

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Teori Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah dari:

- a. Philip Kotler (*Marketing*) ‘pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran’.
- b. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah ‘sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain’.
- c. Pemasaran adalah ‘suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan’.
- d. Menurut W Stanton ‘pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial’.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran erat berkaitan dengan kegiatan perusahaan seperti penjualan, perdagangan, distribusi, penetapan harga dan sebagainya. Oleh sebab itu, fungsi pemasaran sangat penting bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan.

Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan :

1. Memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan
2. Mempengaruhi keputusan membeli konsumen
3. Menciptakan nilai ekonomis suatu barang

2.2 Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya, sebuah komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan suatu produk yang ditawarkan. Komunikasi itu sendiri berguna untuk membujuk konsumen agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*)(Nugroho 235).

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terutama konsumen sasaran suatu pemasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang sering digunakan dalam penyampaian pesan disebut sebagai *marketing communication mix*. *Marketing Communication Mix* adalah suatu proses untuk memberitahu, mengingatkan, dan membujuk konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing Communication Mix* merupakan penggabungan antara *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing* dalam sebuah perusahaan yang digunakan untuk menarik konsumen agar target yang diinginkan tercapai.

Menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusly, dan Benyamin Molan (2002:642), menyatakan bahwa *Marketing Communication Mix* terdiri dari :

1. *Advertising* (Periklanan)

Yaitu semua bentuk persentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Contohnya adalah media *Above The Line*, *Below The Line*, dan *Through The Line*. Media *Above The Line* sendiri terdiri dari televisi, radio, koran, majalah, brosur, katalog, internet dan lain-lain.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif jangka pendek dari perusahaan kepada pelanggan untuk mendorong keinginan konsumen agar mencoba atau pembelian produk atau jasa. Contoh : kupon undian, sampel produk, hadiah gratis, dan lain-lain.

3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya dengan cara membangun sebuah relasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan untuk memperoleh kesan atau tanggapan yang baik. Contoh : Seminar, kegiatan amal dan sebagainya.

4. *Personal Selling* (Penjualan secara pribadi)

Yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun relasi dengan pelanggan. Contoh : *Word of mouth*, presentasi, rapat dan sebagainya.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi dengan mendapatkan respon dari calon pelanggan dan pelanggan lainnya. Contoh : *Direct Mail*, *E-mail*, dan sebagainya.

Sebelum memilih cara yang tepat menggunakan *marketing communication mix* untuk mencapai target yang diinginkan, sangat penting untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan elemen dari *marketing communication mix* tersebut. Selain itu pemilihan *communication mix* disesuaikan dengan strategi komunikasi.

Beberapa langkah untuk membangun sebuah *communication mix*, yaitu :

- a. Mengidentifikasi *target audience* dalam arti kita harus mengetahui siapa *target audience* kita, dimana *target audience*, dan apa saja yang dibutuhkan oleh *target audience*. Oleh karena itu, riset serta segmentasi pasar perlu dilakukan untuk memudahkan dalam mengidentifikasi *target audience*. Dengan melakukan segmentasi pasar, kita bisa memperoleh informasi tentang demografi, geografi, serta pola pikir dari *target audience* kita.
- b. Menentukan objektif dari promosi. Objektif yang kita tentukan dalam *promotional mix* harus realistis dan dapat tercapai.
- c. Menentukan *budget* untuk melakukan sebuah promosi. Dalam menentukan sebuah *budget* haruslah dipikirkan secara matang dan realistis, dalam arti sesuai dengan kemampuan finansial dan kebutuhan.

- d. Menentukan waktu (*timeline*) yang tepat dalam sebuah promosi. Sebuah *timeline* diperlukan dalam sebuah promosi agar objektif/target bisa tercapai dengan maksimal.
- e. Menentukan pesan dan media yang digunakan dalam sebuah promosi. Pesan yang singkat, padat dan jelas diperlukan dalam menyampaikan promosi agar bisa menarik atensi serta ketertarikan dari *target audience*.

2.3 Promosi

2.3.1 Definisi Promosi

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Ada beberapa definisi mengenai promosi diantaranya adalah :

- a. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

2.4 Periklanan (*Advertising*)

2.4.1 Pengertian Periklanan

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau hanya bentuk hiburan. Sedangkan dari pandangan sosial, iklan merupakan suatu bentuk kelompok masyarakat. Secara umum, iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting.

Pengertian periklanan menurut Philip Kotler (2007:658), menyatakan bahwa : “Periklanan adalah segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.” Sedangkan pengertian periklanan menurut Rhenald Kasali (2007:172), menyatakan bahwa : “Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”.

Jadi, dari kedua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu media yang digunakan untuk mempromosikakn suatu produk kepada masyarakat dengan menggunakan sponsor tertentu yang dibayar.

2.4.2 Fungsi Periklanan

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non-personal. Secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban media massa lainnya. Fungsi periklanan dalam manajemen diantaranya adalah sebagai alat komunikasi dan koordinasi memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan dan sebagai alat evaluasi.

2.4.3 Ciri-ciri Khas Periklanan

Ciri-ciri khas dari iklan menurut Djaslim Saladin (2003:133) terdapat empat ciri khas periklanan, yaitu :

1. *Public Presentation* (penyajian dimuka umum), maksudnya iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
2. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh), maksudnya iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya itu berulang-ulang.
3. *Expressiveness* (daya ungkap yang kuat), maksudnya periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan dengan penggunaan bunyi dan warna secara cerdas.
4. *Impersonality* (kurang berkepribadian), maksudnya periklanan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan konsumen masih kurang.

2.4.4 Tipe Periklanan

Menurut Buchari Alma (2007:182) ada enam tipe periklanan, yaitu :

1. *Price Advertising*, yaitu yang menonjolkan harga menarik. Contohnya dapat kita baca dari iklan; kamera saku; kamera masa kini, untuk siapa saja, fujica pocket 250, hanya Rp. 17.000 berikut tas dan film.
2. *Brand Advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merk tertentu dalam jangka panjang, seperti : Instant, kini Dancow Instant lezat, hanya 4 detik Dancow Instant.
3. *Quality Advertising*, menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi. Misalnya: Pakailah Vim untuk lantai, Vim pembersih lantai yang ampuh.
4. *Product Advertising*, berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk. Contoh: Obat Pil Ampuh, untuk sakit kepala, pusing-pusing, sakit gigi, nyeri otot, dan sakit perut.
5. *Institutional Advertising*, yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu seperti: Bayer jaminan mutu.

6. *Prestige Advertising*, berusaha membeikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan. Seperti orang-orang penting di dunia memakai arloji Rolex.

2.4.5 Tujuan dan Sasaran Periklanan

Kunci utama dalam merancang sebuah iklan yang efektif adalah menentukan tujuan dari periklanan itu sendiri. Secara umum, tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen sasarannya. Sehingga konsumen tersebut dapat mengolah pesan tersebut dengan baik.

Mission yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

Menurut Philip Kotler (2007 : 236) tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau menguatkan. Tujuan-tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Iklan informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagian iklan persuasif menggunakan iklan perbandingan (*comparative advertising*), yang melakukan perbandingan antara ciri-ciri dua merk atau lebih.
3. Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Tujuan iklan seharusnya muncul dari analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut sudah matang, perusahaan itu

adalah pemimpin pasar, dan jika penggunaan merk ternyata rendah, tujuan yang tepat seharusnya adalah merangsang penggunaan yang lebih tinggi. Jika kelas produk tersebut masih baru, perusahaan itu bukanlah pemimpin pasar, tetapi merk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pemimpin pasar tadi, lalu tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merk tersebut.

Dibutuhkan perspektif yang baik dalam menentukan tujuan suatu kegiatan dalam perusahaan, karena pada umumnya tujuan kampanye dalam periklanan bersumber pada tujuan perusahaan atau organisasi secara keseluruhan.

2.4.6 Pesan iklan

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan dari *target audience*.

Lima masalah dalam menyusun pesan, yaitu:

1. Isi pesan, di mana komunikator harus mempertimbangkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan.

Hal ini disebut juga *Unique Selling Proposition (USP)*, yang artinya:

- a. Hibauan
- b. Tema
- c. Ide atau usulan penjualan yang unik

Macam-macam hibauan, yaitu:

- a. Hibauan rasional, yaitu menghimbau kesenangan pribadi dari khalayak pendengar.
 - b. Hibauan emosional, yaitu membangkitkan emosi negatif atau positif yang memotivasi pembelian.
 - c. Hibauan moral, yaitu untuk memberitahukan mengenai apa yang baik dan benar.
2. Format pesan, yaitu format yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warnanya.

Bila melalui radio maka perlu diperhatikan:

- a. Cermat memilih kata-kata
- b. Kualitas suara (irama, kecepatan dan lain-lain)
- c. Vokalisasi (desah, gerak mulut dan lain-lain)

Bila disajikan produk itu sendiri, maka harus diperhatikan :

- a. Warna
- b. Tekstur, bentuk, dan ukurannya

3. Sumber pesan, dimana pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif sifatnya dan dapat dipercaya.

Tiga faktor kredibilitas pesan, yaitu: Keahlian, terpercaya dan disukai.

4. Perencanaan pesan, yaitu menciptakan beberapa alternatif pesan, dan memilih yang terbaik.
5. Evaluasi dan seleksi pesan, yaitu mengevaluasi dan menyeleksi kualitas *appeal* (daya tarik) yang menyehatkan. Dalam hal ini harus diperhatikan tentang tema dan *appeal* periklanan.

2.5 Pariwisata

2.5.1 Definisi Pariwisata

Pengertian pariwisata dalam perkembangannya mengalami sebuah proses pergeseran definisi dari konvensional sampai definisi modern yang saat ini sering digunakan secara konvensional adalah perjalanan yang dilakukan tidak mengaitkan dengan maksud-maksud lain kecuali hanya untuk mengisi waktu-waktu luang masa liburan.

Menurut Spillane (1989), pariwisata merupakan suatu kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kesenangan, mencari kepuasan, mencari sesuatu dan memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Sementara menurut Keputusan Menteri Dalam Negeri (Kepmendagri)(1990) pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok sebagai usaha untuk mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensional budaya, alam dan ilmu yang sifatnya sementara.

Menurut Sirsang (2004), pariwisata adalah kegiatan yang tidak sekedar untuk bersenang-senang atau melakukan perjalanan dan melepaskan diri dari rutinitas kerja, namun selain itu dalam kegiatan tersebut juga terkandung banyak unsur marginalisasi terhadap pihak lemah melalui berbagai cara mulai dari yang bersifat *soft*, misalnya kerja sama manajemen internasional dan pinjaman data investasi sampai pada pengusuran dan sebagainya.

Menurut Prof. Salah Wahab (1995), pariwisata adalah suatu perjalanan wisata yang tidak dikaitkan dengan keperluan atau maksud lain selain mengisi waktu luang dalam mengisi masa liburan. Pengertian yang dikemukakan tersebut merupakan pengertian pariwisata murni sedangkan dalam pengertian modern, pariwisata adalah suatu perjalanan termasuk perjalanan pariwisata. Pendapat ini muncul dari pemikiran bahwa sebagian orang mengaitkan perjalanan dinas dengan perjalanan pariwisata, dengan asumsi bahwa setelah urusan dinas selesai makan sebagian waktunya digunakan untuk menyaksikan objek wisata ditempat yang dikunjungi sehingga muncul istilah *business tourist*. Masih menurut Prof. Salah Wahab, pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu menyediakan lapangan pekerjaan, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di negara penerima wisatawan.

2.5.2 Jenis Pariwisata

Ada berbagai macam jenis pariwisata menurut Spillane, diantaranya adalah L

1. *Pleasure tourism*, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan.

Pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, mengendorkan ketegangan syarafnya, menikmati keindahan alam, menikmati cerita rakyat suatu daerah, serta menikmati hiburan dan sebagainya.

2. *Recreation tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan rekreasi.

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari libur untuk istirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani yang merekondisikan keletihan dan kelelahannya.

3. *Cultural tourism*, yaitu pariwisata untuk kebudayaan.
Jenis pariwisata ini ditandai dengan adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat, cara hidup masyarakat negara lain dan sebagainya.
4. *Sport tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan olahraga.
Jenis pariwisata ini bertujuan untuk olahraga, baik hanya untuk menarik penonton olahraga dan olahragawannya sendiri serta ditunjukkan bagi mereka yang ingin mempraktekannya sendiri.
5. *Business tourism*, yaitu pariwisata untuk urusan berdagang.
Dalam pariwisata jenis ini, unsur yang ditekankan adalah kesempatan yang digunakan oleh pelaku perjalanan dalam menggunakan waktu bebasnya untuk memanjakan dirinya sebagai wisatawan dengan mengunjungi berbagai objek wisata dan jenis pariwisata yang lain.
6. *Convention tourism*, yaitu pariwisata untuk konvensi
Banyak negara tertarik untuk menggarap jenis pariwisata ini dengan banyaknya hotel atau bangunan-bangunan yang khusus dilengkapi unruk menunjang pariwisata jenis ini.

Jika dilihat dari jenis pariwisata menurut Spillane diatas, maka objek wisata Dataran Tinggi Dieng termasuk dalam jenis *pleasure tourism* karena objek wisata Dataran Tinggi Dieng merupakan objek wisata yang bisa digunakan untuk mencari udara segar, mengendorkan ketegangan syrafnya, dan menikmati keindahan alam.

Selain itu juga, objek wisata Dataran Tinggi Dieng juga termasuk dalam jenis *cultural tourism* karena objek wisata Dataran Tinggi Dieng merupakan objek wisata yang bisa digunakan untuk mengetahui/belajar mengenai sejarah kebudayaan di masa lalu.

2.5.3 Pengembangan Pariwisata

Perencanaan dan pengembangan pariwisata merupakan suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan menuju ketataran nilai yang lebih tinggi dengan cara melakukan penyesuaian dan koreksi berdasar pada hasil monitoring dan

evaluasi serta umpan balik implementasi rencana sebelumnya yang merupakan dasar kebijaksanaan dan merupakan misi yang harus dikembangkan.

Perencanaan dan pengembangan pariwisata bukanlah system yang berdiri sendiri, melainkan terkait erat dengan sistem perencanaan pembangunan yang lain secara inter sektoral dan inter regional. Perencanaan pariwisata haruslah di dasarkan pada kondisi dan daya dukung dengan maksud menciptakan interaksi jangka panjang yang saling menguntungkan diantara pencapaian tujuan pembangunan pariwisata, peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat, dan berkelanjutan daya dukung lingkungan di masa mendatang (Fandeli, 1995).

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Pengembangan kepariwisataan saat ini tidak hanya untuk menambah devisa negara maupun pendapatan pemerintah daerah. Akan tetapi juga diharapkan dapat memperluas kesempatan berusaha disamping memberikan lapangan pekerjaan baru untuk mengurangi pengangguran.

Pariwisata dapat menaikkan taraf hidup masyarakat yang tinggal di kawasan tujuan wisata tersebut melalui keuntungan secara ekonomi. Dengan mengembangkan fasilitas yang mendukung dan menyediakan fasilitas rekreasi, wisatawan dan penduduk setempat saling diuntungkan. Pengembangan daerah wisata hendaknya memperlihatkan tingkatnya budaya, sejarah dan ekonomi dari tujuan wisata.

Perkiraan jumlah wisatawan di Dataran Tinggi Dieng sangat diperlukan dalam rangka perencanaan pengembangan pariwisata nasional dan dapat berfungsi sebagai sarana pemerataan pembangunan di daerah yang sekaligus untuk menciptakan kesempatan berusaha atau kesempatan bekerja serta meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar sehingga mereka tidak tertinggal oleh perkembangan usaha jasa dan sarana pariwisata.

2.5.4 Pengaruh Wisata dan Ekonomi

Pariwisata bukan saja sebagai sumber devisa, tetapi juga merupakan faktor dalam menentukan lokasi industri dalam perkembangan daerah-daerah yang miskin sumber-sumber alam. Sehingga perkembangan pariwisata adalah salah satu cara untuk memajukan ekonomi di daerah-daerah yang kurang berkembang tersebut sebagai akibat kurangnya sumber-sumber alam (Yoeti, 1997).

Gunn (1988), mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas ekonomi yang harus dilihat dari dua sisi yakni sisi permintaan (*demand side*) dan sisi pasokan (*supply side*). Lebih lanjut dia mengemukakan bahwa keberhasilan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan perencana dalam mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara berimbang ke dalam sebuah rencana pengembangan pariwisata.

Menurut Robert (Toety, 1990). Kelincahan dalam berusaha harus dilakukan agar pendapatan selama musim kedatangan wisatawan bisa menjadi penyeimbang bagi musim sepi wisatawan. Pengaruh yang ditimbulkan oleh pariwisata terhadap ekonomi ada dua ciri, pertama produk pariwisata tidak dapat disimpan, kedua permintaannya sangat tergantung pada musim, berarti pada bulan tertentu ada aktivitas yang tinggi, sementara pada bulan-bulan yang lain hanya ada sedikit kegiatan.

2.5.5 Syarat Objek Wisata

Sihite (2000) merumuskan dalam bukunya bahwa suatu objek wisata harus dapat memenuhi syarat-syarat tertentu agar dapat bertahan dan menjadi target wisata yang diminati. Syarat-syarat tersebut ialah sebagai berikut.

1. Aman

Situasi yang memberikan rasa aman, terbebas dari rasa takut, ancaman, gangguan serta aman dalam penggunaan sarana dan prasarana wisata.

2. Tertib

Terciptanya suasana yang teratur baik dalam hal tertib peraturan, tertib waktu, tertib mutu pelayanan, maupun tertib dari segi informasi.

3. Bersih
Suatu objek wisata harus menampilkan keadaan yang sehat, *hygienis*, bebas dari limbah, serta bersih dari segi pelayanan petugas objek wisatanya,
4. Sejuk
Keadaan yang nyaman dan segar yang tercipta melalui penataan lingkungan.
5. Indah
Objek wisata terlihat indah apabila ditata secara teratur dan serasi sehingga memancarkan keindahan baik interior maupun eksteriornya.
6. Ramah tamah
Merupakan sikap dan pelayanan yang diberikan oleh petugas objek wisata, masyarakat di sekitar objek wisata, dan pemerintah yang ditunjukkan dengan bersikap senyum, membantu tanpa pamrih, dan sopan dalam berkomunikasi.
7. Kenangan
Mencakup hal-hal seperti: akomodasi yang nyaman, atraksi dan mutu budaya yang baik, makanan dan kekhasan daerah, serta terdapat cinderamata yang memberikan kenangan akan suatu objek wisata.

2.6 Landscape Photography

2.6.1 Definisi Landscape Photography

Foto *landscape* adalah sebuah imaji yang menyajikan sebuah hamparan pemandangan. Imaji yang dihasilkan bukan hanya sekedar foto pemandangan, namun harus bisa menterjemahkan nilai-nilai estetika, etika dan efek sebuah foto *landscape*. *Landscape* adalah buah dari ekspresi pribadi, kita harus menggunakan emosi, ide dan konsep serta referensi simbol sebagai medium untuk berkomunikasi (Sah, 2009).

“*My landscape photograph should be as beautiful as i see*” (Sah, 2009)

Memotretlah saat matahari hendak terbit sampai naik, lalu sebelum matahari tenggelam sampai menjelang malam. Ada yang memberi istilah "Golden Hours" atau "Blue Hours". Saat-saat itulah waktu yang terbaik dan bagus untuk

mendapatkan imaji yang sempurna untuk *sunset* atau *sunrise*. Namun, bagi *landscaper* (fotografer *landscape*) kapanpun bisa memotret *landscape* bahkan malam hari, karena foto *landscape* tidak terbatas waktu.

“David says that a bad photograph is a paragraph; a good photograph is a sentence; a great photograph is a phrase and The more you simplify your vision, the stronger your images will be”. (John Shaw)

2.6.2 Teknik Dasar *Landscape Photography*

Berikut adalah teknik dasar menurut John Shaw.

1. Ingat aturan komposisi sepertiga (*rule of third*)
2. Adanya garis imajiner atau perspektif akan membuat foto lebih dinamis
3. Memotret dengan format *horizontal/vertical*
4. Memotret dengan *wide, medium close* dan *close-up*
5. Gunakan *tripod* dan *shutter release* saat memotret dengan teknik *slow speed*.
6. Penggunaan diafragma 8mm – 32mm untuk mendapatkan gambar yang tajam.

2.7 SWOT

Peneliti kemudian menganalisa Dataran Tinggi Dieng dengan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunitties, dan Threats*).

1. *Strenghts*
 - a. Dataran Tinggi Dieng memiliki semua jenis wisata di dalamnya seperti wisata alam, budaya, sejarah dan edukasi.
 - b. Kawasan wisata yang bersih, udara segar dan nyaman.
 - c. Dieng merupakan satu-satunya dataran tinggi di Indonesia yang terdapat pemukiman warga di dalamnya.
 - d. Memiliki adat istiadat yang masih kental serta cerita-cerita rakyat yang unik di dalamnya.
 - e. Dataran Tinggi Dieng terletak di daerah pegunungan yang cocok sebagai tempat *refreshing* bagi masyarakat untuk melepas kejenuhan di perkotaan.
 - f. Terdapat hotel, *homestay*, museum, SPBU dan museum sebagai fasilitas pendukung objek wisata.

2. *Weaknesses*

- a. Kawasan wisata Dataran Tinggi Dieng kurang melakukan promosi.
- b. Kurangnya informasi mengenai tempat wisata serta peta wisata yang ada di sekitar Dieng.
- c. Perawatan infrastruktur objek wisata yang masih kurang memadai sehingga fasilitas yang ada di objek wisata menjadi tidak maksimal

3. *Opportunities*

- a. Dapat meningkatkan sektor pariwisata karena daerah ini dapat dijangkau dari beberapa kota besar di Jawa Tengah.
- b. Sekolah-sekolah sering mengadakan *study tour* untuk mengunjungi kawasan wisata Dataran Tinggi Dieng, baik dari sekitar maupun luar kota Banjarnegara.
- c. Makin meningkatnya minat masyarakat di Indonesia terhadap wisata lokal seperti wisata alam dan budaya.

4. *Threats*

- a. Terdapatnya tempat wisata yang berada di sekitar Banjarnegara seperti Candi Borobudur dan Candi Gedong Songo.
- b. Keadaan alam sekitar Dieng yang tidak bisa diprediksi apabila sewaktu-waktu mengalami bencana alam.
- c. Kurangnya perawatan terhadap alam sekitar dapat mengurangi keindahan alam yang ada di Dataran Tinggi Dieng.