

KOMUNIKASI PEMASARAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Gabungan dan
Desa Wisata Brayut)



NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Yudha Tirta V.C.K

NIM : 12321097

Narayana Mahendra P,S.Sos.,M.A

NIDN 0520058402

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

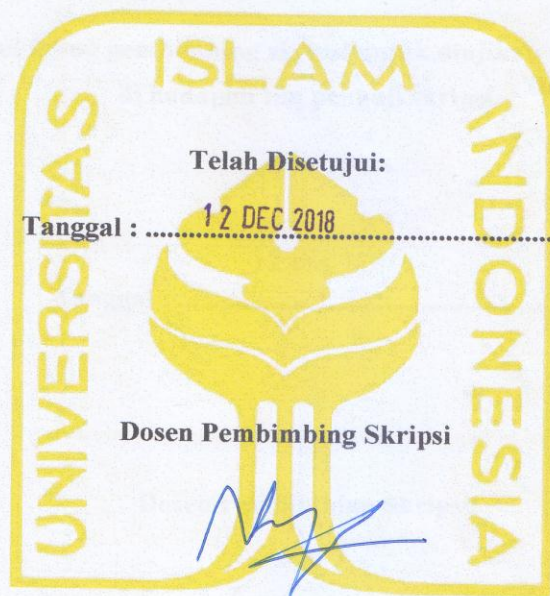
2019

KOMUNIKASI PEMASARAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Gabungan dan
Desa Wisata Brayut)

Diajukan oleh

Yudha Tirta V.C.K

12321097



Narayana Mahendra P.S.Sos.,M.A

NIDN 0520058402

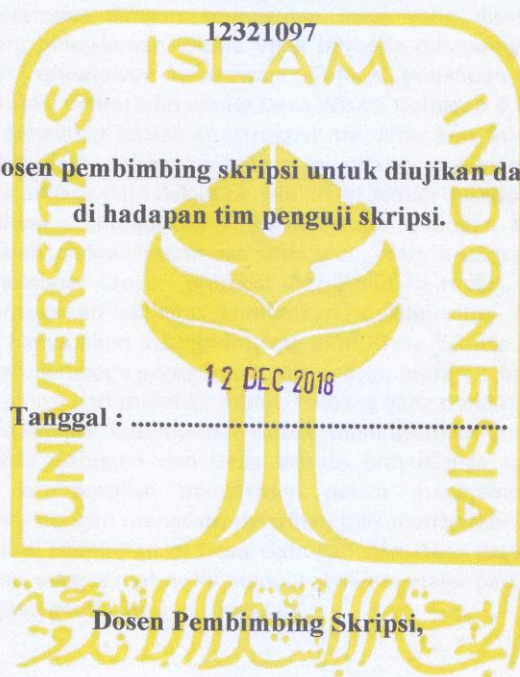
SKRIPSI
KOMUNIKASI PEMASARAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Gabungan dan
Desa Wisata Brayut)

Disusun oleh
Yudha Tirta V.C.K

12321097

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal :



Dosen Pembimbing Skripsi,

Narayana Mahendra P.S.Sos.,M.A
NIDN 0520058402

ABSTRAK

Yudha Tirta V C K. 12321097. Komunikasi Pemasaran Desa Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Gabugan dan Desa Wisata Brayut). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2019.

Desa Wisata menyajikan wisata yang berbeda dengan melibatkan potensi penduduk desa setempat dengan keunggulan lokal yang disajikan. Desa wisata menyajikan kegiatan, pengalaman wisata yang berbeda dibandingkan dengan wisata alam yang banyak ditemukan wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi pemasaran wisata Desa Wisata Gabugan & Brayut.

Paradigma penelitian adalah konstruktivisme. Jenis penelitian adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Desa Wisata Gabugan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan membuat situs web, akun instagram, facebook. Desa Wisata Gabugan membuat brosur, promosi dari mulut ke mulut, tur pameran. Desa Wisata Brayut memasarkan aktivitas komunikasi melalui situs web, facebook dan instagram. Saat ini hanya akun instagram yang aktif. Desa Wisata Brayut juga bekerja sama dengan sekolah, lembaga pemerintah dan swasta, materi promosi seperti brosur, pameran wisata, promosi dari mulut ke mulut. Peluang yang dimiliki oleh Desa Gabugan dan Desa Brayut memiliki kesempatan untuk meningkatkan jumlah sumber daya manusia Desa Wisata Gabugan dan Desa Wisata Brayut juga dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan manajemen dalam manajemen pariwisata dan pemasaran pariwisata dengan mengikuti pelatihan baik manajemen pariwisata maupun pemasaran pariwisata. Hambatan di Desa Gabugan dan Desa Brayut memiliki jumlah sumber daya manusia yang terbatas. Ini menyebabkan manajer pada saat pekerjaannya bekerja pada pekerjaan ganda dengan tugas lain.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Desa Wisata, Gabugan, Brayut
Pendahuluan**

Berdasarkan ketentuan dalam UU Nomor 9 Tahun 1990 dapat diketahui bahwa;

“Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut”

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa terbesar bagi Indonesia, tahun 2002 perolehan devisa sebesar 5,8 miliar USD, tahun 2003 meningkat menjadi 6,3 miliar USD, tahun 2004 menjadi 7,5 miliar USD dan pada tahun 2013 diperkirakan mencapai 10,1 miliar USD atau naik 10,99 persen jika dibanding penerimaan devisa tahun sebelumnya yang sebesar 9,1 miliar USD (Nandi, 2008: 1).

Yogyakarta memiliki banyak potensi pariwisata diantaranya adalah wisata budaya, wisata alam, wisata kreatif yang saat ini banyak bermunculan. Wisatawan senang untuk berkunjung ke tempat wisata yang memiliki keindahan alam dan yang dapat berinteraksi dengan masyarakat dan juga budaya masyarakat sekitar. Oleh karena itu pada saat ini banyak pihak yang kemudian membuat tempat wisata menjadi lebih menarik sehingga dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara (Dinas Pariwisata, 2016: 1)

Desa wisata adalah wisata baru yang dibuat dengan melibatkan potensi masyarakat desa setempat dengan keunggulan lokal yang disajikan. Desa wisata menyajikan kegiatan, pengalaman wisata yang berbeda dibandingkan dengan wisata alam yang banyak dijumpai oleh wisatawan. Desa wisata menyajikan hal-hal yang bersifat tradisional dan budaya masyarakat seperti dari tempat tinggal (pondokan), makanan yang disajikan, hiburan tradisional dll (Dinas Pariwisata, 2016: 5).

Perkembangan desa wisata di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta cukup memuaskan. Data yang dihimpun Disbudpar Sleman menunjukkan terjadi penambahan jumlah desa wisata dalam kurun waktu sekitar 8 tahun dari 13 desa wisata pada tahun 2002, menjadi 38 desa wisata pada tahun 2010, namun karena adanya Erupsi Gunung Merapi, tiga desa

wisata hancur sehingga hanya tersisa 35 desa wisata pada tahun 2011. Kabupaten Sleman menjadi kabupaten yang memiliki desa wisata terbanyak di Yogyakarta. Salah satunya Desa Wisata Gabugan dan Bruyut terletak di Kabupaten Sleman dan termasuk desa wisata yang berpotensi di daerah tersebut.

Pemasukan dari sektor pariwisata menjadi sumber pendapatan asli daerah yang dipergunakan untuk meningkatkan sarana dan prasarana seperti jalan menuju daerah tempat wisata. Salah satu cara untuk mendukung peningkatan sektor pariwisata adalah dengan memberikan kemudahan kepada para wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai pariwisata di daerah tersebut sehingga perlu ada cara yang dilakukan untuk mempromosikan wisata di daerah dengan keunggulan yang dimilikinya.

Pada saat ini seiring dengan kemajuan teknologi maka muncul jenis media baru yang pada saat ini dipergunakan oleh masyarakat luas salah satunya dengan melakukan promosi. Kemunculan media baru tersebut menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dan komunikasi dapat dilakukan oleh siapa saja dan dimanapun berada dengan sambungan internet. Salah satu bentuk dari media baru tersebut adalah media sosial. Media sosial adalah media yang diciptakan untuk memudahkan komunikasi satu orang dengan yang lainnya serta dapat dengan mudah berbagi informasi, foto dan video. Jenis-jenis media sosial itu seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *blog*.

Selain media *online*, media *offline* seperti brosur, leaflet, booklet, spanduk, poster, bahkan baliho juga masih digunakan sebagai alat promosi dalam kegiatan promosi desa wisata karena penggunaan media promosi *offline* dapat membantu wisatawan yang melakukan kunjungan langsung ke desa wisata. Misalnya saja Goa Pindul, yang terletak di Gunung Kidul, Yogyakarta. Obyek wisata yang menggunakan *cave tubing* sebagai daya tariknya ini menggunakan aktivitas promosi *personal selling* atau dari mulut ke mulut. Sehingga masyarakat yang mendengar cerita tersebut bisa lebih tertarik karena berdasarkan pengalaman sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui peluang dan hambatan yang dihadapi oleh pengelola Desa Wisata dalam pemanfaatan media *online* dan *offline* untuk komunikasi pemasaran Desa Wisata Gabungan & Brayut. Pemilihan Desa Wisata Gabungan & Brayut sebagai objek penelitian dikarenakan kedua desa wisata tersebut telah menggunakan media *online* dan *offline* sebagai media promosi desa wisatanya.

Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan komunikasi pemasaran wisata Desa Wisata Gabungan & Brayut.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Sebagai referensi tambahan dalam dunia akademis, agar dapat dijadikan bahan pembelajaran dan pengetahuan maupun dasar pijakan untuk penelitian lain yang serupa.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan terhadap penggunaan media baru untuk komunikasi pemasaran desa wisata khususnya yang berada di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Desa Wisata Gabungan dan Brayut untuk menunjang praktek strategi penggunaan media *online* dan *offline* yang efektif dalam mempromosikan desa wisata tersebut di masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Laswell yang dikutip oleh Effendy (2004: 5), komunikasi adalah pernyataan yang disampaikan oleh si pemberi pesan (komunikator) terhadap penerima pesan (komunikan). Menurut Purba (2010: 215) kegiatan

komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan dengan menggunakan bauran pemasaran:

“Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, 2010: 215)”.

2. Jenis Komunikasi Pemasaran

a. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan *volume* penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan *volume* penjualan (Sutisna, 2001: 268).

b. *Personal Selling*

Penjualan personal atau *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). *Personal selling* merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, *personal selling* mempunyai beberapa ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian (Machfoed. 2010: 22).

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen yang dapat meningkatkan penjualan. Dengan memberikan potongan harga atau undian berhadiah

(Morissan, 2010: 25). Promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya yang semuanya mempunyai ciri yang berbeda. Ciri-ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alasan pembelian. Berbagai sarana promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respon yang sangat cepat. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat.

d. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22). Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran dimana produsen berkomunikasi secara langsung dengan target *market* dengan tujuan mendapatkan *direct response* atau transaksi.

3. *Digital Marketing*

a. Perkembangan Media Baru

Didalam media baru, internet telah menghadirkan interaktivitas yang mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Berbeda dengan bentuk komunikasi yang berada di media konvensional. Proses komunikasi di media konvensional lebih bersifat monolog. Komunikator tidak bisa memperoleh respon langsung dari komunikan yang menjadi lawan bicaranya

b. Konsep Media Baru (New Media) Melalui Media Sosial

Media konvensional meliputi televisi, radio, majalah, koran dan film pada saat ini mulai menjadi media nomor dua dibandingkan dengan media yang berbasis internet. Pada saat ini peran internet sangat penting dalam

membentuk media baru (*new media*) karena lebih cepat, mudah diakses dan biaya murah. McQuail (2011: 43) menyatakan bahwa akses yang mudah antara satu orang pengguna dengan pengguna lainnya, interaktif dan dapat dipergunakan siapa saja, dan dalam waktu dan tempat dimanapun merupakan ciri dari media baru. Wujud dari media baru tersebut adalah media sosial.

c. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru

Perkembangan internet selama satu dekade terakhir ini telah memberi celah baru bagi para pemasar dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Jumlah pengguna yang meningkat dari tahun ke tahun menjadikan internet menjadi media yang potensial sebagai media komunikasi pemasaran. Selain itu, kemampuan internet untuk dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan luas menjadi alasan lain bagi para pemasar untuk menggunakannya sebagai media pemasaran.

4. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015: 94). Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya diketahui tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata. Dalam perspektif modern, komponen pemasaran, destinasi, aksesibilitas, SDM, dan kelembagaan pariwisata, serta elemen-elemen yang ada menjadi kesatuan produk pariwisata di sebuah destinasi yang dikemas di dalam suatu *brand* destinasi, sehingga destinasi, aksesibilitas, pemasaran, SDM dan

kelembagaan pariwisata menjadi kesatuan produk pariwisata (Bungin, 2015: 95).

5. Manajemen Komunikasi Pemasaran

Pentingnya manajemen dapat dikaitkan dengan fungsi dari pada manajemen itu sendiri, yaitu meliputi: *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*, dimana dalam menjalankan suatu organisasi perlu pengaturan atau manajemen yang baik (Djuroto, 2000: 20).

Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menganut paradigma konstruktivisme dan menggunakan pendekatan kualitatif.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Desa Wisata Gabugan dan Brayut.

3. Narasumber Penelitian

Pengelola Desa Wisata dan Admin media sosial.

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif.

Pembahasan

A. Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Gabugan

1. Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang Sudah Dilakukan oleh Desa Wisata Gabugan

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara kepada narasumber dapat diketahui bahwa pemasaran desa wisata Gabugan dilakukan dengan menggunakan media internet. Media internet yang digunakan adalah website, media sosial yang terdiri dari instagram, facebook. Media online tersebut digunakan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan pada kedua akun media sosial di Desa Wisata Gabugan yaitu instagram dan facebook, kedua akun media sosial tersebut berisikan mengenai informasi, foto dan video tentang kegiatan dari desa wisata Gabugan. Dilihat dari interaksi yang ada dalam akun tersebut penulis melihat bahwa interaksi yang ada antara admin media sosial Desa Wisata Gabugan dengan *follower* yang memberikan komentar ataupun pertanyaan di kolom komentar masih terbatas.

Desa wisata Gabugan juga memiliki website yang dikelola dengan baik. Hal ini dengan menyediakan operator website sendiri. Dikelolanya website desa wisata Gabugan dengan baik ini berdampak pada aktivitas informasi website yang diperbaharui dengan rutin. Website desa wisata Gabugan berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber dapat diketahui bahwa untuk hasil pencarian desa wisata di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta di “Google Search” dapat diketahui desa wisata Gabugan berada pada bagian paling atas.

Kegiatan media online yang dilakukan oleh desa wisata Gabugan merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Smith (2005: 4) yang

menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen”. Dalam hal ini Desa Wisata Gabugan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu masyarakat dalam hal informasi desa wisata.

Komunikasi yang terjalin bersifat dengan menggunakan media baru bersifat dua arah sehingga pelaku pemasaran dituntut untuk dapat membangun dialog dan hubungan yang baik dengan khalayaknya. Begitu juga yang dilakukan oleh Desa Wisata Gabugan yang dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media online dilakukan dengan membangun komunikasi dua arah

Untuk mengembangkan desa wisata Gabugan maka dilakukan pemasaran melalui secara konvensional offline. Pemasaran melalui *offline* ini dikenal dengan sebutan *offline marketing*. *Offline marketing* juga memiliki istilah lain yaitu *direct selling* yang diterjemahkan sebagai sebuah metode pemasaran langsung dimana pemasar atau produsen mendekati pelanggan potensial secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di lapangan dapat diketahui bahwa untuk kegiatan *offline marketing* dilaksanakan dengan pemberian informasi mulut ke mulut.

Hasil observasi yang penulis lakukan di desa wisata Gabugan adalah dapat diketahui bahwa di desa wisata Gabugan membuat brosur wisata yang berisikan tentang informasi kontak alamat, kegiatan yang dapat dilakukan, info harga paket wisata dan foto beberapa kegiatan. Brosur digunakan untuk menginformasikan secara detail dan terperinci tentang desa wisata. Brosur tersebut dibagikan kepada masyarakat, pengunjung yang datang di desa wisata, pada saat pameran.

B. Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Brayut

1. Komunikasi Pemasaran yang Sudah Dilakukan

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan narasumber di lapangan dapat diketahui bahwa di desa wisata Brayut menggunakan pemasaran wisata secara online dengan menggunakan internet. Jenis media online yang digunakan adalah media instagram. Desa wisata Brayut dulunya memiliki website dan media sosial facebook, akan tetapi dikarenakan minimnya pengurus yang mengurus media sosial tersebut sehingga pada saat ini yang paling banyak digunakan adalah media sosial instagram. Pemilihan media instagram sebagai media pemasaran secara online tidak ada perencanaan terlebih dahulu, hanya mengikuti perkembangan media sosial yang ada. Pada saat ini yang tengah *booming* adalah penggunaan instagram sehingga yang digunakan adalah instagram.

Desa Wisata Brayut mempergunakan aktivitas komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan cara melakukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan pemasaran dan pengawasan. Hal ini dilakukan untuk dapat merencanakan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dari segmen wisata. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Smith (2005: 4) yang menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen Begitu juga yang dilakukan oleh pengurus dari Desa Wisata Brayut yang melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dari segmen sasaran agar tertarik untuk datang berkunjung ke Desa Wisata Brayut. Oleh karena itu konten informasi yang diberikan juga harus menarik dan informatif.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa instagram yang ada memuat foto, video dan informasi terkait dengan desa wisata dan pariwisata secara umum. Hanya saja memang walaupun sebagai media komunikasi pemasaran yang aktif digunakan,

instagram tersebut untuk upload foto dan informasi tidak dilaksanakan setiap hari. Hal tersebut dikarenakan kesibukan dari admin media sosial sendiri. Untuk mengatasi hal tersebut maka diupayakan untuk saling mengingatkan satu sama lain antar pengurus.

Komunikasi yang terjalin bersifat dua arah sehingga pelaku pemasaran dituntut untuk dapat membangun dialog dan hubungan yang baik dengan khalayaknya. Begitu juga yang dilakukan oleh desa wisata Brayut yang melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui penggunaan instagram, dapat melihat banyak tidaknya komentar, like yang diberikan atau re-post informasi. Admin media sosial instagram desa wisata Brayut juga membalas komentar, dan pertanyaan yang diajukan melalui instagram walaupun tidak dilakukan secara langsung.

Media baru dapat menjangkau khalayak dengan demografis yang luas. Segmentasi konsumen akan lebih baik terbentuk berdasarkan psikografis yang spesifik misalnya perilaku dan minatnya. Pemilihan instagram sebagai media online yang dipergunakan sebagai sarana pemasaran adalah jangkauannya yang luas dan dapat diakses oleh masyarakat dari golongan manapun. Biaya yang dibutuhkan untuk akses instagram juga terjangkau.

Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan pemasaran secara offline. Pemasaran ini dilakukan oleh desa wisata Brayut dengan cara melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut. Banyak masyarakat desa wisata Brayut yang bekerja di Jakarta, luar Jawa dan ikut serta mempromosikan kampung halamannya. Hasil wawancara yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa desa wisata Brayut juga melakukan aktivitas pemasaran offline dengan cara kerjasama dengan *travel agent* dengan sistem bagi hasil, sopir bus pariwisata, kegiatan pameran *expo* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dll. Pihak pengurus desa wisata Brayut juga melakukan kegiatan pengiriman proposal ke sekolah-sekolah, instansi swasta dan pemerintahan untuk

menjalin kerjasama. Hal tersebut dilakukan dengan pengiriman proposal kerjasama paket wisata secara langsung.

Berdasarkan uraian mengenai kegiatan komunikasi pemasaran online dan offline yang dilakukan oleh kedua desa wisata tersebut di atas, maka penulis dapat merangkum aktivitas komunikasi pemasaran tersebut pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Rangkuman Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Gabungan dan Desa Brayut

Elemen Komunikasi Pemasaran	Desa Wisata Gabungan	Desa Wisata Brayut
<i>Sales Promotion</i>	Memberikan <i>fee</i> bagi sopir ataupun trave agent yang bekerjasama	Memberikan <i>fee</i> bagi sopir ataupun trave agent yang bekerjasama
Periklanan	Pameran wisata, membuat brosur	Pameran wisata, membuat brosur
<i>Public Relations</i>	Tidak ada tim khusus untuk melaksanakan kegiatan PR	Tidak ada tim khusus untuk melaksanakan kegiatan PR
<i>Direct Marketing</i>	Tidak ada kegiatan <i>direct marketing</i>	Tidak ada kegiatan <i>direct marketing</i>
<i>Personal Selling</i>	Tidak ada kegiatan khusus tim bagian <i>personal selling</i> , wisatawan yang datang biasanya akan menyampaikan ke teman, saudara (mulut ke mulut/ <i>Word of Mouth</i>)	Wisatawan yang datang biasanya akan menyampaikan ke teman, saudara (mulut ke mulut/ <i>Word of Mouth</i>) Terdapat tim yang ditugaskan ke sekolah, instansi untuk membawa proposal penawaran wisata di Desa Wisata Brayut

<i>Sponsorship</i>	Tidak ada kegiatan <i>sponsorship</i>	Ada bantuan pengelolaan website dan promosi online dari Universitas Atmajaya Yogyakarta
Internet	Menggunakan website facebook dan instagram Terdapat tim khusus yang melakukan pengelolaan web dan media sosial walaupun masih <i>freelance</i>	Menggunakan website facebook dan instagram Facebook dan website tidak dikelola dengan baik, hanya instagram yang aktif Tidak ada tim khusus untuk pengelolaan web dan media sosial

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa di Desa Wisata Gabugan tidak menggunakan elemen komunikasi pemasaran yaitu tidak adanya tim khusus dalam melaksanakan *Public Relations* dan *Direct Marketing*. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan dari jumlah SDM yang ada untuk mengurus bagian *Public Relations* untuk menyampaikan secara khusus, mengkomunikasikan pesan/informasi desa wisata kepada masyarakat. Saat ini kegiatan PR dilaksanakan oleh pengelola yang kadang juga merangkap di bagian lain, seperti mengelola media online, pemandu wisata.

Pengelola Desa Wisata Gabugan juga tidak melakukan kegiatan personal selling dimana menempatkan stafnya khusus untuk menawarkan kegiatan wisata di Desa Wisata Gabugan. Hal tersebut dikarenakan masih terbatasnya SDM baik dari segi jumlah atau kemampuan untuk menawarkan secara langsung kepada target market yang dasar. Tentunya hal ini akan berdampak pada minimnya target sasaran yang mengetahui tentang keberadaan dari Desa Wisata Gabugan, karena promosi dilakukan kepada masyarakat umum tidak dilakukan per segmen/target yang telah disasar. Padahal apabila menggunakan personal selling maka penjualan paket wisata di Desa Wisata Gabugan dapat meningkat dengan informasi dan penawaran yang diberikan secara jelas oleh tim yang datang menemui langsung target sasaran. Desa Wisata Gabugan juga tidak menggunakan

kegiatan *direct marketing* seperti melakukan promosi dengan melakukan telepon langsung kepada target market. Hal ini dikarenakan keterbatasan dari SDM.

Desa Wisata Brayut berdasarkan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, tidak menyiapkan tim khusus untuk melaksanakan aktivitas PR. Hal ini dikarenakan masih kekurangan tenaga/SDM. Seperti diketahui bahwa pengelola desa wisata tersebut masih dari penduduk setempat dan tidak ada yang melakukan kegiatan secara *full* sementara masih *freelance* sehingga waktu yang dimiliki untuk mengurus terbagi dengan aktivitas/pekerjaan lain. Hal ini berdampak pada penyampaian pesan komunikasi dari desa wisata ke target market menjadi kurang maksimal, dan feedback dari masyarakat/target sasaran kurang dapat dikelola dengan baik bagaimana penanganan keluhan, penyelesaian dan evaluasi karena tidak ada tim khusus yang menangani hal tersebut. Desa Wisata Brayut juga tidak menggunakan kegiatan *direct marketing* seperti melakukan promosi dengan melakukan telepon langsung kepada target market. Hal ini dikarenakan keterbatasan dari SDM yang dimiliki.

C. Analisis SWOT Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Gabungan dan Desa Brayut

Dari hasil penelitian yang telah penulis dapat diketahui bahwa dalam menarik minat masyarakat untuk datang berkunjung ke Desa Wisata Gabungan dan Desa Wisata Brayut dilakukan dengan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua desa wisata tersebut maka penulis dapat melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness,*

Desa Wisata Gabungan memiliki keunggulan dalam hal melaksanakan komunikasi pemasaran. Desa Wisata Gabungan mempunyai masing-masing admin yang khusus untuk masing-masing media online yang digunakan, hal ini merupakan keunggulan tersendiri karena media online dapat dikelola dengan fokus. Desa Wisata Gabungan juga mencetak bahan promosi seperti brosur untuk

disebarluaskan kepada masyarakat, yang berkunjung dan pada saat mengikuti kegiatan pameran wisata yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah.

Desa Wisata Brayut memiliki keunggulan dalam hal melakukan pemasaran. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan pameran, membuat proposal penawaran paket wisata kepada sekolah, instansi, membuat bahan promosi berupa brosur. Desa Wisata Baryut juga menggunakan media online berupa media instagram dan facebook, untuk media yang paling aktif adalah instagram. Desa Wisata Brayut juga memiliki kekurangan berupa jumlah SDM yang terbatas, hal ini disebabkan banyak masyarakat di wilayah Brayut yang bekerja di luar.

Peluang yang dimiliki oleh Desa Wisata Brayut adalah dapat meningkatkan SDM yang mengelola desa wisata. SDM dapat diambil dari potensi Karang Taruna dengan memberikan insentif yang menarik bagi masyarakat yang berpartisipasi dalam pengelolaan desa wisata. Desa Wisata Brayut juga memiliki ancaman berupa munculnya desa wisata lain yang memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri, hal ini dapat menjadi sebuah ancaman karena jika Desa Wisata Brayut tidak meningkatkan potensi yang dimiliki dan pemeliharaan sarana dan prasarana maka masyarakat dapat berpindah alternatif ke desa wisata lain.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Gabungan dan Desa Wisata Brayut adalah sebagai berikut:
 - a. Desa Wisata Gabungan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan cara:
 - 1) Pemasaran melalui media *online* dilakukan dengan cara membuat website www.desawisatagabungan.com, akun instagram @desawisatagabungan, facebook Desa Wisata Gabungan. Desa Wisata Gabungan mempunyai admin khusus

untuk mengelola masing-masing media online tersebut. Informasi yang disampaikan melalui media online adalah foto, video, informasi terkait kegiatan desa wisata dan informasi wisata di DIY.

- 2) Pemasaran dengan cara membuat brosur yang berisikan informasi desa wisata, promosi mulut ke mulut, mengikuti pameran expo wisata yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah.
- b. Desa Wisata Brayut melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan cara:
- 1) Pemasaran dilakukan dengan cara membuat website www.desawisatabrayut.wordpress.com, akun facebook Desa Wisata Brayut dan akun instagram @desawisatabrayut. Pada saat ini hanya akun instagram yang masih aktif, sementara lainnya tidak dikelola dengan baik (pasif).
 - 2) Pemasaran dilakukan dengan cara kerjasama dengan sekolah, instansi pemerintahan dan swasta dengan mengajukan proposal paket wisata, pembuatan bahan promosi berupa brosur, mengikuti pameran wisata, promosi dari mulut ke mulut.
2. Peluang dan hambatan Desa Wisata Gabungan dan Desa Wisata Brayut adalah sebagai berikut:
- a. Peluang yang dimiliki oleh Desa Wisata Gabungan dan Desa Brayut adalah sama-sama memiliki peluang untuk meningkatkan jumlah SDM yang ada karena selama ini pengurus hanya dari warga masyarakat sekitar dan tidak dilakukan secara penuh waktu (siapa yang bisa saja). Desa Wisata Gabungan dan Desa Wisata Brayut dapat ikut meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengurus dalam bidang manajemen wisata dan pemasaran wisata dengan cara mengikuti pelatihan baik manajemen pariwisata atau pemasaran wisata

- b. Hambatan yang ada di Desa Wisata Gabugan dan Desa Brayut adalah sama-sama memiliki jumlah SDM yang terbatas. Hal ini menyebabkan pengurus pada saat menjalankan pekerjaannya ada yang double job dengan tugas yang lain. Minimnya pengurus Desa Wisata disebabkan masyarakat sekitar, Karang Taruna mempunyai anggapan bahwa Desa Wisata belum mampu untuk memberikan penghasilan lebih, sehingga masyarakat banyak yang bekerja di luar dan bersedia membantu hanya pada saat hari libur saja, atau waktu sela yang dimiliki.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Desa Wisata Gabugan dan Desa Wisata Brayut untuk melakukan pengelolaan media online berupa website dan media sosial dengan baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara pengelolaan media online diberikan *fee* sehingga ada tanggungjawab yang jelas dalam melaksanakan tugas dan fungsinya. Pengurus juga dapat mengirimkan pengelola untuk mengikuti pelatihan yang dibiayai sendiri untuk pengelolaan media online untuk mempelajari tentang konten, desain media online sehingga tampak menarik.
2. Diharapkan kepada Desa Wisata Gabugan dan Desa Wisata Brayut untuk meningkatkan jumlah SDM (Sumber Daya Manusia) untuk pengelolaan desa wisata. Selama ini pengurus hanya berasal dari warga masyarakat sekitar, Karang Taruna desa setempat dan hanya dijadikan sebagai sambilan saja sehingga waktu tidak dapat maksimal.
3. Diharapkan kepada Desa Wisata Gabugan dan Desa Wisata Brayut untuk dapat melakukan publikasi melalui media cetak seperti koran lokal, tabloid wisata. Hal tersebut dilakukan untuk dapat untuk meningkatkan pemasaran wisata ke jangkauan yang lebih luas lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave. 2000. *Internet Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. (2001) *Tingkat Pemahaman Masyarakat terhadap Pembangunan Kepariwisata di Indonesia*. Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2016). *Buku Statistik Pariwisata Yogyakarta*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: UIN Press.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Machfoed, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, M.A. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Purba, Amir dkk. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Ketiga. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Smith, Ronald D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations. Second Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Sumber Internet:

- Thoyibie, Lafif. 2010. PERAN PUBLIC RELATIONS. <http://komunikasi-indonesia.org/2010/12/peranpublic-relations/>. (Diakses pada tanggal 20 Juli 2016)

Identitas Penulis

1. Identitas penulis pertama :

- a. Nama Lengkap dan Gelar Akademik : Yudha Tirta V.C.K
- b. Nomor Induk Mahasiswa : 12321097
- c. Tempat Tanggal Lahir : Bontang, 1 Oktober 1993
- d. Program Studi/Fakultas/Universitas : Ilmu Komunikasi/ FPSB/
Universitas Islam Indonesia
- e. Bidang Minat Studi : Komunikasi Strategi
- f. Alamat dan Nomor Kontak/ Email : JL. R.Suprtapto RT 24 kel
Api- api Bontang, Kalimantan Timur
082243585521 yudhatirtavck@gmail.com

2. Identitas penulis kedua :

- a. Nama Lengkap dan Gelar Akademik : Narayana Mahendra
P,S.Sos.,M.A.
- b. NIK/NIDN : 0520058402
- c. Jabatan Akademik : Dosen Program Studi Ilmu
Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas
Islam Indonesia.
- d. Alamat dan Nomor Kontak : Yogyakarta. 0813 2664
4427