seksi: ▪ Pelestarian dan Pengembangan Aset ▪ Promosi dan Informasi ▪ Kerjasama	sasi dan dokumentasi sumber sejarah dan publikasi sejarah, pemberian penghargaan tokoh yang berjasa terhadap pengembangan sejarah. Melaksanakan penyiapan perumusan penyiapan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang pelestarian dan pengembangan aset, promosi dan informasi dan kerjasama. Memimpin Bidang Pelestarian, Promosi dan Kerjasama. Melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang: Pengembangan produk pariwisata, meliputi: pelaksanaan kebijakan dan penetapan pedoman pengembangan destinasi wisata, pelaksanaan kerjasama internasional dan fasilitasi kerjasama pengembangan destinasi wisata. Usaha pariwisata, meliputi: penyelenggaraan widyawisata, penetapan dan pedoman partisipasi dan penyelenggaraan pameran/ <i>event</i> budaya dan pariwisata, peserta/ penyelenggara pameran/ <i>event</i>, <i>road show</i>, penerapan <i>branding</i> pariwisata dan penetapan <i>tagline</i> pariwisata dan pengumpulan dan penyusunan <i>data base</i> untuk pengadaan sarana pemasaran, pengadaan dan pemeliharaan sarana pemasaran, pembuatan brosur/ <i>leaflet</i>/ <i>booklet</i>, majalah, <i>banner</i>, <i>touch-screen</i> dan sarana pemasaran lainnya serta pemeliharaannya, pengelolaan sistem informasi pemasaran, penyediaan dan pendistribusian informasi produk kebudayaan dan pariwisata kepada pusat pelayanan informasi dan publik. Pengembangan sumber daya manusia, meliputi: pelaksanaan kebijakan dan penetapan pedoman pengembangan destinasi wisata dan penyelenggaraan widyawisata.	a. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang pelestarian dan pengembangan aset. b. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang promosi dan informasi. c. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang kerjasama. d. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan Kepala Dinas sesuai tugas dan fungsinya.

Sumber: Peraturan Walikota Surakarta Nomor 16 Tahun 2008

D. Pariwisata Budaya di Kota Surakarta

Atraksi atau disebut ODTW (Obyek dan Daya Tarik Wisata) budaya di Kota Surakarta antara lain:

1. Bangunan Bersejarah

a. Keraton Kasunanan Surakarta (Kraton Solo)

Paku Buwono II memindahkan ibukota kerajaan dari Kartasura ke Sala dan diberi nama Keraton Surakarta Hadiningrat pada 17 Februari 1745 M. Bangunan keraton menjadi bagian dari kompleks keraton yang terdiri atas: (www.kratonsurakarta.com)

Kompleks Alun-Alun (Lor dan Kidul), Kompleks Sasana Sumewa, Kompleks Sithinggil (Lor dan Kidul), Kompleks Kamagangan, Kompleks Kamandungan (Lor dan Kidul), Kompleks Sri Manganti (Lor dan Kidul) dan Kompleks Kedhaton. Kompleks keraton (kecuali Sithinggil dan Alun-Alun) dikelilingi oleh *baluwarti*, dinding pertahanan dengan tinggi sekitar 3-5 meter dan tebal ± 1 meter tanpa anjungan.

Pemerintah Indonesia melalui Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata no.PM.03/PW.007/MKP/2010 telah menetapkan kawasan Keraton Surakarta sebagai cagar budaya sehingga kawasan Keraton Surakarta menjadi kawasan cagar budaya nasional.

b. Pura Mangkunegaran

Pura Mangkunegaran dibangun oleh Raden Mas Said atau Pangeran Sambernyawa atas hasil dari Perjanjian Salatiga, 13 Maret 1757 yang menobatkan Raden Mas Said sebagai Pangeran Mangkunegoro I. Karaton indah yang terawat ini (Puro = Karaton) terletak di pusat kota Solo, diantara Jalan Ronggo Warsito, Jalan Kartini, Jalan Siswa dan

Jalan Teuku Umar. Mangkunegaran *Palace* dibagi menjadi dua bangunan utama, yaitu pendopo (Balairung Istana, tempat menerima tamu) dan dalem (Balairung Utama) terbuat dari kayu jati utuh yang dikelilingi oleh tempat tinggal para keluarga Raja. Pura Mangkunegaran lebih terbuka dibandingkan Kasunanan sehingga lebih banyak yang bisa dilihat dan dirasakan. Istana ini banyak tersimpan benda pusaka dan koleksi yang sebagian besar berasal dari Majapahit (1293 - 1478) dan Mataram (1586 - 1755), tarian topeng klasik, wayang orang (tarian drama), pakaian, wayang kulit dan wayang kayu, patung-patung religius, dan perpustakaan Reksopustoko (naskah-naskah yang jarang didapat, keagamaan dan filsafat ditulis dalam gaya tulisan Jawa).

c. Museum Radya Pustaka

Museum Radya Pustaka adalah museum tertua di Indonesia yang didirikan oleh KRA.Sosrodiningrat IV pada 28 oktober 1890 saat masa Pemerintahan Paku Buwana IX. Museum ini terletak di Taman Wisata Budaya Sriwedari di Jalan Slamet Riyadi. Peninggalan yang ada di Radya Pustaka antara lain batu dan perunggu gambar yang berasal dari Hindu dan Budha, koleksi keris tua (keris) dan senjata tradisional, satu set gamelan (alat musik tradisional), wayang kulit, koleksi antik keramik dan sebagainya dari koleksi Kasunanan dan Pura Mangkunegaran serta sumbangan partisipan lainnya. Perpustakaan juga ada di Museum ini dengan koleksi *literatur* tentang

budaya, sejarah seni, dan tradisi disimpan sebagian besar karya sastra yang ditulis dalam Kawi (Bahasa Jawa Kuno) dan Bahasa Belanda.

d. Museum Batik Danarhadi (nDalem Wuryaningratan)

Museum Batik Danar Hadi merupakan museum batik terbaik dan terlengkap di dunia terletak di kompleks yang disebut dengan nDalem Wuryaningratan di Slamet Riyadi 261 Kota Surakarta. Haji Santosa Doellah (Pemilik Batik Danarhadi) merupakan pioner pendirian museum ini. Museum Batik Danarhadi berkonsep *One Stop Batik Shopping* sehingga bisa dijadikan wisata belanja bagi para pecinta batik, baik lokal maupun internasional dengan berbagai produk batik yang dijual di tempat tersebut.

2. Kampung Batik

a. Kampung Batik Laweyan

Laweyan adalah kampung batik tertua di Indonesia yang banyak penduduk dari daerah tersebut menjadi produsen dan pedagang batik sejak dulu sampai sekarang. Bekas kejayaan para saudagar batik pribumi tempo doeloe yang biasa disebut 'Gal Gendhu' bisa dilihat dari peninggalan rumahnya yang besar dan mewah dengan arsitektur cantik. Arsitektur rumah tinggal umumnya di pengaruhi unsur tradisional Jawa, Eropa (*Indisch*), Cina dan Islam. Bangunan-bangunan ini dilengkapi dengan pagar tinggi atau "Beteng" yang menyebabkan terbentuknya gang-gang sempit.

b. Kampung Kauman

Kampung Kauman mempunyai kaitan erat dengan sejarah perpindahan keraton Kartosuro ke Solo. Kauman merupakan tempat ulama yang terdiri dari beberapa lapisan masyarakat mulai dari penghulu, tafsir anom, ketip, modin, suronoto dan kaum sehingga menjadi dasar pemilihan nama “kauman”. Seni batik yang ada di kampung kauman dapat dibedakan menjadi tiga bentuk yaitu batik klasik motif pakem (batik tulis), batik murni cap dan model kombinasi antara tulis dan cap. Keunikan yang ditawarkan di kampung ini kepada wisatawan adalah kemudahan transaksi sambil melihat-lihat rumah produksi tempat berlangsungnya kegiatan membatik. Kampung batik Kauman juga dilingkupi suasana situs-situs bangunan bersejarah berupa bangunan rumah joglo, limasan, peninggalan kolonial dan perpaduan arsitektur Jawa dan Kolonial.

3. Taman

a. Taman Jasa Wisata dan Budaya Balekambang

Taman ini terletak di Jalan Ahmad Yani, Banjarsari Solo dibangun oleh KGPAA Mangkunagara VII pada 26 Oktober 1921 sebagai tanda kasih sayang untuk dua putrinya, yaitu BRA Partini dan BRA Partinah. BRA Partini menyukai air sehingga dibuatkan taman air yang diberi nama Partini *Tuin* (taman air Partini). Ada bangunan yang seolah-olah mengambang di samping taman ini sehingga muncul nama Balekambang. BRA Partinah suka pemandangan hijau sehingga dibuatkan hutan kota yang disebut Partinah *Bosch* (Hutan Kota

Partinah). Selain tempat pertunjukan terbuka, Taman Balekambang juga terdapat gedung pertunjukan tertutup yang dibangun pada tahun 1977 dan digelar seni pertunjukan Ketoprak (kesenian lokal daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta) hampir setiap hari mulai pukul 20.00 WIB – selesai dengan tema cerita yang bermacam-macam (biasanya diambil dari cerita legenda atau sejarah Jawa).

b. Taman Rekreasi Budaya Sriwedari

Taman Sriwedari adalah sebuah taman hiburan rakyat (THR) di Penumping, Kecamatan Laweyan Kota Surakarta yang dibangun oleh Paku Buwono X. Gedung Wayang Orang terdapat di dalam kawasan Taman Sriwedari menjadi tempat pertunjukan wayang orang setiap malam (Senin-Sabtu) pukul 20.00 WIB – selesai. Taman ini juga mempunyai beberapa fasilitas hiburan untuk anak berupa *bom-bom car*, *mini jet coaster*, komidi putar, permainan tunggangan, dan lain-lain. Kompleks Taman Sriwedari juga terdapat tempat-tempat yang menjual makanan dan di sisi luar terdapat beberapa kios penjualan *souvenir*.

c. Taman Satwa Taru Jurug

Taman rekreasi ini berada di Jalan Ir. Sutami di tepi sungai Bengawan Solo tidak jauh dari pintu masuk Kota Surakarta sebelah timur jalur jalan Yogyakarta - Surabaya. Visi Taman Satwa Taru Jurug adalah “Terciptanya Kota Solo bernuansa Rekreatif, Edukatif, Apresiatif, Kreatif dengan landasan Kultural”. Taman Satwa Taru Jurug dibangun

pada tahun 1975 mempunyai luas area 14 hektar. Taman Satwa Taru Jurug mengalami pengembangan dan renovasi di segala bidang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke taman ini dengan melibatkan empat instansi pemerintah untuk turut serta menjadi pengelola taman ini, yaitu Dinas Pertanian (sebagai pengawas flora dan fauna), Dinas Pendapatan Daerah (sebagai pengelola *management* keuangan), Dinas Tata Kota (sebagai pengelola fungsi ruang dan investasi), dan Kantor Pengelola Aset Daerah sebagai bukti keseriusan Pemerintah Daerah dalam upaya menjadikan taman ini sebagai obyek wisata unggulan di Jawa Tengah. Pengembangan lebih lanjut Taman Satwa Taru Jurug telah dituangkan dalam Revitalisasi Taman Jurug yang disusun oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Surakarta.

4. Perjalanan (*trekking*)

a. Sepur Kluthuk Jaladara (*Solo Steam Loco*)

Steam Loco Jaladara atau disebut dengan sepur kluthuk melintasi kota Surakarta sejak tanggal 27 september 2009 setelah diresmikan oleh Menteri Perhubungan Jusman Syaff'i Djamal bersama Gubernur Jawa Tengah dan Walikota Solo Joko Widodo bertempat di loji gandrung (rumah dinas walikota Solo). Rangkaian kereta uap jaladara ini terdiri atas satu lokomotif Seri C 1218 buatan Jerman tahun 1896 yang diambil dari Museum Palagan Ambarawa dan dua gerbong penumpang dengan Seri TR 144 dan TR 16 buatan tahun 1920 diambil dari Magelang dan Bandung dengan kapasitas optimal total

untuk 2 gerbong adalah 72 orang. Kereta ini dijalankan jika jumlah minimal penumpang 60 orang untuk setiap pemberangkatan atau jika ada penyewa yang bersedia menanggung biaya operasional kereta untuk sekali jalan bila jumlah minimal penumpang tidak tercapai. Titik Pemberhentian Sepur Kluthuk Jaladar antara lain:

Diamond Convention Center, Solo Grand Mall, Loji Gandrung, Museum Batik Danar Hadi, Museum Radya Pustaka Sriwedari, Perempatan Pasar Pon (Pasar Windujenar – Ngarsopura), Kampung Seniman Kemlayan, Kampung Batik Kauman, Beteng Trade Center/ Gladag Langen Bogan, Stasiun Solo Kota.

Kegiatan, titik pemberhentian, dan lama berhenti tidak mengikat karena bisa berubah, berkurang, dan/atau bertambah sesuai dengan kondisi perjalanan dan paket wisata yang diambil.

b. Batik Solo Trans (TRANS Solo atau BST)

Launching Batik SoloTrans (BST) dilakukan pada Rabu, 1 September 2010 oleh Walikota Solo, Joko Widodo (Jokowi). Bus ini berjumlah 15 unit merupakan sumbangan dari Kementerian Perhubungan dioperasikan oleh Perusahaan Umum Damri. Solo Batik Trans hanya akan berhenti di halte tertentu dan melintas dari terminal Palur hingga Bandara Adi Soemarmo. Rute Batik Solo Trans adalah sebagai berikut: (Majalah Solo Beyond No. 04/2011/ Tahun ke-2, hlm. 3)

Rute ke Timur (Berangkat)

Bandara Adi Soemarmo – Terminal Kartasura – Jl. Slamet Riyadi – Jl. Jend. Sudirman – Jl. Urip Sumaharjo – Jl. Kol. Sutarto – Jl. Ir. Sutami – Jurug – Terminal Palur.

Rute Ke Barat (Balik)

Terminal Palur – Jurug – Jl. Ir. Sutami – Jl. Kol. Sutarto – Jl. Urip Sumaharjo – Jl. Jend. Sudirman – Jl. Kapt. Mulyadi – Jl. Veteran – Jl. Bhayangkara – Jl. Dr. Rajiman – Jl. Dr. Wahidin – Jl. Slamet Riyadi – Terminal Kartasura – Bandara Adi Soemarmo.

c. Bus Tingkat Wisata Werkudara dan *Railbus* Batara Kresna

Bus tingkat wisata Werkudara dibeli dengan dana APBD Kota Surakarta seharga Rp 1,8 miliar rupiah dan dioperasikan sejak April 2011 untuk melayani kunjungan wisatawan domestik atau mancanegara. Tarif sewa bus tingkat Solo dibanderol senilai Rp 800.000/tiga jam dan bisa bertambah seiring tambahan fasilitas seperti makan, kunjungan ke objek wisata dan tambahan jam penggunaan. Fasilitas tambahan yang dimaksud disiapkan oleh Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (Asita) Solo bersama Pehimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Solo dan Badan Promosi Pariwisata Indonesia Solo (BPPIS) dalam bentuk paket wisata. Harga tiket Bus Tingkat Wisata Werkudara untuk masyarakat umum adalah Rp. 20.000,00. *Railbus* Batara Kresna merupakan transportasi kereta khusus buatan PT Industri Kereta Api (Inka) Madiun yang beroperasi melayani rute Solo hingga Wonogiri pada pertengahan tahun 2011.

Railbus telah diujicobakan pada 20 Februari 2011 dalam rangka rangkaian peringatan Hari Jadi Solo ke-266. *Railbus* setelah uji coba kembali di bawa ke Madiun untuk disempurnakan.

5. Cultural Event

Atraksi budaya Kota Surakarta juga diselenggarakan dalam bentuk *event* tahunan (*Calendar of Cultural Even Solo*). *Cultural Event Solo 2011* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4
Calendar of Cultural Event Solo 2011

<i>Cultural Event</i>	Pelaksanaan (2011)	<i>Venue</i>	Deskripsi
1. Grebeg Sudiro	30 Januari	Pasar Gede	Acara untuk memeriahkan tahun baru Imlek yang dimeriahkan seni budaya Tionghoa dan kesenian tradisional Jawa serta kirab peserta berbusana tradisional Jawa dan Tionghoa.
2. Sekaten	9-15 Februari	Alun-Alun Utara Keraton Kasunanan Surakarta	Ritual untuk memperingati Hari Kelahiran Nabi Muhammad SAW dimeriahkan dengan berbagai pertunjukan, pasar rakyat, pameran, benda pusaka di Pagelaran Kraton dan dimainkan gamelan Kyai Guntur Madu dan Kyai Guntur Sari.
3. Grebeg Mulud	16 Februari	Keraton Kasunanan Surakarta – Masjid Agung	Puncak perayaan Sekaten dalam bentuk iring-iringan Gunungan dari Keraton menuju Masjid Agung dan setelah didoakan, gunungan kemudian dibagikan kepada masyarakat yang mengikuti acara ini.
4. Festival Ketoprak	18-22 Februari	Gedung Kesenian Balekambang	Pementasan kelompok ketoprak yang ada di Solo.

Lanjutan Tabel 4

<i>Cultural Event</i>	<i>Pelaksanaan (2011)</i>	<i>Venue</i>	<i>Deskripsi</i>
5. Solo Karnaval	20 Februari	Jalan Slamet Riadi	Karnaval budaya untuk memperingati Hari Jadi Kota Surakarta.
6. Festival Tirtonadi	19 Maret	Pelataran Sungai Kalianyar	Pagelaran seni budaya berupa tari, seni lukis, seni instalasi air yang juga dimeriahkan dengan karnaval budaya dan pasar rakyat.
7. Mahesa Lawung	4 April	Keraton Kasunanan Surakarta - Hutan Krendhawahana, Karanganyar	Ritual adat Keraton Kasunanan Surakarta untuk memohon keselamatan dan supaya terhindar dari bahaya. Peserta berangkat dari Gondorasan menuju Bangsal Sewayana Keraton Kasunanan Surakarta lalu dilanjutkan menuju tujuan akhir yaitu Hutan Krendhawahana di Gondangrejo, Kabupaten Karanganyar (tempat sakral sebagai tempat semedi leluhur Kraton Mataram).
8. Bengawan Travel Mart(BTM)	29April–1Mei	Surakarta dan kota sekitarnya	<i>Event</i> tahunan yang mempertemukan <i>seller</i> dan <i>buyer</i> pariwisata untuk melakukan <i>travel exchange</i> .
9. SoloMenari	29 April	Solo Square, Panggung di depan Pasar Ngarsopuro, panggung di depan Taman TamanSriwedari, <i>city walk</i> Jalan Slamet Riyadi, panggung di kawasan Gladag, dan Kampus ISI.	Acara ini diadakan oleh Institut Seni Surakarta dan Pemkot Surakarta untuk memperingati Hari Tari Internasional. Atraksi tari dilakukan selama 24 jam oleh penari berasal dari penari profesional, penari sanggar/sekolah yang mempunyai jurusan tari, pelajar/mahasiswa, pegawai pemerintah, dan masyarakat umum yang spontan ikut menari. Selain penari berasal dari wilayah Solo Raya, Solo Menari didukung para penari dari berbagai daerah antara lain: Sumatera, Jakarta, Bandung, Banyumas, Semarang, Yogyakarta, Ponorogo, Surabaya, Bali, Sulawesi, Kalimantan, Papua, dan lain-lain.

Lanjutan Tabel 4

<i>Cultural Event</i>	Pelaksanaan (2011)	<i>Venue</i>	Deskripsi
10. Festival Dolanan Bocah	6-8 Mei	Kawasan Gladag	Atraksi permainan anak-anak jaman dulu yang hingga saat ini masih dimainkan.
11. Mangkunegaran Performing Art (MPA)	20-21 Mei	Pura Mangkunegaran	Pentas seni budaya karya adhi-luhung Dinasti Mangkunegaran. Tarian yang ditampilkan antara lain Tari Bedhaya Bedah Madiun, Kidung Gabah Sinawut, Wireng Mondroasromo, Wireng Srikandi Bisma, dan Gatutkaca Dadung Awuk. Selain seni tari, MPA juga menampilkan peragaan busana adat keluarga Pura Mangkunegaran.
12. Solo Kampong Art	16-18 Juni	Kawasan Monumen 45 Banjarsari	Festival ajang kreativitas seni warga Kota Surakarta sebagai wujud kepedulian warga terhadap kesenian
13. Kreatif Anak Sekolah Solo (KREASSO)	19-21 Juni	Kawasan Mangkunegaran	Ajang untuk menampilkan kreativitas anak-anak sekolah seperti pentas seni, unjuk prestasi siswa, dan sebagainya.
14. Solo Batik Carnival (SBC)	25 Juni	Jalan Slamet Riadi	Karnaval bertemakan batik dimana peserta berbusana batik kirab sambil menari dari Solo Central Point (Purwosari) - kawasan Ngarsopuro.
15. Keraton Art Festival (KAF)	25-26 Juni	Keraton Kasunanan Surakarta	KAF merupakan ajang pertunjukan warisan budaya keraton yang <i>tangible</i> (koleksi pusaka, peninggalan artefak, dan lain-lain) dan <i>intangible</i> (upacara adat, peragaan busana keraton, dan lain-lain).
16. Tingalan Jumenggan Dalem ISKS VIII	27 Juni	Keraton Kasunanan Surakarta	Upacara peringatan kenaikan tahta SIKS Paku Buwono VIII.

Lanjutan Tabel 4

<i>Cultural Event</i>	Pelaksanaan (2011)	<i>Venue</i>	Deskripsi
17. Solo International Performing Art (SIPA)	1-3 Juli	Pamedan Mangkunegaran	Pentas seni pertunjukan kekayaan pusaka non-bendawi (<i>Intangible Heritage</i>) dari Solo, daerah lain di Indonesia, dan mancanegara.
18. Solo Batik Fashion	4-6 Juli	Kompleks Balai Kota	Penampilan busana berbahan dasar batik oleh para model di panggung sebagai <i>catwalk</i> hasil rancangan para desainer.
Solo Culinary Festival			<i>Ekspose</i> potensi kuliner Solo dan wujud pemberdayaan UKM kuliner Solo.
19. Pentas Wayang Orang Gabungan	7-9 Juli	Gedung Wayang Orang Sriwedari	Pagelaran gabungan kelompok wayang orang.
20. Kemah Budaya	8-10 Juli	Lapangan Kota Barat	Ajang kreativitas dan pembelajaran kemandirian pelajar sekolah (SD, SMP, SMU/SMK) dalam nuansa budaya.
21. <i>Grand Final</i> Pemilihan Putra Putri Solo	23 Juli	Ngarsopuro	Puncak acara dari rangkaian proses pemilihan Putra Putri Solo.
22. Malem Selikuran	20 Agustus	Keraton Kasunanan Surakarta - Taman Sriwedari	Ritual tradisional Keraton Surakarta Hadiningrat dan masyarakat Solo yang dilakukan setiap malam ke-21 Bulan Ramadhan untuk memperingati Nuzulul Quran.
23. Grebeg Poso	31 Agustus	Keraton Kasunanan Surakarta - Masjid Agung	Upacara tradisional yang digelar berkaitan dengan Hari Raya Idul Fitri. Grebeg dilaksanakan dalam bentuk prosesi membawa gunung dari keraton Surakarta ke Masjid Agung.

Lanjutan Tabel 4

<i>Cultural Event</i>	<i>Pelaksanaan (2011)</i>	<i>Venue</i>	<i>Deskripsi</i>
24. Pekan Syawalan Jurug	1-11 September	Taman Satwa Taru Jurug	Kegiatan Syawalan sebagai peringatan Hari Raya Idul Fitri dengan menampilkan fragmen Jaka Tingkir sebagai puncak acara Syawalan.
25. Bakdan ing Balekambang	1-11 September	Taman Balekambang	Konsep Syawalan Balekambang adalah wisata kuliner, hiburan rakyat, dan taman edukasi anak. Kirab Ki Ageng Pemanahan menjadi puncak acara Syawalan Taman Balekambang.
26. Solo Keroncong Festival (SKF)	29-30 September	Kawasan Mangkunegaran	Pemerintah Kota Surakarta bekerja sama dengan HAMKRI (Himpunan Artis Musik Keroncong Indonesia) menggelar SKP (Solo Keroncong Festival). SKP digelar sebagai upaya dalam melestarikan musik keroncong dengan menampilkan seniman musik keroncong nasional maupun lokal.
27. Grand Final Cipta Lagu Keroncong	1 Oktober	Solo	Puncak acara lomba cipta lagu-lagu keroncong dalam upaya melestarikan musik keroncong.
28. Wayang Bocah	7-9 Oktober	Gedung Wayang Orang Sriwedari	Pementasan wayang orang yang dimainkan oleh anak-anak dari kelompok seni dan sanggar di Solo dan daerah sekitarnya.
29. Bengawan Solo Gethek Festival	16 Oktober	Langenharjo - Jurug	Kontes gethek untuk mengenang dan melestarikan masa lalu ketika sungai bengawan solo menjadi jalur transportasi utama.

Lanjutan Tabel 4

<i>Cultural Event</i>	<i>Pelaksanaan (2011)</i>	<i>Venue</i>	<i>Deskripsi</i>
30. Pasar Seni Balekambang	21-23 Oktober	Taman Balekambang	Pentas seni, budaya, dan lukisan sebagai rangkaian peringatan Ulang Tahun Taman Balekambang.
31. Javanese Theatrical	28-30 Oktober	Solo	Pementasan teater Jawa.
32. Kirab Apem Sewu	6 November	Kampung Sewu	Kirab 1.000 apem berbagai wadah dan bentuk yang diarak keliling kampung oleh warga Kelurahan Kampung Sewu, kecamatan Jebres.
33. Grebeg Besar	7 November	Keraton Kasunanan Surakarta - Masjid Agung	Ritual tahunan untuk memperingati Ibadah Haji (Idul Adha). Acara ini berlangsung di depan Masjid Agung Solo dengan puncak acara saat prosesi Hajad Dalem Gunung diarak dari Keraton Surakarta menuju Masjid Agung.
34. Kirab Malam 1 Sura	26-27 November	Keraton Kasunanan Surakarta - Pura Mangkunegaran	Perayaan Tahun Baru Kalender Jawa - Pura Mangkunegaran, pencucian (jamasan) benda pusaka kemudian dikirab keliling Pura Mangkunegaran. - Keraton Kasunanan Surakarta, kirab benda pusaka disertai beberapa kebo bule sebagai cucuk lampah (mengawali peserta kirab) mengelilingi Benteng Keraton.
35. Wiyosan Jumenengan SP KGPA Mangkoe-Negoro IX	5 Desember	Pura Mangkunegaran	Peringatan naik tahta Kanjeng Gusti Pangeran Arya Adipati (KGPA) Mangkoe Nagoro IX. Acara ini digelar tarian Bedaya Anglir Mendung dan sebelumnya dilakukan selamatan.

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta

Tourism Information Center (TIC) didirikan di dua tempat pada tahun 2010, yaitu di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan di Bandara Adi Soemarmo dilengkapi *touch screen* dengan tujuan membantu dan memberikan informasi pariwisata Kota Surakarta untuk wisatawan terutama wisatawan asing.

E. Promosi Pariwisata Budaya di Kota Surakarta

Promosi Pariwisata Budaya dilakukan oleh pilar-pilar pariwisata yang berada di dalam dan/atau di luar Kota Surakarta, antara lain:

1. Pemerintah

Pemerintah yang ikut berpartisipasi adalah Pemerintah Pusat, Propinsi Jawa Tengah, dan Pemerintah Kota Surakarta dengan tetap melibatkan pemerintah yang ada di tingkat selanjutnya (kecamatan hingga RT/RW) jika diperlukan. Peran Pemerintah dalam pariwisata berfungsi sebagai:

a. Regulator

Regulator di Kota Surakarta adalah Kepala Daerah (Walikota dan Wakil Walikota) dan DPRD dengan produk hukum berupa Peraturan Walikota, Peraturan Daerah, atau peraturan lainnya. Suatu regulasi diperlukan sebagai landasan hukum, arahan/petunjuk, rujukan peraturan berikutnya atau hal lain sesuai dengan maksud dan tujuan regulasi tersebut.

b. Fasilitator

Fasilitator adalah seseorang/kelompok yang melakukan fasilitasi/*facilitate* (membuat lebih mudah), yaitu membantu suatu proses, men-

dorong partisipasi, memonitor, obyektif, dan melakukan intervensi saat di perlukan (Syarif, 2010:1). Peran sebagai fasilitator ini oleh Pemerintah Daerah sebagian besar diserahkan ke Satuan Kelengkapan Daerah (SKPD). Penyelenggaraan pemerintahan daerah yang berhubungan dengan sektor pariwisata Kota Surakarta merupakan tugas dan fungsi pokok dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta. Pengembangan pariwisata budaya di Kota Surakarta berbasis masyarakat dalam wujud wisata budaya yang mengandung nilai-nilai tradisi yang dibingkai dalam kreativitas seni. *Cultural Event* yang diselenggarakan bisa bersifat *bottom up*, misalnya: ide atau proposal dari masyarakat dan *stakeholder* diserap oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta untuk diseleksi dan dimatangkan kemudian setelah dianggap layak/potensial diajukan ke DPRD atau lembaga lain yang bisa mendanai untuk diterima atau ditolak guna mendapatkan anggaran/pendanaan, pihak ke-3 (masyarakat) diharapkan pro aktif dalam membantu promosi pariwisata sedangkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta berperan dalam koordinasi dan pengawasan, dan lain-lain.

2. Swasta atau Industri Pariwisata

Industri pariwisata yang menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan mempunyai peran dalam melengkapi persyaratan destinasi wisata, terutama dalam hal sesuatu yang dapat dibeli dan sesuatu

yang dinikmati. Pihak swasta yang mempunyai kontribusi dalam sektor pariwisata, antara lain:

a. Perhotelan dan Usaha Makanan - Minuman

Usaha penginapan di Kota Surakarta terdiri dari Hotel (Hotel Bintang 5 – Hotel Melati 1), *Guest house*, *Homestay*, dan *Losmen*. Selain penyediaan tempat tinggal sementara bagi wisatawan, perhotelan di Kota Surakarta mempunyai peran penting dalam mendukung penyelenggaraan *Meeting, Incentives, Conferences and Exhibitions* (MICE) tingkat nasional dan internasional sehingga Kota Surakarta menjadi salah satu kota favorit dalam penyelenggaraan MICE di Indonesia. Usaha Makanan – Minuman merupakan usaha pendukung usaha penginapan dan usaha lainnya dalam industri pariwisata. Destinasi wisata yang baik menyediakan fasilitas makanan dan minuman sebagai tempat persinggahan atau peristirahatan, wisata kuliner, atau hal menarik lainnya yang membuat nyaman dan memenuhi kebutuhan wisatawan. Wadah organisasi usaha ini di Kota Surakarta tergabung dalam Pehimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Surakarta.

b. Agen Perjalanan dan Biro Perjalanan Wisata (BPW)

Agen Perjalanan dan BPW mempunyai persamaan produk dalam hal: pengurusan dokumen perjalanan, *ticketing*, dan *hotel reservation*. BPW mempunyai produk tambahan yang tidak miliki agen perjalanan dalam hal: paket wisata, *escort service*, antar jemput tamu, dan

pelayanan umroh/ziarah keagamaan (Yoeti, 2006:59). Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (Asita) Surakarta merupakan organisasi Agen Perjalanan dan Biro Perjalanan Wisata (BPW) di Kota Surakarta.

3. Masyarakat

Keterlibatan masyarakat dalam pariwisata budaya bisa sebagai pelaku langsung (seniman, pemandu wisata, pedagang, dan lain-lain), pendukung tambahan (ikut serta meramaikan atau menonton suatu *event* budaya) dan wisatawan yang melakukan perjalanan dan/atau kunjungan wisata di Kota Surakarta. Promosi yang dilakukan masyarakat bersifat sukarela/spontan dan mulut ke mulut berdasarkan pengalaman/referensi dari orang terdekat menjadi sangat penting dalam melakukan pencitraan dan penyebaran informasi Solo sebagai Kota Budaya.

4. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta

Salah satu fungsi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta adalah melakukan pemasaran wisata. Bentuk Promosi yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata budaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta antara lain:

- a. Hubungan koordinasi di internal Pemerintahan Kota Surakarta dan kerjasama dengan *stakeholder* di Kota Surakarta (Keraton, ASITA, PHRI, Lanud Adi Soemarmo, kantong-kantong seni, dan lain-lain).

Contoh:

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta bekerjasama dengan ASITA dan PHRI dalam penyelenggaraan *event Bengawan Travel Mart*
- Solo Menari diselenggarakan oleh Pemkot Surakarta yang diwakili Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta bekerjasama dengan Insititut Seni Indonesia (ISI) Surakarta serta didukung seniman dan non seniman yang berasal dari kantong-kantong seni, lembaga pendidikan, pegawai pemerintahan, atau masyarakat umum.
- Kirab Malam 1 Sura yang diselenggarakan Keraton Kasunanan dan Pura Mangkunegaran melibatkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sebagai salah satu pendukung acara.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta mendirikan *Tourism Information Center (TIC)* di Bandara Adi Soemarmo atas ijin dan kerjasama dengan Pengelola Landasan Udara Adi Soemarmo.
- Penyelenggaraan MICE skala nasional maupun internasioanal terjadi koordinasi antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta - Dishub-Kesbanglimas-Kepolisian Kota Surakarta.

b. Pengirimam dan/atau penerimaan Delegasi atau Misi (kebudayaan, kesenian, pendidikan dan lain-lain)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan kerjasama pengiriman dan/atau penerimaan delegasi atau misi dengan pihak-pihak lain dari dalam maupun luar negeri. Contoh:

- enam peserta Solo Batik Carnival (SBC) tampil di perhelatan Pasar Malam Indonesia 2010, di Den Haag, Belanda pada Kamis-Senin, 1-5 April 2010.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta berhubungan dengan Protokol dan Humas Pemkot Surakarta dalam *travel writer* (penulis asing yang berada di Kota Surakarta dalam rangka menulis atau meneliti yang berkaitan dengan Kota Surakarta)
- Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia (BSBI)
BSBI diselenggarakan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia bertujuan mengenalkan seni dan budaya Indonesia kepada mahasiswa asing. Solo merupakan salah satu kota dari empat kota di Indonesia yang ditunjuk sebagai tempat salah satu kelompok peserta BSBI yang ditempatkan pada Sanggar Tari Suryasumirat (Pura Mangkunegaran). Konsep program BSBI bersifat kontak orang per orang (*people to people contacts*) dengan harapan peserta BSBI bisa menjadi duta asing "sukarela" bagi Indonesia.
- Putra dan Putri Solo
Putra dan Putri Solo sebagai duta wisata Kota Solo bertugas mempromosikan wisata dan budaya yang ada di Kota Solo.

c. Media Komunikasi

Media Komunikasi yang digunakan sebagai sarana promosi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta antara lain:

- 1) Media elektronik

Media elektronik yang digunakan adalah televisi dan radio. Pemerintah Kota Surakarta telah bekerja sama dengan media elektronik lokal yaitu Terang Abadi Televisi (TATV) dan RRI Surakarta dalam siaran khusus promosi saat ada *event* pariwisata di Kota Surakarta. Selain itu, liputan yang dilakukan televisi atau radio di beberapa *event* budaya atau tempat wisata dalam bentuk berita atau *reality show* merupakan promosi Kota Surakarta secara tidak langsung.

2) Media Cetak

Media cetak yang dipakai ialah brosur/*leaflet*/*booklet*, majalah, *banner*, dan iklan di surat kabar. Majalah luar negeri yang mempunyai kerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta adalah majalah Shimbun dari Jepang. Surat kabar seperti SOLOPOS, Kompas, Jawa Pos, Joglosemar, dan lain-lain juga digunakan dalam promosi wisata melalui pemasangan iklan dan penulisan artikel berita.

3) Internet

Media internet dipakai sejak tahun 2005 dan penggunaan internet merupakan bagian dari penerapan *e-government* di Pemerintahan Kota Surakarta. Bentuk promosi melalui internet yang dipakai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta antara lain:

- Web site www.solothespíritofjava.com (*Official Site of Surakarta City Tourism*)

- Facebook solothespirtofjava
- *Mailing List* (sebagian besar anggota *stakeholder* Solo Raya)

F. Penerapan Promosi *Online* di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta

1. Web Site www.solothespirtofjava.com

Setiap *web site* memiliki sifat dan karakter. *Official Site of Surakarta City Tourism* merupakan sifat dan karakter www.solothespirtofjava.com. *Web site* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta pertama kali (tahun 2008) bernama www.visit-solo.com, namun melalui berbagai pertimbangan berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi maka Walikota memutuskan diperlukan pergantian nama *web site* dari www.visit-solo.com menjadi www.solothespirtofjava.com pada bulan April 2009. Tindak lanjut pergantian nama situs web dilakukan dengan tender pembuatan dan pengelolaan www.solothespirtofjava.com yang dimenangkan oleh CV. Tajuk Communication beralamat di Tanggulsari-Kadipiro, Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. CV. Tajuk Communication menggunakan hosting WebHostingWorld.net dengan alamat 820 E.EL Cominoreal San Jose, California 92101 United States untuk *web site* www.solothespirtofjava.com. WebHostingWorld.net merupakan hosting berbayar yang baik dipilih karena *web hosting* ini mempunyai reputasi ditunjukkan dengan beberapa penghargaan yang telah diperoleh.

Situs www.solothespiritofjava.com mempunyai tampilan sebagai berikut:

a. Tampilan Awal

Intro untuk dapat masuk ke *homepage* www.solothespiritofjava.com berupa *flash* sebagai berikut:



Gambar 9
Tampilan Awal www.solothespiritofjava.com

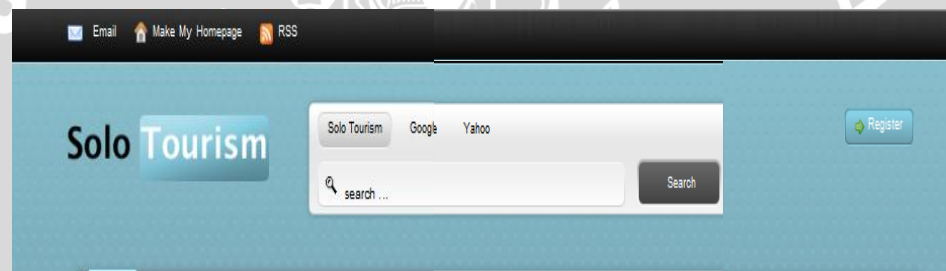
Tampilan ini merupakan intro berupa *flash* dengan diiringi klip musik untuk menimbulkan kesan atraktif bagi pengunjung situs dan terdapat tulisan SOLO THE SPIRIT OF JAVA sebagai wujud pencitraan Solo sebagai kota budaya. Bagian bawah *flash movie* ini terdapat tulisan Solo Batik Carnival 3 2010 menunjukkan kurang perhatian (tidak *up to date*) karena seharusnya bisa digantikan dengan atraksi atau *event* budaya yang banyak diselenggarakan di Kota Surakarta setiap tahun. Pengunjung www.solothespiritofjava.com bisa masuk ke *homepage* situs web dengan mengklik *skip flash* di bagian atas.

b. *Homepage* www.solothespiritofjava.com

Halaman www.solothespiritofjava.com mempunyai *tajuk Solo Tourism* dengan latar belakang situs berwarna putih, biru langit, dan hitam. Dominasi warna putih pada situs ini mencerminkan

kesederhanaan dan menandakan tidak diperlukan penggunaan warna lain untuk mengantarkan konten. Navigasi web digunakan untuk membantu pengunjung supaya cepat dan mudah mengetahui isi suatu situs. Situs www.solothespiritofjava.com menggunakan navigasi atas, kiri-kanan, dan bawah. Navigasi bawah digunakan karena halaman web panjang dan mengurangi *men-scroll back* ke atas halaman ketika mengakses *link*.

Bagian atas halaman www.solothespiritofjava.com mempunyai tampilan berikut ini:



Gambar 10
Bagian atas halaman www.solothespiritofjava.com

Halaman bagian atas www.solothespiritofjava.com belum dimanfaatkan *space* yang tersedia secara maksimal padahal halaman atas suatu *web site* merupakan tempat terbaik penempatan navigasi yang bisa membantu pengunjung. Situs www.solothespiritofjava.com bagian atas terdiri dari:

- 1) dua *searching* yaitu Solo Tourism (*searching* yang membantu pengunjung situs dalam mencari dan memperoleh informasi yang terdapat dalam isi *web site* dengan mengetik kata kunci) dan *search*

engine populer google dan yahoo supaya pengunjung situs tidak membuka *tab* baru untuk mencari atau membandingkan informasi.

- 2) RSS (*Rich Site Syndication* atau *Really Simple Syndication*) adalah teknologi blog ringkas atau blog yang menawarkan RSS Feed (Sulianta, 2009:112). RSS Feed disediakan agar pengunjung web mengetahui konten baru melalui *feed reader* atau *email*. Aplikasi RSS di situs ini tidak bisa diakses sehingga terkesan hanya sebagai pelengkap.

- 3) *E-mail* dan *Make My Homepage*

Bagian tengah - bawah www.solothespíritofjava.com berfungsi sebagai ruang untuk menampilkan tulisan (artikel, pengumuman, *event*, dan lain-lain), gambar (tempat wisata, acara/kegiatan, dan sebagainya) dan *link* (facebook [solothespíritofjava](http://www.facebook.com/solothespíritofjava), translator, poling dan *teks link*). *Update* dan penataan konten situs ini dilakukan oleh 2-3 orang staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta yang ditugaskan dalam pengelolaan www.solothespíritofjava.com. Kendala yang timbul terletak pada konsistensi *update* dan penataan konten karena tidak mudah membuat terjadwal secara teratur dan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta juga menerima informasi/permintaan publikasi untuk ditampilkan di situs www.solothespíritofjava.com dari pihak-pihak yang berkaitan dengan pariwisata Kota Surakarta. Situs web ini menggunakan aplikasi web *Content Management*

System (CMS) Joomla. Web CMS menurut Jularso (2010:66) didefinisikan sebagai *web application* untuk menciptakan/mengatur konten HTML atau material web (*content creation, content control, editing, dan essential web maintenance*). Joomla adalah CMS berbasis *open source* yang digunakan untuk mem-publish konten pada *World Wide Web* dan intranet. Joomla ditulis dengan PHP, data disimpan pada MySQL, dan memiliki fitur antara lain: *page caching, RSS feeds, flash, blog, poll, search*, dan dukungan untuk *language internatizionalization* (www.joomla.org). Penginstalan CMS Joomla dilakukan secara *online/remote* karena telah memiliki *domain* dan *hosting*. Langkah-langkah dalam penginstalan atau menjalankan joomla secara online: (Istiyanto, 2008:2)

- a) Masuk ke CPanel dengan *username* dan *password* Anda, biasanya: nama domain.com/cpanel
- b) Klik Fantastico
- c) Pilih Joomla atau lakukan langkah penginstallan (jika komputer belum belum terinstal joomla)
- d) Mendesain ulang Joomla atau membuat konten untuk *web site*
- e) *Update web site*

Isi konten terdiri dari dua kategori, yaitu:

- a) Konten yang tidak atau jarang dilakukan perubahan.

Konten yang termasuk kategori ini adalah informasi yang berkaitan dengan deskripsi tempat-tempat wisata, penginapan, pengumuman, dan sebagainya.

b) Konten yang perlu atau sering dilakukan perubahan.

Konten yang termasuk kategori ini ialah artikel mengenai acara/kegiatan, pentas wayang orang sriwedari dan ketoprak balekambang, dan sebagainya.

Permasalahan yang timbul pada bagian ini antara lain:

a) Beberapa konten kurang/tidak *up to date* dan terdapat *link* kosong/tidak bisa diakses.

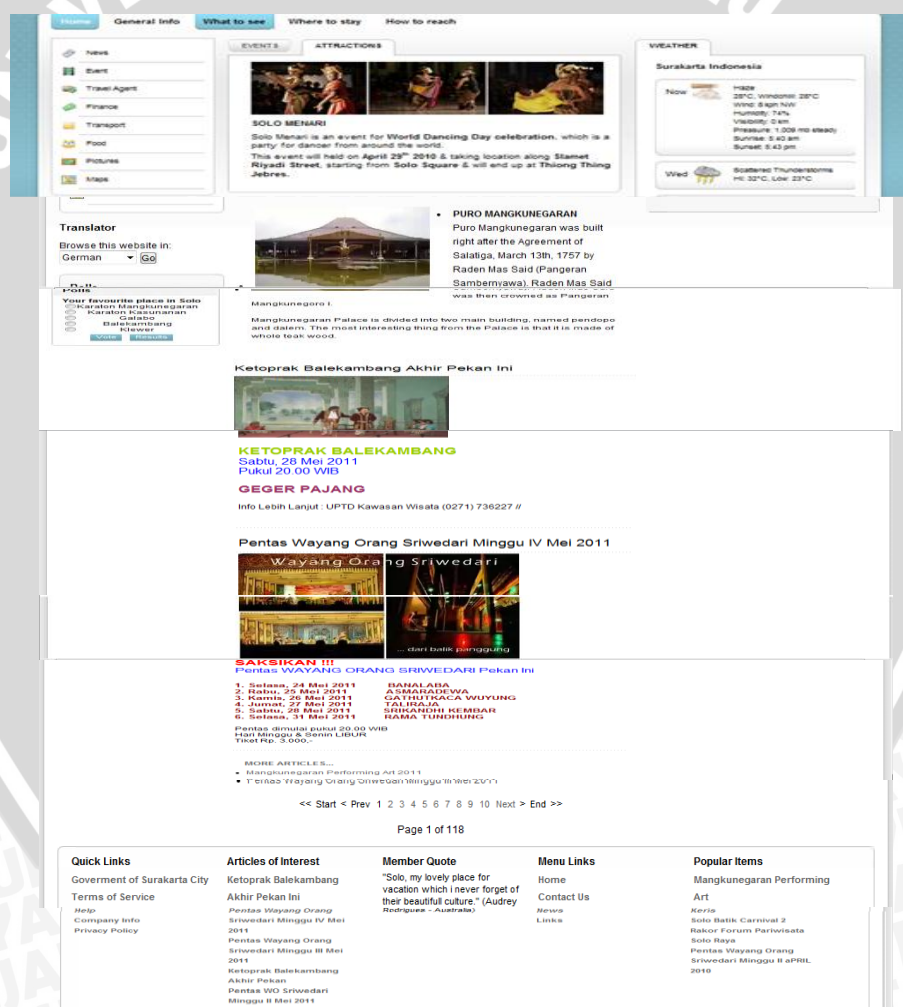
b) Aplikasi *google translate* ada namun tidak berfungsi.

Ketiadaan aplikasi web yang bisa merubah bahasa (*English* atau *Indonesia*) menyebabkan terdapat bahasa *Indonesia* dan bahasa *Inggris* pada halaman *web site* berakibat timbul ketidakjelasan target pengunjung yang diharapkan mengunjungi situs berasal dari dalam negeri atau luar negeri.

c) Pihak lain yang tertaut melalui links pada bagian bawah situs tidak berkaitan dengan pariwisata di Kota Surakarta (instansi lain, industri pariwisata, dan masyarakat yang menjadi pelaku atau umkm yang ada kaitan secara langsung dengan pariwisata) sehingga peran sebagai *Official Site of Surakarta City Tourism* kurang berfungsi.

d) Kinerja www.solothespiritofjava.com melalui *traffic web site* tidak diketahui karena ketiadaan aplikasi web (*guest book*, *web counter*, atau bentuk lainnya) yang bisa menunjukkan atau menganalisa jumlah pengunjung, identitas web, tautan ke *web site* lain, dan sebagainya.

Tampilan bagian tengah hingga bagian bawah halaman www.solothespiritofjava.com sebagai berikut:



Gambar 11
Bagian Tengah – Bawah Halaman www.solothespiritofjava.com

Tampilan situs www.solothespiritofjava.com kurang optimal disebabkan kurang terjalin koordinasi dan kerjasama yang baik dan jelas di awal pengelolaan *web site* antara CV. Tajuk Communication sebagai pemilik hak cipta (*copywriting*) dan pihak ke-3 pengelola situs dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sebagai pemilik (*owner*). Tampilan www.solothespiritofjava.com yang tidak sesuai dengan harapan perlu dilakukan evaluasi *web site*. Oleh karena itu, bulan April 2011 diadakan pertemuan evaluasi www.solothespiritofjava.com antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dengan CV. Tajuk Communication. Hasil dari pertemuan tersebut terungkap bahwa selain Joomla, ada *tool* PCNet yang belum digunakan dalam www.solothespiritofjava.com. PCNet merupakan produk *network tool* dari PCNet, Inc. yang beralamat di 100 Technology Drive Trumbull, Connecticut-New England, United States dengan alamat *web site* <http://www.pcnet-inc.com>. PCNet, Inc merupakan perusahaan penyedia jasa layanan IT, perangkat keras, perangkat lunak, dan peripheral yang didirikan pada tahun 1985 (*Networking Companies* seperti Cisco System atau Intel). Penggunaan aplikasi PCNet *network tool* belum dilakukan karena perlu mempersiapkan SDM yang menjadi perwakilan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta untuk mengikuti pelatihan di Jakarta dan diperlukan waktu untuk bisa dilakukan pengintegrasian dengan sistem yang telah berjalan.

2. Facebook solothespíritofjava

Facebook merupakan situs jaringan sosial atau media sosial yang menempati rangking ke-2 di dunia berdasarkan hasil analisa alexa (*web information company*). Jumlah pengguna facebook yang banyak merupakan peluang yang bisa dimanfaatkan bidang pemasaran (*advertising, public relation, media informasi, dan sebagainya*). Facebook solothespíritofjava merupakan upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta untuk menjaring pengunjung dan sebagai media informasi. Facebook solothespíritofjava mempunyai 1600-an *facebooker* yang terhubung dengan media sosial ini. Isi baik tulisan maupun gambar dari Facebook solothespíritofjava sebagian besar dari *facebooker* solothespíritofjava dan *update* status informasi/pengumuman yang berkaitan dengan pariwisata dilakukan saat diperlukan dan ada kesempatan karena padat/banyak tugas dan beban kerja di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta. Seorang/kelompok yang berfungsi sebagai pengelola (*administrator*) dan humas (PR) komunitas maya diperlukan supaya FB tidak dimanfaatkan untuk maksud dan tujuan yang menyimpang (iklan komersial, *spam*, penipuan, dan sebagainya) dan *feed back* (pertanyaan atau komentar pengunjung yang layak dan perlu dijawab atau ditanggapi) untuk menunjukkan Facebook ini aktif dan diperhatikan.

3. Promosi, Promosi *Online*, dan Kunjungan Wisata di Kota Surakarta

Data kunjungan wisata yang ditampilkan dimulai dari data kunjungan wisata tahun 2008 karena pertama kali Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Kota Surakarta menggunakan *web site* sebagai media promosi dan informasi. Data kunjungan wisata tahun 2008-2010 Kota Surakarta disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan (orang) ke ODTW
Kota Surakarta 4 Tahun Terakhir

Tahun	Wisatawan Mancanegara (WISMAN)	Wisatawan Nusantara (WISNUS)	Total	Persentase Progress
2007	11.922	960.625	972.547	
2008	13.859	1.029.003	1.042.862	Naik 7,2 %
2009	26.047	1.054.283	1.080.330	Naik 3,59 %
2010	26.279	988.615	1.014.894	Turun 6,06 %

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta (2011)

Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan di Kota Surakarta naik dari tahun 2008-2009 dan turun pada tahun 2010. Jumlah kunjungan wisatawan domestik tahun 2010 yang mengalami penurunan disebabkan oleh:

- Kalender tahun 2009 dan tahun 2010 didapatkan hari-hari libur tahun 2009 lebih banyak di *weekend* dan ada 4 cuti bersama yang berada di hari dan bulan yang tepat untuk berlibur.
- Situasi dan kondisi dalam negeri tahun 2010 kurang nyaman dibandingkan tahun 2009 (Konversi Minyak Tanah Ke Gas LPG 3 Kg; kenaikan harga bahan pokok akibat kegagalan panen di beberapa daerah; bencana alam – kepulauan mentawai, wasior, gunung merapi, dan sebagainya; inflasi yang tinggi, dan lain-lain).

Tabel 6
Data Jumlah (orang) Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara
di ODTW Kota Surakarta
Tahun 2008

No	Obyek & Daya Tarik Wisata (ODTW)	Wisatawan Nusantara (WISNUS)	Wisatawan Mancanegara (WISMAN)	Total
1.	Kraton Surakarta	84.850	4.617	89.467
2.	Pura Mangkunegaran	16.385	5.142	21.527
3.	Museum Radya Pustaka	9.295	785	10.080
4.	TWB. Sriwedari	79.196	336	79.532
5.	Wayang Orang Sriwedari	10.654	448	11.102
6.	THR Sriwedari	372.687	153	372.840
7.	Museum Batik	14.011	2.332	16.343
8.	Taman Satwataru Jurug	441.925	46	441.971
Jumlah		1.029.003	13.859	1.042.862

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta (2011)

Tabel 6 dapat diketahui antara lain:

- a) Jumlah Kunjungan Wisatawan yang berkunjung di ODTW Kota Surakarta adalah 1.042.862 orang dengan rincian 1.029.003 orang wisatawan nusantara dan 13.859 orang wisatawan asing.
- b) Wisatawan nusantara lebih banyak mengunjungi tempat wisata rekreasi dan hiburan sedangkan wisatawan asing lebih memilih mengunjungi tempat wisata bernuansa sejarah dan budaya.

Pasar pariwisata internasional diketahui bahwa tahun 2008 dunia dilanda krisis harga minyak, bahan pangan, pemanasan dunia, dan keuangan. Tahun 2009 krisis keuangan masih berlangsung yang berdampak memperlambat pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GDP) di banyak negara sehingga memperketat persaingan pemasaran pariwisata internasional. Di samping krisis ekonomi, terdapat pula perubahan iklim global yang menyebabkan terganggunya kegiatan transportasi, pariwisata, penyediaan pangan dan penurunan produktifitas (Renstra Kembudpar Tahun 2010-2014 halaman 17).

Wisatawan asing berkunjung ke Indonesia sebagian besar bertujuan ingin melihat kebudayaan di Indonesia terutama Bali. Bila kita kaji lebih dalam, ternyata yang menjadi tujuan mereka adalah ingin melihat kebudayaan Bali yang terkenal eksotik dan unik, yang berbeda dengan kebudayaan masyarakat mereka. Hal ini sebenarnya merupakan gambaran konkret dari konsep pariwisata budaya (Anonim, Sinar Harapan. 27 Mei 2004. – www.budpar.go.id).

Wisatawan asing yang berkunjung di Kota Surakarta berasal dari negara-negara barat (Perancis, Jerman, Belanda, dan lain-lain) dan negara-negara timur (Malaysia, Singapura, India, Cina, Jepang, dan lain-lain). Wisatawan asing asal negara-negara barat dan negara-negara timur mempunyai pola dan perilaku masing-masing dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Surakarta. Wisatawan asing dari negara-negara barat tertarik melakukan kunjungan wisata di Kota Surakarta karena wisata sejarah dan budaya dan dipengaruhi faktor musim dan perayaan agama Nasrani, sedangkan wisatawan asing asal negara-negara timur melakukan kunjungan wisata di Kota Surakarta karena faktor kedekatan (budaya, ras, letak geografis, dan lain-lain) yang didukung ada penerbangan langsung (Malaysia dan Singapura) dan paket wisata dengan harga yang terjangkau. Kunjungan wisatawan asing ke Solo meningkat ketika memasuki masa libur musim panas di negara-negara Eropa (www.solopos.com). Empat musim di daratan Eropa antara lain: (<http://www.europebyseason.com>)

- a) Musim Semi/*Spring Season* (20 Maret-20 Juni)
- b) Musim Panas/*Summer Season* (21 Juni-21 September)
- c) Musim Gugur/*Autumn Season* (22 September-20 Desember)
- d) Musim Dingin/*Winter Season* (21 Desember-19 Maret)

Tabel 7
Jumlah Kunjungan Wisata (orang) pada Obyek Wisata di Kota Surakarta
Semester I dan II Tahun 2009

Semester I Tahun 2009

N o.	Obyek Wisata	Januari		Februari		Maret		April		Mei		Juni	
		WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI
1	Krt.Mangkunegaran	774	1884	625	2278	590	3475	1077	1768	1360	2161	1450	2751
2	Krt. Kasunanan	345	9955	895	9157	437	19212	336	8310	138	6002	414	14584
3	THR Sriwedari	5	33681		32387	2	31799	5	30804	8	35105	9	33600
4	Taman Satwa Jurug		36113		30810		32906		33800		29922		30800
5	Msm Radya Pustaka	122	968	85	641	70	593	177	1123	118	521	197	583
6	Msm. Batik	62	3402	19	3326	52	3752	41	2369	65	2266	63	2356
7	TIC	17		36		52		445		753		597	
	Jumlah	1325	86003	1660	78599	1203	91717	2081	78174	2442	75977	2730	84674

Semester II Tahun 2009

N o.	Obyek Wisata	Juli		Agustus		September		Oktober		November		Desember	
		WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI
1	Krt. Mangkunegaran	2145	2014	2359	10214	1432	2557	1635	1647	1452	2468	892	2887
2	Krt. Kasunanan	612	10249	723	9041	100	8607	429	7329	416	6857	360	14564
3	THR Sriwedari	10	38728	18	30859	6	38246	11	33860		29350	2	34708
4	Taman Satwa Jurug		31273		32527		79224		38100		32200		44101
5	Msm. Radya Pustaka	131	1640	112	581	68	311	101	493	73	410	106	1327
6	Msm. Batik	80	2399	46	2301	95	2263	133	2428	55	1056	90	2320
7	TIC	228		169		72		199		173		73	
	Jumlah	3206	86303	3427	85523	1773	131208	2508	83857	2169	72341	1523	99907

WNA = Warga Negara Asing
WNI = Warga Negara Indonesia
Wisatawan asing **26.047** orang
Wisatawan domestik **1.054.283** orang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta (2011)

Tabel 7 dijelaskan sebagai berikut:

- a) Bulan Januari dan Februari untuk kunjungan wisatawan domestik tinggi karena bulan ini ada masa liburan sekolah dan kunjungan wisatawan asing terutama dari negara barat rendah karena masih dalam suasana Natal-Tahun Baru dan musim dingin.

- b) Bulan Maret untuk kunjungan wisatawan domestik naik karena ada hari libur Senin, 9 Maret Maulid Nabi Muhammad SAW (Surakarta ada *event* Sekaten dan Grebeg Mulud yang banyak dikunjungi wisatawan domestik berasal dari Solo Raya) dan kunjungan wisatawan asing turun karena bulan ini awal musim semi di negara-negara barat.
- c) Bulan April untuk kunjungan wisatawan domestik turun karena bulan ini bagi pekerja atau pelajar merupakan masa sibuk beraktifitas dan kunjungan wisatawan asing naik karena wisatawan asing dari Eropa mengalami peningkatan setelah menikmati awal musim semi.
- d) Bulan Mei untuk kunjungan wisatawan domestik turun karena bulan ini bagi pekerja atau pelajar merupakan masa sibuk beraktifitas dan kunjungan wisatawan asing naik karena Sabtu, 9 Mei Waisak dan ada Festival Internasional Borobudur/Borobudur International Festival (BIF) 2009 pada bulan Juni (Bandara Adi Sumarmo merupakan pintu masuk wisman dan Kota Solo merupakan salah satu lokasi BIF). Agenda utama BIF adalah pentas seni budaya, pameran perdagangan dan pariwisata, widya wisata, Borobudur Travel Mart, dan seminar bertajuk "Warisan Budaya dan Pariwisata" (www.kompas.com).
- e) Bulan Juni, kunjungan wisatawan domestik dan kunjungan wisatawan asing naik karena ada cultural event yang menarik kunjungan wisata (Solo Batik Carnival pada 26-28 Juni 2009 dan rangkaian peringatan naik tahta Paku Buwono IX dari Kraton Kasunanan Surakarta).

- f) Bulan Juli, kunjungan wisatawan domestik naik karena masa liburan sekolah dan kunjungan wisatawan asing meningkat karena ada *cultural event* yang menjadi daya tarik wisman (Mangkunegaran Performing Art, Festival Karaton Surakarta, Borobudur International Festival [BIF] 16–20 Juli 2009 yang berlokasi di Kompleks Taman Wisata Candi Borobudur [Kabupaten Magelang]-Kota Semarang- Kota Solo)
- g) Bulan Agustus, kunjungan wisatawan domestik naik karena ada *event* atau peringatan/perayaan (Pekan Olahraga Provinsi [Porprov] Jawa Tengah XIII di Solo 28 Juli-1 Agustus, HUT Kemerdekaan Republik Indonesia, dan Ramadhan) dan wisatawan asing mengalami peningkatan sebagai dampak liburan musim panas di Eropa.
- h) Bulan September untuk wisatawan domestik merupakan kunjungan wisata tertinggi karena bulan ini terdapat Hari Raya Idul Fitri sehingga banyak warga Solo perantauan yang mudik dan berwisata di Solo, sedangkan wisatawan asing turun karena wisatawan asing yang beragama Islam melakukan ibadah puasa dan merayakan Idul Fitri.
- i) Bulan Oktober untuk wisatawan domestik mengalami penurunan karena bulan ini bagi pekerja atau pelajar merupakan masa kembali beraktifitas setelah lebaran dan kunjungan wisatawan asing asal Malaysia kembali meningkat.
- j) Bulan November untuk wisatawan domestik mengalami penurunan karena bulan ini bagi pekerja atau pelajar merupakan masa beraktifitas dan jemaah haji menuju Arab Saudi melalui Bandara Adi Soemarmo;

sedangkan wisatawan asing mengalami penurunan karena wisman negara-negara barat menyiapkan diri menyambut Natal dan tahun Baru.

- k) Bulan Desember untuk wisatawan domestik mengalami peningkatan karena Jumat, 18 Desember Tahun Baru Hijriah, cuti bersama 24 Desember – Jumat, 25 Desember Hari Raya Natal, dan Jumat, 1 Januari merupakan tahun baru; sedangkan wisatawan asing mengalami penurunan karena ada perayaan Natal dan Tahun Baru.

Tabel 8
Jumlah Kunjungan Wisata (orang) pada Obyek Wisata di Kota Surakarta
Semester I dan II Tahun 2010

Semester I Tahun 2010

N o.	Obyek Wisata	Januari		Februari		Maret		April		Mei		Juni	
		WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI
1	Krt. Mangkunegaran	847	1713	946	2372	1826	1208	1208	1527	355	2802	1831	1319
2	Krt. Kasunanan	158	3864	141	2257	188	2267	104	2782	312	2702	311	3471
3	THR Sriwedari	1	23115	6	25344	2	28469	5	25794	4	13153	7	35825
4	Taman Satwa Jurug		28827		12617		11474		14073		21883		22781
5	Msm. Radya Pustaka	61	800	72	1253	83	1335	84	1890	62	1403	73	1365
6	Msm. Batik	165	414	73	707	42	483	153	846	64	586	70	965
7	TIC	142		75		41	557	557		794			
8	Balekambang	12	12138	15	13267	8	3452	10	3457	4	5675	9	6718
9	WO Sriwedari	33	113	35	1057	22	1479	21	1519	41	1891		
Jumlah		1419	70984	1363	58874	2212	50078	2142	51888	1636	50095	2301	72444

Semester II Tahun 2010

N o.	Obyek Wisata	Juli		Agustus		September		Oktober		November		Desember	
		WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI	WNA	WNI
1	Krt. Mangkunegaran	3329	2261	3739	493	189	2000	285	1823	1168	1644	838	905
2	Krt. Kasunanan	294	3390	137	1163	102	394	285	2108	202	2890	82	3479
3	THR Sriwedari	7	35823	30	19670	2	31928	3	36440	3	20743	7	33585
4	Taman Satwa Jurug		19987		24500		42494		36200		18609		39101
5	Msm. Radya Pustaka	133	2817	168	263	32	714	122	1510	72	1253	45	1641
6	Msm. Batik	75	970	110	862	42	567	101	436	94	664	37	1324
7	TIC	597		622		611		532		591		124	
8	Balekambang	13	8358	16	3473	31	45264	163	68576	12	31301	70	71550
9	WO Sriwedari		1973		2052	7	1760	17	1912	26	1772	41	1610
Jumlah		4448	75579	4822	52476	1016	125121	1508	149005	2168	78876	1244	153195

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta (2011)

WNA = Warga Negara Asing
WNI = Warga Negara Indonesia
Wisatawan asing **26.279** orang
Wisatawan domestik **988.615** orang

Tabel 8 dijelaskan sebagai berikut:

- a) Bulan Januari untuk wisatawan domestik tingkat kunjungan wisata tinggi karena masa liburan sekolah dan wisatawan asing belum banyak karena wisatawan asing dari negara-negara barat masih dalam suasana Natal dan Tahun Baru.
- b) Bulan Februari untuk wisatawan domestik mengalami penurunan karena pelajar masuk semester II tahun ajaran sekolah dan negara-negara barat masih mengalami akhir musim dingin.
- c) Bulan Maret untuk wisatawan domestik mengalami penurunan karena tidak ada *cultural event* yang diselenggarakan dan wisatawan asing mengalami peningkatan karena negara-negara barat memasuki awal musim semi sehingga gangguan penerbangan akibat musim dingin seperti bulan lalu berkurang.
- d) Bulan April untuk wisatawan domestik mengalami peningkatan karena ada dua *cultural event* yang diselenggarakan (Mahesa Lawung 14 April 2010, venue: Keraton Kasunanan Surakarta - Hutan Kredhawahana, Kabupaten Karang Anyar dan Bengawan Travel Mart, 28 - 30 April 2010) dan wisatawan asing mengalami penurunan karena letusan gunung api Eyjafjallajökull di Islandia pada tanggal 14 April 2010 yang mengganggu penerbangan di Eropa.

Letusan gunung ini terjadi di bawah es gletser sehingga air dingin dari es yang meleleh ini dengan cepat mendinginkan lava yang kemudian

berubah membentuk partikel-partikel kaca kecil yang membentuk awan penuh kaca di atmosfer atas yang sangat berbahaya bagi pesawat terbang (www.wikipedia.com).

- e) Bulan Mei, kunjungan wisatawan domestik turun karena bulan ini bagi pekerja atau pelajar merupakan masa beraktifitas dan kunjungan wisatawan asing turun karena hanya ada satu *cultural event*, yaitu Festival Kuliner 22 - 23 Mei 2010 di kawasan Gladag.
- f) Bulan Juni, kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan asing naik karena ada The Asia Pacific Ministerial Conference on Housing and Urban Development 21 - 23 Juni 2010, venue: Hotel Sunan dan Solo Batik Carnival 23 Juni 2010, venue: Jalan Slamet Riyadi Solo.
- g) Bulan Juli, kunjungan wisatawan domestik naik karena liburan sekolah dan kunjungan wisatawan asing naik karena ada *cultural event* yang menarik dengan jadwal yang berdekatan (Mangkunegaran Performing Art 2 - 3 Juli 2010, Keraton Art Festival 9 - 10 Juli 2010, dan Solo International Performing Art (SIPA) 16 - 18 Juli 2010).
- h) Bulan Agustus, kunjungan wisatawan domestik turun karena bulan Ramadhan dan kunjungan wisatawan asing naik karena merupakan masa libur musim panas di negara-negara Eropa.
- i) Bulan September untuk kunjungan wisatawan domestik mengalami kenaikan karena ada Hari Raya Idul Fitri dan wisatawan asing mengalami penurunan karena Malaysia sejak bulan Agustus mengeluarkan *Travel Advisory*. *Travel advisory* merupakan suatu himbauan dari pemerintah Malaysia agar warganya berhati-hati

mengunjungi Indonesia karena saat ini negara Indonesia dianggap tidak kondusif (Faizasyah, 2010 dalam <http://www.metrotvnews.com>). Bambang Gunadi (Humas Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia [PHRI] Solo) dalam SOLOPOS tajuk ekonomi-bisnis edisi 17 September 2010 menyebutkan “hubungan politik antara Indonesia dan Malaysia memang sangat mempengaruhi iklim dunia kepariwisataan setempat”.

- j) Bulan Oktober untuk kunjungan wisatawan domesik naik karena ada dua *cultural event* yang melibatkan dan menjadi tontonan masyarakat (Bengawan Solo Gethek Festival, 9 - 10 Oktober 2010, venue: Langenharjo - Jurug dan Pasar Seni Balekambang, 24 - 26 Oktober 2010, venue: Taman Balekambang) dan kunjungan wisatawan asing naik karena dampak ketegangan antara Indonesia dan Malaysia akibat batas wilayah kedua negara bisa diselesaikan (Kedua negara bertemu di Kinabalu pada 6 September 2010) sehingga wisman asal Malaysia yang berkunjung ke Kota Surakarta mengalami peningkatan.
- k) Bulan November untuk kunjungan wisatawan domestik turun karena bulan ini bagi pekerja atau pelajar merupakan masa beraktifitas dan jemaah haji menuju Arab Saudi melalui Bandara Adi Soemarmo; sedangkan wisatawan asing mengalami penurunan karena wisman dari negara barat menyiapkan diri menyambut Natal dan tahun Baru.
- l) Bulan Desember untuk kunjungan wisatawan domestik naik karena ada *cultural event* yang menarik massa diselenggarakan pada bulan ini

(Kirab Malam 1 Suro 8 Desember 2010, venue: Keraton Kasunan Surakarta & Masjid Agung Pura Mangkunegaran; Wiyosan Jumenengan SPKGPAA Mangkoe Nagoro IX 15 Desember 2010, venue: Pura Mangkunegaran; Festival Sura, 18 - 19 Desember 2010, Keraton Kasunan Surakarta & Pura Mangkunegaran; Gelar Seni Malam Tahun Baru 2011, 25 - 31 Desember 2010) dan wisatawan asing mengalami penurunan karena wisatawan asing dari negara-negara barat merayakan Natal dan Tahun Baru serta musim dingin di negara tersebut.

Tabel 9
Jumlah Wisatawan Domestik (orang) di Kota Surakarta
Tahun 2009 VS 2010

Bulan	Tahun		Selisih (orang)
	2009	2010	
Januari	86003	70984	(-) 15019
Februari	78599	58874	(-) 19725
Maret	91717	50078	(-) 41639
April	78174	51888	(-) 26286
Mei	75977	50095	(-) 25882
Juni	84674	72444	(-) 12230
Juli	86303	75579	(-) 10724
Agustus	85523	52476	(-) 33047
September	131208	125121	(-) 6087
Oktober	83857	149005	(+) 65148
November	72341	78876	(+) 6535
Desember	99907	153195	(+) 53288
Total	1.054.283	988.615	(-) 65668

(-) = kunjungan wisatawan domestik berkurang (2010:2009)

(+) = kunjungan wisatawan domestik bertambah (2010:2009)

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta (2011)

Tabel 9 Jumlah Wisatawa Domestik (orang) di Kota Surakarta Tahun 2009 VS Tahun 2010 menunjukkan:

- a) Jumlah wisatawan domestik tahun 2010 dibandingkan tahun 2009 terjadi penurunan sebesar 65668 orang.
- b) Kunjungan wisata wisatawan domestik tahun 2010 dibandingkan tahun 2009 terjadi penurunan kunjungan wisata bulan Januari-September dan peningkatan kunjungan wisata bulan Oktober-Desember.
- c) Kunjungan wisatawan domestik mengalami penurunan disebabkan situasi dan kondisi Indonesia pada tahun 2010 kurang baik jika dibandingkan dengan situasi dan kondisi Indonesia pada tahun 2009.

Tabel 10
Jumlah Wisatawan Asing (orang) di Kota Surakarta
Tahun 2009 VS 2010

Bulan	Tahun		Selisih (orang)
	2009	2010	
Januari	1325	1419	(+) 94
Februari	1660	1363	(-) 297
Maret	1203	2212	(+) 1009
April	2081	2142	(+) 61
Mei	2442	1636	(-) 806
Juni	2730	2301	(-) 429
Juli	3206	4448	(+) 1242
Agustus	3427	4822	(+) 1395
September	1773	1016	(-) 757
Oktober	2508	1508	(-) 1000
November	2169	2168	(-) 1
Desember	1523	1244	(-) 279
Total	26.047	26.279	(+) 232

(-) = kunjungan wisatawan asing berkurang (2010:2009)

(+) = kunjungan wisatawan asing bertambah (2010:2009)

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta (2011)

Tabel 10 Jumlah Wisatawan Asing (orang) di Kota Surakarta Tahun 2009
VS 2010 di Kota Surakarta menunjukkan:

- a) Jumlah Wisatawan asing tahun 2010 dibandingkan tahun 2009 terjadi kenaikan sebesar 232 orang.
- b) Kunjungan wisata wisatawan asing tahun 2010 dibandingkan tahun 2009 terjadi kenaikan pada bulan Januari, Maret, April, Juli, Agustus, dan mengalami penurunan pada bulan Februari, Mei, Juni, September, Oktober, November, Desember.
- c) Kunjungan wisatawan asing tahun 2010 yang naik-turun disebabkan:
 - 1) Tahun 2009 krisis keuangan masih berlangsung dan mempunyai dampak terhadap pengurangan lapangan kerja dan perlambatan pertumbuhan ekonomi global sehingga pertumbuhan GDP lambat di banyak negara yang berakibat penduduk berpendapatan menengah ke bawah cenderung memperpendek lama tinggal dan jarak perjalanan wisata (Renstra KemenBudpar Tahun 2010-2014 halaman 17).
 - 2) Promosi pariwisata yang lebih banyak dibandingkan tahun lalu menyebabkan kunjungan wisman tinggi.

Misalnya: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia pada bulan Maret 2010 memfasilitasi 100 *sellers* (hotel, *airlines*, dan *travel agent*) dari Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, Surabaya, Bali, Lombok, Medan, Kep.Riau, Padang, Jambi, Kaltim, dan Makassar ikut pameran di bursa *Matta International Travel Fair* dengan hasil Indonesia memperoleh transaksi sebanyak 8.000 *pax*. Pelaku bisnis pariwisata Indonesia aktif mengikuti pameran di *Matta International Travel Fair* yang diselenggarakan oleh *Malaysian Association of Tour & Travel Agents* yang secara rutin menyelenggarakan MATTA Fair setiap Maret, Juni, Juli, Agustus, dan September. (<http://budpar.go.id>)

- 3) Kenaikan jumlah wisatawan terjadi di sebagian besar pintu masuk utama (bandara dan pelabuhan) di Indonesia di tahun 2010.

Persentase kenakan tertinggi dicatat oleh bandara Adisumarmo, Solo sebesar 46,7 persen kemudian diikuti Soekarno-Hatta 36,41 persen sedangkan pelabuhan Tanjung Priok mengalami kenaikan terendah sebesar 0,08 persen (<http://www.antaraneews.com>).

- 4) Letusan gunung api Eyjafjallajökull di Islandia pada tanggal 14 April 2010 mengganggu penerbangan di Eropa sehingga kunjungan wisatawan asing asal Eropa turun dan *Travel Advisory* yang dikeluarkan Pemerintah Malaysia pada bulan Agustus-September 2010 menyebabkan penurunan kunjungan wisman asal Malaysia.

Tabel 11
Jumlah Kunjungan WISMAN (orang) melalui Bandara Adi Soemarmo

No	Negara	Bulan											
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Singapura	47	70	153	67	35	101	70	57	67	69	48	163
2	Malaysia	351	528	666	592	621	681	523	155	424	616	364	718
3	Jepang	9	17	12	14	6	10	9	2	6	7	2	12
4	Korea Selatan	2	6	8	3	3	5	1	2	1			7
5	Taiwan		3	4					3				1
6	China	7	6	2	8	12	8	9	16	5	7	8	9
7	India	18	9	22	14	10	8	16	4	5	14	1	15
8	Filipina	5	3	3	5	4	7	5	2	2	10	1	8
9	Hongkong	6	16	8	4	4	3	10	5	8	26	4	6
10	Thailand		10	11	64	15	2	5	3	18	3	5	9
11	Australia	16	17	22	11	18	18	28	24	34	28	7	54
12	Amerika Serikat	25	36	16	17	18	39	38	23	10	17	8	24
13	Inggris	11	18	13	12	8	17	24	31	19	26	10	31
14	Belanda	26	28	18	23	9	21	85	27	21	23	3	15
15	Jerman	28	34	52	40	84	62	70	151	82	98	9	8
16	Perancis	51	88	294	255	770	419	563	547	670	520	37	10
17	Rusia			1			3	2		2			
18	Arab Saudi	4	3		1							1	
19	Mesir						1						
	lainnya	427	271	812	660	751	778	876	1015	987	920	361	591
	Total	1033	1163	2117	1790	2368	2183	2334	2067	2361	2384	869	1681

Sumber: Ditjen Imigrasi dan BPS (diolah kembali oleh P2DSJ-Kemenbudpar [www.budpar.go.id])

Bandara Adi Soemarmo merupakan bandara internasional terletak di Ngemplak Kabupaten Boyolali dan juga berfungsi sebagai pangkalan TNI AU (<http://id.wikipedia.org>). Bandara ini melayani penerbangan Garuda, Sriwijaya Air, Lion Air, Batavia Air (penerbangan Jakarta-Solo) dan Sky Aviation (Surabaya-Solo) untuk penerbangan dalam negeri, sedangkan penerbangan luar negeri dilayani oleh Silk Air (penerbangan Solo-Singapura) dan Air Asia (penerbangan Solo-Kuala Lumpur).

Data jumlah wisatawan asing yang memanfaatkan penerbangan di bandara Adi Soemarmo tahun 2010 bisa diperoleh informasi sebagai berikut:

- a) Empat negara asal wisatawan asing yang lebih banyak memanfaatkan penerbangan di bandara Adi Soemarmo adalah Malaysia, Perancis, Singapura, dan Jerman (6239, 4224, 947, 718 – orang).
- b) Kunjungan wisata wisatawan asing dengan total wisatawan asing terbanyak berasal dari Malaysia.
- c) Wisatawan asing asal Eropa cenderung mengalami penurunan di akhir tahun karena berkaitan dengan peringatan Hari Raya Natal dan Tahun Baru serta musim dingin yang terjadi di benua tersebut.
- d) Puncak kunjungan wisatawan asing asal Malaysia dan Singapura terjadi pada bulan Desember.

Layanan untuk aplikasi *e-government* yang dimanfaatkan oleh Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah sebagian besar bertujuan untuk penyediaan informasi. Rencana Strategis Kementerian Kebudayaan

dan Pariwisata (Renstra Kembudpar) 2010-2014 halaman 14 disebutkan tantangan pembangunan kepariwisataan tahun 2010-2014 antara lain:

- a) Secara eksternal, ketatnya persaingan antarnegara dalam menciptakan destinasi pariwisata yang mampu mendatangkan wisatawan dan investor, serta semakin pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.
- b) Secara internal, situasi belum optimalnya kesiapan destinasi nasional untuk bersaing di pasar global, belum optimalnya pemanfaatan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi (*information and communication technology/ICT*) sebagai sarana pemasaran dan promosi pariwisata, masih rendahnya kualitas dan kuantitas serta profesionalisme sumberdaya manusia (SDM) pariwisata dalam bersaing di pasar global, masih rendahnya jumlah dan nilai investasi di bidang pariwisata, dan belum optimalnya kemitraan dan kerjasama antara pemerintah dan swasta termasuk masyarakat (*public and private partnership*).

Pemanfaatan Teknologi Komunikasi dan Informasi (TIK) sebagai sarana pemasaran dan promosi pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta belum optimal. *Web site* sebagai media promosi dan komunikasi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta merupakan pendukung bentuk promosi lainnya. Hambatan yang terjadi dalam pengelolaan dan kinerja situs web www.solothespiritofjava.com antara lain:

- a) Penyerahan pengelolaan www.solothespirtofjava.com kepada pihak ke-3 (masyarakat) mempunyai tujuan yang baik, tetapi akibat kurang koordinasi berakibat tampilannya kurang memuaskan.
- b) Tugas dan beban kerja di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta menyebabkan fokus dan energi untuk mengurus/perhatian ke hal lain yang lebih penting dan diutamakan (prioritas).

c) Biaya dan SDM

Pengelolaan www.solothespirtofjava.com kepada pihak ke-3 (masyarakat) melalui tender yang mengeluarkan biaya dan kontrak kerjasama yang telah disetujui mempunyai batasan dan kekuatan hukum sehingga tidak mudah untuk mengubah atau membatalkannya.

Facebook [Solothespirtofjava](http://www.solothespirtofjava.com) sebagai media promosi dan komunikasi tidak lepas dari permasalahan antara lain:

- a) Facebook [solothespirtofjava](http://www.solothespirtofjava.com) tidak jelas arah dan tujuan dari komunitas maya ini sehingga isi facebook ini (terutama yang berasal dari tulisan facebokers) tidak berkaitan dengan pariwisata dan kebudayaan Kota Surakarta serta tempat curhat atau ungkapan kerinduan terhadap Solo.
- b) Ketiadaan PNS Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta yang bisa menjadi administrator dan humas di komunitas maya facebook [solothespirtofjava](http://www.solothespirtofjava.com). Hal ini wajar terjadi karena tidak mudah untuk mengarahkan atau memfasilitasi anggota suatu komunitas maya dengan latar belakang yang berbeda.

c) Promosi *online* dilakukan dengan tulisan dan gambar (tidak menggunakan cara lain: video, diskusi, penulisan artikel, dan sebagainya) serta tidak berkesinambungan sehingga facebook *solothespiritofjava* terkesan berjalan sendiri.

Web site *www.solothespiritofjava.com* sebagai *Official Site of Surakarta City Tourism* dan facebook *solothespiritofjava* dengan hambatan yang ada menyebabkan media ini kurang mempunyai kontribusi dalam meningkatkan kunjungan wisata di Kota Surakarta.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sektor Pariwisata di Kota Surakarta telah diakui secara nasional dibuktikan dengan memperoleh penghargaan ITA 2010 dalam kategori Kota Layanan Terbaik dan Kota Favorit. Tingkat kunjungan wisata yang mengalami perubahan setiap tahun merupakan indikasi bahwa obyek dan daya tarik wisata (ODTW) yang didukung kegiatan-kegiatan budaya serta ketersediaan infrastruktur bisa menarik wisatawan nusantara dan wisatawan asing untuk berwisata di Kota Surakarta.

Prestasi dan perubahan tingkat kunjungan wisata di Kota Surakarta merupakan hasil kerjasama dan promosi dari tiga pilar sektor pariwisata Kota Surakarta. Promosi pariwisata yang dilakukan menggunakan bauran promosi yang didukung pemanfaatan media komunikasi untuk dapat menarik wisatawan berkunjung ke Kota Surakarta. Media komunikasi yang digunakan untuk promosi terdiri dari media elektronik, media cetak, dan internet.

Media internet digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sebagai promosi pendukung promosi lainnya melalui *web site* www.solothespíritofjava.com dan facebook [solothespíritofjava](https://www.facebook.com/solothespíritofjava). Koordinasi yang tidak terjalin baik antara pihak ke-3 sebagai pengelola dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sebagai *owner* berakibat

tampilan dan kinerja dari www.solothespíritofjava.com kurang baik. Facebook [solothespíritofjava](http://www.solothespíritofjava.com) mengalami krisis identitas sehingga komunitas maya tersebut tidak jelas arah dan tujuannya. Oleh karena itu, perubahan secara bertahap dan penataan kembali www.solothespíritofjava.com sebagai *Official Site of Surakarta City Tourism* perlu dilakukan guna meningkatkan tampilan dan kinerjanya serta facebook [solothespíritofjava](http://www.solothespíritofjava.com) dikembalikan ke fungsinya sebagai wadah komunitas maya yang peduli dan tertarik dengan pariwisata dan kebudayaan di Kota Surakarta.

B. Saran

Saran peneliti untuk promosi *online* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta antara lain:

1. Promosi pariwisata dan kebudayaan tetap mempertahankan promosi utama yang telah diterapkan dengan didukung promosi *online* yang ditingkatkan/diperbaiki kuantitas dan kualitasnya sehingga suatu saat promosi *online* bisa menjadi salah satu pilihan promosi utama.
2. Penerapan promosi *online* untuk promosi *online* yang telah dilakukan saat ini diperbaiki dan menggunakan/memanfaatkan sarana promosi *online* yang lain yang sesuai dengan kemampuan SDM dan kebutuhan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.
3. Ketersediaan SDM yang mampu dan kompeten dalam pengelolaan www.solothespíritofjava.com melalui pelatihan, pendidikan, studi banding, dan sebagainya karena SDM yang tidak siap akan mengalami

kesulitan dalam mengikuti perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

4. Perbaikan dan perubahan *web site* secara bertahap dan terencana dengan memanfaatkan PCNet dalam usaha mewujudkan *cloud computing* dengan didukung aplikasi joomla sebagai CMS.
5. Kerjasama antara tiga pilar pariwisata Kota Surakarta melalui upaya memfasilitasi swasta dan masyarakat yang terkait dengan kepariwisataan Kota Surakarta untuk ambil bagian melalui blog, situs, atau facebook dalam *web site* www.solothespiritofjava.com dan pertukaran *link* dengan tiga pilar pariwisata Kota Surakarta yang telah memiliki *web site*.
6. Pembentukan tim yang beranggotakan perwakilan tiga pilar pariwisata Kota Surakarta dengan perwakilan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sebagai koordinator dalam pengelolaan *web site* www.solothespiritofjava.com.