

Peran Badan Promosi Pariwisata Indonesia Surakarta (BPPIS) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kota Surakarta

Suci Intan Permatasari¹, I.A. Joko Suyanto², Denny Asmara³

¹Mahasiswa, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

²Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

³Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

ABSTRAK

Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta (BPPIS) merupakan lembaga swasta yang bersifat mandiri yang berdiri di bawah lindungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta yang bertugas untuk meningkatkan citra kepariwisataan dan kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa peran, kendala, dan dampak dari kegiatan promosi BPPIS. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumen. Hasil penelitian ini adalah bahwa peran BPPIS adalah sebagai koordinator kegiatan promosi Dinas Pariwisata dengan strategi promosi yang dilakukan seperti mengikuti *roadshow/travel mart*, melakukan riset pasar, dan membuat materi promosi. Kendala yang dihadapi BPPIS selama melakukan kegiatan promosinya yaitu masalah pendanaan, kurangnya koordinasi antar anggota, dan masalah sarana dan prasarana pariwisata Kota Surakarta. Dampak dari kegiatan promosi selama ini sudah cukup signifikan, walaupun ada banyak faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi meningkatnya kunjungan wisatawan di Kota Surakarta. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi BPPIS berpengaruh terhadap meningkatnya kunjungan wisatawan di Kota Surakarta.

Kata kunci: Badan Promosi Pariwisata, Kunjungan Wisatawan, Peran Badan Promosi Pariwisata

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan sebuah negara yang mempunyai berbagai ragam kebudayaan dan sumber daya alam yang merupakan modal utama untuk meningkatkan taraf hidup bangsa melalui pendayagunaan kekayaan yang dimiliki. Salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia adalah ditemukannya berbagai macam tempat objek wisata dengan daya

tarik dan ciri khas tersendiri, sehingga dapat menarik perhatian para wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke negara Indonesia. Khususnya di Provinsi Jawa Tengah Kota Surakarta memiliki banyak objek wisata bernilai historis, dan ekonomi yang tinggi.

Surakarta memiliki banyak potensi wisata dengan beragam jenis, objek wisata peninggalan sejarah seperti Keraton Surakarta, terletak di tengah kota Jawa,

yang dibayangi oleh sisa peninggalan zaman feodal dengan masih dipeliharanya dua kerajaan di kota Surakarta, yaitu Keraton Kasunanan dan Keraton Mangkunegaran. Selain itu terdapat daerah Laweyan atau dikenal dengan produksi batik Surakarta. Pada saat ini Surakarta sudah hampir sama dengan kota modern lainnya. Di Surakarta terdapat pusat perbelanjaan modern seperti Solo *Grand Mall*, Solo *Square*, Beteng *Trade Centre*, selain itu pasar tradisional juga mulai diremajakan, adanya *citywalk* Slamet Riyadi dan juga berbagai apartemen mulai dibangun. Oleh karena itu Surakarta sangat menarik untuk dijadikan sebagai salah satu tujuan obyek wisata.

Wisata memiliki pengertian yaitu 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. Sedangkan untuk daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu daerah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Peranan sebuah kepariwisataan pada sebuah kota sangatlah penting, mengingat salah satu pemasukan kas pada sebuah kota adalah perputaran uang dalam sektor wisata. Banyak atau tidaknya objek wisata pada suatu kota merupakan salah satu acuan ramai tidaknya kota itu akan dikunjungi sebagai jujukan wisata, faktor lain yang berpengaruh untuk menarik para

wisatawan dalam mengunjungi sebuah kota yaitu 4A (*Attractions, Accommodations/Amenities, Accessibilities, dan Ancillary Services*) yang bila diperhatikan dan dikembangkan dengan baik akan membuat para wisatawan tertarik dan ingin kembali ke suatu kota itu. Sebuah kota bisa mengembangkan potensi wisata menjadi wisata belanja, wisata sejarah, wisata pengetahuan, wisata bisnis, wisata alam, dan lain sebagainya.

Dalam mengembangkan potensi wisata yang ada di sebuah kota tidaklah mudah, hal ini harus dilakukan secara terfokus agar tidak terjadi kesalahan konsep pariwisata. Semua lapisan pun harus bisa saling mendukung baik mulai dari pemerintahan sampai ke masyarakat harus bisa saling mengerti dan mendukung kepariwisataan kota yang ingin diwujudkan. Kota Surakarta terletak di Provinsi Jawa Tengah bagian Selatan, kota Surakarta dulunya merupakan sebuah kota kecil yang tenang dan tidak begitu memiliki hal yang menonjol. Sampai pada saatnya dipimpin oleh Walikota Joko Widodo (2005-2012), secara dramatis Surakarta berubah menjadi jujukan atau tujuan wisata di Jawa Tengah, tidak hanya wisatawan lokal tetapi juga mancanegara.

Kegiatan promosi sendiri dalam dunia pariwisata saat ini untuk Indonesia sangat mendukung pembangunan pariwisata yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan nasional, dan memberikan kontribusi dalam penerimaan devisa negara yang dihasilkan dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, serta

berperan dalam mengentaskan kemiskinan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dalam hal ini pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata membuat suatu kebijakan untuk mengatur tentang kegiatan promosi ini yang berdampak bagi destinasi pariwisata di Indonesia khususnya di daerah tujuan wisata lainnya.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata membuat suatu badan yang khusus untuk mengatur jalannya kegiatan promosi yaitu BPPI (Badan Promosi Pariwisata Indonesia). BPPI berkedudukan di ibukota negara dan merupakan lembaga swasta yang bersifat mandiri. BPPI mempunyai tugas yaitu: meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia, meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara serta meningkatkan penerimaan devisa dan pembelanjaan

Fungsi dari BPPI sendiri adalah sebagai koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah, dan mitra kerja pemerintah dan pemerintah daerah. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat mengakibatkan daerah tujuan wisata lain tak terjamah. Selain akibat dari kurangnya promosi mengakibatkan juga berkurangnya wisatawan asing dan wisatawan lokal untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Dalam PERDA No 4 Tahun 2010 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata menyebutkan bahwa pembangunan destinasi pariwisata dapat memberikan dampak antara lain meliputi pemberdayaan masyarakat, pembangunan daya tarik wisata, pembangunan prasarana, penyediaan fasilitas umum, serta

pembangunan fasilitas pariwisata secara terpadu dan berkesinambungan serta melibatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai pendukung penyediaan produk lokal kepariwisataan dan penganekaragaman atraksi seni dan budaya daerah penyediaan fasilitas umum melalui optimalisasi fasilitas dan sarana kepariwisataan yang mencerminkan ciri khas daerah. Oleh karena itu, peran BPPI sendiri sangat penting untuk kegiatan promosi dan pengembangan destinasi pariwisata di tiap daerah.

Pada tanggal 30 Desember 2010, Joko Widodo melantik 19 anggota Badan Promosi Pariwisata Indonesia Surakarta (BPPIS) di Bale Tawang Arum Komplek Balaikota Surakarta. Badan ini dibentuk dalam rangka meningkatkan citra pariwisata dan kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara serta mengkoordinasikan kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di Kota Surakarta. Badan Promosi ini merupakan lembaga swasta yang bersifat mandiri, terdiri dari unsur penentu kebijakan dan unsur pelaksana kebijakan.

Tugas Tim Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta diantaranya memberikan bahan pertimbangan kepada Walikota Surakarta yang berhubungan dengan kebijakan pengembangan pariwisata, khususnya terkait dengan aspek promosi pariwisata dan mengkoordinasikan instansi/lembaga terkait dalam bidang promosi pariwisata di Kota Surakarta. Oleh karena itu, peran BPPIS sendiri sangat penting untuk kegiatan promosi dan pengembangan destinasi pariwisata Kota Surakarta.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran BPPIS dalam kegiatan promosi Kota Surakarta?
2. Apa strategi BPPIS Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta dalam menjalankan kegiatan promosi Kota Surakarta?
3. Kendala apa yang dialami oleh BPPIS dalam kegiatan promosi Kota Surakarta?
4. Bagaimana dampak kegiatan promosi yang dilakukan oleh BPPIS terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Kota Surakarta?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi pelaksanaan kewenangan BPPIS Kota Surakarta dalam pelaksanaan kegiatan promosi di Kota Surakarta.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi BPPIS Kota Surakarta dalam kegiatan promosi di Kota Surakarta.
3. Untuk mengetahui dampak kegiatan promosi BPPIS Kota Surakarta terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Kota Surakarta.

LANDASAN TEORI

Definisi Pariwisata

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1; dinyatakan bahwa 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.

Berdasarkan penjelasan di atas, pada dasarnya wisata mengandung unsur yaitu:

- a. Kegiatan perjalanan
- b. Dilakukan secara sukarela
- c. Bersifat sementara
- d. Perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata

Sedangkan pengertian daya tarik wisata menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 yaitu segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata.

Pariwisata itu sendiri adalah pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan lainnya. Koen Meyers (2009) Menurut Hunziker dan K. Krapf dalam Muhammad Ilyas (2009) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Dari uraian tentang pariwisata diatas belum memberikan pengertian yang jelas dan tidak mempunyai ketentuan mengenai batasan dari pengertian pariwisata tersebut. Definisi pariwisata secara umum menurut butir 3, pasal 1 mengenai ketentuan umum dalam UU RI No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah sebagai berikut: "kepariwisataan 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”.

Definisi Wisatawan

Menurut Gamal Suwanto dalam buku *Dasar-Dasar Pariwisata* (2004: 4), seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (*tourist*), jika selama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (*excursionist*). IUOTO (*The International Unions of Official Travel Organization*) menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum Gamal Suwanto (2004: 4).

Pengunjung (*visitor*), yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Jadi ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung, yaitu:

- a. Wisatawan (*tourist*)
- b. Pelancong (*excursionist*)

Wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi:

- a. Pesiari (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olahraga.
- b. Hubungan sanak-saudara, handai taulan, konferensi, misi, dan

sebagainya.

Pelancong (*excursionist*) adalah pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam Gamal Suwanto (2004:4).

Para wisatawan pun mempunyai motif untuk mengadakan perjalanan wisata. Motif-motif wisata dibagi menjadi empat kelompok (Mcintosh dalam Yoeti, 2008):

- a. Motif fisik; Motif ini berhubungan dengan kebutuhan badaniah/fisik seperti olahraga, istirahat, kesehatan, dan sebagainya.
- b. Motif budaya; Motif ini adalah sifat dari wisatawan, bahwa mereka ingin mempelajari atau memahami tata cara dan kebudayaan bangsa atau daerah lain seperti kebiasaan, kehidupan sehari-hari, musik, tarian, dan sebagainya.
- c. Motif interpersonal; Motif ini terlahir dari keinginan wisatawan untuk bertemu dengan keluarga, teman, tetangga, atau orang-orang tertentu seperti artis atau tokoh politik.
- d. Motif status atau *prestise*; Motif ini didasari atas anggapan bahwa orang yang pernah mengunjungi tempat/daerah lain melebihi sesamanya yang tidak pernah bepergian akan menaikkan gengsi bahkan statusnya.

Definisi Objek dan Atraksi Wisata

Dalam pengembangan produk industri pariwisata, objek dan atraksi wisata mempunyai peranan sekaligus menentukan dalam penarikan kunjungan wisatawan. Kedua unsur ini merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan, karena dimana ada obyek wisata maka disana pula terdapat atraksi wisata. Sesuatu

yang dapat disebut dengan obyek wisata yaitu apabila untuk melihat objek tersebut tidak ada persiapan yang dilakukan terlebih dahulu.

Dengan kata lain objek dapat dilihat secara langsung tanpa bantuan orang lain seperti pemandangan alam, gunung, sungai, danau, candi, monumen, mesjid, gereja, dan pura. Semuanya itu dapat dilihat tanpa bantuan orang lain, walaupun terkadang harus membayar untuk sekedar tanda masuk atau dikenal sebagai karcis.

Berbeda halnya dengan atraksi wisata yaitu segala sesuatu yang harus dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat dan dinikmati. Misalnya tarian, kesenian, rakyat, dan upacara adat. Tanpa persiapan yang matang maka atraksi tidak dapat menarik dan tidak berjalan dengan lancar sehingga tidak menjadi daya tarik bagi wisatawan. Jadi, obyek dan atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang dapat menjadi daya tarik agar orang-orang mau berkunjung ke tempat tersebut.

Hal-hal yang dapat menarik untuk berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata (Yoeti, 2008):

- a. Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta seperti iklim (matahari, kesejukan, kering, panas, dan hujan), bentuk tanah dan pemandangan (lembah, pegunungan, air terjun, dan gunung berapi), hutan belukar, flora dan fauna, pusat-pusat kesehatan (sumber air panas, sumber air mineral, dan belerang).
- b. Hasil ciptaan manusia, baik yang bersifat sejarah, kebudayaan, maupun keagamaan, seperti monumen bersejarah, museum, kesenian rakyat,

kerajinan rakyat, acara tradisional, festival kesenian, dan tempat ibadah.

- c. Tata cara hidup masyarakat adalah salah satu sumber terpenting untuk ditawarkan kepada para wisatawan. Misalnya adat istiadat Ngaben di Bali, Sekaten di Yogyakarta, Penggilingan Padi di Karanganyar, dan Upacara Waisak di Borobudur.
- d. *Something to see* artinya di daerah tersebut harus ada obyek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki oleh daerah lain, sehingga daerah tersebut mempunyai karakteristik tersendiri.
- e. *Something to do* berarti di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, ada pula fasilitas rekreasi yang harus tersedia yang dapat membuat para wisatawan betah untuk tinggal lebih lama di daerah tersebut.
- f. *Something to buy* artinya tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat. Selain itu tersedia sarana pendukung seperti bank, kantor pos, dan telekomunikasi.

Definisi Potensi

Pariwisata dalam definisi penulis akan memberikan pengertian berdasarkan permasalahan yang akan dibahas antara lain:

- a. Potensi wisata adalah kemampuan dalam suatu wilayah yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk pembangunan, mencakup alam dan manusia serta hasil karya manusia itu sendiri.
- b. Potensi internal obyek wisata adalah potensi wisata yang dimiliki objek itu sendiri yang meliputi komponen kondisi fisik objek, kualitas objek, dan

- dukungan bagi pengembangan.
- c. Potensi eksternal obyek wisata adalah potensi wisata yang mendukung pengembangan suatu obyek wisata yang terdiri dari aksesibilitas, fasilitas penunjang, dan fasilitas pelengkap.
 - d. Pengembangan adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru.
 - e. Obyek wisata adalah suatu tempat dimana orang atau rombongan melakukan perjalanan dengan maksud menyinggahi obyek karena sangat menarik bagi mereka. Misalnya obyek wisata pantai, obyek wisata alam, obyek wisata sejarah dan sebagainya.
 - f. Faktor-faktor adalah segala aspek/unsur yang terkait dengan permasalahan yang terdapat pada sektor kepariwisataan, dan pada umumnya dibagi menjadi faktor pendukung seperti tersedianya objek wisata dan daya tarik wisata dan faktor penghambat seperti obyek wisata yang belum dikelola dengan baik, rendahnya kesadaran masyarakat dalam mengembangkan sektor pariwisata, sarana dan prasarana yang belum memadai, keamanan yang kurang mendukung dan sebagainya.
 - g. Sektor pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha obyek serta usaha-usaha yang terkait dibidang pariwisata.
 - h. Strategi adalah rencana-rencana atau kebijakan yang dibuat dengan cermat untuk memajukan atau

mengembangkan sektor pariwisata sehingga dapat diperoleh hasil yang maksimal.

- i. Kontribusi sektor pariwisata adalah sumbangan yang diberikan oleh sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah (PAD).

Definisi Strategi dan Pengembangan

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Menurut Rangkuti (2001: 13), "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". Sedangkan menurut Kotler (2009:91), strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Menurut Marpaung (2002:52) strategi merupakan suatu proses penentuan nilai pilihan dan pembuatan keputusan dalam pemanfaatan sumber daya yang menimbulkan suatu komitmen bagi organisasi yang bersangkutan kepada tindakan-tindakan yang mengarah pada masa depan. Sama halnya dengan Chandler dalam Rangkuti (2002:3) bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi dapat pula diartikan sebagai rencana umum yang

integratif yang dirancang untuk memberdayakan organisasi pariwisata untuk mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya dengan tepat walaupun menemukan banyak rintangan dari pihak pesaing.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya, Sigit (2007:101).

Strategi promosi menurut Moekijat (2000:443), strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Definisi Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia, Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa (2002), pengertian pengembangan adalah:

- a. Hal, cara atau hasil mengembangkan.
- b. Proses atau cara, perbuatan mengembangkan ke sasaran yang dikehendaki.

Pengembangan diartikan sebagai usaha untuk menuju ke arah yang lebih baik, lebih luas atau meningkat. Pengembangan adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru. Dalam pengembangan pariwisata, terdapat

faktor yang dapat menentukan keberhasilan pengembangan pariwisata yaitu:

- a. Tersedianya objek dan daya tarik wisata.
- b. Adanya fasilitas *accessibility* yaitu sarana dan prasarana sehingga memungkinkan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau kawasan wisata.
- c. Tersedianya fasilitas *amenities* yaitu sarana kepariwisataan yang dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Agar pengembangan pariwisata dapat berkelanjutan, maka perlu diperhatikan kode etik pengembangan pariwisata seperti yang ditetapkan dalam konferensi pariwisata tahun 1999 yang mengatur etika global pariwisata untuk menjamin sumber daya alam yang menjadi sumber kehidupan kepariwisataan dan melindungi lingkungan dari dampak buruk kegiatan bisnis pariwisata (Kartawan: 2004; Waluyo: 2007).

Adapun kode etik dalam pengembangan pariwisata global ini, dapat dilihat seperti penjelasan di bawah ini:

1. Kewajiban Pemerintah
 - a. Melakukan perlindungan terhadap wisatawan dan pemberian kemudahan dalam penyediaan informasi.
 - b. Penduduk setempat harus diikutsertakan dalam kegiatan kepariwisataan dan secara adil menikmati keuntungan ekonomi, sosial, dan budaya.
 - c. Kebijakan pariwisata harus diarahkan sedemikian rupa agar dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat.

- d. Kebijakan dan kegiatan pariwisata harus diarahkan dalam rangkaian: penghormatan, perlindungan, pemeliharaan terhadap warisan kekayaan seni, arkeologi, budaya, monumen, tempat suci, museum, tempat bersejarah, kelangsungan hidup dan berkembangnya hasil-hasil budaya, seni tradisional dan seni rakyat.
 - e. Menjaga kelestarian lingkungan alam, dalam perspektif pertumbuhan ekonomi yang sehat berkelanjutan dan berkesinambungan.
2. Kewajiban dan hak usaha pariwisata
- a. Kewajiban:
 1. Memberikan informasi yang objektif tentang tempat-tempat tujuan dan kondisi perjalanan pada para wisatawan.
 2. Memperhatikan keamanan, keselamatan dan mengusahakan adanya sistem asuransi bagi para wisatawan.
 3. Harus melakukan studi tentang dampak rencana pembangunan terhadap lingkungan hidup dan alam sekitar.
 - b. Hak:
 1. Pajak-pajak dan beban-beban khusus yang memberatkan bagi industri pariwisata serta merugikan dalam persaingan harus dihapuskan atau diperbaiki secara bertahap.
 2. Pengusaha dan penanam modal terutama dari kalangan

perusahaan kecil dan menengah berhak mendapat kemudahan akses memasuki sektor wisata.

Oleh karena itu, dalam pengembangan industri pariwisata dengan memperhatikan etika global pariwisata di atas harus memperhatikan prinsip-prinsip pariwisata yang berkelanjutan, yaitu penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan, penurunan konsumsi berlebihan dari sampah, mempertahankan keberagaman, integrasi pariwisata dalam perencanaan, ekonomi pendukung, melibatkan masyarakat lokal, konsultasi para stakeholder dan masyarakat, pelatihan staf, tanggung jawab pemasaran pariwisata melalui “*Networking*”, dan pelaksanaan penelitian tentang pariwisata dalam melahirkan inovasi-inovasi baru kepariwisataan yang dapat dijadikan produk baru pariwisata (Prastacos: 2001; Sinclair et.al: 2003; Morrison et.al: 2004).

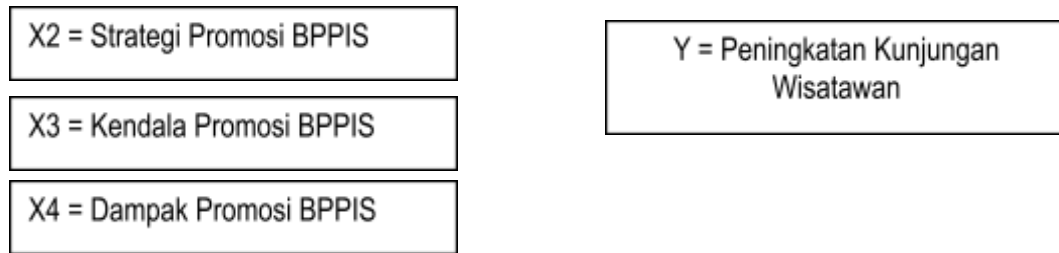
Berdasarkan pengertian di atas mengenai pengembangan pariwisata, dapat dijelaskan bahwa pengembangan pariwisata adalah suatu bentuk pembangunan dari yang belum ada menjadi ada, dan yang sudah ada menjadi lebih baik dan berkualitas yang berkaitan dengan sektor kepariwisataan dengan memperhatikan kode etik pariwisata global yang telah menjadi standar dalam pengembangan pariwisata. Pengembangan sendiri tidak lepas dari usaha pembangunan. Jadi, dengan memahami definisi dari pembangunan, arti pengembangan lebih dapat dipahami.

KERANGKA BERPIKIR

Variabel Independen (X)

X1 = Peran Promosi BPPIS

Variable Dependen (Y)



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari kerangka pemikiran diatas dapat dilihat bahwa peran, strategi dan kendala promosi (sebagai variabel X) apakah ada signifikansi atau hubungan dengan meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan (sebagai variabel Y).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (www.google.com) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan alasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada latar alamiah atau pada konteks dari suatu keutuhan.
2. Penelitian ini menggunakan manusia (peneliti sendiri) sebagai alat penelitian.
3. Teknik analisis data menggunakan pendekatan secara induktif.
4. Menggunakan teori dari dasar.
5. Data disajikan secara deskriptif.
6. Penelitian ini lebih menekan proses daripada hasil.

7. Penelitian ini menggunakan desain yang berubah-ubah disesuaikan dengan kenyataan lapangan.

8. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif.

Menurut (Sugiyono, 2009:15), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawan adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber dan data dilakukan secara *purposive*, dan *snowball*, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, alasan dipilihnya Disbudpar ini karena BPPIS merupakan *stakeholder* dari bidang promosi Dinas Pariwisata Kota Surakarta. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan (Februari – Agustus).

Populasi dan Sampel

- a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang

memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dari penelitian ini adalah semua anggota dari BPPIS yang berjumlah 9 orang dan pegawai dan staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta yang berjumlah 46 orang.

- b. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Dalam penelitian ini sampel yang peneliti ambil dari objek penelitian adalah sampel bertujuan (*purposive sampling*) dari populasi yang jumlahnya 55 orang maka diambil 4 orang yaitu dewan pakar, ketua, dan staf BPPIS.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini sumber informasi digolongkan dalam dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber tempat penelitian, khusus pengumpulan data primer penulis menggunakan beberapa teknik penelitian antara lain:

1. Observasi, menurut Nawawi dan Martini mengungkapkan bahwa observasi adalah pengamatan dan juga pencatatan sistematis atas unsur yang muncul dalam suatu gejala atau gejala yang muncul dalam suatu objek penelitian. Observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti bisa direalisasikan dengan cara mencatat berupa informasi yang berhubungan dengan Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kota Surakarta. Juga mengamati bagaimana proses promosi Dinas Pariwisata Kota Surakarta dalam menjalankan strategi. Dengan observasi secara langsung, peneliti dapat memahami konteks data dalam berbagai situasi, maksudnya dapat memperoleh pandangan secara menyeluruh.

2. Wawancara, menurut Berger dalam Rachmat Kriyantono (2007:96) wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang mendapatkan informasi) dan informan (pihak yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek). Pada teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan bertatap muka dengan informan secara intensif dengan menggunakan pedoman wawancara guna mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Pihak yang dimaksud adalah pejabat/pegawai pada kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.
3. Dokumen, yaitu proses melihat kembali sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data yang telah ditemukan. Adapun sumber data dokumen diperoleh dari lapangan berupa buku, arsip, majalah bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan fokus penelitian.

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui kajian pustaka yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diperoleh dari sumber kedua. Data ini dapat berupa data teks yakni berupa penelitian sebelumnya, catatan, berita surat kabar, gambar. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan peneliti adalah teknik kualitatif dimana peneliti menggunakan kata-kata secara deskriptif untuk menjelaskan fakta yang diperoleh peneliti dalam menyusun laporan penelitian ini. Alwasilah (2001: 169) menjelaskan bahwa uji keabsahan data dilakukan supaya diperoleh kebenaran dan kejujuran dari sebuah deskripsi, kesimpulan, penjelasan, tafsiran, dan segala jenis laporan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kota Surakarta

Kota Surakarta yang juga sangat dikenal sebagai Kota Solo, merupakan sebuah dataran rendah yang terletak di cekungan lereng pegunungan Lawu dan pegunungan Merapi dengan ketinggian sekitar 92m diatas permukaan air laut. Dengan luas sekitar 44 Km², Kota Surakarta terletak diantara 110° 45' 15"-110° 45' 35" Bujur Timur dan 70° 36"-70° 56" Lintang Selatan. Kota Surakarta dibelah dan dialiri oleh 3 (tiga) buah sungai besar yaitu sungai Bengawan Solo, Kali Jenes dan Kali Pepe. Sungai Bengawan Solo pada jaman dahulu sangat terkenal dengan keelokan panorama serta lalu lintas perdagangan.

Batas wilayah Kota Surakarta sebelah Utara adalah Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali. Batas wilayah sebelah Timur adalah Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar, batas wilayah sebelah Barat adalah Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar, sedang batas wilayah sebelah selatan adalah Kabupaten Sukoharjo. Surakarta terbagi dalam lima wilayah kecamatan.

Suhu udara maksimum Kota Surakarta adalah 32,5 derajat celsius, sedang suhu udara minimum adalah 21,9 derajat celsius. Rata-rata tekanan udara adalah 1010,9 MBS dengan kelembaban udara 75%. Kecepatan angin 4 knot dengan arah angin 240 derajat. Surakarta beriklim tropis, sedang musim penghujan dan kemarau bergantian sepanjang 6 bulan tiap tahunnya.

Objek dan Daya Tarik Wisata Kota Surakarta

Objek dan daya tarik yang dimiliki Kota Surakarta antara lain:

1. Objek dan Daya Tarik Wisata

Berbagai tinggalan budaya bendawi dan tekstual telah memberikan bukti bahwa keberadaan kawasan kota ini sudah tua dan mencangkup kurun waktu yang sangat panjang, yaitu dari temuan benteng pertahanan, bangunan keraton, pesanggrahan, dan taman.

a. Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat

Didirikan oleh Pakubuwono II pada tahun 1745. Sebelumnya ibukota Keraton berada di Kartosuro kira-kira sekitar 12 km ke arah barat Kota Surakarta. Di keraton Surakarta Hadiningrat terdapat *art gallery*, antara lain: kereta kencana, keris, dan peralatan perang, wayang kulit dan masih banyak lagi. Di bagian depan Keraton Surakarta terdapat sebuah bangunan yang bernama "Panggung Songgobuwono". Konon ceritanya dahulu digunakan oleh raja sebagai tempat semedi untuk dapat bertemu dengan ratu laut selatan.

b. Pura Mangkunegaran

Didirikan oleh Raden Mas Said yang lebih dikenal dengan nama

pangeran Sember Nyawa pada tahun 1757 setelah penandatanganan perundingan Salatiga pada tanggal 13 Maret. Di Pura Mangkunegaran juga terdapat museum yang menyimpan benda bersejarah yang mengandung nilai seni yang tinggi diantaranya: perhiasan untuk menari yang terbuat dari emas murni, topeng yang berasal dari berbagai daerah Indonesia, dua perangkat gamelan dan masih banyak lagi koleksi yang terdapat di museum ini. Sejak tahun 1986, Pura Mangkunegaran dapat dikunjungi oleh umum baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

c. Pasar Klewer

Pasar Klewer merupakan pasar batik dan tekstil terbesar di Indonesia. Terdapat berbagai jenis batik disini, dari kualitas yang paling rendah hingga kualitas yang paling mahal.

d. Kampung Batik

Batik merupakan hasil karya seni tradisional yang banyak ditekuni masyarakat Surakarta. Di Kota Surakarta daerah yang produktif menghasilkan batik adalah Kampung Batik Kauman dan Kampung Batik Laweyan. Kampung Batik Kauman merupakan kampung kuno yang mempunyai seni dan budaya khas maupun umum seperti seni batik, seni hadrah, gamelan, dan rumah yang memiliki arsitektur Jawa (Joglo), maupun arsitektur kolonial Belanda, bahkan ada gabungan antara arsitektur Jawa dan Belanda. Kampung Batik Laweyan merupakan kawasan

sentra industri batik yang unik dan pernah mendapat julukan sebagai kampung “juragan batik”. Kampung ini mencapai kejayaan di era 1970-an.

e. Taman Satwa Taru Jurug

Sebuah taman rekreasi yang terletak di tepi Bengawan Solo dan dilengkapi dengan fasilitas hiburan untuk semua umur. Pengunjung dapat duduk santai di bawah pohon sambil menikmati keindahan sungai Bengawan Solo serta menyaksikan aneka satwa yang terdapat di Taman Satwa Taru Jurug yang sebagian besar berasal dari Taman Sriwedari termasuk gajah yang bernama Kyai Anggoro yang telah mati dan dikeringkan serta disimpan di Taman Satwa Taru Jurug.

f. Pasar Antik Windujenar

Terletak di pusat Kota Surakarta, tepatnya di depan Pura Mangkunegaran. Di pasar ini terdapat berbagai jenis barang antik antara lain: lampu gantung, barang yang terbuat dari porselen atau keramik, batik, dll.

g. Museum Radya Pustaka.

Museum ini dibangun pada tanggal 28 Oktober 1890 oleh Kanjeng Adipati Sosrodiningrat IV. Papatih Dalem pada masa pemerintahan Pakubuwono ke IX dan Pakubuwono ke X. Terletak di jalan Slamet Ryadi tepatnya di Komplek Taman Wisata Budaya Sriwedari. Di museum ini tersimpan benda-benda kuno yang mempunyai nilai sejarah yang tinggi, antara lain keris, pusaka adat, seperangkat gamelan, arca dari batu maupun dari perunggu, berbagai jenis

wayang, keramik, koleksi uang kuno, berbagai macam jenis payung, buku-buku kuno, dan lain-lainnya (Buku panduan wisata Jawa Tengah, 2013).

Masyarakat Surakarta sampai saat ini mempertahankan adat istiadat Jawa dalam kehidupan sehari-hari. *Event* budaya yang berakar dari Keraton Surakarta masih dapat disaksikan oleh masyarakat dan merupakan atraksi menarik untuk disaksikan wisatawan. Atraksi wisata ini antara lain:

- a. Wayang Orang/Ketoprak
- b. Solo Batik Karnaval
- c. *Event-event* Budaya (SIEM, SIPA, IPAM, dll)
- d. Sekaten
- e. Kirab Budaya
- f. Upacara-upacara adat

Nilai budaya masyarakat Surakarta, terungkap pula pada kendaraan tradisional seperti becak yang masih banyak dijumpai di Surakarta. Maraknya modernisasi nampak tidak sepenuhnya mempengaruhi kehidupan masyarakatnya dan masih banyak yang mempertahankan adat-istiadat dan nilai budaya Jawa dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan Wisata di Kota Surakarta

Kota Surakarta, merupakan sebuah kota yang menjadi jantung budaya Jawa. Sosok keraton yang menjadi simbol budaya Jawa, sampai saat ini masih kokoh eksis baik secara fisik komunitas maupun ritualnya. Pariwisata Surakarta banyak berkaitan dengan sejarah, budaya, serta ritual keraton. Selain wisata budaya, terdapat pula beberapa tempat dan *event* lain yang menarik untuk dinikmati. Selain itu, sesuai dengan perkembangan jaman, wisata modern yang dikenal sebagai wisata

belanja dan wisata kuliner tersedia pula di Kota Surakarta.

Pariwisata Surakarta juga didukung oleh objek wisata di daerah sekitarnya, diantaranya adalah peninggalan sejarah yang tersebar melalui dari situs Sangiran Sragen (Fosil Manusia Purba) sampai Candi Sukuh dan Candi Cetho di Karanganyar. Konsep perkembangan pariwisata di Surakarta sekarang sudah menyatu dengan Jogjakarta dan Semarang, yang dikenal sebagai *Joglosemar*. Wisata Surakarta juga didukung oleh fasilitas akomodasi baik berupa hotel, restoran, dan transportasi yang memadai.

Ketika bicara mengenai potensi pariwisata di Surakarta sebenarnya kita bicara mengenai destinasi Solo Raya, yang artinya potensi pariwisata yang ada di enam kabupaten dan satu kota di Karesidenan Surakarta (Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten). Secara historis dan geografis daerah ini merupakan kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dalam konteks sebuah destinasi.

Destinasi wisata merupakan inti dari produk pariwisata. Destinasi berkaitan dengan sebuah tempat atau wilayah yang mempunyai keunggulan dan ciri khas baik secara geografi maupun budaya sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi dan menikmatinya. Untuk menjadi sebuah destinasi wisata yang unggul, setidaknya harus ada 4 (empat) aspek yang harus dimiliki, yaitu *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity* dan *Ancillary*.

1. *Attraction* atau atraksi berkaitan dengan apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat,

peninggalan bangunan bersejarah atau atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan. Dari segi atraksi Kota Surakarta memiliki beragam atraksi wisata yang beragam seperti Wayang Orang Sriwedari, Ketoprak Balekambang, dll

2. *Accessibility* atau aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Dari sisi aksesibilitas, destinasi Kota Surakarta memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dari berbagai pintu masuk, baik melalui jalan darat maupun udara.
3. *Amenity* Atau amenities adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di daerah destinasi. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan seperti toilet umum, *rest area*, tempat parkir, klinik kesehatan dan sarana ibadah. Dari sisi amenities, sebagian besar akomodasi dan properti bintang tiga keatas berlokasi di Kota Surakarta. Hotel yang ditawarkan beraneka ragam: dari hotel

hotel kelas bisnis yang modern, *pola-resort*, hotel peninggalan jaman dulu dan juga motel. Di kelas yang lebih rendah lagi, tersedia hotel dan penginapan yang dikelola oleh satu keluarga hingga penginapan kecil yang sederhana. Demikian pula tempat makan di Solo yang memiliki keragaman cukup besar, mulai dari restoran tradisional hingga restoran serta kafe bergaya modern.

4. *Ancillary* berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang yang mengurus destinasi tersebut. Organisasi sebuah destinasi akan melakukan tugasnya seperti sebuah perusahaan. Mengelola destinasi sehingga bisa memberikan keuntungan kepada pihak terkait seperti pemerintah, masyarakat sekitar, wisatawan, lingkungan dan para *stakeholder* lainnya.

Tahun 2015 ini Pemkot Surakarta menargetkan jumlah kunjungan wisatawan bisa melampaui jumlah wisatawan tahun 2014. Target tersebut cukup realistis melihat antusiasme dan inisiatif di kalangan seniman dan masyarakat Surakarta untuk terlibat dalam perkembangan sektor pariwisata. Kunjungan wisatawan dari tahun 2008-2014 dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan di Kota Surakarta

Tahun Kunjungan	Wisatawan		Jumlah Kunjungan
	Mancanegara	Domestik	
2008	13.859	1.029.003	1.029.003
2009	26.047	1.054.283	1.080.330
2010	29.218	988.615	1.017.833
2011	38.420	1.695.731	1.734.151
2012	31.124	2.125.698	2.156.822

2013	30.500	2.454.188	2.484.688
2014	28.635	3.236.482	3.265.117

(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, 2015)

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa dari tahun ke tahun jumlah kunjungan wisatawan semakin meningkat (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, 2015).

Profil Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta (BPPIS)

Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta (BPPIS) adalah lembaga swasta yang bersifat mandiri yang berada dibawah naungan pemerintah kota atau Dinas Pariwisata Kota Surakarta. BPPIS dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan citra kepariwisataan dan kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik (dalam negeri) maupun wisatawan mancanegara (luar negeri), serta mengkoordinasikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh insan di dunia pariwisata di Kota Surakarta.

Berdasarkan Keputusan Walikota Nomor: 556.05/87/2010 tentang Pembentukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta (BPPIS), Walikota Surakarta menetapkan Keputusan untuk BPPIS Nomor: 480.05/02-1/1/2012 bahwa dengan keputusan ini BPPIS resmi dibentuk dengan jumlah anggota 9 (sembilan) orang yang terdiri atas:

1. Wakil Asosiasi Kepariwisataan, yang terdiri dari 4 (empat) orang
2. Wakil Asosiasi Profesi, yang terdiri dari 2 (dua) orang
3. Wakil Asosiasi Penerbangan, yang terdiri dari 1 (satu) orang
4. Pakar atau Akademik, yang terdiri dari 2 (dua) orang

Struktur organisasi BPPIS adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.Susunan Keanggotaan
Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta (BPPIS)**

NO	KEDUDUKAN	KEDUDUKAN DALAM JABATAN/NAMA
A.	Pelindung	1. Walikota Surakarta 2. Wakil Walikota Surakarta 3. Sekretaris Daerah Kota Surakarta
B.	Penasehat	1. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta 2. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surakarta 3. Kepala Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika Kota Surakarta 4. Kepala Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan, dan Aset Kota Surakarta
C.	Pengarah	1. Sumartono Hadinoto 2. Priyo Hadi Susanto 3. Drs. H. Subandono 4. Haryanto MT

D.	Dewan Pakar	1. Bambang Natur Rahdi 2. Ir. Abdullah Soewarno 3. Syamsudin J.S 4. Drs. BRM. Bambang Irawan 5. Drs. Budi Sartono , M.Si
E.	Ketua	Hidayatullah Al Banjari
F.	Wakil Ketua	Drs. Suharto, M.Si
G.	Sekretaris	Purnomo Warasto
H.	Anggota	1. Purwanto Yudhonegoro, SE. M.Par 2. Daryono, SE 3. Retno Dewi Suci 4. Bambang Ary Wibowo 5. KRAT. Djuritno Yudhohadinagoro 6. Bambang Gunadi 7. Adhi Kumaedi

(Sumber : BPPIS)

Pendanaan

Meskipun dalam UU Kepariwisata telah disebutkan bahwa, pendanaan badan promosi pariwisata daerah bisa berasal dari bantuan dana dari APBD, namun guna keberlanjutan dan kemandirian badan ini sangat disarankan untuk menggali pendanaan dari kalangan swasta (para pelaku usaha) di bidang pariwisata.

Menurut UUD Kepariwisata Pasal 49:

1. Sumber pembiayaan Badan Promosi Pariwisata Daerah berasal dari:
 - a. Pemangku kepentingan
 - b. Sumber lainnya yang sah dan tidak mengikat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Bantuan dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah bersifat hibah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Pengelolaan dana yang bersumber dari non-Anggaran Pendapatan dan Belanja

Negara dan non-Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah wajib diaudit oleh akuntan publik dan diumumkan kepada masyarakat.

Sumber dana lainnya yang potensial untuk diperoleh adalah dari pengembalian pajak hotel dan restoran dengan persentase yang ditetapkan oleh pemerintah daerah melalui Perda (lihat contoh Perda Kota Yogyakarta mengenai Pajak Hotel).

Deskripsi Permasalahan

1. Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta (BPPIS) merupakan mitra kerja Dinas Pariwisata yang dibentuk berdasarkan keputusan walikota. Peran dari BPPIS adalah menjadi koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah serta menjadi mitra kerja Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.
2. Dalam pelaksanaan strategi yang dilakukan BPPIS mengalami beberapa kendala, salah satunya masalah pendanaan, walaupun dalam Surat

Keputusan Walikota tercantum masalah pendanaan BPPI seluruhnya ditanggung oleh APBD, namun dana tersebut dalam bentuk dana hibah yang hanya bisa diterima dalam periode 2 tahun 1 kali.

3. Dari strategi yang dilaksanakan oleh BPPI diharapkan dapat membawa dampak yang positif terhadap pariwisata Kota Surakarta, diantaranya menambah devisa dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Peran Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta (BPPIS)
Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta (BPPIS) merupakan mitra kerja Dinas Pariwisata yang dibentuk berdasarkan keputusan walikota. Tugas pokok dan fungsi BPPIS antara lain: meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia, meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa, meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan, serta melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis kepariwisataan. Sedangkan, fungsi BPPI adalah menjadi koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah serta menjadi mitra kerja Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. BPPIS tidak hanya memiliki tanggung jawab mempromosikan potensi pariwisata Kota Surakarta, namun harus menjembatani terciptanya sinergi antara pemerintah dengan pelaku usaha pariwisata. Disamping itu, dibutuhkan adanya intermediasi guna memoderasi terjadinya dialog secara berkelanjutan, serta mendorong pengembangan

kepariwisataan dengan mensinergikan peran dan tugas *stakeholders* menjadi sebuah kekuatan bersama. Sebagai contoh dalam kegiatan promosi pariwisata, Pemda (Dinas Pariwisata) tidak dalam posisi sebagai pelaksana promosi. Disisi lain, para pelaku usaha pariwisata (hotel, BPW, restoran, *EO*, *guide*, dll) memiliki fokus dan target yang berbeda-beda dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dan promosinya. Tentunya mereka akan mendahulukan kepentingan perusahaan/usahanya sebelum memikirkan pengembangan industri pariwisata secara menyeluruh. Pengalaman membuktikan bahwa, pengembangan berbagai kegiatan pemasaran/promosi pariwisata yang dijalankan secara gotong royong dan dikelola oleh sebuah kepanitiaan insidental tidak banyak memberikan dampak bagi usaha pariwisata (peningkatan jumlah tamu yang menginap, *occupancy rate* dan lama tinggal wisatawan). Disinilah muncul kebutuhan adanya sebuah lembaga/unit yang mampu berperan sebagai pelaksana pengembangan pemasaran dan promosi dalam konteks industri pariwisata secara keseluruhan, yang tugasnya mengembangkan program/kegiatan pemasaran dan promosi secara profesional.

2. Visi dan Misi Badan Promosi Pariwisata Indonesia Surakarta (BPPIS)
 1. Meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia, dalam hal ini khususnya Kota Surakarta.
 2. Membantu mengembangkan strategi promosi dalam mempromosikan pariwisata Kota Surakarta.

3. Tugas Badan Promosi Pariwisata Indonesia Surakarta (BPPIS)
1. Membentuk unsur pelaksana Badan Promosi Pariwisata Indonesia Surakarta untuk menjalankan tugas operasional Badan Promosi Pariwisata Indonesia Surakarta.
 2. Menyusun dan menetapkan peraturan Badan Promosi Pariwisata Indonesia Surakarta tentang organisasi tata kerja, persyaratan tata cara pengangkatan dan pemberhentian unsur pelaksana BPPIS.
 3. Melaksanakan program promosi kepariwisataan Kota Surakarta.
 4. Mengkoordinasi instansi atau lembaga pemerintah dan swasta yang berkenaan bidang promosi kepariwisataan Kota Surakarta.
 5. Melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.
 6. Upaya BPPIS dalam mendukung pengembangan kepariwisataan di

Kota Surakarta guna menjawab tantangan kedepan dan melihat pada kondisi kepariwisataan di Kota Surakarta selama beberapa tahun terakhir. Salah satu tugas badan ini adalah mengkoordinasikan promosi pariwisata yang dilakukan oleh *stakeholder* pariwisata di Surakarta sehingga tercipta keterpaduan dalam promosi (sesuai UU no. 10 tahun 2009):

Banyak yang masih berpendapat bahwa, pengembangan pariwisata daerah menjadi urusan dan tanggung jawab Pemerintah Daerah semata. Padahal, peran dan fungsi pemerintah daerah hanya terbatas pada regulasi dan fasilitasi semata. Disini dibutuhkan upaya untuk dialog secara menerus antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat, guna menumbuhkan kebersamaan dengan melihat peran dan fungsi masing-masing.

Tabel 3. Tugas BPPIS dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Badan Promosi Pariwisata Daerah	Dinas Pariwisata
<p>Tugas:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia; b. meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa; c. meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan; d. menggalang pendanaan dari sumber selain APBN dan APBD sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan; 	<p>Memiliki kewenangan untuk:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. menyusun dan menetapkan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota; b. menetapkan destinasi pariwisata kabupaten/kota; c. menetapkan daya tarik wisata kabupaten/kota; d. melaksanakan pendaftaran, pencatatan, dan e. pendataan pendaftaran usaha pariwisata;

<p>e. melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.</p> <p>Fungsi:</p> <p>a. menjadi koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah</p> <p>b. sebagai mitra kerja Pemerintah dan Pemerintah Daerah.</p>	<p>f. mengatur penyelenggaraan dan pengelolaan kepariwisataan di wilayahnya;</p> <p>g. memfasilitasi dan melakukan promosi destinasi pariwisata dan produk pariwisata yang berada di wilayahnya;</p> <p>h. memfasilitasi pengembangan daya tarik wisata baru;</p> <p>i. menyelenggarakan pelatihan dan penelitian kepariwisataan dalam lingkup kabupaten/kota;</p> <p>j. memelihara dan melestarikan daya tarik wisata yang berada di wilayahnya;</p> <p>k. menyelenggarakan bimbingan masyarakat sadar wisata; dan</p> <p>l. mengalokasikan anggaran kepariwisataan.</p> <ul style="list-style-type: none">- menyediakan informasi kepariwisataan perlindungan hukum, serta keamanan dan keselamatan kepada wisatawan;- menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha, memfasilitasi, dan memberikan kepastian hukum- memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali;- mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.
---	---

(Sumber: BPPIS)

1. Strategi Promosi Badan Promosi Pariwisata (BPPIS) Indonesia Kota Surakarta

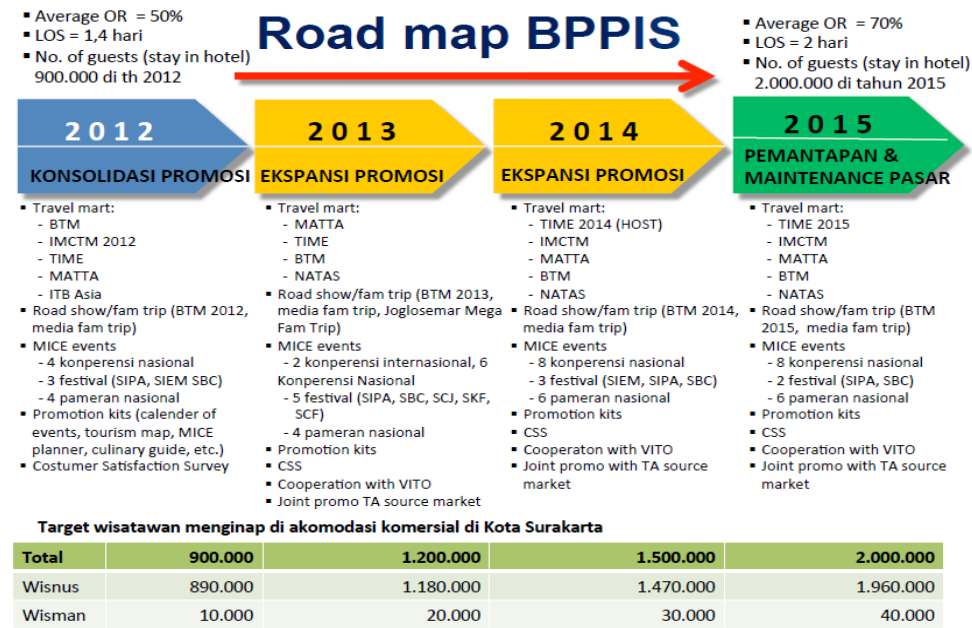
Strategi adalah melakukan sesuatu yang benar, dikaitkan dengan promosi pariwisata, kondisi antara daerah satu dengan daerah lain atau negara lain akan berbeda. Oleh karena itu, strategi harus berdasarkan hasil penelitian. Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju.

Guna menjawab tantangan kedepan dan melihat pada kondisi kepariwisataan di Kota Surakarta selama beberapa tahun terakhir, Pemkot Surakarta membentuk Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta (BPPIS) yang disahkan dengan SK Walikota No 556.05/87/I/2010 tertanggal 30 Desember 2010. Salah satu tugas badan ini adalah mengkoordinasikan promosi pariwisata yang dilakukan oleh

stakeholder pariwisata di Surakarta sehingga tercipta keterpaduan dalam promosi (sesuai UU no. 10 tahun 2009)

Berikut merupakan kegiatan yang dilaksanakan BPPIS selama ini diantaranya adalah:

1. Menyusun *Roadmap* BPPIS
Roadmap Atau peta jalan adalah rencana kerja rinci yang menggambarkan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. *Roadmap* umumnya disusun sebagai bagian dari rencana strategis. Substansi penulisannya dapat terdiri dari:
 - a. Keadaan saat ini (sebagai *baseline*)
 - b. Tujuan yang ingin dicapai
 - c. Uraian tahap pelaksanaan untuk mencapai tujuan
 - d. Sasaran dari setiap tahap
 - e. Indikator pencapaian sasaran*Roadmap* dapat diterapkan untuk berbagai domain persoalan, seperti ekonomi, kesehatan, transportasi, reformasi birokrasi, teknologi informasi, dan lain sebagainya, bisa juga untuk kehidupan kita di dunia ini, apa tujuan hidup kita 5, 10, 25 tahun mendatang, dan apa yang harus kita lakukan untuk mencapai tujuan tersebut.



(Sumber: BPPIS)

Gambar 2. Roadmap BPPIS

2. Melaksanakan kajian dan riset:

Riset (*research*) pasar, pada umumnya *Research* diartikan sebagai aktivitas mengumpulkan, mencatat dan menganalisa data dan fakta. Sedangkan yang dimaksudkan dengan *marketing research* adalah penyelidikan yang dilakukan terhadap aktivitas pembelian dan penjualan serta usaha penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Di dalam kepariwisataan, sebagai akibat dari bermacam-macam faktor dan motivasi orang melakukan perjalanan, ada yang rasional dan ada pula yang irrasional, maka suatu negara yang mengharapkan kedatangan wisatawan (*tourist receiving countries*), tidak ada jalan lain baginya untuk mengatasi persaingan, selain mengadakan

research sebagai alat bantu dalam kebijaksanaan perusahaan. Pada dasarnya riset pariwisata merupakan kegiatan dalam usaha mengumpulkan data dan fakta, kemudian menganalisisnya untuk informasi yang akan dipakai dalam pengambilan keputusan (*decision making*). Selanjutnya, hasil riset itu dapat digunakan untuk menyusun dan mempertajam strategi pemasaran di waktu yang akan datang.

Manfaat dari riset pemasaran wisata adalah:

- Sebagai masukan dalam usaha memonitor pencapaian target perencanaan yang telah ditetapkan perusahaan;
- Sebagai dasar penilaian petugas pemasaran atas prestasi yang

- telah dicapai dalam suatu periode tertentu;
- c. Sebagai alat untuk melakukan evaluasi keberhasilan peluncuran suatu produk atau jasa yang baru dikembangkan atau yang sudah lama ada;
- d. Untuk mengetahui perubahan selera konsumen sebagai akibat adanya kemajuan teknologi dan fashion;
- e. Untuk mengetahui rahasia keberhasilan pesaing dengan mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan yang sama;
- f. Untuk mengetahui pemilihan perantara oleh konsumen dalam

melakukan pembelian produk dan jasa yang kita tawarkan. Dalam hal ini Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta (BPPIS) melakukan survei pasar dengan cara membagikan kuisioner kepada responden, dan dilakukan penelitian sebagai masukan kepada *stakeholder* kebudayaan dan pariwisata guna pengembangan kepariwisataan di Kota Surakarta. Berikut beberapa riset pasar yang telah dilakukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta (BPPIS) guna membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengevaluasi kinerja mereka:

Tabel 4. Riset Pasar BPPIS

Tahun	Survei Pasar
2012	Survei Pasar Terhadap Karakter & Pola Belanja Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Surakarta
2014	Kajian Pengunjung Di Objek Dan Daya Tarik Wisata Di Kota Surakarta
2015	Survei Persepsi Pasar Terhadap Event Budaya & Pariwisata Di Kota Surakarta

3. Membuat Standar Materi Promosi
Pembuatan alat promosi Kota Surakarta dalam konteksnya sebagai sebuah destinasi yang menarik dan dapat mendorong ketertarikan orang untuk berkunjung, mutlak diperlukan. Badan Promosi Pariwisata Kota Surakarta (BPPIS) dengan didukung Dana Hibah Pemkot Surakarta Tahun 2014, bermaksud menyediakan alat promosi yang bisa digunakan oleh *stakeholder* pariwisata Kota Surakarta (baik swasta maupun Pemda) untuk mengakses pasar wisatawan secara lebih luas.

Tujuan Pembuatan alat promosi destinasi Kota Surakarta dilakukan untuk:

- a. Menyediakan sarana promosi yang dapat digunakan oleh *stakeholder* pariwisata Kota Surakarta (baik swasta maupun Pemda) untuk menjual Kota Surakarta sebagai daerah kunjungan wisata;
- b. Mendukung promosi Kota Surakarta;
- c. Mendorong terciptanya promosi yang lebih terkoordinasi yang dilakukan oleh pelaku swasta;

Pembuatan alat promosi pariwisata ini diharapkan dapat menghasilkan beberapa alat promosi sebagai berikut:

- a. *Booth Portable*, merupakan meja promosi yang dapat digunakan secara serba guna untuk berbagai macam aktivitas perniagaan

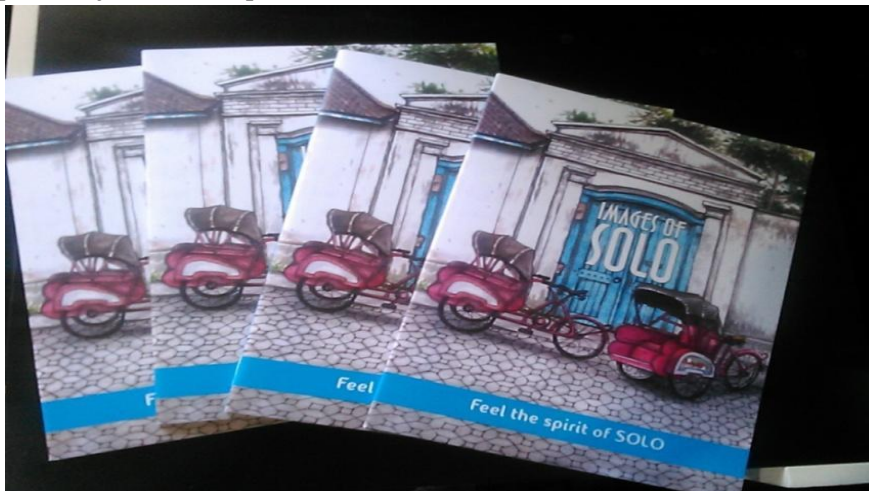
maupun untuk *booth* pameran. *Booth Portable* memiliki spesifikasi yang sederhana namun tepat guna, *booth portable* ini akan digunakan untuk mengikuti pameran pariwisata.



Gambar 3. Booth Portable BPPIS pada Saat Event Bengawan Solo Travel Mart

- b. Buku Profil Destinasi Kota Surakarta, buku ini berisi tentang informasi pariwisata di Kota Surakarta, diantaranya objek wisata, kuliner, gaya hidup, pusat perbelanjaan, dan peta wisata

Kota Surakarta. Buku “*Images of Solo*” ini digunakan sebagai media promosi cetak, dibagikan pada saat mengikuti *roadshow/travel mart*.



Gambar 4. Buku *Images of Solo*

c. Map BPPIS



Gambar 5. Map BPPIS

4. Mengkoordinasikan aktivisasi promosi

a. *Roadshow/table top*

Roadshow merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi pariwisata dengan cara membawa seluruh potensi yang dimilikinya (*hospitality industry sellers*, hotel, *travel agent*, perusahaan penerbangan, atraksi, dsb) kepada pasar utama destinasi. Biasanya *roadshow* meliputi kegiatan pameran/*tabletop*. *Roadshow* berfungsi untuk mempromosikan produk pariwisata terbaru dan untuk mengajak target pasar untuk datang ke destinasi yang bersangkutan.

Peran Badan Promosi Pariwisata Kota Surakarta (BPPIS) dalam kegiatan *roadshow/table top* bukan sebagai *seller*, melainkan hanya mensosialisasikan pariwisata Kota Surakarta dan

mensupport dalam bentuk materi promosi (Buku *Images of Solo*).

5. Mengembangkan jejaring dengan lembaga/instansi terkait guna *fundraising*, dukungan program dan perluasan lini promosi. Menyediakan informasi mengenai tren, prospek dan kinerja kepariwisataan kepada masyarakat luas.

6. Memberikan input kepada Pemda terkait dengan pengembangan kepariwisataan.

2. Kendala yang dihadapi Badan Promosi Pariwisata Kota Surakarta (BPPIS)

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi Badan Promosi Pariwisata Kota Surakarta (BPPIS) mengalami beberapa kendala atau hambatan. Kendala yang paling mendasar adalah masalah pendanaan. Dalam SK BPPIS yang diterbitkan oleh Walikota Kota Surakarta tertera bahwa seluruh pendanaan Badan Promosi Pariwisata

Kota Surakarta (BPPIS) berasal dari APBD dalam bentuk Dana Hibah. Namun dana hibah hanya bisa diperoleh dalam periode waktu 1 kali dalam 2 tahun, dan penerima dana hibah harus memiliki Badan Hukum, padahal BPPIS sendiri masih belum mempunyai badan hukum. Ini berarti Badan Promosi Pariwisata Kota Surakarta (BPPIS) tidak bisa mendapatkan dana hibah setiap tahun dan harus segera membuat badan hukum.

Kendala lain yang dihadapi ialah kurangnya koordinasi antar anggota BPPIS atau kurangnya komitmen antar anggota untuk membesarkan nama BPPIS sebagai koordinator kegiatan promosi Kota Surakarta, sehingga tingkat kesadaran pelaku pariwisata (Pemda, Swasta, maupun Akademisi) masih kurang terhadap keberadaan BPPIS.

Kendala lain yaitu sarana dan prasarana sebagai salah satu syarat dari ambisi peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta yang kurang mendukung. Sarana Pariwisata adalah fasilitas dan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Prasarana pariwisata adalah semua fasilitas utama atau dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Solusi dari kendala tersebut adalah dengan mencari sumber pendanaan lain seperti menjalin kerjasama dengan pihak swasta atau mencari sponsor.

3. Dampak Kegiatan Promosi Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta

Promosi diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata sebuah negara kepada dunia. Semakin banyak yang tahu dan tertarik, maka akan semakin besar peluang negara yang bersangkutan menjadi destinasi favorit. Dengan begitu, pendapatan negara dari sektor ini bisa bertambah secara signifikan, roda perekonomian masyarakat terus berputar, tercipta lapangan kerja baru, kesejahteraan masyarakat meningkat dan sejumlah *multiplier effect* lainnya.

Di tengah keterbatasan anggaran dan gempuran promosi pariwisata negara lain yang semakin gencar, promosi pariwisata Indonesia sebenarnya mulai menunjukkan indikasi kebangkitannya. Peran BPPIS sangat penting dalam mempromosikan seluruh potensi pariwisata di Kota Surakarta. Dengan adanya peran BPPIS, upaya promosi potensi pariwisata di Kota Surakarta tidak akan berjalan optimal. Ketika berbagai potensi pariwisata sudah terpromosikan, kunjungan wisatawan akan meningkat. Dampak positifnya, selain perekonomian masyarakat akan berkembang, pendapatan daerah pun akan meningkat.

Dampak dari beberapa kegiatan promosi yang dilakukan BPPIS terhadap kunjungan wisatawan di Surakarta memang sudah signifikan, namun dalam peningkatan kunjungan wisatawan ada beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi naik turunnya angka kunjungan wisatawan, seperti dilarangnya PNS untuk melakukan kegiatan di hotel, kurangnya fasilitas di objek wisata, dll. Jadi dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke

Kota Surakarta banyak faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhinya.

Dampak lain dari sisi Pemerintahan dari kegiatan yang dilakukan BPPIS adalah sebelum adanya BPPIS belum ada dasar landasan kuat untuk membuat kegiatan promosi di tahun berikutnya. Belum adanya masukan secara ilmiah maupun praktis dari para pelaku pariwisata, dan belum adanya data sebagai argumen bidang pemasaran tentang bagaimana cara, strategi, dan metode untuk bidang pemasaran Pemda. Dengan adanya BPPIS, Pemda lebih mudah untuk berkoordinasi untuk kegiatan promosi, dan sebagai penghubung komunikasi antara Pemda dengan *stakeholder* pariwisata yang ada di Soloraya.

Implikasi Penelitian

Dalam rangka usaha meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Surakarta, selain dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dibutuhkan pula strategi promosi yang baik. Dalam hal ini BPPIS sebagai badan promosi membutuhkan strategi promosi yang tepat dan efektif.

Hasil penelitian penulis dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka maka strategi yang telah dilakukan BPPIS dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. BPPIS sendiri cenderung membantu memberikan masukan, saran, dan juga membantu pelaksanaan promosi pariwisata kepada Dinas pariwisata. Sehingga BPPIS tidak secara langsung menyelenggarakan event terkait, tetapi lebih kepada membantu pelaksanaan berbagai *event* dan acara dari berbagai dinas terkait yang berhubungan langsung dengan kegiatan pariwisata di Kota Surakarta.

Dari hasil penelitian, strategi promosi BPPIS sama dengan apa yang diungkapkan Kotler (2001: 98-100) bahwa Promosi merupakan unsur utama dalam kegiatan-kegiatan untuk menggugah kelompok masyarakat untuk melakukan sesuatu dalam menginformasikan obyek wisata. Ada empat jenis kegiatan promosi menurut Kotler antara lain:

- a. Periklanan/*Advertising*, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Contoh periklanan yang dilakukan BPPIS adalah dengan membuat materi promosi.
- b. Penjualan tatap muka/*Personal Selling*, yaitu interaksi antara individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan bagi pihak lain. Contoh kegiatan BPPIS dalam hal ini adalah mengikuti kegiatan *travel mart*.
- c. Publisitas/*Publicity*, yaitu usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam berita tersebut.
- d. Promosi penjualan/*Sales promotion*, yaitu kegiatan yang mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksepsi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta (BPPIS) adalah lembaga swasta yang bersifat mandiri yang berada dibawah naungan pemerintah kota atau Dinas Pariwisata Kota Surakarta. BPPIS dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan citra kepariwisataan dan kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik (dalam negeri) maupun wisatawan mancanegara (luar negeri), serta mengkoordinasikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh insan di dunia pariwisata di Kota Surakarta.

Strategi yang dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta (BPPIS) dalam kegiatan promosi Kota Surakarta diantaranya membuat *Roadmap* BPPIS, melakukan riset pasar, mengikuti *roadshow/travel mart*, dan membuat materi promosi.

Kendala yang dialami BPPIS yaitu masalah pendanaan kegiatan promosi yang diterima dari dana APBD dalam bentuk dana hibah yang hanya bisa diterima dalam periode 2 tahun 1 kali. Disisi lain, kurangnya koordinasi antar anggota berpengaruh pada kurangnya kesadaran *stakeholder* pariwisata akan adanya Badan Promosi di Kota Surakarta. Dampak dari kegiatan promosi BPPIS dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Surakarta cukup signifikan, jika dilihat dari data kunjungan wisatawan di Kota Surakarta terjadi peningkatan setiap tahunnya, namun masih banyak lagi yang harus dibenahi pemerintah maupun *stakeholder* pariwisata untuk memajukan kepariwisataan di Kota Surakarta.

Saran

Saran penulis dalam penelitian ini:

1. Memberikan *input* kepada Pemerintah Kota untuk menyisihkan dana 5 persen dari total pendapatan pajak hotel dan restoran sebagai dana khusus promosi pariwisata seperti yang sudah dilakukan.
2. Menggali pendanaan sendiri dari kalangan swasta, atau memasukkan iklan dari pembuatan alat promosi yang akan dicetak atau mencari sponsor untuk kegiatan promosi dengan memberikan kontraprestasi kepada perusahaan yang memberikan sponsor.
3. Diadakannya pertemuan rutin atau *Forum Group Discussion (FGD)* minimal 1 tahun 1 kali dengan *stakeholder* pariwisata (Pemerintah Daerah, swasta, maupun akademisi) guna mengevaluasi kinerja tahun sebelumnya dan merencanakan kegiatan promosi untuk tahun mendatang.
4. Memperbarui *Roadmap* BPPIS untuk menentukan target pasar beberapa tahun mendatang, dan target *event* pariwisata skala nasional maupun internasional yang akan diikuti untuk mempromosikan Kota Surakarta.
5. Membuat *website* khusus BPPIS, buletin atau majalah wisata yang memuat potensi pariwisata Kota Surakarta sehingga dapat menunjang usaha promosi Kota Surakarta.
6. Menambah dan memperluas jaringan kerjasama dengan *stakeholder* pariwisata maupun dengan pihak swasta, misalnya dari sisi pemerintah, bisa diwujudkan dengan memberikan masukan ke pemerintah agar insentif pajak bagi perusahaan atau institusi yang mengintegrasikan kegiatan promosi komersialnya dengan promosi pariwisata Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan,
(2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Ilyas, Muhammad. 2009. *Strategi Pengembangan Pariwisata Kepulauan Togeang di Kabupaten Tojo Una-una*, Tesis. Program Studi Perencanaan Pengembangan Wilayah. Program Pascasarjana Universitas Hasanudin
- Jogiyanto, Hartono, 2005. *Analisis & Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Andi Yogyakarta.
- Koen Meyers, 2009, *Pengertian Pariwisata*, Diakses Juni 2015, dari <http://assharrefdino.blogspot.com/2013/11/pengertian-pariwisata-menurut-paraahli.html>
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Marpaung, Happy dan Herman Bahar.(2000). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Purnomo, Budi. 2015. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: K-Media
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh riset media, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi*, Kencana Prenada Media, Jakarta, cetakan ke-2, 2007
- Sugiyono, 2010. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Yoeti, Oka. 2006. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita