

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan di Indonesia. Banyak sekali daerah yang memiliki potensi pariwisata. Menurut Yoeti (1996) pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk sementara waktu, terjadi perpindahan dari suatu tempat ke tempat yang lain, dengan maksud untuk menikmati perjalanan dengan tujuan rekreasi bukan untuk mencari penghasilan di tempat yang dikunjungi dan memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok yang beranekaragam. Berdasarkan objeknya dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu *cultural tourism*, *recuperational tourism*, *commercial tourism*, *sport tourism*, *political tourism*, *social tourism*, *religion tourism* (Umagapi & Ambarita, 2018).

Berdasarkan UU No 10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 1 Mengamanatkan bahwa kepariwisataan adalah bagian integral dari pembangunan nasional yang harus dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab. Pembangunan kepariwisataan juga harus menjaga nilai-nilai agama, budaya masyarakat, serta kelestarian dan kualitas lingkungan hidup, dan kepentingan nasional. Oleh karena itu, pembangunan kepariwisataan diarahkan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan manfaat bagi masyarakat serta untuk menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global. Pembangunan pariwisata pada dasarnya merupakan pembangunan destinasi wisata. Terdapat tiga komponen utama dalam destinasi pariwisata yang berperan penting, yaitu wisatawan (*guest*), masyarakat lokal (*host*), dan destinasi itu sendiri. Sebagai destinasi wisata, Indonesia mengandalkan tiga jenis daya tarik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, yaitu daya tarik budaya, daya tarik alam, dan daya tarik buatan. Saat ini, industri pariwisata tidak hanya merupakan sektor dengan pertumbuhan tertinggi, tetapi juga membawa dampak ekonomi yang signifikan secara global. (Leewellyna & Abdillah, 2020).

Pariwisata dapat dianggap sebagai produk yang bersaing jika daerah tujuan wisata tersebut menarik dan kompetitif dari segi kualitas dibandingkan dengan produk dan jasa dari daerah tujuan wisata lainnya. Daya saing sektor pariwisata mencerminkan kemampuan usaha pariwisata untuk menarik pengunjung, baik lokal maupun luar Ponorogo, ke suatu tujuan wisata tertentu. Peningkatan daya saing dapat dicapai dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan meningkatkan kapabilitas pengelolaan agar memiliki daya saing yang lebih baik. Dengan meningkatnya daya saing, daerah tujuan wisata menjadi lebih menarik, yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Selain itu, industri pariwisata juga menyumbang pendapatan bagi pemerintah melalui berbagai pajak, seperti pajak hotel dan restoran, pajak hiburan, pajak parkir, pajak akomodasi, serta pajak-pajak lainnya (Darwin Damanik & Purba, 2020).

Sudah jelas bahwa ada banyak pihak yang bekerja untuk mendukung pengembangan pariwisata, dan strategi yang tepat adalah salah satunya. Strategi ialah rencana dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tertentu; namun, untuk mencapai tujuan tersebut, tentunya dapat memberikan gambaran dari langkah-langkah yang harus dilakukan. Karena pariwisata mencakup banyak hal dan melibatkan banyak pihak, perencanaan kegiatan pariwisata membutuhkan strategi khusus (Saras Satri, 2022). Pembangunan suatu daerah dapat menciptakan daya tarik wisata baru bagi wisatawan, baik asing maupun lokal. Potensi pariwisata yang melimpah di Indonesia dapat meningkatkan ekonomi negara jika setiap objek wisata dikelola dengan baik oleh pemerintah dan pihak terkait. Dengan pengelolaan yang efektif, jumlah kunjungan wisatawan dapat berdampak positif pada peningkatan devisa negara (Hardianto, 2018)

Banyak hal yang telah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo untuk mempromosikan berbagai macam wisata di Ponorogo. Internet merupakan salah satu solusi yang dapat digunakan untuk menggantikan media promosi seperti koran, majalah maupun poster, teknologi internet merupakan pilihan utama dalam penyebaran informasi yang cepat dan murah serta dapat mencakup kawasan yang luas, bahkan seluruh dunia. Dalam mempromosikan wisata di Ponorogo pemerintah menggunakan media sosial seperti *Instagram*

dan *website* hal ini mempermudah wisatawan mengakses objek wisata di Ponorogo. Dengan adanya *Instagram* dan *website* sebagai sarana informasi yang dapat di akses oleh semua orang secara global dari manapun dan kapanpun dengan biaya yang tentunya lebih murah (Sudianto, 2018).

Pariwisata di Kabupaten Ponorogo memiliki berbagai potensi yang meliputi kekayaan alam, seni, budaya, keagamaan, dan kuliner. Namun, potensi pariwisata ini belum dimanfaatkan secara optimal. Banyak potensi pariwisata yang belum dioptimalkan baik oleh pemerintah maupun masyarakat setempat. Penyebabnya antara lain karena keterbatasan dana, minimnya keterlibatan stakeholder, dan kurangnya kesadaran masyarakat. Untuk mengembangkan pariwisata di Ponorogo, pemerintah perlu meningkatkan upaya dengan melibatkan arahan yang jelas dan memberdayakan masyarakat. Hal ini diharapkan dapat mengoptimalkan pengelolaan pariwisata secara efektif, termasuk dalam pembagian manfaat yang adil untuk meningkatkan pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat (Hilman *et al.*, 2019).

Wisata alam di Ponorogo seperti wisata telaga Ngebel. Setiap setahun sekali pada muharam atau suro memiliki tradisi yang dilakukan secara turun temurun wisatawan dapat mempelajari adat istiadat tersebut. Larungan adalah tradisi masyarakat Ngebel di mana hasil panennya, seperti sayuran dan buah-buahan, disusun meninggi seperti tumpeng besar. Kemudian dilarungkan menuju tengah telaga Ngebel hal ini dipercaya masyarakat Ngebel sebagai bentuk rasa syukur atas rezeki yang melimpah (Hilman *et al.*, 2019).

Selain wisata alam Ponorogo juga terkenal dengan wisata kesenian reog dan budayanya. Hal ini ditandai dengan kesenian Reog Ponorogo yang sudah terkenal hingga mancanegara. Kesenian ini penuh dengan nilai- nilai historis dan legendaries. Kesenian Reyog Ponorogo dalam wujud seperti yang dilihat sekarang merupakan perjalanan panjang yang banyak mengandung nilai- nilai filosofis, religius dan edukasi (Jarumi, 2017). Sedangkan wisata budayanya seperti kirab pusaka yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya dalam rangka memperingati tahun baru islam.

Sedangkan wisata kulinernya Ponorogo memiliki kuliner yang unggul dan khas. Hal ini ditandai seperti dawet jabung dan sate ayamnya. Karena ada

banyak persaingan di dunia kuliner, jadi dapat membuat makanan yang dirindukan oleh peminatnya dengan mempertahankan ciri khasnya (Chiang *et al.*, 2022). Selain wisata kuliner, Ponorogo juga memiliki salah satu wisata religi yang berada di Desa Tegalsari Kecamatan Jetis. Menurut wisata religi merupakan perjalanan yang berkaitan dengan mengunjungi situs-situs keagamaan, tujuan dari perjalanan wisata religi dan mengunjungi tempat keagamaan yaitu untuk meningkatkan sisi religius agar senantiasa mengingat kita kepada sang pencipta (Ramadhanie, 2021).

Ekosistem pariwisata merupakan suatu upaya mempromosikan pariwisata di Ponorogo yang tidak terintegrasi dengan cara menghubungkan elemen-elemen potensi wisata di Ponorogo. Menurut (Hendytamara, 2023) Ekosistem pariwisata adalah fenomena kepariwisataan untuk menghasilkan *linkage*, *value chain*, dan sistem interkoneksi, subsistem, sektor, dimensi, disiplin, komponen yang terintegrasi dalam produk jasa, pendorong sektor pariwisata dan pendorong sistem kepariwisataan melalui optimasi peran BBGCAM (*business, government, community, academic and media*) untuk menciptakan orkestrasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, dan menciptakan pengalaman dan nilai manfaat kepariwisataan agar memberikan *yield* dan *benefit* pada masyarakat dan lingkungan.

Strategi promosi wisata dalam program inovasi bupati Kabupaten Ponorogo bapak Sugiri Sancoko salah satunya program ekosistem pariwisata. Program ini diawali dengan diawali dengan pemberian Bantuan Keuangan Khusus Desa (BKKD) *Circle-P* atau lingkaran bisnis Ponorogo yang membangkitkan kegiatan UMKM, BKKD Pemuda Hebat yang mendorong pemuda menjadi pewaris seni budaya dan olah raga, serta BKKD PKK Akademia untuk menyiapkan layanan sosial, serta channel youtube yang dibuat oleh para pemuda hebat dan PKK Akademia untuk memasarkan potensi pariwisata dan produksi masyarakat Ponorogo. Pada tahun 2023 adalah waktu yang tepat untuk melakukan penataan masing-masing unsur yang telah dibangun untuk kemudian dirangkai menjadi sebuah sistem yang akan mewujudkan Ponorogo menjadi Kabupaten dengan fokus pada pariwisata budaya. Fokus kegiatan yang akan dilaksanakan pada tahun 2023 terdiri dari tiga ekosistem pariwisata antara lain : ekosistem

pariwisata cluster Kecamatan Ngebel, ekosistem pariwisata cluster Kecamatan Ponorogo dan ekosistem pariwisata cluster Kecamatan Sampung.

Lingkup kegiatan pengembangan ekosistem pariwisata salah satunya menyusun klarifikasi kawasan, tema dan potensi unggulan, menyusun tata kelola dan model kerjasama untuk pengembangan kawasan pariwisata terintegrasi, merumuskan pengembangan pariwisata berkelanjutan bersama stakeholder pariwisata Kabupaten Ponorogo, merumuskan kelembagaan modern pelaksana regulasi tata kelola pariwisata di Kabupaten Ponorogo, menyusun pilihan lokasi yang tepat untuk dijadikan titik hub dan port dimasing-masing kawasan.

Ekosistem yang akan dibangun adalah rangkaian pelaku kegiatan wisata, mulai dari usaha promosi wisata, usaha travel wisata, usaha transportasi wisata, usaha obyek wisata dan wahana wisata, usaha kuliner, usaha kreatif, usaha penginapan, termasuk pemerintah desa, pemerintah Kecamatan, pemerintah Kabupaten, asosiasi dan masyarakat itu sendiri sesuai dengan peran dan fungsinya. Promosi wisata akan terkait dengan kreatifitas dan jasa periklanan, termasuk dukungan pemerintah dalam mendorong dan memberikan kebijakan, usaha travel akan terkait dengan upaya memasarkan secara langsung kepada calon wisatawan termasuk pembuatan paket-paket wisata, usaha transportasi akan terkait bagaimana memberikan layanan transportasi unik dan aman di lokasi wisata, usaha obyek wisata sendiri akan terkait menyiapkan infrastruktur dan obyek yang unik dan layak dinikmati wisatawan, lengkap dengan fasilitas keamanan, kenyamanan dan keindahan, serta keramahan, usaha kuliner akan terkait bagaimana menyediakan layanan kuliner dan minuman yang sehat dan menarik. Usaha kreatif akan memproduksi dan mengembangkan oleh-oleh wisatawan yang khas, usaha penginapan yang memenuhi standar (Disbudparpora, 2022).

Fokus kajian yang dikaji oleh peneliti berfokus pada promosi wisata yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Ponorogo melalui program ekosistem pariwisata. Dengan adanya program ekosistem pariwisata mempermudah mempromosikan wisata di Ponorogo yang belum optimal atau belum terintegrasi. Konsep pengembangan destinasi pariwisata dirancang secara

integratif dengan visi yang jelas untuk menjadikan Ponorogo sebagai destinasi unggulan. Destinasi pariwisata memerlukan pendekatan integratif yang mempertimbangkan faktor permintaan dan penawaran serta kapasitas penampungan. Konsep ekosistem pariwisata di Kabupaten Ponorogo diharapkan dapat menjadi model dalam pengembangan destinasi wisata di daerah tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini fokus pada promosi wisata melalui program ekosistem pariwisata untuk mengoptimalkan potensi wisata di Ponorogo.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut “bagaimana strategi promosi wisata pemerintah Kabupaten Ponorogo melalui program ekosistem pariwisata”?

C. TUJUAN

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk memahami strategi promosi wisata Kabupaten Ponorogo melalui program ekosistem pariwisata.

D. MANFAAT

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan informasi terbaru untuk pengembangan objek wisata dengan cara mempromosikan tempat tersebut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, mempunyai pengetahuan baru dan wawasan mengenai strategi promosi wisata Kabupaten Ponorogo melalui program ekosistem pariwisata.
- b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan masyarakat untuk membantu pengembangan objek wisata di Kabupaten Ponorogo.

E. PENEGLASAN ISTILAH

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian judul terutama dalam hal kata-kata yang belum jelas artinya. Peneliti mencatat beberapa konsep yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu :

1. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen (Syahrizal & Johan, 2020). Menurut Rompas *et al.*, (2018) Promosi adalah suatu bentuk *marketing communication*. Yang dimaksud dengan *marketing communication* adalah aktivitas promosi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan publik sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Promosi Wisata

Promosi wisata merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran pariwisata yang memegang peranan penting dalam pengendalian pemasaran tersebut. Sebagai kota yang dikenal luas sebagai kota wisata, promosi seharusnya dilakukan dengan baik dan berkesinambungan. Keberhasilan promosi akan meningkatkan daya tarik dan motivasi wisatawan untuk berkunjung serta mengeluarkan uang di destinasi wisata yang mereka kunjungi (Novalina, 2013). Menurut Paramita (2020) produk wisata adalah gabungan produk yang terintegrasi, yang terdiri dari objek wisata, atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan hiburan, di mana setiap unsur dipersepsikan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa produk wisata adalah kumpulan produk yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, serta produk wisata yang disediakan kepada konsumen.

3. Ekosistem Pariwisata

Ekosistem pariwisata adalah fenomena kepariwisataan untuk menghasilkan *linkage*, *value chain*, dan sistem interkoneksi, subsistem, sektor, dimensi, disiplin, komponen yang terintegrasi dalam produk jasa, pendorong sektor pariwisata dan pendorong sistem kepariwisataan melalui optimasi peran BBGCAM (*business, government, community, academic and media*) untuk menciptakan orkestrasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, dan menciptakan pengalaman dan nilai manfaat kepariwisataan agar memberikan *yield* dan *benefit* pada masyarakat dan lingkungan (Hendytamara, 2023).

F. LANDASAN TEORI

1. Teori Promosi Wisata

Pengembangan kepariwisataan dibutuhkan teknologi informasi dimana melalui teknologi informasi maka informasi mengenai promosi pariwisata dapat dikenal dengan cepat dan kekinian. Promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar (Rompas *et al.*, 2018).

Promosi adalah bagian penting dari pemasaran barang dan jasa. Promosi adalah upaya untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan pelanggan untuk membuatnya lebih menarik. Upaya promosi pariwisata adalah upaya untuk mempromosikan produk pariwisata dengan model yang dapat menarik turis dan meningkatkan daya tarik untuk membeli. Promosi pariwisata mencakup aktivitas komunikasi dan publikasi yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang kepariwisataan. Produk yang ditawarkan kepada wisatawan lokal dan asing dikenal sebagai produk pariwisata.

Promosi dapat berfungsi sebagai bagian integral dari rencana pemasaran, dan karena permintaan menjadi salah satu kekuatan yang

tidak terkontrol yang harus dipertimbangkan, promosi digunakan untuk mengganti permintaan dan mempercepat proses pengambilan keputusan perjalanan wisata (Saras Satri, 2022).

Menurut Nofiyanti *et al.*, (2019) promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa agar menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan, dan meyakinkan mereka. Berbagai metode dapat digunakan untuk mempromosikan barang, jasa, wisata, dan lainnya. Dalam upaya memperkenalkan wisata di Indonesia, berbagai strategi promosi telah diterapkan, seperti melalui program *Wonderful Indonesia* yang berhasil meningkatkan popularitas objek wisata di Indonesia. Menurut Kasmir, promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara, salah satunya adalah periklanan (*advertising*). Periklanan merupakan bentuk promosi yang ditampilkan melalui tayangan, gambar, atau kata-kata yang disajikan dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV, atau radio. Dengan membaca atau melihat iklan tersebut, diharapkan konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Oleh karena itu, iklan harus dirancang dengan menarik agar dapat memikat perhatian pembacanya (Rompas *et al.*, 2018).

Salah satu aspek pemasaran pariwisata adalah promosi pariwisata. Promosi destinasi wisata harus dilakukan secara efektif dan berkesinambungan. Promosi pariwisata bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, atau meningkatkan pelanggan atau wisatawan sehingga mereka ingin mengunjungi tempat yang telah dipromosikan. Karena sasaran promosi memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda, promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif. Untuk promosi yang lebih efektif, kombinasi berbagai kegiatan promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dikenal sebagai bauran promosi (Soleha *et al.*, 2023).

Pemasaran pariwisata jika ditinjau secara luas merupakan salah satu cara atau upaya untuk menentukan segmen pasar dan bagaimana perilakunya. Pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai bentuk tindakan wajib bagi perusahaan baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal hingga internasional dengan tujuan untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan cara memperoleh keuntungan yang wajar. Tujuan utama dari adanya pemasaran pariwisata ini adalah untuk membuat masyarakat luar atau wisatawan ingin berkunjung ke sebuah destinasi. Salah satu istilah yang paling menonjol di dunia promosi pariwisata adalah kegiatan promosi, dimana kegiatan ini merupakan salah satu cara berkomunikasi dalam pemasaran dengan upaya untuk menyampaikan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas suatu produk wisata. (Razak & Novianti, 2022).

Menurut Chatamallah (2008) dalam konsep pemasaran standar, promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran atau dikenal sebagai *promotion mix* Shimp, (2003) yaitu “4P”: *product, price, place, promotion*. Rumusan umum marketing mix adalah dengan komponen 4 P berikut penjelasan keempat dimensi tersebut.

- a. **Produk (*product*)**, suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli digunakan atau dikonsumsi yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka, perlu bantuan pihak pemerintah maupun swasta untuk menghimbau masyarakat bisa pemasaran produk berjalan efektif dan efisien dengan cara menggandeng media massa untuk memasarkan produknya. Menurut Pradiatiningtyas (2015) dalam kaitanya dengan pariwisata produk yang ditawarkan adalah daerah tujuan wisata dengan segala penunjangnya yang disertai dengan rasa yang tenang, aman dan nyaman ketika mereka berada di daerah tujuan wisata tersebut. Hal

ini sangat berimplikasi pada pencapaian kepuasan wisatawan (*guest satisfaction*). Produk pariwisata bukan hanya daerah tujuan wisata tetapi meliputi fasilitas dan pelayanan yang disediakan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen yaitu: sumberdaya yang terdapat pada suatu daerah, fasilitas dan transportasi dengan demikian produk wisata merupakan gabungan dari obyek wisata atau daerah tujuan wisata, atraksi yang disediakan dan transportasi yang dikemas dalam suatu paket yang menarik.

- b. **Harga (*price*)**, penentuan harga mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran. Penentuan harga masyarakat sekitar menentukan sendiri setiap akan melakukan produksi disetiap destinasi supaya bisa berjalan lebih efektif. Menurut (Pradiatiningtyas, 2015) harga (*Price*) bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen sehingga yang harus diperhatikan adalah bagaimana harga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan karena wisatawan sudah mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan, apabila wisatawan tidak mendapatkan apa yang diinginkan maka yang terjadi adalah wisatawan meninggalkan suatu daerah tujuan wisata dan tidak mau lagi mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut yang diakibatkan karena banyak faktor seperti tidak nyamannya tempat tersebut, terganggunya wisatawan pada saat berlibur, terjadinya kerusakan lingkungan dan lain-lain. Pada kondisi yang seperti itu walaupun produk wisata dijual dengan harga yang sangat murah, besar kemungkinan tidak mampu menarik jumlah kunjungan wisatawan karena sudah mendapatkan citra buruk dari para wisatawan yang pada akhirnya berakibat fatal dan matinya suatu daerah tujuan wisata.

- c. **Tempat (*place*)**, tempat sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, dan sebagainya. Tempat distribusi ini menggandeng pemerintah dan pihak swasta untuk mengoptimalkan tempat bagi para pengunjung. Menurut (Pradiatiningtyas, 2015) merupakan saluran distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para wisatawan yang memungkinkan mereka dapat dengan mudah sampai pada tujuan. Dalam perkembangan daerah wisata peran biro perjalanan wisata (*travel agent*) sangat diperlukan pada tahapan ini. Biro perjalanan wisata mampu membuat paket-paket wisata dan rencana perjalanan wisata (*tour itinerary*) yang menarik yang dikombinasikan dengan berbagai kegiatan wisata seperti; tour, kegiatan petualangan, kegiatan budaya dan lain-lain. Umumnya wisatawan dipasok oleh biro perjalanan wisata lokal domestik maupun internasional. Melihat peran tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa biro perjalanan wisata mendapatkan posisi yang sangat penting dalam usaha perdagangan jasa pariwisata khususnya dalam peran sebagai saluran distribusi.
- d. **Promosi (*promotion*)**, promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Dibagian ini mengajak pemerintah, pihak swasta dan masyarakat untuk saling berkomunikasi dan berkolaborasi dengan baik agar menciptakan hasil yang maksimal. Menurut (Pradiatiningtyas, 2015) bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*). Promosi wisata adalah kegiatan yang dilaksanakan dengan maksud menyampaikan produk atau jasa yang akan ditawarkan pada calon konsumen atau wisatawan.

2. Teori Collaborative Governance

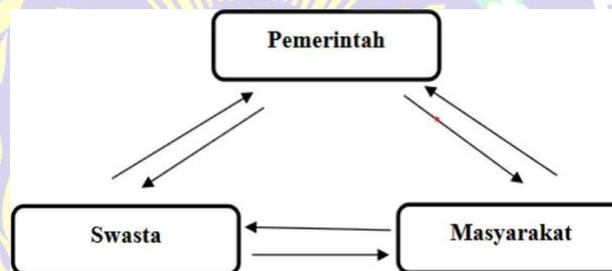
Istilah *collaborative governance* merujuk pada metode pengelolaan pemerintahan yang melibatkan pemangku kepentingan di luar pemerintah secara langsung, dengan fokus pada konsensus dan musyawarah dalam proses pengambilan keputusan kolektif untuk pembuatan dan pelaksanaan kebijakan serta program publik (Ansell dan Gash, 2008).

Menurut Robertson dan Choi (2010), *collaborative governance* adalah proses kolektif dan egaliter di mana setiap peserta memiliki otoritas dalam pengambilan keputusan dan semua pemangku kepentingan memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan aspirasi mereka. Sementara itu, Bovaird menyederhanakan kemitraan antara pemerintah dan sektor swasta sebagai pengaturan kerja yang didasarkan pada komitmen timbal balik, yang melebihi apa yang diatur dalam kontrak antara organisasi sektor publik dan luar sektor publik (Dwiyanto, 2011).

Definisi Bovaird menunjukkan bahwa kemitraan melibatkan bentuk kerja sama yang lebih dari sekadar kontrak kerja sama; dalam konsep kemitraan antara sektor publik dan swasta, kerja sama tersebut mencakup bentuk kolaborasi yang lebih mendalam. Setiap pihak yang terlibat dalam kemitraan memiliki kepentingan yang melampaui apa yang diatur dalam kontrak. Kemitraan antara pemerintah dan sektor swasta berbeda dari bentuk kerja sama lainnya, seperti kontrak kerja, *privatisasi*, dan *outsourcing*.

Dalam tata kelola pemerintahan, terdapat tiga aktor utama yang berpengaruh: pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Dalam *collaborative governance*, pemerintah tidak bertindak sebagai satu-satunya aktor yang mengendalikan penyelenggaraan pemerintahan, melainkan memerlukan peran serta aktor lain untuk mengatasi keterbatasan kemampuannya.

Dalam *collaborative governance*, terdapat tiga dimensi utama. Dimensi pertama adalah pencapaian sasaran klien, yang bertujuan untuk memperbaiki kolaborasi guna meningkatkan sumber daya dan kualitas pelayanan. Dimensi kedua melibatkan peningkatan hubungan antar organisasi untuk memperoleh manfaat kolektif dan potensi kolaborasi. Jika kolaborasi dilakukan dengan efektif, akan berdampak positif pada peningkatan modal sosial masyarakat yang dilayani. Hubungan antar organisasi yang baik memfasilitasi pemecahan masalah dan membuka peluang untuk hubungan yang lebih baik di masa depan. Dimensi ketiga adalah pengembangan organisasi, yang memberikan keuntungan langsung. Jika kolaborasi mendukung pengembangan organisasi, hal ini akan membantu mencapai tujuan dan meningkatkan kapasitas untuk bersaing (Junadi, 2015).

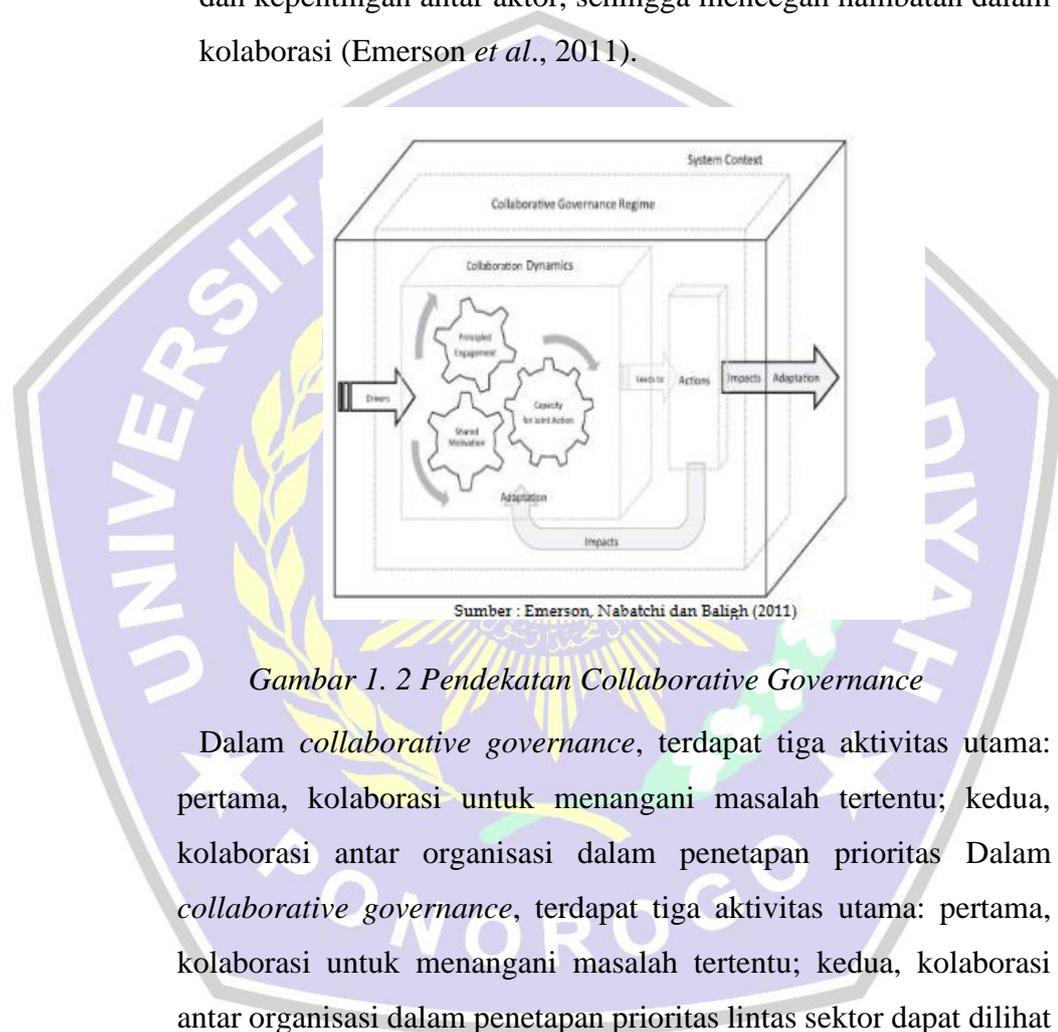


Gambar 1. 1 Aktor *Collaborative Governance*

Menurut Emerson, Nabatchi, & Balogh (2011), *collaborative governance* mencakup tiga aspek utama. Pertama adalah dinamika kolaborasi, yang sering dipandang sebagai proses linier dimulai dari definisi masalah, penetapan agenda, hingga implementasi. Dalam interaksi kolaborasi, terdapat tiga komponen kunci: prinsip penggerak, motivasi, dan kapasitas untuk bertindak bersama. Kualitas dinamika kolaborasi tergantung pada ketiga komponen ini, yang saling mempengaruhi dalam suatu siklus (Emerson et al., 2011).

Motivasi bersama, atau *shared motivation*, merupakan siklus penguatan diri yang terdiri dari empat elemen: (a)

Kepercayaan bersama, yang menciptakan rasa saling pengertian antar pemangku kepentingan; (b) Pemahaman bersama, yang mengarahkan pemangku kepentingan untuk saling menghargai posisi dan kepentingan meskipun ada perbedaan pendapat; (c) *Legitimasi internal*, yang merupakan pengakuan dalam kolaborasi; dan (d) Komitmen, yang membantu mengatasi perbedaan karakter dan kepentingan antar aktor, sehingga mencegah hambatan dalam kolaborasi (Emerson *et al.*, 2011).

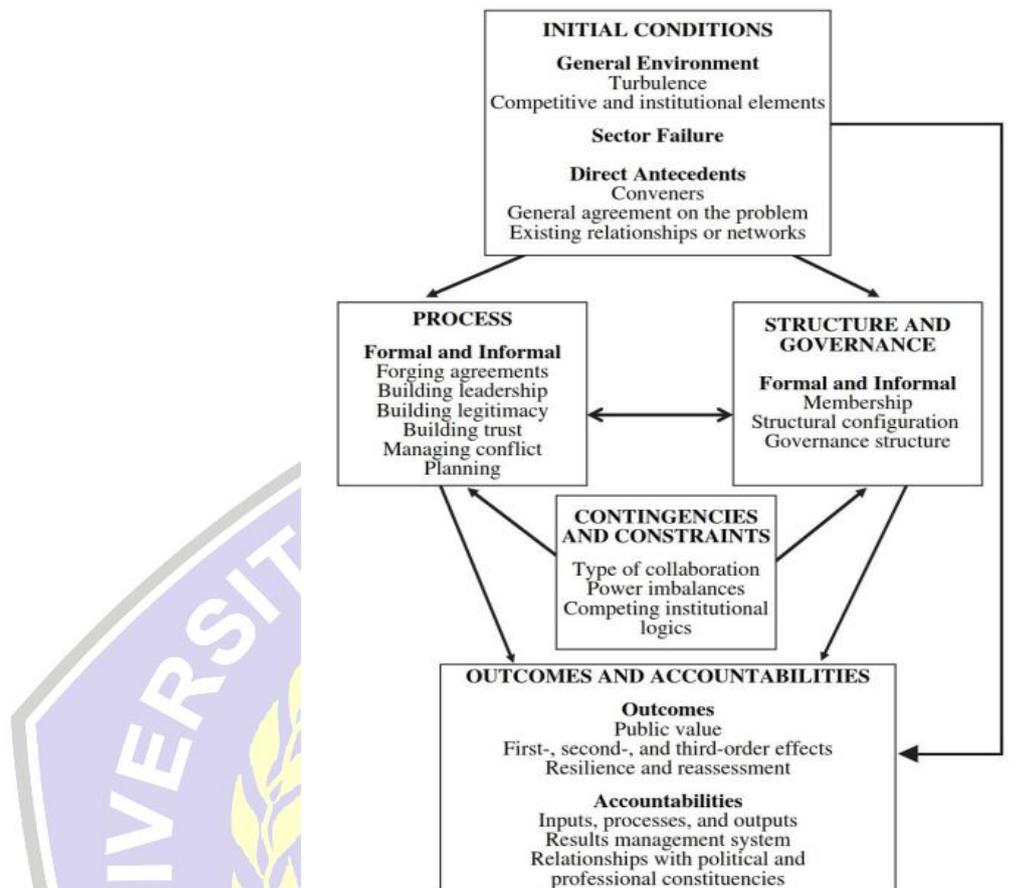


Sumber : Emerson, Nabatchi dan Balogh (2011)

Gambar 1. 2 Pendekatan Collaborative Governance

Dalam *collaborative governance*, terdapat tiga aktivitas utama: pertama, kolaborasi untuk menangani masalah tertentu; kedua, kolaborasi antar organisasi dalam penetapan prioritas. Dalam *collaborative governance*, terdapat tiga aktivitas utama: pertama, kolaborasi untuk menangani masalah tertentu; kedua, kolaborasi antar organisasi dalam penetapan prioritas lintas sektor dapat dilihat pada penekanan lima hal, antara lain

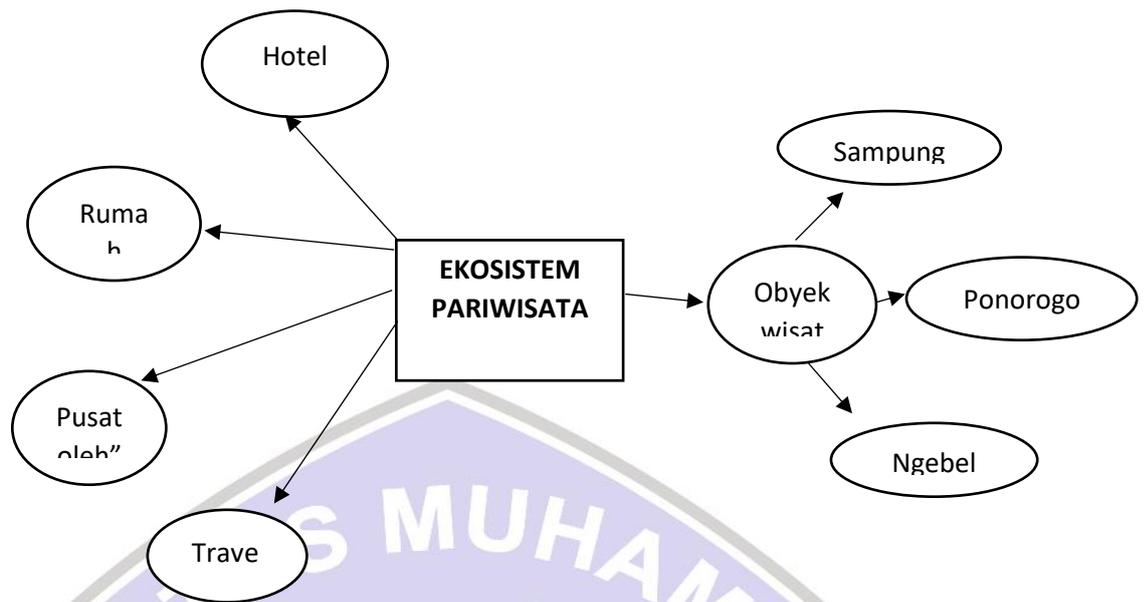
Berikut *collaborative governance* adalah memahami kolaborasi antar lintas sektor dapat dilihat pada penekanan lima hal, antara lain :



Gambar 1. 3 Alur Collaborative Governance

G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi Operasional adalah konsep yang memiliki sifat abstrak, dengan maksud untuk memudahkan pengukuran suatu dimensi. Operasional juga dapat diartikan dengan suatu pedoman dalam melaksanakan suatu kegiatan penelitian. Seperti yang sudah dijelaskan diatas mengenai teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori bauran pemasaran atau dikenal sebagai promotion mix promosi wisata. Komponen dimensi pada penelitian ini adalah



Gambar 1. 3 Komponen Ekosistem Priwisata

Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas ekosistem pawisata merupakan suatu upaya promosi dengan menggabungkan elemen-elemen potensi wisata di Ponorogo. Untuk permasalahannya dibuat ekosistem pariwisata bertujuan menghubungkan antara wisatawan dari lokal maupun luar Ponorogo untuk bertemu dengan berbagai tempat wisata dan pengembangan potensi destinasi wisata yang belum optimal. Dalam penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran atau promotion mix yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu “4P” *product, price, place, promotion* dan model teori *collaborative governance triple helix*. Dalam program pengembangan ekosistem pariwisata juga mengandeng komponen-komponen seperti hotel, penginapan, homestay, rumah makan atau cafe, pusat oleh-oleh dan travel agen atau biro. Untuk pendampingan ke obyek wista dibagi menjadi tiga cluster yakni cluster Sampung, cluster Ponorogo dan cluster Ngebel. Dengan adanya program ekosistem pariwisata yang dirancang oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo mempermudah mempromosikan pariwisata hal ini menjadikan wisatawan mengetahui wisata dan potensi wisata di Ponorogo.

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Creswell (2013), penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mempelajari dan memahami situasi secara menyeluruh. Peneliti harus mewawancarai subjek penelitian dan mengajukan pertanyaan yang luas dan umum untuk memahami fenomena. Analisis wawancara dapat menghasilkan gambar, penjelasan, atau tema. Untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dapat memperdalam pemahaman terhadap topik yang diteliti. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang masyarakat terkait dengan berbagai gejala yang muncul. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mendeskripsikan dan mengkaji fenomena, aktivitas sosial, sikap, peristiwa, serta pemikiran. Data yang dianalisis meliputi deskripsi dan konteks secara rinci, hasil catatan wawancara yang mendalam, serta analisis dokumen.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dengan judul "Strategi Promosi Wisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo Melalui Program Ekosistem Pariwisata" dilakukan di Kabupaten Ponorogo. Lokasi penelitian dibagi menjadi beberapa cluster, yaitu cluster Kota, cluster Sampung, dan cluster Ngebel. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Ponorogo karena program ekosistem pariwisata merupakan terobosan terbaru yang bertujuan untuk mengatasi masalah integrasi pariwisata yang selama ini kurang efektif. Pembagian cluster ini diharapkan dapat memastikan pelaksanaan program yang lebih terstruktur dan efisien, sehingga setiap wilayah dapat mengoptimalkan potensi wisata yang dimiliki serta meningkatkan koordinasi dan promosi secara lebih terarah.

3. Subjek dan Informan

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dimulai dari informan yang mendapatkan

informasi dari Bapak Kepala Dinas, yaitu Bapak Okik, berdasarkan surat tugas dari Bupati terkait koordinasi pelaksanaan program ekosistem. Program ini terbagi dalam beberapa *cluster*, yaitu cluster Kota yang dikoordinasikan oleh Pak Sandi, cluster Ngebel oleh Pak Mujiono, dan *cluster* Sampung oleh Pak Sultan. Teknik pengumpulan *purposive* ini merujuk pada pemilihan informan secara sengaja atau telah ditentukan sebelumnya untuk memperoleh informan yang berkualitas. Dengan adanya penunjukan koordinator tersebut, peneliti sudah mengetahui informan secara jelas dan dapat melakukan pengalihan data secara terstruktur dan sistematis. Hal ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memberikan hasil yang valid dan bermanfaat bagi pengembangan ekosistem pariwisata di Kabupaten Ponorogo

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data secara standarisasi. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian meliputi:

a. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi struktur yaitu suatu bentuk wawancara dimana pewawancara dalam hal ini peneliti membuat pertanyaan lalu dikembangkan dengan wawancara.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen penting lembaga ataupun instansi. Teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data dalam bahan yang berbentuk catatan atau lisan sesuai keinginan peneliti. Dalam penelitian ini dokumentasi dapat diperoleh dari dokumen, foto, video, memo atau arsip terkait penelitian pelaksanaan strategi promosi wisata Kabupaten Ponorogo melalui program ekosistem pariwisata.

5. Teknik Analisis Data

Analisis Data adalah suatu proses bagaimana data diatur, mengorganisasikan apa yang ada ke dalam sebuah pola, kategori, dan suatu urutan dasar penelitian untuk menganalisis data secara keseluruhan baik data berupa gambar. Menurut (Miles *et al.*, 2014) serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam analisis data yang terdiri sebagai berikut :

a. *Data Condensation* (Kondensasi Data).

Penulisan catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan percobaan lainnya selain pemilihan, pemadatan, penyederhanaan, dan peringkasan adalah bagian dari proses kondensasi data. Kekuatannya dapat ditingkatkan dengan mengompresi data. Kondensasi data adalah proses analisis yang bertujuan untuk menyaring, memilah, memusatkan, menggabungkan, dan mengatur data agar memungkinkan penarikan dan verifikasi kesimpulan akhir. Kondensasi data adalah proses analisis yang bertujuan untuk menyaring, memilah, memusatkan, menggabungkan, dan mengatur data agar memungkinkan penarikan dan verifikasi kesimpulan akhir. Data kualitatif dapat diolah dengan berbagai metode, seperti seleksi, peringkasan atau parafrase, juga masuk ke dalam pola yang lebih luas. Kesimpulannya, setelah peneliti mengumpulkan data tertulis dan wawancara di lapangan, kondensasi data dilakukan. Selanjutnya, teks wawancara dipilah untuk menentukan topik penelitian yang ingin dilakukan peneliti (Miles *et al.*, 2014).

b. *Data Display* (Penyajian Data)

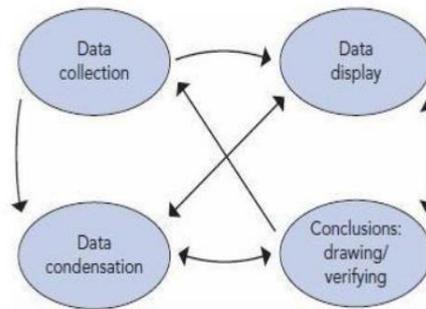
Miles (2014) mengatakan penyajian data adalah ketika informasi diatur, digabungkan, dan disimpulkan. Selain itu, penyajian data membantu memahami konteks penelitian karena memungkinkan analisis yang lebih mendalam. Ini semua dibuat untuk membuat informasi mudah diakses, terstruktur, dan dapat dipahami sehingga analis dapat memahami situasi saat ini,

membuat kesimpulan yang dapat dibenarkan, atau melanjutkan ke langkah analisis tambahan yang mungkin diperlukan. Analisis pemaparan memungkinkan kita untuk memahami situasi saat ini dan apa yang harus dilakukan. Ini juga memungkinkan kita untuk melakukan analisis lebih lanjut atau mengambil tindakan berdasarkan apa yang kita pahami dari pemaparan tersebut.

c. *Conclusions Drawing* (Menarik Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan adalah analisis ketiga yang dilakukan dalam penelitian ini. Seperti kondensasi data, proses pengkodean data menghasilkan ide baru tentang langkah-langkah berikutnya dalam pengolahan data, termasuk penyampaiannya. Memasukkan data ke dalam analisis membutuhkan proses kondensasi tambahan. Setelah data dimasukkan, kesimpulan awal dapat ditarik, yang dapat menyebabkan pengambilan keputusan, seperti menambah kolom baru untuk menguji kesimpulan. Peneliti mulai mengumpulkan data untuk mendapatkan pemahaman tentang data yang tidak terstruktur, melihat pola interpretasi dan alur sebab-akibat, dan kemudian menyusun semua data tersebut untuk mencapai kesimpulan. Menurut penjelasan tersebut, hasil penelitian kualitatif ini adalah temuan baru yang belum jelas atau masih tentatif. Peneliti menjelaskan temuan tersebut dengan teori yang telah terbukti berhasil. Selanjutnya, peneliti menggunakan elemen-elemen analisis data, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*drawing conclusions*), untuk menganalisis temuan baru tersebut hingga menjadi lebih jelas (Miles *et al.*, 2014).

Gambar 1. 4 Analisis Data



Sumber :Milles, Huberman, Saldana, 2014

6. Keabsahan Data

Untuk memastikan bahwa data penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah, diperlukan validitas data. Dalam penelitian ini, peneliti menilai validitas data dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengujian yang menggunakan berbagai sumber untuk membandingkan dan memverifikasi data yang diperoleh. Menurut Denzin (1978), triangulasi dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu: triangulasi metode, triangulasi antarpeleliti (penelitian yang dilakukan secara berkelompok), triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi metode. Pendekatan yang dilakukan dalam triangulasi metode adalah dengan membandingkan informasi atau data menggunakan berbagai cara yang berbeda. Hal ini peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dengan mencari arsip serta dokumen pendukung. Untuk mendapatkan pemahaman yang akurat tentang kredibilitas dan pemahaman informasi tertentu, peneliti menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Peneliti juga melibatkan berbagai informan untuk memastikan data tersebut akurat. Kesimpulannya, jika data peneliti sudah jelas, seperti yang diperoleh dari teks, transkrip, dokumen, dan sebagainya, maka triangulasi tidak diperlukan. Namun,

triangulasi masih dapat digunakan jika data belum sepenuhnya jelas
(Denzin, 1978)

