

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan sektor yang cukup penting karena sektor ini merupakan sebuah bisnis yang menaungi banyak stakeholder. Adapun pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Selain itu, bagi setiap manusia memerlukan kebutuhan untuk berekreasi atau wisata dengan tujuan melepas kejenuhan dari rutinitas kegiatan sehari-hari. Wisata dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan dapat diartikan sebagai 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. (www.kemenpar.go.id)

Kegiatan Pariwisata memiliki berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata. Manfaat dari seluruh aspek baik dari segi ekonomi yang diperoleh seperti penerimaan devisa, kesempatan wirausaha, terbukanya lapangan kerja, meningkatnya pendapatan masyarakat dan pemerintah. Manfaat sosial budaya yang diperoleh dari pariwisata yakni pelestarian budaya dan adat istiadat, meningkatkan kecerdasan masyarakat

serta mengurangi konflik sosial. Manfaat segi politik yaitu memelihara hubungan baik antar daerah atau negara melalui kerjasama dalam pengembangan pariwisata dengan cara saling mengunjungi. Manfaat bagi lingkungan yaitu terciptanya suasana yang rapi dan bersih guna meningkatkan kecintaan wisatawan terhadap objek wisata tersebut.

Berdasarkan berbagai manfaat yang diperoleh dari sektor pariwisata, maka setiap daerah berusaha mengembangkannya, tak terkecuali dengan Kota Semarang. Kota yang menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah ini sudah layak menjadi sebuah destinasi wisata karena memiliki beragam potensi pariwisata dengan ciri khas tersendiri membuat Kota Semarang berbeda dari tempat lainnya. Keadaan alam yang terbagi menjadi kota atas dan kota bawah serta sejarah perkembangan di Kota Semarang menambah variasi wisata budaya yang dapat digunakan untuk memajukan industri pariwisata.

Pariwisata yang ada supaya dapat diketahui oleh masyarakat dan membuat minat berkunjung wisatawan meningkat, tentu perlu penjelasan dan pemahaman lebih jelas mengenai potensi wisata yang ada. Namun, hal tersebut tidak akan berhasil tanpa adanya promosi. Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan *public relations*. Promosi merupakan variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan (Lupiyoadi, 2009:120).

Lembaga yang berperan penting dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata Kota Semarang adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Instansi ini dalam melakukan promosi memiliki peran besar sehingga potensi wisata dapat terus berkembang dan bisa mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Semarang.

Tabel 1.1

Jumlah Wisatawan di Kota Semarang Tahun 2010-2015

TAHUN	PENGUNJUNG		JUMLAH
	WISNUS	WISMAN	
2010	1.887.673	22.230	1.909.903
2011	2.073.043	27.880	2.100.923
2012	2.679.467	32.975	2.712.442
2013	3.157.658	35.241	3.192.899
2014	3.958.114	49.078	4.007.192
2015	4.324.479	51.880	4.376.359

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Berdasarkan keterangan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang pada kenyataannya mengalami peningkatan setiap tahunnya dan masih didominasi oleh para wisatawan nusantara. Pada tahun 2014 terlihat jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara mengalami peningkatan drastis dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan wisatawan tiap tahunnya bisa dikatakan berhasil karena mencapai target rata-rata 6% bahkan lebih.

Tabel 1.2

Data Wisatawan Daya Tarik Wisata Tahun 2012-2015

DTW	Wisatawan	Tahun			
		2012	2013	2014	2015
Goa Kreo	wisman	17	0	0	117
	wisnus	5.981	0	107.969	134.578
Taman Lele	wisman	6	0	0	0
	wisnus	26.846	21.512	17.217	29.251
Tinjomoyo	wisman	0	0	0	6
	wisnus	2.368	2.225	3.678	4.417
MargaSatwa	wisman	5	2	0	0
	wisnus	249.801	254.815	280.436	361.965

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Dari tabel diatas dapat dilihat wisatawan di beberapa daya tarik wisata Semarang mengalami kondisi tidak stabil tiap tahunnya. Bahkan ada obyek wisata pada tahun tertentu yang sama sekali tidak dikunjungi karena ditutup sementara untuk pembangunan. Meskipun jumlah wisatawan di masing-masing obyek wisata tiap tahun tidak stabil, tetapi angka wisatawan yang berkunjung ke Semarang mengalami peningkatan tiap tahunnya. Jika dicermati, peningkatan wisatawan ini tentunya dapat menimbulkan pertanyaan, sebenarnya apa yang sudah dilakukan untuk meningkatkan angka wisatawan tiap tahun?

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam melakukan promosi wisata adalah dengan menyelenggarakan *event*, salah satunya pameran. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang mengadakan beberapa *event* pameran seperti Festival Pandanaran, Festival Banjir Kanal Barat, Semarang *Great Sale*, Semarang Fair serta pameran pariwisata. Kegiatan pameran pariwisata juga sering dilaksanakan di luar daerah yang dianggap memiliki khalayak yang

berpotensi. Kegiatan pameran yang sudah menjadi agenda tahun 2017 adalah pameran pariwisata akan dilaksanakan di Pekanbaru pada bulan Agustus, Bali Beyond Travel Fair juga akan dilaksanakan bulan Juni, Gebyar Wisata Nusantara yang dilaksanakan oleh Kementerian Pariwisata di Jakarta, serta pada bulan Mei mendatang akan mengikuti pameran pariwisata “Pesona Wisata Nusantara Expo 2017” di Jogja Expo Center.

Jika dikaitkan dengan teori *public relations* sebagai alat manajemen, menjadikan *public relations* dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama lembaga tersebut. (Ruslan, 2006:24)

Sebuah *event* merupakan program kerja public relations mencapai tujuan dan promosi serta mampu mendapatkan perhatian khalayak. Salah satunya bentuk *event* pada kegiatan pameran “Pesona Wisata Nusantara Expo 2017” ke-10 ini yang akan dilaksanakan selama empat hari di Jogja Expo Center sejak tanggal 18-21 Mei 2017 dengan dukungan dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Asosiasi Biro Perjalanan Indonesia/*Association of the Indonesian Tour and Travel Agencies* (ASITA), Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) dan Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia yang diikuti oleh pihak pemerintah, industri, UMKM, biro perjalanan wisata, perhotelan, penerbangan serta destinasi wisata.

Kegiatan pameran ini bertujuan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan dan memasarkan ragam objek wisata yang ada serta peluang

investasi bagi sektor pendukung pariwisata. Agenda dari pameran ini cukup menarik, karena terdapat pentas seni budaya nusantara dari berbagai daerah di Indonesia.

Persiapan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang nantinya akan menyuguhkan kuliner unggulan Kota Semarang seperti bandeng presto, wingko babat, ganjel rel, lalu kerajinan dompet dan tas sulam pita, memamerkan batik semarangan yang menjadi ciri khas, membagikan leaflet berisi kebudayaan yang ada serta televisi akan memutar video tentang pariwisata Kota Semarang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang pada pameran kali ini akan menonjolkan pelaku wisata unggulan di Semarang serta mengajak Denok Kenang untuk membantu mempromosikan pariwisatanya.

Melalui kegiatan ini, pameran menjadi salah satu bentuk promosi yang penting dalam menyampaikan informasi dan membangun persuasi tentang keberadaan pariwisata. Secara tidak langsung, melalui informasi yang diberikan akan mampu menimbulkan minat bagi orang lain yang memperoleh informasi untuk datang berkunjung ke Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Kota Semarang merupakan kota yang memiliki potensi dalam industri pariwisatanya. Adapun program promosi yang sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang untuk mendongkrak kunjungan wisatawan dengan menyelenggarakan *event* pariwisata, seperti pameran dan *entertainment*/hiburan.

Kenyataannya, promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam memperkenalkan potensi pariwisata yang ada kepada masyarakat bisa dikatakan berhasil karena jumlah wisatawan tiap tahun meningkat mencapai target rata-rata 6% bahkan sampai 10%. Peningkatan jumlah wisatawan ini diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang mengenai data pengunjung datang ke Kota Semarang tahun 2010-2015. Meskipun angka wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang mengalami peningkatan tiap tahunnya, tetapi di beberapa obyek wisata kondisinya tidak stabil. Melalui salah satu kegiatan promosi yang dilakukan untuk terus meningkatkan angka wisatawan yaitu mengikuti pameran sehingga menarik untuk diteliti tentang bagaimana pengelolaan *event management* pameran pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang di Jogja Expo Center?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan kegiatan pameran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang di Jogja Expo Center dari tahap perencanaan hingga respon pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengimplementasikan *event management* dalam kegiatan pameran pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang di Jogja Expo Center yang menginformasikan potensi wisata bersifat mempengaruhi sehingga mendapatkan respon pengunjung pameran

serta digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya juga mampu menyempurnakan kekurangan dari penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi oleh pihak yang membutuhkan untuk melakukan kegiatan promosi khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang sebagai acuan dalam menimbulkan minat pengunjung.

1.5 Kerangka Teori

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) dalam humas merupakan salah satu cara menarik perhatian publik dan media pers terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Kegiatan *special event* diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara, baik untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, maupun menarik simpati. (Ruslan 2006:231)

Promosi merupakan langkah untuk mengenalkan suatu produk agar dikenal oleh khalayak. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Promosi juga perlu dilakukan agar objek wisata yang dikelola pemerintah dapat dikenal masyarakat luas. Salah satu langkah promosi yang ditempuh adalah mengikuti pameran pariwisata.

Pameran merupakan suatu media promosi yang bertujuan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan

kemudian membelinya. Efektifnya pameran adalah pada komunikasi. Publik dapat menyaksikan peragaan proses produksi barang tertentu dan dapat bertanya sepuas hati bahkan mencobanya. (Ruslan 2006:239)

Menurut Lidia Evelina (2009:12) berdasarkan jenis pameran dibagi menjadi dua, antara lain:

1. Pameran barang yang mempertunjukkan produk benda dalam bentuk asli, misalnya pameran *automotive*, pameran lukisan, pameran hasil kerajinan, dan lainnya. Maksud pameran adalah memperkenalkan dan menanamkan *brand image* tentang keunggulan berbagai macam produk kepada publik sehingga pengunjung menjadi mengerti dan termotivasi untuk membeli.
2. Pameran jasa yang dipamerkan adalah proses maupun pelayanan yang ditawarkan kepada publik, misalnya pameran perbankan, pameran jasa perhotelan, pameran jasa wisata termasuk pameran tentang *wedding* memamerkan jasa pernikahan.

Menurut Lidia Evelina (2009:13) berdasarkan lingkup geografis dibagi tiga yaitu:

1. Pameran lokal biasanya diadakan di sebuah kota untuk menginformasikan kegiatan organisasi atau hasil produksi setempat.
2. Pameran nasional menyajikan kegiatan lembaga bertaraf nasional atau hasil produksi dalam negeri yang lingkup pemasarannya seluas wilayah negara. Misalnya pameran produksi Indonesia yang diikuti hampir seluruh daerah di Indonesia.

3. Pameran internasional diikuti berbagai negara di seluruh dunia yang memamerkan hasil produksi maupun dari masing-masing negara. Misalnya *International Trade Exhibition*.

Kegiatan pameran pariwisata “Pesona Wisata Nusantara Expo 2017” di Jogja Expo Center termasuk dalam pameran yang bersifat nasional karena diikuti pemangku kepentingan pariwisata dari berbagai daerah di Indonesia.

Pameran tentu juga memerlukan perencanaan dan manajemen yang nantinya akan mengarahkan demi tercapainya tujuan. Menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center dalam Ruslan (2006:148-149), menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dan Mendengarkan (*Research-Listening*)

Tahap ini penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu dilakukan pengevaluasian fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu *What's our problem?* (apa yang menjadi problem kita?)

2. Perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning-Decision*)

Tahap ini sikap, opini, ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan

atau keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan: *Here's what we can do?* (apa yang dapat kita kerjakan?)

3. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*Communication-Action*)

Tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan secara efektif dapat mempengaruhi pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya: *Here's what we did and why?* (apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu?)

4. Mengevaluasi (*Evaluation*)

Tahap ini pihak *public relations* mengadakan penilaian terhadap hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan: *How did we do?* (Bagaimana yang telah kita lakukan?)

Perencanaan sebuah pameran yang matang akan menghasilkan sebuah pameran yang berkualitas, juga dilihat dari jumlah pengunjung yang hadir. Pameran secara komunikologis dapat menyebarkan suatu pesan, informatif, persuasif dan sebagai sarana komunikasi yang membuat publik tetap menjadi ingat dan mengerti tentang apa yang ingin ditampilkan pada suatu pameran. (Ruslan 2006:238)

Pada umumnya tujuan promosi melalui pameran ini adalah memotivasi tindakan konsumen dengan menimbulkan perhatian diikuti upaya menumbuhkan minat/ketertarikan di benak konsumen. Menurut Slameto (2010:180) minat adalah suatu rasa lebih suka dan keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang

menyuruh. Minat merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri dapat berupa seseorang, suatu obyek, suatu situasi, suatu aktivitas dan lain sebagainya.

1.6 Definisi Konseptual

Kegiatan pameran pariwisata adalah upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang membangun saluran informasi dan persuasi dalam memperkenalkan produk pariwisatanya agar dapat dikenal dan menarik minat berkunjung. Pameran pariwisata ini melalui tahapan *event management* yang dimulai dari perencanaan kegiatan, pengkoordinasian dengan berbagai pihak, pelaksanaan *event* hingga memperoleh data respon pengunjung.

1.7 Definisi Operasional

Management event sebagai proses pengelolaan kegiatan pameran pariwisata yang diterapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang melalui tahap sebagai berikut:

- *Research-Listening*

Mencari data atau fakta mengenai pemantauan pengetahuan opini, sikap dan perilaku publik yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang untuk menemukan informasi.

- *Planning-Decision*

Setelah data terkumpul dapat diketahui fakta yang ada, maka akan disusun rencana program yang akan dilakukan. Perencanaan berupa program apa, pelaksanaan seperti apa dan khalayaknya siapa.

- *Communication-Action*

Setelah rencana disusun matang dengan persetujuan semua pihak yang terlibat, maka tahap selanjutnya adalah pelaksanaan rencana tersebut.

- *Evaluation*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang melakukan evaluasi berupa respon yang didapat dari pengunjung pameran.

1.8 Metoda Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang memberikan gambaran atau mendeskripsikan tentang kegiatan *event management* secara naratif.

1.8.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data diperoleh dari narasumber yang berkaitan dengan penelitian yaitu wawancara dengan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dan pengunjung stand pameran pariwisata di Jogja Expo Center.

b. Data Sekunder

Merupakan data pendukung diperoleh dari data kepustakaan, internet dan referensi lainnya yang memiliki hubungan dengan penelitian.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpul data dengan proses tanya jawab secara langsung dengan narasumber berkaitan tentang permasalahan yang diteliti.

b. Dokumentasi

Data diperoleh dengan mencari informasi atau dokumen dari instansi yang berkaitan dengan penelitian.

1.8.4 Analisis Data

Analisis data yang penyajiannya dalam bentuk keterangan dan pembahasan bertujuan untuk memberikan paparan dibuktikan dengan kenyataan yang terjadi. Menurut Bodgan dan Taylor dalam Moleong (2002:3) penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.