

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
DI WARUNG APUNG JIMBUNG**



**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya
pada Program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata**

YULIANA

C 9406044

**FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

commit to user

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Judul Laporan Tugas Akhir: **STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA
DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN DI WARUNG APUNG
JIMBUNG**

Nama Mahasiswa : YULIANA

Nim : C9406044



Disetujui Tanggal:
Pembimbing I

Disetujui Tanggal:
Pembimbing II

Tiwuk Kusuma Hastuti, S.S.M.Hum
NIP. 197306132000032002

Achmad Mujtahid, BA

commit to user

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Judul Laporan Tugas Akhir: **STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA
DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN DI WARUNG APUNG
JIMBUNG**

Nama : YULIANA

NIM : C 9406044

Tanggal : 16 Juli 2010

DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA PENGUJI

Drs. Suharyana, M. Pd

Ketua

(.....)

Dra. Sri Wahyuningsih, M. Hum

Sekretaris

(.....)

Tiwuk Kusuma Hastuti, S.S, M. Hum

Penguji Utama

(.....)

Achmad Mujtahid, BA

Penguji Pembantu

(.....)

Dekan

Drs. Sudarno, MA

NIP. 195303141985061001

commit to user

MOTTO

“HARGAILAH HIDUP”

(Penulis)



➤ Kedua Orangtuaku Tercinta

➤ Siti Rohani, terima kasih untuk cinta, perhatian dan kesabarannya untukku.

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat-NYA sehingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir yang berjudul '*Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Warung Apung Jimbung*'. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Drs. Sudarno, MA, selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa yang telah memberikan izin penulisan tugas akhir.
2. Drs. Suharyana, M. Pd, selaku Ketua Jurusan Usaha Perjalanan Wisata yang telah memberikan motivasi dan solusi di tengah kesibukannya kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
3. Tiwuk Kusuma Hastuti, S.S,M.Hum, selaku pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya sehingga tugas akhir ini dapat terwujud.
4. Achmad Mujtahid, BA, selaku pembimbing kedua yang telah memberikan tehnik-tehnik penulisan tugas akhir yang benar sehingga mudah dipahami oleh pembaca.
5. Bapak Agus, selaku pembimbing akademis yang telah memberikan saran dan dorongan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Usaha Perjalanan Wisata yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dalam studi.

commit to user

7. Staf Lab. Tour Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang telah memberikan bantuan pelayanan dalam memperoleh buku-buku referensi yang dibutuhkan dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Keluarga besar Tina Kasmin yang telah memberi dukungan dan saran kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir.
9. Sahabat-sahabat terbaik penulis : Yuli, Martha, Sinang, Stevy, Nggi, Maya, Isa, Artha Agustina, Lyea, Erna.
10. Teman-teman seperjuangan Usaha Perjalanan Wisata angkatan 2006 yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun mempunyai andil besar dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangannya, untuk itu kritik dan saran guna lebih sempurnanya tugas akhir ini sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak yang berminat di bidang Usaha Perjalanan Wisata khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

Surakarta, 16 Juli 2010

Penulis

commit to user

ABSTRAK

Yuliana. C9406044. 2010. Strategi promosi dinas pariwisata Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Di warung apung jimbung Penataan dan pengembangan kawasan wisata Warung Apung Jimbung mengarah pada suatu kawasan wisata perairan yang menonjolkan potensi air sebagai unsur dominan. Hal ini menuntut kebutuhan fungsional dalam keselarasan dengan lingkungan alam.

Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk menggali dan menampilkan potensi alam Rawa Jombor Kabupaten Klaten sebagai atraksi daya tarik wisata dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu juga untuk menyelenggarakan fasilitas paket wisata alam (darat dan air), akomodasi, budaya serta penunjang lain yang mampu memenuhi tuntutan wisatawan yang senantiasa berkembang baik tuntutan kualitas maupun kuantitas. Adapun sasaran dari tugas akhir ini adalah untuk mengetahui potensi yang ada di Warung Apung Jimbung sebagai daya tarik wisata, bentuk kegiatan promosi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Warung Apung Jimbung, dan strategi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Warung Apung Jimbung.

Pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder dilakukan dengan cara: A. Data primer 1. Wawancara dengan nara sumber terkait untuk mendapatkan informasi yang valid. 2. Observasi lapangan, secara teknis maupun non teknis melalui penelitian dan pengamatan secara langsung (visual) ke obyek yang berkaitan. 3. Studi kasus, yaitu mempelajari kasus lain sejenis sebagai masukan dalam merancang B. Data sekunder Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi literature, melalui buku-buku, brosur dsb yang berkaitan dengan teori, konsep maupun standar perencanaan khususnya untuk Kawasan Wisata Rawa Jombor.

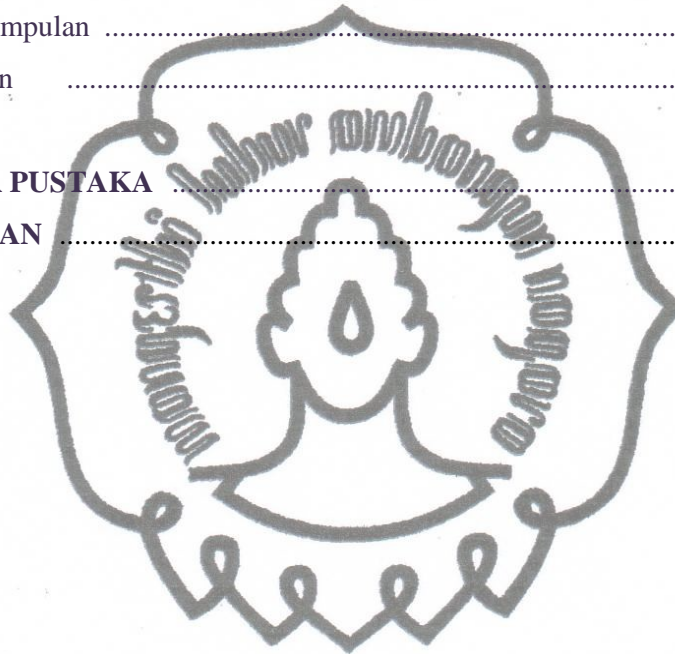
Hasil penelitian menunjukkan bahwa obyek wisata Warung Apung Jimbung memiliki strategi yang sangat besar bagi kepariwisataan Kabupaten Klaten pada khususnya dan Indonesia pada umumnya. Usaha Diparta Kabupaten Klaten dalam mengembangkan obyek wisata Warung Apung Jimbung ditekankan pada pembangunan fisik maupun non fisik di obyek wisata tersebut.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	1
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Kajian Pustaka	4
F. Metode Penelitian	4
	18
BAB II. GAMBARAN UMUM KABUPATEN KLATEN DAN OBYEK WISATA WARUNG APUNG	21
A. Gambaran Umum Kabupaten Klaten	21
1. Gambaran Umum Pemerintah Kabupaten Klaten	21
2. Lokasi Kabupaten Klaten	22
3. Bagan Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten	23
B. Gambaran Umum Obyek Wisata Warung Apung	29
1. Sejarah Warung Apung	29
2. Lokasi Obyek Wisata Warung Apung	31
3. Bagan Organisasi Warung Apung	32

commit to user

BAB III. STRATEGI PROMOSI WARUNG APUNG JIMBUNG	34
A. Strategi 4A	34
B. Analisis SWOT	43
C. Strategi Promosi	44
BAB IV. PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Pengunjung	55
Lampiran 2. Peta Kabupaten Klaten	57
Lampiran 3.	
- Prosesi Grebek Syawal (gunungan ketupat pada upacara Gethekan)	58
- Sendang bulus Jimbung	59
- Perbukitan kapur di rawa Jombor (1)	59
- Perbukitan kapur di rawa Jombor (2)	60
- Suasana warung apung	61
- Obyek Wisata Warung Apung Jimbung	62
- Salah Satu Wahana Di Warung Apung	62
Lampiran 4. Brosur Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten	63
Lampiran 5. Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menjangkau duta wisata	65
Lampiran 6. Tradisi syawalan di Bukit Sidhoguro Klaten	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang belum dikembangkan secara maksimal, termasuk didalamnya di sektor pariwisata. Untuk lebih memantapkan pertumbuhan sektor pariwisata dalam rangka mendukung pencapaian sasaran pembangunan, sehingga perlu diupayakan pengembangan produk-produk yang mempunyai keterkaitan dengan sektor pariwisata. Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan pelestarian nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam Indonesia. Pemanfaatan di sini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada, dimana potensi tersebut dirangkaikan menjadi satu daya tarik wisata. Pembangunan bidang pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan di bidang ekonomi. Kegiatan pariwisata merupakan salah satu sektor non migas yang diharapkan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian negara.

Usaha mengembangkan dunia pariwisata Indonesia ini didukung dengan UU nomor 9 Tahun 1990 yang menyebutkan keberadaan obyek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya

commit to user

Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat, dan memperluas kesempatan kerja mengingat semakin banyaknya pengangguran saat ini, meningkatkan rasa cinta lingkungan serta melestarikan alam dan budaya setempat. Oleh karena itu pengembangan dan pelaksanaan kepariwisataan harus diupayakan secara terencana, bertahap dan berkesinambungan setelah melalui pengkajian secara cermat.

Kabupaten Klaten terletak di Propinsi Jawa Tengah bagian selatan, merupakan daerah yang termasuk dalam jalur paket pariwisata Jawa Tengah. Dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata (RIPP) Jawa Tengah Tahun 1992, wilayah Klaten termasuk dalam Daerah Tujuan Wisata (DTW) wilayah A yaitu Kawasan Merapi-Merbabu. Kabupaten Klaten mempunyai banyak tujuan wisata budaya maupun alam. Salah satu obyek wisata yang terdapat dalam wilayah Klaten adalah obyek wisata Rawa Jombor dan Warung Apung Jimbung. Kawasan Rawa Jombor dan Warung Apung Jimbung merupakan obyek wisata yang memiliki potensi yang baik dengan pemandangan alamnya yang indah dan mempunyai fungsi sebagai irigasi, perikanan dan obyek wisata.

Permasalahan yang ada saat ini adalah potensi yang ada pada kawasan wisata Warung Apung Jimbung tidak dapat ditampilkan secara maksimal karena kurangnya sarana dan prasarana baik secara kualitas maupun secara kuantitas. Hal ini memunculkan gagasan untuk menata dan mengembangkan kawasan wisata Warung Apung Jimbung dengan melengkapi sarana prasarananya, sehingga diperoleh penampilan kawasan wisata air yang

maksimal. Melihat keadaan tersebut maka penelitian berikut ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara masyarakat, pemerintah Kabupaten Klaten dan Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Klaten . Untuk itu diambil judul **“STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI WARUNG APUNG JIMBUNG”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana potensi yang ada di Warung Apung Jimbung sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Klaten ?
2. Bagaimana bentuk kegiatan promosi Dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Warung Apung Jimbung?
3. Bagaimana strategi Dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Warung Apung Jimbung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya Dinas Pariwisata Klaten dalam kegiatan mempromosikan obyek Wisata Warung Apung Jimbung, antara lain;

1. Untuk mengetahui potensi yang ada di Warung Apung Jimbung sebagai daya tarik wisata
2. Untuk mengetahui bentuk kegiatan promosi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Warung Apung Jimbung.

3. Untuk mengetahui strategi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Warung Apung Jimbung.

D. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak pengelola dan lembaga pendidikan.

1. Bagi pihak pengelola

Hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam taktik promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Warung Apung Jimbung.

2. Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pengembangan lebih lanjut.

E. Kajian Pustaka

Promosi menurut Winardi yang dikutip Oka A.Yoeti (1996:64) adalah *promotion* (usaha untuk memajukan sesuatu) kerap kali istilah *promotion* dihubungkan dengan misalnya kepariwisataan, perdagangan, yang berarti usaha untuk memajukan kedua bidang usaha tersebut adakalanya pula *promotion* digunakan dalam arti promosi yang berhubungan dengan kecakapan jasa-jasa seorang pekerja.

Tujuan umum promosi berupa sasaran penjualan yang harus dicapai, karena itu tujuan promosi yang umum itu harus diungkapkan dalam bentuk

angka-angka yang berasal dari penjualan, yaitu dari banyaknya jumlah kedatangan wisatawan dan jumlah malam menginap wisatawan. Menurut Salah Wahab (1989:294) hal yang perlu diketahui tentang tujuan promosi pada umumnya adalah sebagai berikut :

1. Sasaran khalayak, jenis dan ukurannya
2. Hasil-hasil komunikasi yang ingin dicapai
3. Tanggapan masyarakat terhadap media dan pesan iklan tertentu
4. Penetapan isi pesan iklan
5. Media yang akan dipergunakan

Tujuan khusus dalam upaya promosi (periklanan, promosi penjualan dan kehumasan yang juga dinamakan promosi terpadu) menurut Salah Wahab (1989:295) harus meliputi unsur-unsur utama yang berikut :

1. Sasaran

Sasaran adalah semua orang atau lembaga-lembaga yang perlu diketahui berdasarkan daerah masing-masing, sektor-sektornya, perilakunya dan yang ingin dicapai melalui bermacam-macam komunikasi.

2. Isi pesan iklan

Menunjukkan apa yang harus disampaikan kepada sasaran khalayak. Isi pesan iklan itu harus menciptakan atau membangkitkan kesadaran mengenai negara tujuan wisata atau

sesuatu produk wisatanya, menghilangkan citra negatif, menciptakan citra positif yang baru.

3. Tujuan

Semua hasil yang diinginkan untuk dicapai melalui semua upaya promosi terutama dengan cara meningkatkan permintaan dan penjualan produk-produk wisata dari negara atau daerah yang akan dikunjungi.

Kepariwisata adalah suatu sistem yang mengikutsertakan sebagai pihak dalam keterpaduan kaitan fungsional yang serasi yang mendorong berlangsungnya dinamika fenomena mobilitas manusia tua-muda, pria-wanita, ekonomi kuat-lemah sebagai penduduk suatu tempat untuk melakukan perjalanan sementara waktu secara sendiri atau kelompok (Oka A.Yoeti, 2001:24). Kepariwisata identik dengan perjalanan menuju tempat wisata di dalam atau di luar negeri dengan menggunakan alat transportasi darat, sungai, laut atau udara. Dengan tujuan hiburan dan juga untuk menikmati keindahan alam atau seni budaya dengan minat dan tujuan serta dukungan kemajuan ekonomi.

Menurut Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009 bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk penguasaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Menurut arti yang luas pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan secara perorangan maupun secara kelompok, sebagai usaha mencari

kebahagiaan serta keseimbangan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya alam dan ilmu.

Pariwisata menurut Hunjiker dan Krapt yang dikutip Muschef (1995:11) adalah sejumlah hubungan dan gejala yang dihasilkan dari tingginya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh.

Dari beberapa pengertian pariwisata di atas serta komponen-komponennya bahwa pariwisata itu tidak terlepas dari konsep promosi. Promosi adalah kegiatan mengenalkan suatu produk agar dapat diketahui oleh masyarakat luas di sini yang dipromosikan adalah tempat-tempat wisata dan tradisi yang ada di suatu daerah wisata. Kegiatan *marketing* dan *promotion* umumnya menjadi tugas dan tanggung jawab perusahaan-perusahaan secara individu dalam rangka memperkenalkan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dihasilkan. Dalam kepariwisataan fungsi *marketing* dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, hanya kadangkala masalah kerja sama dalam kegiatan *marketing* dan *promotion* dilakukan juga tapi dalam sifat lebih tertutup. Dalam kepariwisataan fungsi *marketing* tidak hanya terbatas bagi perusahaan-perusahaan secara individu.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan pihak lain (Philip Kotler, 1997:13). Pemasaran sangat penting sekali dalam pengembangan industri, apalagi industri pariwisata di samping itu dalam

pengembangan membutuhkan juga tentang strategi pemasaran. Strategi adalah rencana yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi (Gregorius Chandra, 2002:93).

Adrian Payne (2000:188) mengemukakan bahwa promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama. Bidang-bidang ini, yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi meliputi unsur-unsur berikut :

1. Periklanan : kegiatan promosi baik barang/jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, kegiatan promosi ini berupa teks/gambar yang dipasang di media cetak atau media elektronik.
2. Penjualan personal : kegiatan penjualan barang/jasa yang dilakukan oleh individu/perorangan.
3. Promosi penjualan : kegiatan mempromosikan barang/jasa kepada pelanggan mengenai kelebihan dari produk yang ditawarkan.
4. Hubungan masyarakat : kegiatan mendekati diri kepada masyarakat baik sebagai sponsor dalam suatu *event* ataupun mengadakan *event* untuk para pelanggan.
5. *Word of Mouth* : kegiatan promosi barang/jasa yang dilakukan oleh perusahaan lewat pelanggan melalui perkataan/sikap konsumen yang mengatakan puas terhadap barang/jasa yang digunakan.

Pemilihan bauran komunikasi untuk jasa meliputi keputusan-keputusan mengenai persoalan-persoalan seperti apakah akan mengiklankan, menggunakan penjualan personal atau membuat publisitas melalui kesadaran masyarakat yang lebih besar dengan alat-alat seperti editorial, publikasi dan kegiatan pers.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 1984:237). Komunikasi sangat penting sekali dalam kegiatan promosi. Maka untuk mencapai tujuan tertentu haruslah meningkatkan kualitas dalam komunikasi.

Menurut Marwan Asri (1986:46) promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Morrison yang dikutip oleh Marwan Asri (1986:330) ada tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi ini. Ketiga fungsi itu adalah :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang/jasa. Seseorang yang

tidak menaruh perhatian pada sesuatu dapat dipastikan tidak akan membelinya.

2. Menciptakan dan menumbuhkan “*interest*” pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang/jasa yang ditawarkan. Menimbulkan dan menimbulkan rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dari fungsi utama promosi. Proses tumbuhnya rasa tertarik pada sesuatu ternyata berbeda antara satu orang dengan lainnya.
3. Mengembangkan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Dan bila ia merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian dan sebagainya) maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.

Tujuan kegiatan promosi menurut Marwan Asri (1986:343) pada dasarnya adalah sebagai berikut :

1. *Informing* (informasi)

Memberikan suatu informasi kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan dan dalam menginformasikan harus lengkap. Informasi yang

diberikan kepada calon pembeli dapat dengan tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2. *Persuading* (membujuk)

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang/jasa yang ditawarkan oleh penjual. Membujuk bukan berarti memaksa calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan sebab membujuk dengan berlebihan akan menimbulkan kesan yang negatif pada calon konsumen.

3. *Reminding* (mengingat)

Mengingat pada konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga yang tertentu pula.

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa (Adrian Payne, 2000:192). Peranan periklanan sangat penting dalam peningkatan pemasaran jasa, untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk membedakan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain. Oleh sebab itu, periklanan yang relevan dan konsisten sangat penting untuk menunjang kesuksesan pemasaran jasa.

Penentuan tujuan periklanan menurut Adrian Payne (2000:193) merupakan persyaratan paling penting bagi periklanan yang efektif. Beberapa tujuan periklanan yang lebih umum, dalam urutan kemudahan pengukuran dan

menariknya dalam urutan terbaik berdasarkan derajat kepentingannya adalah sebagai berikut :

1. Penampakan (*exposure*)

Ini berarti anggota-anggota khalayak sasaran yang telah di ekspos saute medium entah mereka benar-benar menyaksikan iklan atau tidak.

2. Kesadaran dan sikap

Para pengiklan akan merasa lebih senang bila mereka mengetahui bahwa khalayak sasaran benar-benar membaca iklan mereka dan sejauh mana sikap positif tercipta atau dikuatkan. Jelas, tujuan ini jauh lebih sulit untuk diukur dibandingkan penampakan, khususnya pada produk-produk yang tidak berwujud seperti jasa.

3. Perilaku diinginkan yang dihasilkan

Para pengiklan akan mempelajari pengaruh pengiklanan terhadap pasar sasaran mereka dan sejauh mana perilaku pembelian dihasilkan dari periklanan ini.

Kegiatan periklanan juga harus dinyatakan dengan unsur-unsur bauran komunikasi lainnya. Periklanan harus membantu membentuk citra positif yang mendukung kegiatan-kegiatan staf penjualan perusahaan jasa dan meningkatkan prospek mereka dalam meraih penjualan saat mereka menemui seorang pelanggan.

Salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya komunikasi *referral* dan *word of mouth* (Adrian Payne, 2000:201).

Dlam hal ini menyoroti pentingnya faktor orang dalam promosi jasa.

commit to user

Pelanggan secara tidak sengaja ikut terlibat dalam promosi dengan cara memebrikan informasi kepada pelanggan potensial yang lain mengenai pengalaman yang telah diperoleh mereka. Penginformasian melalui *word of mouth* sangat efektif dan ajuga lebih disukai.

Dalam bukunya yang berjudul *Tourism Marketing* (1989:254) Michael

M.Coltman mendefinisikan promosi sebagai berikut :

The general term promotion is used to cover every method of communication between a seller and purchasers or prospective purchasers to convince them to buy the seller's products. Selling is the effort made to convince a prospective purchaser to make a specific purchase. This selling may be through such methods as advertising, direct mail and publicity. Selling can be external, using outside media of various kinds to bring purchasers to the business's location, or internal, convincing the customer, once he or she is on the premises, to make one or more purchases and to become a repeat purchaser.

Penjelasan dari definisi di atas yaitu istilah promosi secara umum adalah cara komunikasi antara penjual dengan pembeli untuk membeli produk penjual. Usaha penjual dalam menyakinkan calon pembeli untuk pembelian merk khusus. Penjual berulang kali menggunakan metode periklanan, surat langsung dan pemberitaan. Penjual secara eksternal mengeluarkan berbagai corak untuk dibawa pembeli di tempat bisnisnya secara internal dalam menyakinkan pelanggan. Suatu waktu ia dengan alasan untuk lebih banyak lagi membeli dan pantas diceritakan kepada pembeli lain. Dari penjelasan tersebut perlu sekali dalam pemilihan media promosi karena masyarakat akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan gaya bahasa yang baik dan tidak bersifat memaksa. Media yang dipilih mempunyai kelemahan dan kelebihan.

Menurut Philip Kotler (2002:670) perencanaan media membuat pilihan dari berbagai kategori media dengan mempertimbangkan variabel-variabel sebagai berikut :

1. Surat kabar

Informasi yang disampaikan melalui surat kabar efektif karena harganya mudah dijangkau oleh masyarakat. Tetapi jangka waktunya pendek, dalam penerusan ke audiens berikutnya kecil. Surat kabar sangat fleksibel, liputan pasar lokal yang baik, sangat dipercaya.

2. Televisi

Penginformasian lewat media televisi menampilkan suara dan gambar, tentunya akan lebih menarik. Tetapi tidak semua orang mempunyai karena cukup mahal.

3. Surat langsung

Surat langsung disampaikan kepada audiens terpilih, sangat fleksibel, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi. Keterbatasannya adalah biaya relatif tinggi, citra “surat sampah”.

4. Radio

Keunggulannya adalah penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah. Radio dalam penyajiannya hanya suara saja, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.

5. Majalah

Keunggulannya adalah pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan pembacaan baik. Keterbatasannya adalah tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi produk.

6. Ruang terbuka (*outdoor*)

Keunggulannya adalah fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah. Keterbatasannya adalah tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas.

7. Halaman kuning pada buku telepon

Keunggulannya adalah liputan lokal yang unggul, sangat meyakinkan, jangkauan luas, biaya rendah. Keterbatasannya adalah persaingan tinggi, tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, kreativitas terbatas.

8. Surat berita

Keunggulannya adalah selektivitas sangat tinggi, sangat terkontrol, peluang interaktif, biaya relatif rendah. Keterbatasannya adalah biaya bisa mengalir dengan sia-sia.

9. Brosur

Keunggulannya adalah lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif rendah. Keterbatasannya adalah produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia.

10. Telepon

Keunggulannya adalah memiliki banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi. Keterbatasannya adalah biaya relatif tinggi, kecuali jika digunakan sukarelawan.

11. Internet

Keunggulannya adalah selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah. Keterbatasannya adalah media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara.

Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Periklanan informatif diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama. Periklanan persuasif penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu produk tertentu. Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan.

Leonard H.Hoyle dalam bukunya yang berjudul Event Marketing (2002:42) mengartikan periklanan sebagai berikut :

One the most predominant and traditional event promotion techniques is advertising. While most think of advertising in print form, involving newspaper or magazine, it may come in many forms that we see every day. Advances in electric and broadcast technologies provide a platform for advertising on television and radio, over the internet through "banner" ads and other inserts and even on the big screen in movie theaters.

Penjelasan dari definisi tersebut yaitu "Periklanan adalah salah satu yang terpenting dalam promosi. Sedangkan kebanyakan periklanan dicetak dalam bentuk koran/majalah, yang diterbitkan setiap hari. Dalam teknologi

commit to user

elektronik dan penyiaran menyediakan panggung untuk periklanan di TV dan radio, internet menggunakan “*banner*” pada layar besar di gedung bioskop.”

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti berikut, Philip kotler (1996:4) :

1. Kebutuhan manusia

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan tentang ketiadaan kepuasan dalam dasar tertentu.

2. Keinginan

Keinginan adalah kehendak yang kuat dari dalam hati akan puas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan tertentu yang lebih mendalam.

3. Permintaan

Permintaan adalah suatu keinginan akan produk yang spesifik didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Menurut Edward W.Clindff (1988:3) pemasaran pada dasarnya meliputi kaitan kebutuhan serta hajat orang dengan segala produk atau jasa supaya terwujud pengalihan pemilikan atas produk atau nikmatnya jasa.

Pemasaran adalah proses pengelolaan dengan mana produk dan jasa diserasikan dengan pasaran dan pengalihan pemilikan atau konsumsi diwujudkan (Richard R.Still, 1988:24). Pemasaran diharapkan dapat

memberikan informasi tentang produk dan dimana produk yang bersangkutan diperoleh.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan tempat penelitian

a. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah selama dua bulan yaitu bulan Maret sampai Mei 2009.

b. Tempat/lokasi

Di obyek wisata Warung Apung Jimbung dan Kantor Pariwisata Kabupaten Klaten Jawa Tengah.

2. Metode pengumpulan data

Pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder dilakukan dengan cara:

a. Data Primer

i. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data atau informasi dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan pada narasumber terkait yang sesuai dengan topik penelitian untuk mendapatkan informasi yang valid dan kemudian dianalisa. Dalam hal ini wawancara dilakukan secara langsung dengan pimpinan bagian promosi di Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten, wisatawan dan warga sekitar Warung Apung Jimbung.

ii. Metode Observasi

Dalam hal ini dilakukan pengamatan langsung ke obyek wisata Warung Apung Jimbung untuk mengamati kondisi obyek yang sebenarnya. Selain itu juga dilakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan di Kantor Pariwisata Kabupaten Klaten dalam mempromosikan obyek wisata Warung Apung Jimbung.

b. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data atau informasi yang diambil dari buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian. Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku dan brosur yang berkaitan dengan teori, konsep maupun standar perencanaan khususnya untuk Kawasan Wisata Rawa Jombor serta buku yang berhubungan dengan penelitian ini di Perpustakaan Pusat UNS Solo.

3. Teknik analisis data

Dalam analisa data digunakan teknik analisa deskriptif kualitatif, yaitu dengan menguraikan data, memberikan gambaran dan hasil observasi data yang diperkuat dengan bukti dan teori-teori yang terdapat di buku yang berhubungan dengan penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM KABUPATEN KLATEN DAN OBYEK WISATA WARUNG APUNG

A. Gambaran Umum Kabupaten Klaten

1. Gambaran Umum Pemerintahan Kabupaten Klaten

Kota Klaten terletak di antara dua kota budaya, yaitu Surakarta dan Yogyakarta. Kota Klaten terdapat bermacam-macam obyek wisata, sarana wisata, kesenian tradisional, upacara tradisional dan lain sebagainya yang cukup potensial dan juga merupakan pintu gerbang sebelah selatan obyek wisata yang terdapat di Jawa Tengah.

Kabupaten Klaten terbagi dalam 26 Kecamatan dan 401 desa/kelurahan. Peraturan Daerah Kabupaten Klaten Nomor Tentang Izin Penyelenggaraan di bidang kepariwisataan. Peraturan Daerah Kabupaten Klaten Nomor 20 Tahun 2002 Tentang Obyek dan Daya Tarik Wisata. Keputusan Bupati Klaten Nomor 566 Tahun 2003 Tentang Pelimpahan Wewenang kepada Kepala Kantor Pariwisata Kabupaten Klaten untuk menerbitkan izin penyelenggaraan di bidang kepariwisataan (Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten, 2008).

2. Lokasi Kabupaten Klaten

Letak geografis Kabupaten Klaten berada pada $110^{\circ} 30' BT$, $110^{\circ} 30' BB$, $7^{\circ} 30' LS$, $7^{\circ} 45' LU$. Dengan luas $6,555,56 \text{ KM}^2$ keadaan alamnya sebagian besar adalah dataran rendah sehingga potensial untuk pertanian dan merupakan penyangga pangan untuk Jawa Tengah dan sebagian lagi penghasil batu kapur, batu kali, dan pasir yang bersumber dari Lereng Gunung Merapi. Kabupaten Klaten berbatasan dengan : sebelah utara dengan Kabupaten Boyolali, sebelah timur dengan Kabupaten Sukoharjo, sebelah selatan dengan Kabupaten Gunung Kidul / Daerah Istimewa Yogyakarta, sebelah barat dengan Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Wilayah Kabupaten Klaten terbagi menjadi tiga dataran, yaitu sebelah utara dataran lereng gunung merapi, sebelah timur membujur dataran rendah, sebelah selatan dataran gunung kapur (Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten, 2008).

3. Bagan Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten

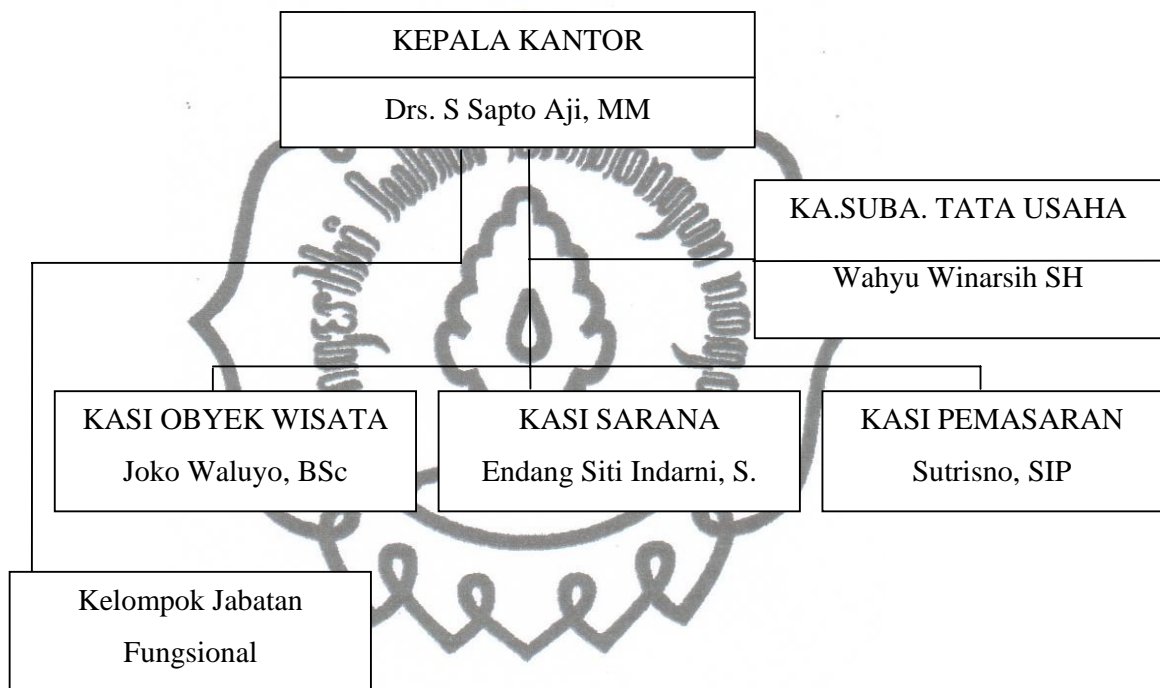
commit to user

Gambar 2.1

BAGAN ORGANISASI DINAS PARIWISATA KABUPATEN

KLATEN..

Periode 2008



Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten, 2008

Penjabaran Tugas :

commit to user

Kepala Kantor :

- 1) Kepala Kantor mempunyai Tugas memimpin pelaksanaan, pemerintah daerah dalam menunjang tugas-tugasnya dibidang pariwisata.
- 2) Penjabatan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pasal ini adalah sebagai berikut :
 - a. Menyusun rencana program, pedoman dan petunjuk teknis pembinaan dibidang kepariwisataan.
 - b. Menyiapkan bahan penyusunan peraturan pemerintah daerah dibidang kepariwisataan.
 - c. Melaksanakan kegiatan pelayanan dibidang kepariwisataan.
 - d. Menetapkan dan mengatur penyelenggaraan obyek wisata.
 - e. Memberi izin dan mengawasi usaha, rekreasi, hiburan, umum, akomodasi, hotel, usaha jasa panagan dan restoran.
 - f. Melaksanakan kerjasama internasional bidang pariwisata.
 - g. Menginventarisasi permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan bidang pariwisata dan menyiapkan bahan petunjuk teknis pemecahan masalah.
 - h. Menetapkan pengetahuan pemasaran wisata
 - i. Menyelenggarakan, pengawasan standart dan norma sarana pariwisata.
 - j. Mengkoordinasikan pengawasan dan pembinaan usaha pariwisata.
 - k. Melaksanakan koordinasi dengan instansi terkait.
 - l. Memberikan ijin bidang pramuwisata dan usaha perjalanan wisata.

m. Melaksanakan tugas dan pendelagasian wewenang yang diberikan oleh Bupati dibidang pariwisata.

Penjabaran Tugas :

Sub Bagian Tata Usaha :

- 1) Sub bagian Tata Usaha mempunyai tugas melaksanakan urusan umum dan perlengkapan, keuangan, kepegawaian dan perencanaan program serta pelaporan.
- 2) Penjabaran tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pasal ini adalah sebagai berikut :
 - a. Menghimpun, mempelajari peraturan perundang-undangan, kebijakan, pedoman, dan petunjuk teknis dibidang tata usaha.
 - b. Menyusun rencana program, pedoman dan petunjuk teknis dibidang umum perlengkapan, keuangan serta kepegawaian.
 - c. Melaksanakan pengelolaan urusan rumah tangga kantor, personil material dan fungsional.
 - d. Melaksanakan pengelolaan administrasi kepegawaian dan keuangan.
 - e. Melaksanakan pengadaan, pemeliharaan perlengkapan kantor dan inventarisasi.
 - f. Menginventarisasikan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan bidang tugasnya dan menyiapkan bahan petunjuk teknis pemecahan masalah.

- g. Melakukan hubungan kerja dengan instansi terkait dalam rangka kelancaran pelaksanaan.
- h. Memberikan pelayanan administrasi.
- i. Mendistribusikan pelaksanaan tugas kepada bawahan.
- j. Melaksanakan tugas lain yang diberikan kepala kantor sesuai bidang tugasnya.

Penjabaran Tugas :

Seksi Obyek Wisata

- 1) Seksi Obyek wisata mempunyai tugas menyiapkan bahan pembinaan, pengembangan, dan pemantauan obyek dan daya tarik wisata.
- 2) Penjabaran tugas sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini adalah sebagai berikut :
 - a. Menyusun rencana kegiatan seksi obyek wisata berdasarkan program.
 - b. Menyiapkan bahan pembinaan dan pengembangan obyek wisata, atraksi wisata, rekreasi dan hiburan umum.
 - c. Melaksanakan pemantauan bahan laporan pelaksanaan obyek wisata, rekreasi dan hiburan umum.
 - d. Menyusun bahan laporan pelaksanaan pembinaan, pengembangan, pemantauan dan evaluasi kegiatan obyek wisata.

- e. Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja terkait untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- f. Melaporkan pelaksanaan tugas sebagai pertanggung jawaban.
- g. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala kantor pariwisata sesuai bidang

Penjabaran Tugas :

Seksi Sarana Wisata :

- 1) Seksi sarana sarana wisata mempunyai tugas menyiapkan bahan pembinaan, pengembangan, dan pemantauan sarana dan lingkungan pariwisata.
- 2) Penjabaran tugas sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini adalah sebagai berikut :
 - a. Menyusun rencana kegiatan di seksi sarana wisata berdasarkan program.
 - b. Menyiapkan bahan pembinaan dan pengembangan sarana dan lingkungan pariwisata.
 - c. Menyiapkan perijinan dibidang perusahaan obyek wisata, atraksi wisata, usaha rekreasi dan hiburan umum, perkemahan, salon kecantikan, sanggar senam, play station, dan panjat tebing.
 - d. Memantau dan mengevaluasi kegiatan pembinaan, pengembangan, pemantauan dan evaluasi kegiatan sarana dan lingkungan wisata.

- e. Menyusun bahan laporan pelaksanaan pembinaan, pengembangan, pemantauan, dan evaluasi kegiatan sarana dan lingkungan wisata.
- f. Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja terkait untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- g. Melaporkan pelaksanaan tugas sebagai pertanggung jawaban.
- h. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan bidang tugasnya.

Penjabaran Tugas :

Seksi Pemasaran Wisata :

- 1) Seksi sarana wisata mempunyai tugas menyiapkan bahan pembinaan, pengembangan, dan pemantauan pemasaran dan wisata nusantara.
- 2) Penjabaran tugas sebagaimana dimaksud ayat (1) pasal ini adalah sebagai berikut :
 - a. Menyusun rencana kegiatan seksi pemasaran wisata sesuai program.
 - b. Menyiapkan bahan pembinaan dan pengembangan sarana dan wisata nusantara.
 - c. Memantau dan mengevaluasi kegiatan pemasaran wisata.
 - d. Menyusun laporan pelaksanaan pembinaan, pengembangan, pemantauan, dan evaluasi kegiatan pemasaran dan wisata.

- e. Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja terkait untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- f. Melakukan penyuluhan terhadap masyarakat yang berhubungan dengan bidang pariwisata.
- g. Menyiapkan kerjasama internasional di bidang kepariwisataan.
- h. Memberikan informasi di bidang kepariwisataan.
- i. Melaksanakan promosi pariwisata.
- j. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala kantor sesuai dengan bidang tugasnya.

B. Gambaran Umum Obyek Wisata Warung Apung

1. Sejarah Warung Apung

Sebelum dibangun menjadi tempat wisata Warung Apung, dahulu hanya sebuah rawa. Pada tahun 1965 rawa tersebut dilebarkan oleh para tahanan politik. Selain itu mereka juga membuat tanggul. Pada waktu itu daerah Cawas, Trucuk dan Bayat membutuhkan pengairan untuk mengairi sawah. Sebelum ada pelebaran rawa, masyarakat daerah tersebut sangat kesulitan untuk mengairi sawah-sawah mereka. Untuk pengairan, masyarakat daerah itu hanya menunggu air hujan dan air dari sungai. Masyarakat yang membutuhkan air untuk mengairi sawah sangat banyak tetapi air yang tersedia tidak dapat mencukupi kebutuhan mereka sehingga seringkali gagal dalam panen, padahal satu-satunya mata pencaharian mereka adalah bertani. Setelah diadakan pelebaran rawa, kebutuhan pengairan masyarakat dapat teratasi.

Mereka tidak lagi kekurangan air untuk memenuhi kebutuhan dalam pengairan sawah.

Setelah kebutuhan masyarakat terpenuhi, rawa tersebut tidak hanya digunakan sebagai pengairan sawah saja tetapi oleh Gubernur Muchtarn pada waktu itu rawa juga ditebari benih ikan sebagai mata pencaharian. Masyarakat merasa bahwa memelihara ikan lebih menguntungkan daripada bertani sehingga mereka termotivasi untuk memperbanyak pembibitan dan membuat karamba-karamba. Hasil beternak ikan oleh masyarakat dijual ke tempat-tempat pemancingan, selain itu juga disetorkan ke tempat lain. Setelah penjualan yang dilakukan berhasil dan berkembang pesat, sebagian masyarakat ingin lebih mengembangkan lagi usaha mereka dalam memasarkan hasil ikannya. Dari itu muncullah gagasan untuk membuat warung atau tempat makan yang unik berupa warung apung yaitu warung yang dibangun terapung di atas rawa (wawancara dengan Hanardi, 19 April 2009)

Bangunan warung apung tersebut dibuat dari batang bambu agar bisa terapung. Di bawah bangunan itu diberi drum atau tempat minyak yang didalamnya dimasukkan sedikit air sehingga menjadi terapung. Uniknya lagi untuk sampai ke warung tersebut pengunjung harus menaiki *gethek* (dari bambu) terlebih dahulu. Tempat itu banyak dikunjungi pada hari minggu atau hari libur oleh anak muda sampai orang tua. Kadang-kadang mereka mengadakan suatu acara di tempat itu karena suasananya cukup menyenangkan, ditambah dengan adanya pemandangan perbukitan di sekitar warung apung (observasi hari Minggu, 19 April 2009).

Sekarang warung apung Jimbung tidak hanya digunakan sebagai tempat makan saja tetapi sebagai penunjang di sektor Pariwisata khususnya di daerah Klaten. Warung apung yang dibangun sekarang berjumlah kurang lebih 28 warung. Sampai sekarang warung apung Jimbung ramai dikunjungi oleh wisatawan apalagi setiap bulan Syawal, karena di tempat itu diadakan Upacara Gethekan yang bertepatan juga dengan Upacara Syawalan di Sendang Bulus, Jimbung. Dengan dibangunnya warung apung dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar dan juga pemerintah Kabupaten Klaten. Warung apung Jimbung merupakan aset pariwisata daerah Klaten yang harus dijaga (wawancara dengan Bagus, 19 April 2009).

2. Lokasi Obyek Wisata Warung Apung Jimbung

Obyek wisata Warung Apung Jimbung dikelola oleh Kantor Pariwisata Kabupaten Klaten. Warung apung yang dibangun di atas rawa seluas 12,7 km² tersebut terletak di Rowo Jombor, Desa Krakitan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Warung tersebut dikelilingi oleh perbukitan kapur yang menghijau.

Spesifikasi lokasi warung apung Jimbung antara lain :

Jarak	: 8 KM kearah tenggara dari kota Klaten
Luas kawasan	: 198 Ha
Panjang tanggul	: 12 m
Kedalaman	: 4,5 m
Daya tampung air	: 4.000.000 m ³

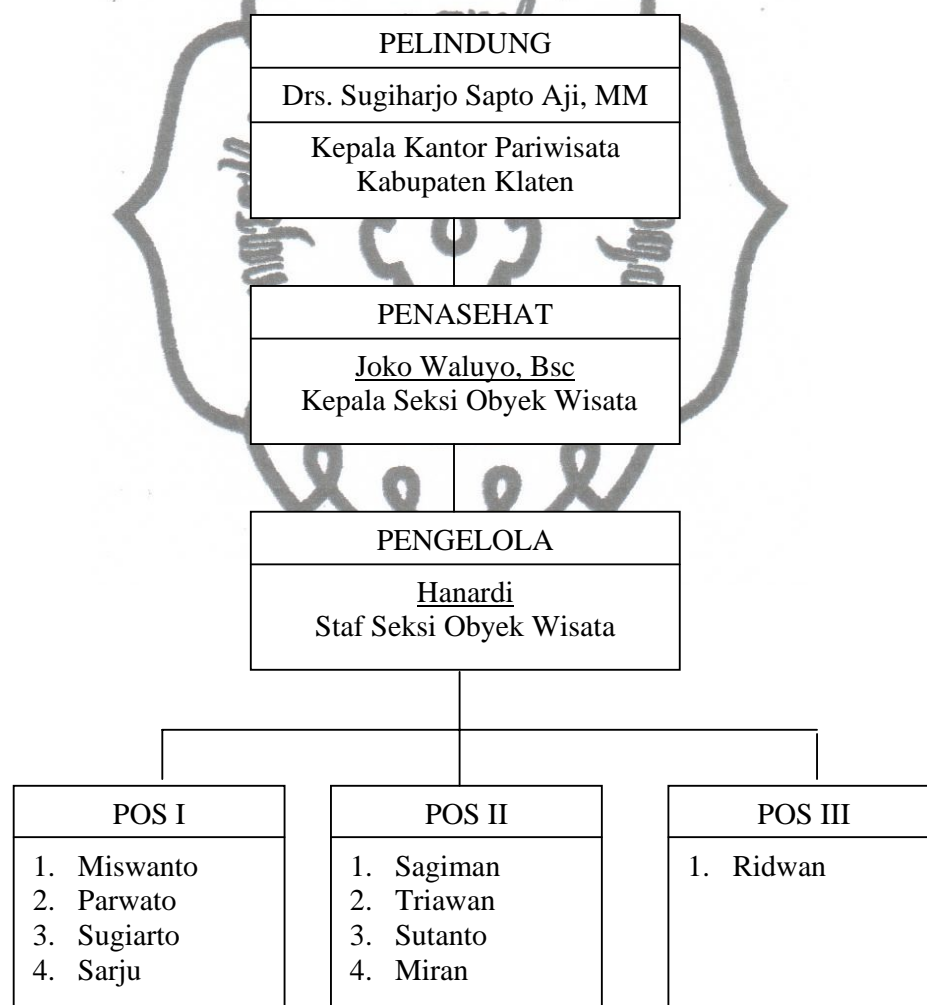
Obyek wisata warung apung ini dapat ditempuh dengan menggunakan sepeda motor selama 30 menit dari pusat kota Klaten.



3. Bagan Organisasi Warung Apung Jimbung

Warung apung Jimbung dikelola oleh Kantor Pariwisata Kabupaten Klaten yang berupa organisasi. Adapun bagan organisasi pengelolaan warung apung yaitu:

Gambar 2.2
BAGAN ORGANISASI PENGELOLAAN WARUNG APUNG
Periode 2008.



Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten 2008

Keterangan :

1. Pelindung
 - a. Bertugas sebagai pembuat kebijaksanaan dalam pengembangan obyek wisata.
 - b. Membuat rencana kegiatan seksi obyek wisata berdasarkan program.
 - c. Menyiapkan bahan pembinaan dan pengembangan obyek wisata, atraksi wisata, rekreasi dan hiburan umum.
2. Penasehat
 - a. Bertugas sebagai pelaksana kebijakan dari pelindung.
 - b. Melaksanakan pemantauan bahan laporan pelaksanaan obyek wisata, atraksi wisata, rekreasi dan hiburan umum.
 - c. Menyusun bahan laporan pelaksanaan pembinaan, pengembangan, pemantauan dan evaluasi kegiatan obyek wisata
3. Pengelola
 - a. Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja terkait untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
 - b. Melaporkan pelaksanaan tugas sebagai pertanggung jawaban
 - c. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Kantor Pariwisata sesuai bidang tugasnya seperti: penelitian, perencanaan, pembangunan, pengembangan, penyelenggaraan, pengusaha, pembinaan, pengendalian dan pengawasan serta pengamanan obyek wisata.
4. Pos I, Pos II dan Pos III: bertugas sebagai penarik retribusi dengan nama retribusi obyek dan daya tarik wisata.

BAB III

STRATEGI PROMOSI OBYEK WISATA WARUNG APUNG

A. Strategi 4A

Menurut Medlik, 1980 (dalam Ariyanto 2005), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Attraction* (daya tarik)

Attraction (daya tarik) adalah daerah tujuan wisata yang digunakan untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.

a. Alam

Warung Apung Jimbung terletak di sebelah selatan kota Klaten kurang lebih 6 km, tepatnya Di Desa Jimbung, Kecamatan Kalikotes. Selama ini Jimbung dikenal sebagai desa yang memiliki daya tarik spiritual utamanya pada hari raya Syawalan atau hari raya sesudah bulan puasa berakhir yaitu tepatnya H +7.

Jimbung adalah sebagai salah satu desa di Kabupaten Klaten yang memiliki banyak potensi wisata pedesaan yang cukup layak untuk dikunjungi dan dinikmati, tidak untuk mencari kekayaan semata, namun juga pesona wisata desanya. Sebagai obyek wisata alternatif, wisatawan dapat menyaksikan kehidupan suasana alam pedesaan, obyek wisata yang menyejukkan dan menghayati pola

commit to user

kehidupan masyarakat ala pedesaan yang aman, tentram, damai, jauh dari segala kesibukan kota besar yang populatif. Wisatawan juga dapat mempelajari kondisi psiko sosial masyarakat Jawa yang sarat akan nilai-nilai luhur budaya Jawa, ramah tamah, gotong royong, saling menolong, ulet, sabar dan hidup harmonis dengan alam sekitarnya.

Wisatawan juga dapat menikmati kesenian yang dipentaskan oleh warga setempat, belajar mengolah tanah persawahan dan menanam tanaman, serta memancing yang sekarang merupakan aktifitas yang makin langka dan jauh dari minat generasi muda sekarang akibat kuatnya arus perubahan sebagai dampak terpaan media massa. Selain itu, wisatawan dapat mencoba belajar membajak yang merupakan salah satu aktifitas dalam mengolah lahan persawahan sebelum ditanami bibit padi, alat pertanian untuk mengolah persawahan tersebut dengan menggunakan tenaga hewan (kerbau/sapi) yang nampaknya sudah jarang kita temukan di tempat lain. Bentuk bajak tradisional tersebut berupa sebuju kayu dan pada ujung bawah dipasang besi lengkung tajam selebar kurang lebih 40-50 cm, besi yang agak melengkung itu sebagai alat untuk membolakbalikkan tanah, proses awalnya biasanya disebut dengan ngluku yaitu alat ini ditarik oleh 2 ekor kerbau atau sapi dan sehabis ini biasa disebut nggaru yaitu meratakan tanah setelah diberi air supaya mudah untuk ditanami bibit padi.

Di Desa Wisata Jimbung ini banyak legenda di tengah masyarakat yang masih terpelihara dengan baik, salah satunya adalah Obyek Wisata Sendang Bulus Jimbung ini, yang menurut cerita yang ada di masyarakat dihuni oleh sepasang bulus/kura-kura yang bernama Kyai Poleng dan Nyai Poleng, yang merupakan jelmaan dari abdi Dewi Mahdi yang telah disabda menjadi bulus yang hingga kini masih mendiami sendang tersebut. Adapun sendang ini dibuat oleh Pangeran Jimbung yang gagah perkasa dengan menancapkan tongkatnya, dan beliau bersabda bahwa kelak di kemudian hari sendang ini akan banyak didatangi orang yang akan memberi makan. Menurut legenda dan banyak orang yang telah berhasil, barang siapa ingin mencari kekayaan dengan jalan pintas/meminta bantuan kepada Kyai Poleng dan Nyai Poleng kelak jika berhasil badan orang tersebut akan menjadi poleng seperti bulus Jimbung.

Kaitannya dengan Obyek wisata Jimbung di atas dan ada kaitan yang sangat erat kalau orang akan mencari kekayaan dengan jalan pintas harus berjalan ke arah timur tepatnya di perbukitan pegunungan kapur, dari jalan ke arah waduk Jombor. Wisatawan dapat melihat rumah tua yang berdiri dengan kokohnya di atas perbukitan kapur dan harus berani berpuasa dan tidur di rumah tua tersebut. Orang menyebutnya sebagai Rumah Demit karena memang tidak dihuni oleh manusia, yang dalam legenda masyarakat menyebut demikian karena rumah tua yang terletak di atas bukit

pegunungan kapur ini menjadi tempat bersemayamnya para dedemit, Akan tetapi, sejak kapan rumah tua ini dihuni oleh para dedemit, masyarakat tidak mengetahuinya secara pasti, dan juga tidak mengherankan kalau rumah tua itu masih dikeramatkan oleh masyarakat desa karena menyimpan banyak misteri.

b. Upacara adat

Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten berusaha melestarikan budaya dengan cara membuat acara tahunan Syawalan di Bukit Sidhoguro, kompleks wisata Rawa Jombor, Desa Krakitan, Kecamatan Bayat, Klaten. Sudah sejak ratusan tahun silam, entah kapan dimulainya upacara tradisi sebar ketupat itu, masyarakat Klaten khususnya yang bermukim di Desa Krakitan, Kecamatan Bayat dan Desa Jimbung Kecamatan Kalikotes, masih memegang teguh tradisi sebar ketupat yang konon diyakini sebagai 'ngalap berkah' dari para leluhurnya atau para pendahulunya. Tradisi syawalan yang dikenal sebar ketupat tersebut tetap menjadi momentum unik bagi warga Klaten dan sekitarnya. Tradisi ini penuh nuansa sakral ini digelar secara rutin pasca lebaran. Gunungan ketupat ada sekitar 53 gunung ketupat untuk diperebutkan setelah acara serimonial selesai. Selain gunung, ada ketupat yang siap dihidangkan untuk dimakan bersama oleh para pengunjung kawasan wisata setempat secara beramai-ramai. Untuk meramaikan suasana perayaan, sebelum acara dimulai makanan khas hari raya syawalan

itu dikirab menuju Kupel Jombor yang berlokasi di bukit Sidhoguro, dengan prosesi kirab yang melibatkan sekitar 100 personel, termasuk perangkat desa dari dua desa tersebut.

Menurut Kepala Dinas Pariwisata Pemkab Klaten, Drs Setya, tradisi syawalan tahun 2009 berbeda dengan tahun sebelumnya. Karena prosesi kirab dimulai atau mengambil *start* dari Alun-alun atau depan Masjid Raya Klaten, kemudian dikirab keliling kota baru kemudian menuju Bukit Sidhoguro. Acara tradisi sebar ketupat diramaikan dengan hiburan dangdut atau orkes melayu guna menghibur para pengunjung dan warga Kabupaten Klaten yang ingin menikmati pekan syawalan di Jombor dan Jimbung.

Pihak Dinas Pariwisata dan pengelola obyek wisata Warung Apung berusaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan melakukan promosi dan paket pendukung seperti atraksi seni, baik seni tradisional maupun modern digelar untuk menarik simpati wisatawan. Promosi yang dilakukan seperti mengadakan agenda atraksi budaya yang diharapkan bisa menarik wisatawan dan akan terus mengingat momen tersebut. Dengan cara itu lebih efisien karena secara tidak langsung wisatawan akan ikut di dalam kegiatan promosi melalui *word of mouth* yaitu promosi melalui cerita. Wisatawan pasti akan menceritakan kepada orang lain tentang tempat yang mereka kunjungi atau kesan mereka pada tempat tersebut.

Setiap bulan Syawal obyek wisata Warung Apung Jimbung selalu ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai tempat seperti Yogyakarta, Solo, Semarang, Boyolali dan masyarakat Klaten sendiri (wawancara dengan Sapto Aji, tanggal 19 April 2009). Selain bulan Syawal pengunjung mendatangi Warung Apung untuk sekedar makan-makan sambil menikmati pemandangan alam yang berupa bukit di sekitar obyek wisata Warung Apung. Di samping itu ada banyak mahasiswa maupun kaum muda lainnya yang merayakan wisuda, ulang tahun, atau event penting lainnya bersama teman-temannya di Warung Apung Jimbung (wawancara dengan Sari tanggal 19 April 2009).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Agenda Atraksi Budaya berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan saat digelar Upacara Syawalan. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten yang selalu mengalami kenaikan pada Bulan Syawal.

2. *Accesable* (transportasi)

Accesable (transportasi) dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata. Obyek wisata Warung Apung Jimbung terletak di desa Jimbung, dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih 15 menit dari pusat kota Klaten (wawancara dengan Hendrik tanggal 19 April 2009). Untuk

sampai ke Warung Apung Jimbung dapat digunakan sarana transportasi darat berupa sepeda motor, mobil, dan bus.

3. *Amenities* (fasilitas)

Amenities memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasan tinggal lebih lama di DTW. Beberapa fasilitas pendukung yang diciptakan untuk meningkatkan mutu pelayanan di Warung Apung antara lain :

- Perahu *gethek* (dari bambu) untuk menuju ke warung apung ataupun untuk pesiar keliling rawa.
- Toilet
- Tempat sampah untuk menjaga kebersihan
- Tempat parkir yang cukup memadai
- Motor boat untuk berkeliling rawa
- Kail untuk memancing ikan
- Tempat karaoke

Di lingkungan obyek wisata ini juga terdapat :

- Rumah Minangkabau

Rumah ini dibangun pada waktu Gubernur Muchtar tahun 1958 yang digunakan sebagai tempat pertemuan dan rekreasi.

- Taman Rekreasi Anak-Anak di Bukit Sidhoguro

- Gua Kendil dan Gua Payung

Yaitu Gua alam yang berbentuk Kendil dan Payung yang terletak di sebelah selatan bukit Sidhoguro.

▪ Sendang Bulus Jimbung

Sendang ini terletak di Desa Jimbung Kecamatan Kalikotes, luas sendang $9 \text{ m} \times 8 \text{ m} = 72 \text{ m}^2$, luas kawasan : 1000 m^2 . Dihuni bulus yang bernama Nyi dan Ki Pelong. Tempat ini digunakan untuk kegiatan Upacara Tradisional Syawalan.

Mutu pelayanan di Warung Apung Jimbung selalu ditingkatkan agar wisatawan tidak bosan untuk mengunjunginya. Di samping meningkatkan mutu pelayanan di sekitar obyek, juga terdapat beberapa tempat yang menarik seperti tersebut di atas.

Warung Apung Jimbung juga banyak dikunjungi wisatawan karena pesona yang ditawarkan cukup menarik. Seperti taman Bukit Sidhoguro, dari atas bukit itu wisatawan dapat menikmati pesona obyek wisata Warung Apung Jimbung. Dengan adanya beberapa sarana dan prasarana yang tersedia diharapkan dapat mempermudah dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan. Pemerintah Kabupaten Klaten sangat memperhatikan kenyamanan untuk wisatawan, untuk itu beberapa fasilitas disediakan sebagai sarana pendukung. Wisatawan dapat menggunakan fasilitas yang tersedia, dan diharapkan dapat ikut menjaga kebersihan lingkungan sekitar obyek wisata. Dari uraian tersebut terlihat bahwa peningkatan mutu pelayanan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Dapat dianalisa bahwa dengan

peningkatan mutu pelayanan, pengunjung akan merasa puas dan kunjungan wisatawan juga meningkat (observasi hari Minggu, 19 April 2009).

Setelah dari Warung Apung Jimbung wisatawan dapat membeli beberapa souvenir sebagai kenangan. Kalau wisatawan menginginkan makanan khas dari daerah Klaten maka di sepanjang jalan menuju obyek banyak tersedia bermacam pilihan. Sarana penginapan tersedia di pusat kota karena di sana jangkauannya lebih mudah. Adanya sarana semacam ini dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan.

4. *Activity (Aktivitas)*

Activity (aktivitas) adalah cara yang dilakukan oleh penduduk sekitar atau lembaga masyarakat untuk menarik wisatawan. Lembaga pariwisata digunakan untuk mengelola dan mempromosikan daerah wisata. Selain itu, lembaga pariwisata dan penduduk sekitar dapat menciptakan perasaan aman dan terlindungi (*protection of tourism*). Dengan berbagai aktivitas tersebut diharapkan wisatawan akan tertarik untuk menjadikan Warung Apung Jimbung sebagai tujuan wisatanya.

B. Analisis SWOT

Pendekatan berdasarkan analisis SWOT untuk obyek wisata Warung Apung Jimbung antara lain:

1. Kekuatan (*Strenght*)

- a. Memiliki suasana alam yang menarik.
- b. Memiliki karakteristik alam berupa bukit kapur dan dikelilingi hamparan air dan karambah yang indah.
- c. Area parkir yang luas dan tertata.
- d. Keadaan warung makan dan toilet bersih dan rapi.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Keterbatasan dana untuk mengembangkan obyek wisata Warung Apung Jimbung.
- b. Belum terjalin kerjasama yang baik dan optimal antara Pemkab dan masyarakat setempat.
- c. Akses jalan menuju Warung Apung Jimbung banyak yang rusak

3. Ancaman (*Threats*)

- a. Apabila ada pengunjung yang membuang sampah sembarangan di obyek wisata Warung Apung Jimbung dapat merusak keindahan alamnya.
- b. Kurangnya pengetahuan pariwisata bagi masyarakat setempat bisa membuat obyek wisata Warung Apung Jimbung tidak bisa berkembang.

4. Peluang (*Opportunity*)

- a. Desa Jimbung dapat dijadikan desa dengan potensi wisata alam dan budaya yang lebih kompleks dengan memperbanyak agenda budaya selain Upacara Gethekan.
- b. Dapat diselenggarakan atraksi wisata di Warung Apung Jimbung seperti Jet sky.

Berdasarkan analisis 4A dan SWOT, maka perlu adanya pengembangan Obyek Wisata warung Apung Jimbung dan hal ini mendapat dukungan dan tanggapan positif dari masyarakat Desa Jimbung. Dengan adanya pengembangan tersebut diharapkan dapat membantu perekonomian masyarakat di sekitar Warung Apung Jimbung menjadi lebih baik.

C. Strategi Promosi

Strategi promosi mutlak dilakukan oleh Kantor Pariwisata Kabupaten Klaten untuk mendukung obyek wisata di daerahnya. Kantor Pariwisata Kabupaten Klaten dalam mempromosikan obyek wisata yang ada di Klaten menggunakan media promosi yang berupa media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan adalah liflet, buklet, brosur, surat kabar. Media elektronik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Radio

Radio yang digunakan adalah Radio Suara Pemerintah Daerah (RSPD), disiarkan setiap sebulan sekali.

2. Televisi

Saluran televisi yang digunakan adalah TA TV (Solo), Jogja TV dalam ruang pariwisata.

3. Internet

Wisatawan dapat mengakses informasi yang dibutuhkan melalui www.javapromo.com atau email di javapromo@indo.net.id. Melalui media tersebut wisatawan akan mudah mengetahui informasi tentang obyek wisata yang ada di Kabupaten Klaten khususnya obyek wisata Warung Apung. Dengan kemudahan tersebut, penyampaian promosi akan lebih cepat dan jangkauan yang dicapai lebih luas.

Wisatawan diharapkan akan lebih tertarik karena media promosi yang digunakan disamping menampilkan tulisan juga menampilkan gambar. Dari uraian di atas terlihat bahwa media yang digunakan dalam promosi sangat berpengaruh dalam usaha peningkatan kunjungan wisatawan. Dapat dianalisa bahwa media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten dapat meningkatkan kunjungan wisatawan karena dengan media promosi tersebut wisatawan lebih mudah mendapatkan informasi. Tetapi yang paling besar pengaruhnya adalah promosi melalui *word of mouth* (wawancara dengan Sapto Aji, tanggal 19 April 2009).

Pengaruh pengembangan obyek wisata Warung Apung Jimbung terhadap masyarakat antara lain :

commit to user

1. Membantu taraf hidup masyarakat

Dengan adanya pengembangan obyek wisata Warung Apung Jimbung maka akan membuka lapangan pekerjaan dan usaha bagi masyarakat serta berguna untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan selama mengunjungi Warung Apung Jimbung (wawancara dengan Sumiyatun tanggal 19 April 2009).

2. Memperlancar arus transportasi dan perekonomian

Selain taraf hidup masyarakat menjadi lebih baik, arus transportasi juga akan semakin lancar dengan adanya pengembangan obyek wisata Warung Apung Jimbung (wawancara dengan Wakimin tanggal 19 April 2009). Hal ini juga menolong penduduk setempat yang mempunyai kendaraan roda dua atau empat untuk memberi pelayanan jasa transportasi menuju Warung Apung Jimbung dan sekitarnya.

Strategi promosi akan memberikan dampak positif dan dampak negatif terhadap obyek wisata Warung Apung Jimbung. Dampak positif yang ditimbulkan dengan adanya promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata adalah dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar, meningkatkan pendapatan pemerintah khususnya Klaten, dan meningkatkan semangat masyarakat untuk lebih mengembangkan Warung Apung mereka. Dampak negatifnya adalah tidak semua orang dapat mengakses internet, masih adanya rasa ego kedaerahan seperti pengelolaan Warung Apung yang hanya boleh dilakukan oleh orang setempat, kurangnya kepedulian masyarakat dalam

rasa memiliki obyek wisata sehingga semua tergantung pada pemerintah, dan kebersihan kurang terjaga (wawancara dengan Wartini tanggal 19 April 2009).

Warung Apung Jimbung merupakan salah satu obyek wisata yang sedang berkembang di kota Klaten. Sebagai obyek wisata yang digemari wisatawan, Warung Apung Jimbung merupakan obyek wisata yang berorientasi pada kegemaran wisatawan yaitu memancing, wisatawan dapat menyalurkan hobinya di tempat ini (wawancara dengan Erna tanggal 19 April 2009).

Warung Apung Jimbung banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik tetapi pemerintah tetap berusaha meningkatkan pelayanannya tiap tahun. Biasanya peningkatan pelayanan yang lebih baik, itu dicerminkan pada peningkatan kebersihan lingkungan sekitar obyek wisata. Promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan juga dilakukan dengan pameran di dalam maupun di luar wilayah Kabupaten Klaten, menjalin kerjasama dengan mitra pariwisata seperti tour and travel, menjalin hubungan baik dengan pemerintah, insan pers, pengusaha dan masyarakat.

Berikut ini data tingkat kunjungan wisatawan Warung Apung Jimbung dari tahun 2004 s.d 2009:

Tabel.1

commit to user

Tingkat Kunjungan Wisatawan Warung Apung Jimbung
Periode 2004 s.d 2009

NO	TAHUN	WISMAN	WISNUS	JUMLAH
1	2004	-	76.800	76.800
2	2005	-	83.670	83.670
3	2006	-	131.200	131.200
4	2007	-	177.366	177.366
5	2008	-	62.566	62.566
6	2009	120	210.786	210.906

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten, 2009

Dapat dilihat dari data tabel.1 tingkat kunjungan di atas adalah bahwa pada tahun 2005 kunjungan wisatawan meningkat dari tahun 2004. Demikian pula peningkatan terjadi di tahun 2007. Pada tahun 2008 mengalami penurunan dan kenaikan yang sangat signifikan di tahun 2009. Dapat dilihat juga di atas bahwa semua pengunjung adalah wisatawan nusantara, dan tidak ada wisatawan mancanegara. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi oleh pihak pengelola. Di samping itu juga karena wisman lebih menyukai wisata ke tempat-tempat bersejarah dan kurang menyukai wisata kuliner.

Dalam uraian di atas Strategi Promosi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Warung Apung Jimbung berpengaruh positif. Terbukti dengan cara mengadakan agenda atraksi budaya, yaitu dengan mengadakan Tradisi Syawalan yang sempat ditiadakan dua tahun sebelumnya, serta peningkatan mutu pelayanan, sarana dan prasarana pendukung di obyek wisata tersebut. Adapun faktor eksternal, meliputi kenaikan bahan bakar minyak atau BBM dan faktor

internal meliputi kurangnya promosi dari pihak pengelola Warung Apung Jimbung.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian yang telah dijabarkan sebelumnya tentang strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Warung Apung Jimbung Klaten, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk memperkenalkan obyek wisata Warung Apung, Pemerintah Kabupaten Klaten melakukan upaya untuk menarik wisatawan yaitu dengan cara promosi yang dilakukan dengan melalui media cetak dan media elektronik.
2. Peningkatan mutu pelayanan yang dilakukan oleh pengelola Warung Apung dengan cara penyambutan pengunjung yang ramah, cara penyajian yang sopan dan tidak mengecewakan, serta penampilan yang rapi dan bersih.
3. Sarana dan prasarana pendukung kepariwisataan di obyek sangat lengkap jadi wisatawan mudah memenuhi kebutuhannya karena tempat penginapan yang tersedia cukup, biro perjalanan cukup banyak, toko souvenir yang ada juga menyediakan berbagai pilihan barang yang menarik.
4. Strategi promosi yang digunakan oleh Kantor Pariwisata Kabupaten Klaten berhasil dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan di obyek wisata Warung Apung Jimbung, terbukti bahwa terjadi peningkatan di

commit to user

setiap tahunnya, meskipun terjadi penurunan di tahun 2008. Tetapi tidak mempengaruhi kualitas obyek wisata tersebut.

5. Obyek Wisata Warung Apung Jimbung sekarang sudah dapat dikatakan obyek wisata yang cukup terkenal. Hal tersebut terjadi dikarenakan suksesnya promosi yang dilakukan oleh Pemerintah maupun masyarakat sekitar sebab selain pihak-pihak tertentu yang melakukan promosi, banyak orang yang mengetahui obyek wisata tersebut dengan mendengar langsung dari mulut ke mulut dan media massa seperti televisi. Dilihat dari hasil wawancara kebanyakan masyarakat mengetahui obyek wisata tersebut dari media massa.

B. Saran

Dengan selesainya kegiatan penyusunan laporan penelitian ini, dapat diberikan masukan sebagai pertimbangan bagi pihak pengelola Warung Apung dan pengelola Kantor Pariwisata Kabupaten Klaten yaitu:

1. Hendaknya pihak pengelola lebih meningkatkan ketertiban para peserta pada saat akan dilaksanakan Upacara Gethekan.
2. Sebaiknya pemerintah Kabupaten klaten lebih meningkatkan promosi kepariwisataan agar nantinya lebih banyak WISMAN yang tertarik dan mengunjungi obyek wisata Warung Apung.
3. Hendaknya karyawan di Warung Apung Jimbung meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara berpenampilan rapi dan cepat dalam menyajikan pesanan, serta menjaga kebersihan di lingkungan obyek wisata.

4. Sarana dan prasarana pendukung di obyek sudah cukup memadai tetapi hendaknya kreativitas pembuatan souvenir lebih ditingkatkan lagi, supaya lebih menarik wisatawan.
5. Pengelola hendaknya lebih meningkatkan lagi promosi Obyek Wisata Warung Apung Jimbung, dengan menjalin kerjasama antara pihak terkait.
6. Perlu adanya event-event tambahan selain Gethekan juga dengan atraksi atau band oleh pengelola Warung Apung.
7. Untuk memberikan daya tarik dan minat para pengunjung, mutu pelayanan harus ditingkatkan dengan cara penyambutan pengunjung yang ramah, cara penyajian yang sopan dan tidak mengecewakan, dan penampilan yang rapi sehingga para pengunjung tersebut merasa benar-benar dihormati. Selain itu kebersihan tempat juga harus dijaga, sehingga tercipta suasana yang nyaman bagi semua pengunjung.