

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



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia

Oleh

Yudha Tirta V.C.K

NIM : 12321097

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

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

Disusun oleh

Yudha Tirta V.C.K

NIM : 12321097

Telah disahkan oleh dosen pembimbing skripsi pada : 12 DEC 2018

Dosen Pembimbing Skripsi,

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

NIDN 0520058402

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia


Puji Hartiyanti, Sos.M.I.Kom.
NIDN 0529098201

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

Disusun oleh
Yudha Tirta V.C.K
12321097

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Tanggal : 12 DEC 2018

Dewan Penguji :

1. Naravana Mahendra P.S.Sos.,M.A.

NIDN 0520058402

(.....)

2. Mutia Dewi, S.Sos.,M.I.Kom.

NIDN 0520028302

(.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Puji Harivanti S.Sos.M.I.Kom.
NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Yudha Tirta V.C.K

NIM : 12321097

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 12 Desember 2018

Yang menyatakan,



Yudha Tirta V.C.K

NIM 12321097

MOTTO

Selalu yakin Allah SWT dan orang-orang baik selalu akan ada disekeliling orang-orang baik, karena orang baik ada hanya untuk orang baik.

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

Kedua orang tuaku dan seluruh keluarga besarku tercinta,

Terimakasih atas semua dukungan yang diberikan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah. Sholawat serta salam kepada junjungan nabi kita, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, serta pengikut-pengikut beliau hingga akhir zaman. Begitu banyak nikmat yang telah diberikan oleh Allah, berupa kesehatan lahir maupun batin, sehingga pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar sampai dengan sekarang ini.

Adapun maksud dari penulisan karya ilmiah ini ialah sebagai pelengkap pernyataan, guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini sendiri mengkaji tentang **komunikasi pemasaran** dengan menggunakan metode kualitatif.

Penulis menyadari bahwa selama proses pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan baik materi maupun non-materi dari berbagai pihak, sehingga semua dapat terlaksana dan selesai dengan baik. Oleh karena itu, perkenankan penulis menghaturkan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Puji Hariyanti, Sos.M.I.Kom. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Narayana Mahendra P, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan membantu penulis selama prosen perkuliahan selama ini.
5. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang telah diberikan selama dibangku perkuliahan.
6. Segenap Staff dan Karyawan divisi Akademik, Divisi Perkuliahan dan Divisi Umum Prodi Ilmu Komunikasi universitas Islam Indonesia, atas informasi dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.

7. Adin dari Desa Wisata Gabungan dan Anis dari Desa Wisata Brayut yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
8. Bapak H Nur Hajianto, Ibu Hj Yuheni Susilowati, Yumei Ajeng Putri, Fredi Hakim Gustiawan, dan Aprilia Aristanti yang telah memberikan apapun yang dibutuhkan penulis sebagai bentuk perhatian dari sebuah keluarga.
9. Kepada seluruh keluarga besar Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
10. Untuk semua teman-teman peneliti, Diantaranya Bambang Ermasetiyo dan teman-teman angkatan penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas waktu, kebersamaan, serta bantuan yang tak terkira kalian berikan kepada penulis selama ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti juga menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam pengembangan di masa datang dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca lainnya. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, Januari 2019

Penulis

Yudha Tirta V.C.K

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Etika Akademik.....	iv
Moto.....	v
Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	x
Abstrak.....	xi
Abstract.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Kerangka Pemikiran	4
1. Penelitian Terdahulu	4
2. Kerangka Teori	8
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran	8
b. Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran	10
c. Digital Marketing	14
d. Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	18
e. Manajemen Komunikasi Pemasaran.....	18
F. Metode Penelitian.....	21
1. Jenis Penelitian	21
2. Subjek Penelitian	22
3. Objek Penelitian	22
4. Jenis Data.....	22

5. Teknik Pengumpulan Data	22
6. Analisis Data.....	23
7. Bagan Alur Penelitian.....	24
8. Bagan Jadwal Penelitian.....	25

BAB II PROFIL OBJEK PENELITIAN

A. Desa Wisata Gabugan	26
B. Desa Wisata Brayut.....	27

BAB III HASIL PENELITIAN

A. Desa Wisata Gabugan	29
1. Jenis Komunikasi Pemasaran.....	30
2. Manajemen Komunikasi Pemasaran	40
3. Kendala Komunikasi Pemasaran	46
B. Desa Wisata Brayut.....	48
1. Jenis Komunikasi Pemasaran.....	48
2. Manajemen Komunikasi Pemasaran	57
3. Kendala Komunikasi Pemasaran	61

BAB IV PEMBAHASAN

A. Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Gabugan	63
B. Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Brayut.....	70
C. Analisis SWOT Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Gabugan dan Desa Brayut.....	77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	85
B. Keterbatasan Penelitian.....	87
C. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA.....	89
----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Halaman Depan Website Desa Wisata Gabugan	31
Gambar 3.2 Halaman Depan Website Desa Wisata Gabugan	31
Gambar 3.3 Halaman Depan Akun Facebook Desa Wisata Gabugan	33
Gambar 3.4 Akun Intagram Desa Wisata Gabugan @desawisatagabugan	35
Gambar 3.5 Foto dan Video di Akun Intagram @desawisatagabugan	36
Gambar 3.6 Brosur Desa Wisata Gabugan	38
Gambar 3.7 Brosur Desa Wisata Gabugan	39
Gambar 3.8 Halaman Depan Akun Facebook Desa Wisata Brayut	50
Gambar 3.9 Halaman Depan Akun Instagram @desawisatabrayut	52
Gambar 3.10 Foto dan Video di Akun Instagram @desawisatabrayut	53
Gambar 3.11 Brosur Desa Wisata Brayut	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Komunikasi Pemasaran Media Konvensional dan Media Baru	16
Tabel 3.1 Narasumber Penelitian	29
Tabel 4.1 Rangkuman Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Gabugan dan Desa Brayut	75
Tabel 4.2 Analisis SWOT Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Gabugan	78
Tabel 4.3 Analisis SWOT Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Brayut	81

ABSTRAK

Yudha Tirta V C K. 12321097. Komunikasi Pemasaran Desa Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Gabungan 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 Gabungan & 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 Gabungan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan membuat situs web, akun instagram, facebook. Desa Wisata Gabungan 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 Gabungan dan Desa Brayut memiliki kesempatan untuk meningkatkan jumlah sumber daya manusia Desa Wisata Gabungan 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 Gabungan 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, Gabungan, Brayut

ABSTRACT

Yudha Tirta V C K. 12321097. Marketing Communication Tourism Village (Qualitative Descriptive Study of Gabugan and Brayut Tourism Village). Communication Program Studies. Faculty of Psychology and Socio Cultural Islamic University of Indonesia. 2019.

Tourism Village offers different tours by involving the potential of local villagers with local excellence presented. The tourist village presents activities, a different tourist experience compared to the natural attractions that many tourists find. The purpose of this study was to analyze the tourism marketing communications of Gabugan & Brayut Tourism Village.

The research paradigm is constructivism. This type of research is qualitative. Data collection techniques in this study were observation, interviews and documentation. The data analysis technique in this study is descriptive.

The results showed that 1) Gabugan Tourism Village conducted marketing communication activities by creating a website, Instagram account, Facebook. Gabugan Tourism Village made brochures, word of mouth promotions, exhibition tours. Brayut Tourism Village markets communication activities through websites, Facebook and Instagram. Currently only Instagram accounts are active. Brayut Tourism Village also works with schools, government and private institutions, promotional materials such as brochures, tourist exhibitions, word of mouth promotions. Opportunities owned by Gabugan and Brayut Villages have the opportunity to increase the number of human resources Gabugan Tourism Village and Brayut Tourism Village can also improve management knowledge and skills in tourism management and tourism marketing by attending training in both tourism management and tourism marketing. Obstacles in Gabugan and Brayut Villages have a limited number of human resources. This causes managers when their jobs work on multiple jobs with other assignments.

Keywords: Marketing Communication, Tourism Village, Gabugan, Brayut

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

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 pertambahan 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 Gabungan 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.

Pemasaran obyek wisata salah satu tujuannya adalah pada akhirnya orang dapat membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu produk tersebut harus dibuat semenarik mungkin sehingga mampu menarik minat pembeli. Menurut Simanjuntak, Tanjung dan Nasution (2017: 89), selain itu, produk yang ditawarkan haruslah siap untuk dijual. Kegiatan seperti ini yang seharusnya dirumuskan oleh para ahli ekomoni, *stakeholder*, pemerintah daerah dan para pelaku pariwisata sebagai salah satu langkah pemasaran. Kegiatan ini sangat penting dan berguna untuk mengidentifikasi keinginan para wisatawan serta untuk menyusun dan menyesuaikan produk wisata yang dimiliki.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada pemasaran pariwisata tidak jauh berbeda dengan model komunikasi pemasaran pada umumnya. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber yang berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen (Sutisna, 2001: 268).

Pada pemasaran wisata, perlu ditata sebab pemasaran yang perlu diproses manajemen. Oleh karena itu terdapat tahapan dalam pemasaran. Pertama, pihak yang memberikan informasi. Tahap kedua adalah negoisasi. Proses pembelian ini dilakukan oleh negoisator yang handal. Ketiga, proses pengemasan dan pelayanan terhadap wisatawan yang telah berkunjung ke daerah tujuan wisata. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan evaluasi dan rekomendasi untuk perjalanannya sebagai operator rekomendasi terhadap orang untuk berkunjung ke daerah tersebut (Simanjuntak, Tanjung dan Nasution, 2017: 91).

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian terkait dengan komunikasi pemasaran wisata khususnya di Desa Wisata Gabungan dan Brayut. Desa Wisata Gabungan atau yang dapat disingkat dengan sebutan DEWIGA terletak di Dusun Gabungan,

Donokerto, Turi, Sleman, Yogyakarta. Desa Wisata Gabungan memiliki konsep pedesaan di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman yang bernuansa masyarakat pedesaan dengan tradisi Jawa yang masih sangat kental. Desa wisata Brayut berlokasi di Desa Pendowoharjo Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Desa wisata ini mempunyai kemenarikan yaitu mengedepankan sisi budaya yang ada pada masyarakatnya yang berbasis pertanian.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi pemasaran wisata Desa Wisata Gabungan & Brayut?

C. Tujuan Penelitian

Mendesripsikan komunikasi pemasaran wisata Desa Wisata Gabungan & Brayut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- 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.

E. Kerangka Pemikiran

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian pertama, dilakukan oleh Ratna Hendra A mahasiswi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

(2016) dengan judul “Manajemen Pemasaran Secara *Online* Desa Wisata Di Yogyakarta”. Subjek dalam penelitian ini adalah yang mewakili dari pengelola Desa Wisata Gabungan yaitu sekretaris Desa, *admin instagram*, *admin facebook* dan *admin twitter*. Sedangkan objek penelitian adalah manajemen pemasaran secara *online* yang dilakukan oleh pengelola dalam mempromosikan Desa Wisata Gabungan. Hasil penelitian menunjukkan pihak pengelola Desa Wisata telah melakukan manajemen pemasaran dengan cukup baik sehingga terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan Desa Wisata Gabungan mulai dikenal masyarakat (Hendra, Skripsi, 2016: 10).

Terdapat persamaan dalam penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian Ratna dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitian Ratna hanya mengenai media *online* sedangkan yang akan diteliti mengenai media *online* dan media *offline*.

- b. Penelitian kedua, skripsi Dewi Fatikhatuz Zahro mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2012) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”. Jenis penelitiannya adalah deskriptif analisis kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil temuan penelitiannya yaitu pengelolaan Desa Wisata Kelor dirasa kurang maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatanya pada tahun 2010-2011 dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 2009-2010. Desa Wisata Kelor menggunakan media promosi melalui *facebook*, *blog*, dan *web hosting* untuk komunikasi pemasaran terpadu. Hambatan yang terjadi adalah tidak terlaksana dengan maksimal. Desa Wisata Kelor belum memaksimalkan unsur komunikasi pemasaran terpadu sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata (Zahro, Skripsi, 2012: 11).

Persamaan penelitian yang digunakan Dewi dengan penelitian yang akan digunakan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian Dewi dengan penelitian yang akan digunakan adalah obyek penelitian Dewi yakni Desa Wisata Kelor. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan obyek penelitiannya adalah Desa Wisata Gabungan dan Brayut yang ada di Kabupaten Sleman. Selain itu, perbedaan lainnya adalah terletak pada fokus penelitian yakni komunikasi pemasaran sebagai alat ukur untuk mengetahui minat

pengunjung sedangkan peneliti lebih fokus pada penggunaan media *online* dan *offline* untuk promosi desa wisata dalam penelitian ini.

- c. Penelitian ketiga, skripsi Nisa Amalina Setiawan mahasiswi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom (2014) yang berjudul “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong”. Jenis penelitiannya adalah deskriptif analisis kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, studi literatur dan dokumentasi. Hasil temuan penelitiannya yaitu *promotion mix* desa wisata dilakukan oleh Penggerak Pariwisata (Kompepar) Giriharja melalui *word of mouth*, *public relations*, *personal selling*, *event*, pameran, *merchandise*, publikasi, dan *website* internet. Namun, dari seluruh bentuk promosi yang dilakukan, prioritas utama promosi desa wisata Jelekong yaitu melalui *event* dan *public relations* (Setiawan, Skripsi, 2014: 10).

Persamaan penelitian yang digunakan Nisa dengan penelitian yang akan digunakan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian Nisa dengan penelitian yang akan digunakan adalah obyek penelitian Nisa yakni Desa Wisata Jelekong. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan obyek penelitiannya adalah Desa Wisata Gabungan dan Brayut yang ada di Kabupaten Sleman. Selain itu, perbedaan lainnya adalah terletak pada tujuan penelitian yakni untuk mengetahui strategi promosi desa wisata Jelekong sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui peluang dan hambatan dalam penggunaan media *online* dan *offline* sebagai promosi desa wisata.

- d. Penelitian keempat, dilakukan oleh Widya Andhyta mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret (2015) yang berjudul “Kegiatan Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Kendal”. Jenis penelitiannya adalah deskriptif analisis kualitatif. Hasil temuan penelitiannya yaitu dalam mengembangkan dan memasarkan sektor pariwisata di Kabupaten Kendal, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kendal telah melakukan beberapa kegiatan promosi, baik melalui media elektronik (tv, radio, *website*), media digital (internet, media sosial), media cetak (brosur, *leaflet*, dan *booklet*). Penggunaan media elektronik dan media cetak sudah baik namun penggunaan media digital kurang efektif dikarenakan kurangnya keterampilan dan sumber daya manusia (Andhyta, Skripsi, 2015: 8)

Persamaan penelitian yang digunakan Widya dengan penelitian yang akan digunakan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian Widya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tujuan penelitian Widya yakni untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kendal sedangkan tujuan peneliti untuk mengetahui peluang dan hambatan yang dihadapi oleh pengelola Desa Wisata dalam pemanfaatan media *online* dan *offline* untuk komunikasi pemasaran Desa Wisata Gabungan & Brayut.

- e. Penelitian kelima, dilakukan oleh Zahrotul Umami Universitas Diponegoro (2015) dengan judul “*Social Strategy* pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Strategy* dan *strategy impact* untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik *online* maupun *offline*. Kegiatan promosi secara online memberikan dampak yang besar dan informasi dapat disebarluaskan oleh pengikut media sosial sehingga semakin banyak masyarakat pengguna media sosial yang mengetahui informasi tersebut. Kesamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian baru yang akan diteliti adalah terletak dari tema yang diangkat yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan minat wisatawan. Namun perbedaan cukup terlihat jelas dari jumlah variabel dependen dan independennya (Umami, Skripsi, 2015: 10).

2. Kerangka Teori

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Arni (2005: 4) yang dimaksud dengan komunikasi adalah pesan yang disampaikan melalui ucapan (verbal) atau dapat juga dilakukan dengan non verbal yang ditujukan kepada orang lain. Dalam komunikasi terjadi pertukaran pesan, pikiran, perasaan antar satu orang dengan orang lain. Menurut Laswell yang dikutip oleh Effendy (2004: 5), komunikasi adalah pernyataan yang disampaikan oleh si pemberi pesan (komunikator) terhadap penerima pesan (komunikan). Berikut adalah unsur-unsur yang ada dalam komunikasi, yaitu:

- 1) Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
- 2) Pesan (*message*), yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.
- 3) Media atau saluran (*media, chanel*), yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
- 4) Penerima (*communicant, receiver, recipient, audience*), yaitu penerima pesan dari sumber.
- 5) Efek (*effect, impact, influence*), apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan (Effendy, 2004: 5)

Berikut adalah manfaat yang diperoleh dengan adanya komunikasi:

- 1) Gagasan atau ide dapat sampai ke orang lain
- 2) Tercapainya kesepahaman
- 3) Tercipta hubungan yang baik (Effendy, 2004: 5)

Menurut Prisgunanto yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu:

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target yang menjadi segmen pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Prisgunanto, 2009: 6).

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)”.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Bulto dalam Etaswara (2001: 201) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola

relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para organisasi dan para *stakeholder*-nya.

b. Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran

Berikut ini merupakan penjelasan dari jenis komunikasi pemasaran yang dapat digunakan:

1) Promosi

Promosi menurut Sutisna (2001: 268) merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

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).

Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2) 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).

Menurut Kotler (2005: 259), *personal selling* memiliki tiga sifat khas, yaitu sebagai berikut:

(1) Berhadapan langsung secara pribadi

Penjual tatap muka yang melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung, interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap perihal dapat melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, sehingga dapat segera melakukan penyesuaian.

(2) Keakraban

Penjual tatap muka yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan yang bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih mendalam. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila mereka menghendaki hubungan itu berlangsung lama.

(3) Tanggapan

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan yang lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih.

3) 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.

4) *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.

Komunikasi pemasaran merupakan bidang pemasaran langsung yang terbukti berkembang paling cepat. Kini bentuk pemasaran langsung yang mengalami pertumbuhan tercepat merefleksikan kecenderungan terhadap komunikasi pemasaran yang ditargetkan langsung per individu. Pemasaran langsung terdiri dari komunikasi langsung dengan konsumen sasaran secara cermat untuk mendapatkan respons langsung. Melalui pemasaran langsung, penjual dapat menyesuaikan penawaran pemasaran mereka secara tepat. Setiap tipe pemasaran untuk konsumen dan pemasaran antar perusahaan menerapkan pemasaran langsung. Bentuk komunikasi pemasaran secara langsung terdiri dari empat macam (Machfoed, 2010: 15-16):

1) *Direct mail*

Pemasaran *direct mail* meliputi pengiriman surat pemasaran, brosur/poster, sampel, leaflet, dan sebagainya yang dikirimkan kepada prospek berdasarkan daftar alamat yang didapat dari daftar konsumen atau yang diperoleh dari referensi lain. *Direct mail* sesuai untuk diterapkan pada komunikasi orang per orang. *Direct mail* memungkinkan pemilihan pasar sasaran secara selektif, dapat disusun dalam gaya komunikasi pribadi yang akrab, fleksibel, dan hasilnya mudah untuk diukur. *Direct mail* terbukti berhasil dengan baik untuk mempromosikan buku, langganan majalah dan asuransi.

2) Pemasaran katalog

Pemasaran katalog meliputi penjualan melalui katalog yang dikirimkan kepada konsumen yang dipilih berdasarkan daftar konsumen.

3) *Telemarketing*

Telemarketing adalah pemasaran melalui telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. *Telemarketing* telah menjadi sarana yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran langsung. Konsumen pada umumnya menyukai penawaran yang disampaikan via telepon. *Telemarketing* yang didesain dengan baik dan diarahkan dengan tepat memberikan banyak manfaat yang meliputi kemudahan dalam pembelian dan peningkatan informasi tentang produk dan jasa.

c. *Digital Marketing*

1) **Perkembangan Media Baru**

Perkembangan teknologi yang begitu pesat selama beberapa tahun ini telah memengaruhi banyak aspek kehidupan masyarakat. Media pun ikut terkena dampak dari perkembangan teknologi. Akibat dari perkembangan teknologi itu, kini muncul media internet yang sering disebut juga sebagai media baru. Proses penyimpanan dan pendistribusian tersebut merupakan kunci yang membuat seseorang dapat berkomunikasi dari jarak yang jauh dengan waktu pengiriman pesan yang singkat.

Fenomena internet dan perkembangannya ini memberikan dampak yang luar biasa juga bagi pola komunikasi. 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.

2) **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.

Menurut Kaplan (2010: 59) yang dimaksud dengan media sosial adalah media untuk menjalin pertemanan secara online yang dapat saling berinteraksi dan mengirimkan pesan. Firmansyah (2010: 10) mengemukakan bahwa media sosial merupakan penggunaanya dapat membuat identitas diri sebagai profil akun media sosial yang dimiliki, dapat mengetahui profil teman lainnya, dapat mencari teman dan menerima permintaan pertemanan.

Menurut Purnama (2011:30), media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- a) Pesan dapat disampaikan pada banyak orang
- b) Pesan atau informasi yang dapat disampaikan bebas
- c) Pesan dapat lebih cepat sampai
- d) Waktu untuk berinteraksi ditentukan oleh yang menerima pesan

3) 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.

Para pemasar yang hendak menjalankan komunikasi pemasaran melalui internet hendaknya mengetahui juga karakteristik yang dimiliki oleh internet. Karakteristik yang dimiliki internet telah membuat internet menjadi media yang unik dan berbeda dengan media konvensional. Pelaku pemasaran pun dituntut untuk mengubah pola pikir pemasarannya. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media baru merupakan proses untuk membentuk kesempatan bagi setiap pengguna untuk terhubung, berbagi, membentuk, membentuk lagi (*co-create*), mendistribusikan, dan menyadari suatu *brand*.

Tabel 1.1 Perbandingan Komunikasi Pemasaran Media Konvensional
dan Media Baru

Komunikasi Pemasaran Media Konvensional	Komunikasi Pemasaran Media Baru
<i>One-to-many communication model</i>	<i>One-to-one dan many-to-many communication model</i>
<i>Mass marketing</i>	<i>Individualized marketing</i>
<i>Monologue</i>	<i>Dialog</i>
<i>Branding</i>	<i>Communication</i>
<i>Supply-side thinking</i>	<i>Demand-side thinking</i>
<i>Customer as target</i>	<i>Customer as partner</i>
<i>Segmentation</i>	<i>Communities</i>

Sumber : Dave Chaffey, 2000: 32

Kehadirannya dan kemampuan yang dimiliki media baru telah mendorong terjadinya komunikasi yang lebih personal antara pengirim dan penerima pesan. Kondisi tersebut berbeda dengan praktek komunikasi pemasaran saat menggunakan media konvensional. Media konvensional lebih cenderung memberikan komunikasi yang bersifat satu arah dan tidak memungkinkan untuk melihat respon khalayak secara langsung. Perbedaan tersebut tentu membuat para pemasar dihadapkan dengan sejumlah tantangan. Jika pelaku pemasaran salah memanfaatkan bisa jadi hasil yang didapat justru berdampak buruk. Oleh karena itu, ada beberapa hal tentang media baru yang perlu diperhatikan oleh para pelaku pemasaran (Chaffey, 2000: 35)

- a) Komunikasi yang terjalin bersifat dua arah sehingga pelaku pemasaran dituntut untuk dapat membangun dialog dan hubungan yang baik dengan khalayaknya.
- b) Setiap pengguna media baru tidak bersifat pasif dan memiliki kuasa untuk melakukan seleksi terhadap jenis informasi yang ingin diaksesnya. Pelaku pemasaran dituntut untuk memahami hal tersebut sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan khalayak harapkan.
- c) Setiap pengguna media baru memiliki kuasa untuk berbagi dan mendistribusikan ulang setiap pesan. Hal tersebut membuat pengguna internet dapat menyebarkan suatu pesan kepada pengguna lainnya.

- d) Media baru dapat menjangkau khalayak dengan demografis yang luas. Segmentasi konsumen akan lebih baik terbentuk berdasarkan psikografis yang spesifik misalnya perilaku dan minatnya.
- e) Respon atau *feedback* didalam media baru berjalan cepat sehingga dibutuhkan perhatian lebih dari pelaku pemasaran untuk menanggapi. Respon yang cepat juga memberi keuntungan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan evaluasi yang cepat.

d. 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).

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan komunikasi pariwisata merupakan suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan dengan menikmati perjalanan dari suatu objek ke objek wisata lain sehingga wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi.

e. 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).

Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Perencanaan

Perencanaan adalah pemikiran-pemikiran rasional berdasarkan fakta yang mendekati dan mendalam sebagai persiapan untuk tindakan-tindakan kemudian. Di samping itu dalam suatu rencana juga diperlukan tahapan-tahapan tertentu, dimana tahapan tersebut merupakan prosedur yang harus dilalui dalam setiap pembuatan perencanaan, sebab tanpa melalui tahapan tersebut akan kurang sempurna perencanaan yang dibuatnya. Dalam hal ini Nitinegoro menjelaskan tahapan atau langkah-langkah yang harus ditempuh dalam membuat perencanaan yakni (Nitinegoro, 1996: 53):

- a) Penetapan tujuan
- b) Pengumpulan data-data serta penetapan dugaan
- c) Menentukan alternatif cara bertindak
- d) Mengadakan penilaian alternatif
- e) Memilih alternatif

Perencanaan merupakan langkah awal di dalam sebuah manajemen dan juga sebuah pedoman dalam menentukan kegiatan selanjutnya. Selain itu Darwanto (2007: 21) mengemukakan bahwa perencanaan merupakan penentu segala sesuatu sebelum dilakukannya kegiatan-kegiatan, seperti memilih alternatif tujuan, strategi, kebijaksanaan, serta taktik yang akan dijalankan. Oleh karena itu perencanaan dibuat juga agar dapat lebih fokus dan konsisten sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Perencanaan adalah usaha membuat suatu pilihan tindakan dari berbagai alternatif yang mungkin dapat tersedia dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Salam, 2004:14).

2) Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan suatu proses dimana pekerjaan diatur dan dibagikan diantara para anggota organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan efisiensi (Wilujeng, 2007: 92). Pengorganisasian merupakan penerapan dan kelanjutan dari perencanaan, yang artinya di dalam kegiatan ini,

suatu rencana akan diwujudkan melalui staf-staf yang akan bekerja dalam kelompok-kelompok. Pembentukan kelompok kerja dibagi berdasarkan spesialisasi kemampuan staf yang ada di dalam perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan pembagian kerja, pendelegasian tugas dan penanggung jawaban setiap kegiatan yang akan dan sedang diproduksi.

Pengorganisasian adalah kelompok orang yang bekerja sama, dengan adanya penetapan dan pengelompokan pekerjaan, serta adanya pendelegasian wewenang:

Pengorganisasian adalah penentuan, pengelompokan dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai kegiatan, penempatan orang-orang (pegawai) terhadap kegiatan-kegiatan dari penyediaan fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penyuluhan hubungan wewenang yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan kegiatan yang diharapkan (Salam, 2004:19).

3) Pengarahan

Pengarahan digunakan dalam fungsi manajemen agar seluruh karyawan dapat fokus dengan segala hal yang telah direncanakan. Agar pengarahan berjalan dengan efektif, kepemimpinan dibutuhkan di dalam setiap pengarahan dan yang berwenang di dalam pengarahan adalah seorang manajer. Ada beberapa faktor dominan dalam menentukan keberhasilan penggerakan yaitu:

- a) Motivasi adalah suatu keahlian seorang pemimpin dalam mengarahkan bawahannya agar tercapainya organisasi.
- b) Kepemimpinan adalah merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain agar mau bekerja sama untuk mencapai tujuan yang di inginkan.
- c) Sikap dan moral seorang pimpinan dalam membina kerja sama, harus mampu memahami perilaku bawahannya.
- d) Komunikasi adalah informasi, pesan yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan ditafsirkan sama oleh orang lain. (Salam, 2004:21).

4) Pengawasan

Tahap terakhir adalah pengawasan sebagai salah satu fungsi manajemen untuk menjamin agar pelaksanaan kerja berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dalam rencana sebelumnya. Pengawasan tidak mungkin dapat dilaksanakan tanpa adanya kegiatan perencanaan dan rencana tidak akan tercapai secara optimal jika tidak disertai dengan pelaksanaan fungsi pengawasan.

Pengawasan adalah kegiatan pemimpin dalam mengupayakan agar pekerjaan-pekerjaan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan dan tujuan yang telah ditentukan (Jazuli, 2001: 41). Pengawasan merupakan tahapan akhir daripada manajemen dimana pada tahap ini akan diketahui seberapa jauh tingkat kesuksesan perusahaan dalam menjalankan fungsi manajemen.

Dengan melaksanakan pengawasan, manajer dapat mengetahui apa saja yang belum dikerjakan dan mana saja yang sudah dikerjakan. Juga pengawasan berfungsi sebagai tolak ukur untuk mengetahui adanya penyimpangan sehingga dapat diketahui solusi yang tepat untuk menangani penyimpangan tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif dan dianalisis menggunakan analisis kualitatif.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Desa Wisata dan Admin media sosial.

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran Desa Wisata Gabungan dan Brayut.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan wawancara mendalam kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian dan pihak-pihak yang terkait dengan perihal komunikasi pemasaran Desa Wisata Gabungan dan Brayut yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari studi kepustakaan/buku *literature*, publikasi nasional dan internasional, serta instansi terkait yang berada di lingkup Desa Wisata Gabungan dan Brayut, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi ini dilakukan dengan mengamati komunikasi pemasaran Desa Wisata Gabugan dan Brayut. Selain itu, juga dilakukan pengamatan mengenai berbagai hal yang ditemui di lingkungan desa wisata, misal kondisi bangunan, objek wisata dan fasilitas di desa wisata tersebut.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan percakapan yang berisi maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dalam penelitian dilakukan dengan teknik wawancara mendalam. Peneliti dapat bertanya kepada informan tentang fakta suatu peristiwa disamping opini mereka tentang peristiwa yang ada. Peneliti juga dapat meminta informan untuk mengetahui pendapatnya dan menggunakannya sebagai dasar penelitian selanjutnya.

Pihak yang diwawancarai adalah pengurus, tokoh masyarakat, wisatawan, dan perangkat desa di Desa Wisata Gabugan dan Brayut. Wawancara ini dilakukan berulang-ulang pada informan yang sama dengan pertanyaan semakin terfokus pada suatu masalah sebagai informasi yang dikumpulkan semakin terinci mendalam. Pelaksanaan wawancara ini antara lain strategi promosi wisata, media baru yang digunakan untuk promosi, faktor pendukung, hambatan mempromosikan desa wisata dan langkah penyelesaian menangani berbagai hambatan tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian. Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar, terekam maupun tercetak yaitu struktur organisasi, gambaran umum Desa Wisata Gabugan dan Brayut.

6. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Kasiran (2010: 15) yang dimaksud dengan deskriptif adalah analisis hasil penelitian yang menggunakan data berupa kata-kata tertulis atau kalimat dari subjek yang diamati.

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dengan tahap yang dimulai dengan pengumpulan data, pemilihan data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan serta rekomendasi penelitian. Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Pemilihan Data

Data-data yang telah terkumpul, penulis pilih sesuai dengan pokok permasalahan yang diambil.

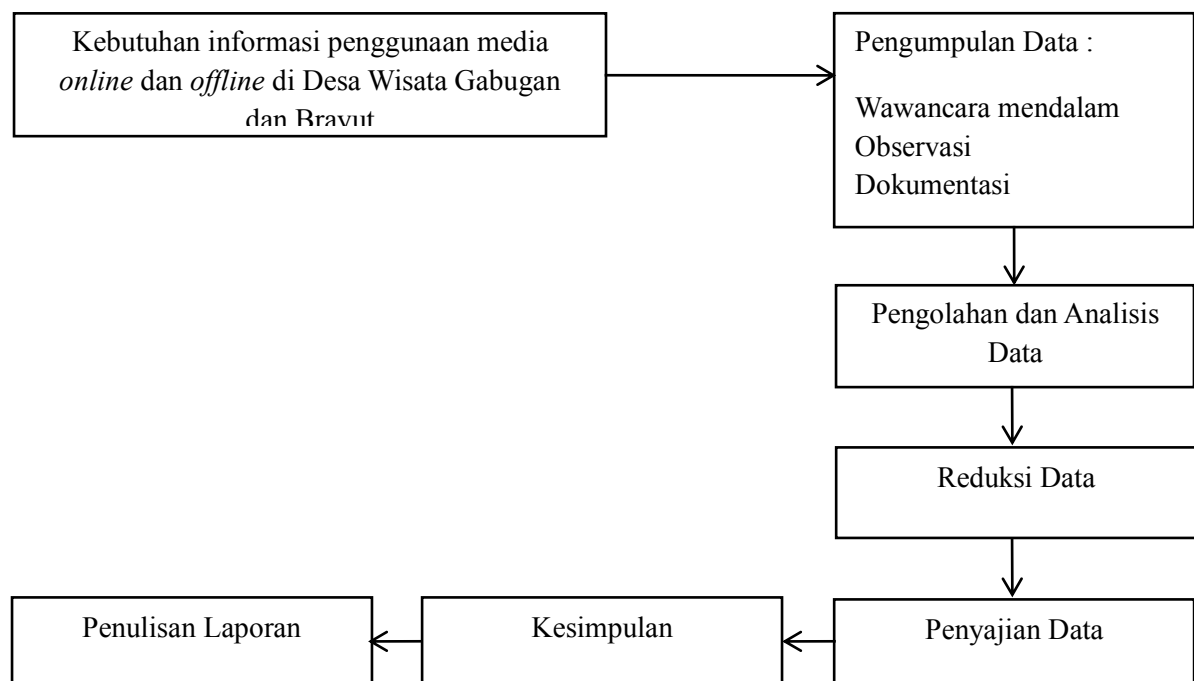
c. Penyajian Data

Data disajikan berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh di lapangan dengan menggunakan analisis deskriptif

d. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan diambil dengan menjawab rumusan masalah yang ada. Penulis juga memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian ini.

7. Bagan Alur Penelitian



8. Bagan Jadwal Penelitian

No.	Aktifitas	Bulan ke-									
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
1.	Mengumpulkan data-data awal di Desa Wisata yang akan diteliti.										
2.	Menganalisis data melalui penelusuran pustaka dan wawancara mendalam dengan pengelola Desa Wisata										
3.	Melakukan pengolahan dan analisis data										
4.	Pengambilan kesimpulan										
5.	Penulisan laporan akhir penelitian (skripsi) dan naskah publikasi										

BAB II

PROFIL OBJEK PENELITIAN

A. Desa Wisata Gabungan

Desa Wisata Gabungan atau yang dapat disingkat dengan sebutan DEWIGA terletak di Dusun Gabungan, Donokerto, Turi, Sleman, Yogyakarta. Desa Wisata Gabungan memiliki konsep pedesaan di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman yang bernuansa masyarakat pedesaan dengan tradisi Jawa yang masih sangat kental. Suasana pedesaan di Desa Wisata Gabungan masih asri, nyaman dan sejuk (Desa Wisata Gabungan, <https://visitingjogja.com>, diakses pada 5 Mei 2018). Desa Wisata Gabungan dapat diakses dari Kota Yogyakarta dengan jarak kurang lebih 17 km ke arah utara menuju Gunung Merapi atau ke arah agrowisata Salak Pondoh Turi. Perkebunan salak pondoh ini menjadi daya tarik sekaligus potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Gabungan.

Disamping potensi wisata yang berupa perkebunan salak pondoh dan perikanan, desa wisata Gabungan memiliki berbagai jenis kesenian dan budaya yang masih dilestarikan oleh masyarakat sekitar, diantaranya adalah:

Kesenian dan budaya tersebut diantaranya adalah jathilan, karawitan, wayang kulit serta ketoprak yang dapat dinikmati oleh para wisatawan pada waktu-waktu tertentu. Makanan khas dari desa ini juga cukup menarik untuk dijadikan oleh-oleh para wisatawan. Makanan khas tersebut diantaranya terdapat Salak, dodol salak, megono, dan jenang salak (Desa Wisata Gabungan, <https://visitingjogja.com>, diakses pada 5 Mei 2018).

Wisatawan yang datang ke Desa Gabungan dapat belajar tentang perikanan dan peternakan. Desa wisata Gabungan memiliki tambak-tambak sehingga wisatawan dapat memancing dan dapat menikmati hasil tangkapan ikannya. Wisatawan akan diberikan ilmu tentang beternak unggas puyuh yang dimulai dari pembibitan, pemeliharaan, pemasaran, hingga pengelolaan limbah ternaknya. Desa wisata Gabungan ikut serta dalam melestarikan kesenian dan ketrampilan tradisional. Wisatawan diajak belajar dan praktek langsung belajar kesenian tradisional seperti jathilan, karawitan, permainan

anak, merangkai janur, membuat handycraft, dan belajar membatik (Desa Wisata Gabungan, <https://visitingjogja.com>, diakses pada 5 Mei 2018)

B. Desa Wisata Brayut

Desa wisata Brayut berlokasi di Desa Pendowoharjo Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Desa wisata ini mempunyai kemenarikan yaitu mengedepankan sisi budaya yang ada pada masyarakatnya yang berbasis pertanian. Bagi wisatawan yang datang Desa wisata Brayut ini dapat dijadikan sebagai tempat untuk rekreasi juga untuk belajar kebudayaan masyarakat setempat. Desa wisata Brayut memiliki pemandangan alam yang indah, suasana yang sejuk dan juga dapat melihat langsung keberadaan Gunung Merapi yang terletak di sisi utara (Desa Wisata Brayut Yogyakarta, diakses melalui <https://gudeg.net>, pada tanggal 5 Mei 2018)

Desa Wisata Brayut awal berdiri pada tanggal 19 Agustus tahun 1999. Desa wisata Brayut tersebut berada pada pengelolaan Yayasan Ani-Ani. Pada tahun 1990 an Budi Utomo yang merupakan warga di Brayut mengajak teman-temannya yang berasal dari luar negeri untuk datang ke desanya. Kegiatan yang dilakukan adalah bercocok tanam, memasak makanan tradisional, memanen hasil padi, berkebun, beternak. Respon dari teman Budi Utomo cukup bagus dimana teman-temannya tersebut kemudian menawarkan kepada rekan-rekannya yang lain untuk datang ke Desa Brayut (Desa Wisata Brayut Yogyakarta, diakses melalui <https://gudeg.net>, pada tanggal 5 Mei 2018).

Desa wisata Brayut memiliki berbagai potensi wisata budaya diantaranya adalah kegiatan-kegiatan masyarakat yang mengandung unsur kearifan lokal yaitu:

Kearifan lokal tersebut dapat di pelajari oleh wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Kegiatan budaya yang bisa dilakukan di Desa Wisata Brayut diantaranya adalah karawitan, membatik, tari-tarian, wisata kuliner, permainan rakyat, ataupun kegiatan konservasi baik budaya ataupun lingkungan. Arsitektur rumah penduduk di Desa Wisata Brayut kental dengan budaya Jawa, misalnya bentuk Joglo, bentuk limasan, bentuk sinom, dan bentuk kampung (Desa Wisata Brayut Yogyakarta, diakses melalui <https://gudeg.net>, pada tanggal 5 Mei 2018)

Desa Wisata Brayut adalah desa yang mempunyai basis pertanian, oleh karena itu kegiatan wisata yang ditawarkan adalah kegiatan bercocok tanam, membajak sawah, memanen padi, menjemur padi dan juga memetic jeruk di kebun jeruk organik. Kegiatan tersebut bermanfaat bagi wisatawan jika ingin tahu mengenai kegiatan

pertanian tradisional. Kegiatan lain yang ditawarkan adalah belajar membajak sawah, memandikan sapi, dan memotong rumput (Desa Wisata Brayut Yogyakarta, diakses melalui <https://gudeg.net>, pada tanggal 5 Mei 2018)

Sarana dan prasarana yang tersedia adalah:

1. Homestay
2. Masjid
3. Sanggar Tari
4. Sanggar Membatik
5. Toko Cenderamata

BAB III

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis telah melakukan pengambilan data di lapangan terkait dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Gabungan dan Desa Wisata Brayut. Teknik pengumpulan data penulis menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Berikut ini adalah data dari narasumber penelitian ini:

Tabel 3.1 Narasumber Penelitian

No	Nama	Keterangan
1	Adin	Bagian Pemasaran dan Pengelola Website Desa Wisata Gabungan
2	Anis	Bagian Pemasaran Desa Wisata Brayut

Sumber: Data Primer, 2018.

Hasil penelitian yang telah penulis lakukan, penulis uraikan dalam sub bab berikut ini:

A. Desa Wisata Gabungan

1. Jenis Komunikasi Pemasaran

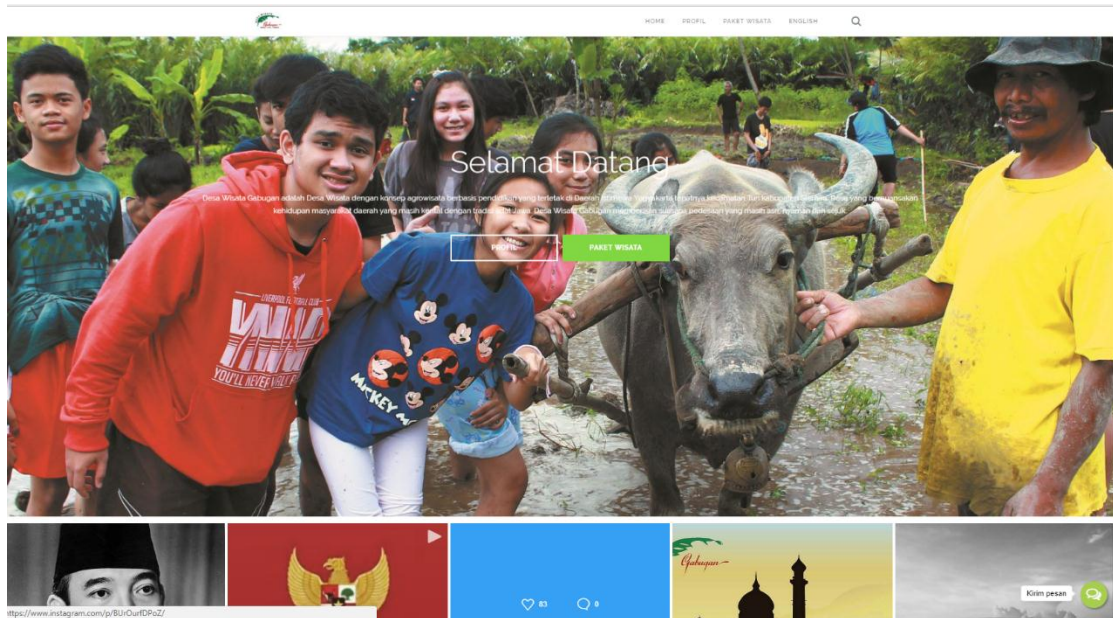
a. Promosi melalui Website dan Media Sosial

Berikut ini adalah penjelasan dari komunikasi pemasaran secara online yang dipergunakan oleh desa wisata Gabugan dalam rangka mempromosikan desa wisatanya kepada masyarakat luas:

1) Website Desa Wisata Gabugan

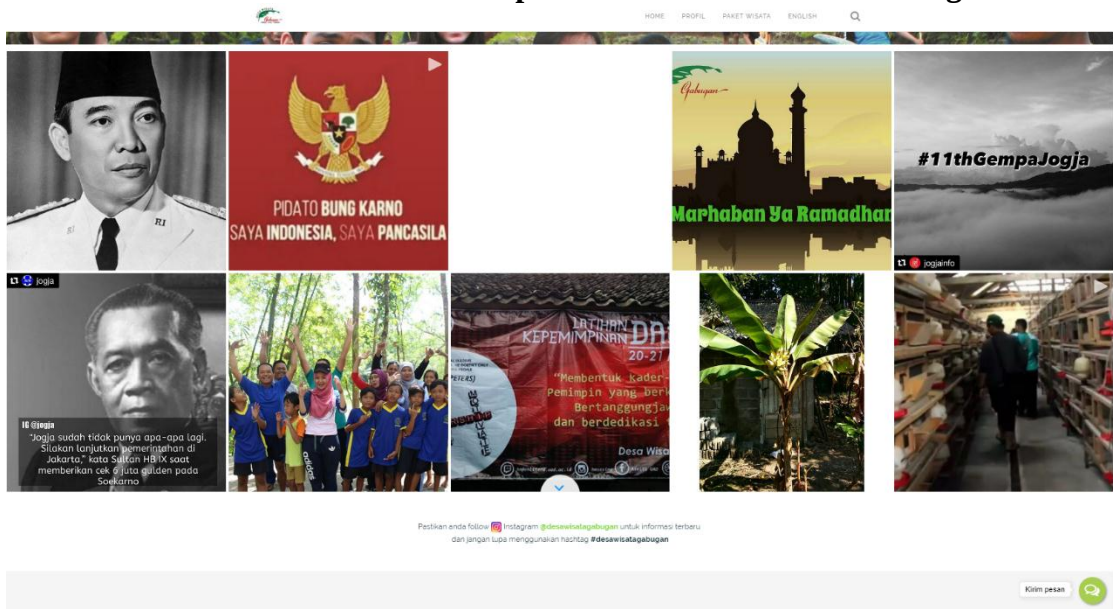
Pihak pengelola desa wisata Gabugan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran desa wisatanya menggunakan media website. Pengelola desa wisata membuat menyediakan website terkait dengan kegiatan yang ada di desa wisata yang dapat diakses oleh masyarakat melalui www.desawisatagabugan.com. Berdasarkan hasil penelusuran yang telah penulis lakukan pada website www.desawisatagabugan.com tersebut dapat diketahui bahwa website berisikan informasi seputar pelaksanaan kegiatan yang ada di desa wisata dan informasi mengenai pariwisata baik tingkat nasional maupun lokal DIY dan Kabupaten Sleman (www.desawisatagabugan.com, 2018) Berikut ini adalah gambar dari halaman depan website www.desawisatagabugan.com:

Gambar 3.1 Halaman Depan Website Desa Wisata Gabugan



Sumber: Data Dokumentasi, 2018.

Gambar 3.2 Halaman Depan Website Desa Wisata Gabungan



Sumber: Data Dokumentasi, 2018.

Berdasarkan gambar pada halaman depan website tersebut di atas dapat diketahui bahwa informasi yang diberikan pada website diantaranya adalah agenda kegiatan dari desa wisata, kontak nomor telepon yang dapat dihubungi.

Data yang penulis peroleh di lapangan dapat diketahui bahwa penggunaan website adalah untuk memudahkan menyebarluaskan informasi. Internet pada saat ini banyak digunakan karena dari segi penggunaan mudah, biaya yang

dikeluarkan murah serta dapat diakses oleh banyak orang dimanapun berada. Hal ini menjadi alasan mengapa Desa Wisata Gabugan memanfaatkan internet.

Komunikasi yang dilakukan adalah dengan menyampaikan pesan-pesan perusahaan dalam hal ini adalah desa wisata sehingga informasi yang dimiliki dapat sampai kepada masyarakat luas yang menjadi segmen dari desa wisata Gabugan. Hasil wawancara yang telah penulis peroleh diketahui bahwa terdapat beberapa media online yang dipergunakan untuk pemasaran desa wisata. Media tersebut diantaranya adalah website, instagram, dan facebook. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

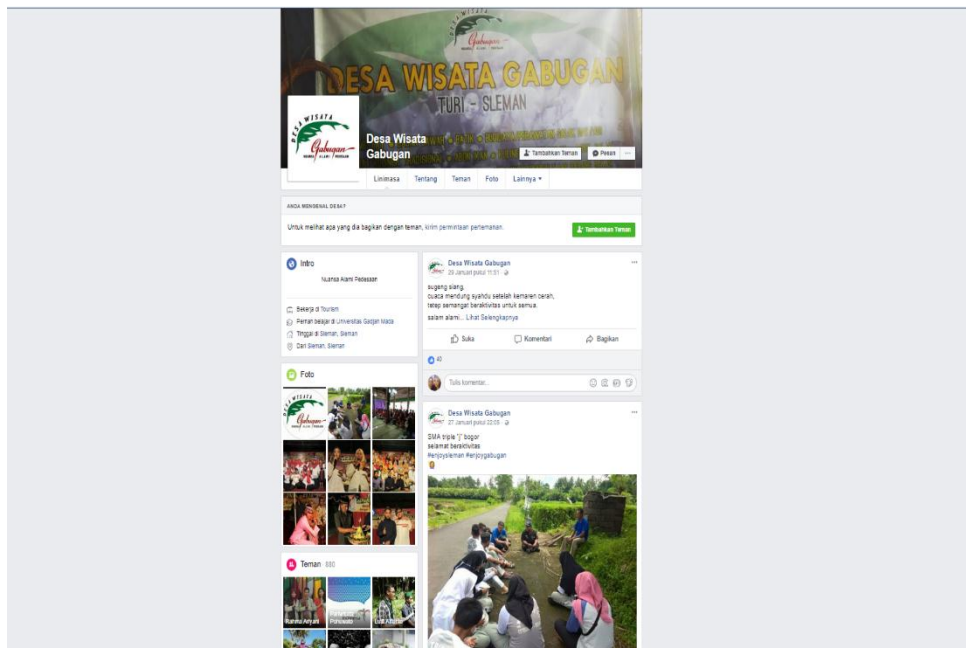
“Kalau untuk online web, ig, facebook yang aktif semua tapi jarang upload. Web udah ada sejak 2009 kalau gak salah,,,saya megang sejak 2012 untuk websitenya” (Hasil wawancara dengan Bapak Adin, selaku Bagian Pemasaran dan Pengelola Website Desa Wisata Gabugan pada tanggal 12 Desember 2017)

Dari hasil kutipan wawancara tersebut di atas dapat diketahui bahwa desa wisata Gabugan memiliki website sejak tahun 2009 dan dikelola secara serius pada tahun 2012 dengan ada tim khusus yang mengelola website desa wisata, akan tetapi hanya sebagai *part time* saja tidak full bekerja sebagai pekerja tetap di desa wisata.

2) Facebook Desa Wisata Gabugan

Pengelola desa wisata Gabugan menggunakan *facebook* karena digunakan oleh kaum muda untuk berinteraksi dan membagikan informasi sehingga pengelola desa wisata membuat *facebook* yang dapat diakses melalui *facebook* desa wisata Gabugan. Hasil observasi menunjukkan bahwa akun *facebook* desa wisata Gabugan berisikan informasi terkait dengan pelaksanaan kegiatan di desa wisata, selain itu juga ada foto-foto kegiatan yang dilakukan saat ada kunjungan dari siswa-siswa sekolah. Berikut ini adalah beberapa foto dari kegiatan yang dilakanakan di desa wisata Gabugan: dan di posting di halaman facebook:

Gambar 3.3 Halaman Depan Akun Facebook Desa Wisata Gabungan



Sumber: Data Dokumentasi, 2018.

Pada saat ini penggunaan *facebook* memang sudah mulai menurun dan mulai digantikan dengan penggunaan *instagram*, akan tetapi peminat dari *facebook* tetap ada terutama kalangan orang dewasa. Hal ini sesuai dengan segmentasi dari desa wisata Gabungan yaitu anak sekolah, sehingga dengan informasi yang disampaikan melalui *facebook* diharapkan para guru yang senang membuka *facebook* dapat mengetahui keberadaan dari desa wisata Gabungan ini.

3) Instagram Desa Wisata Gabungan

Pengunjung terbanyak di desa wisata Gabungan mayoritas adalah pelajar usia sekolah seperti SD, SMP dan SMA. Oleh karena itu tidak salah jika desa wisata Gabungan mensasar anak muda usia sekolah. Anak muda pada saat ini banyak yang memiliki media sosial khususnya *instagram*, oleh karena itu pengelola membuat *instagram* dengan harapan banyak dilihat oleh segmen sasarannya. Hal ini tidak serta merta walaupun banyak *follower* dari *instagram* desa wisata Gabungan adalah anak muda, akan tetapi belum tentu minat terhadap desa wisata, mungkin hanya tertarik dengan gambar-gambar foto yang di *upload* ditambah dengan keputusan pemilihan desa wisata yang akan dikunjungi oleh siswa menjadi hak dari pihak sekolah. Melihat kondisi tersebut maka seperti yang

sudah diuraikan oleh penulis di atas pihak desa wisata juga membuat *facebook* yang pada saat ini masih banyak digunakan selain *instagram*. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Instagram tapi kan kita sasar anak SMA tapi kan keputusan dari gurunya sehingga target juga guru kita ngejar juga *facebook* yang dipakai orang tua” (Hasil wawancara dengan Bapak Adin, selaku Bagian Pemasaran dan Pengelola Website Desa Wisata Gabungan pada tanggal 12 Desember 2017)

Instagram yang dapat diakses untuk mengetahui kegiatan dari desa wisata Gabungan yang lalu adalah @desawisatagabungan. Dari hasil observasi yang penulis lakukan pada akun Instagram tersebut dapat diketahui bahwa jumlah *follower* dari akun tersebut berjumlah 596 *followers*, tim dari pengelola *instagram* desa wisata sudah melakukan *post* foto dan video sebanyak 1002 postingan. Berikut adalah gambar yang penulis ambil dari akun Instagram @desawisatagabungan yang digunakan sebagai sarana melakukan komunikasi pemasaran:

Gambar 3.4 Akun Instagram Desa Wisata Gabungan @desawisatagabungan



Sumber: Data Dokumentasi, 2018.

Informasi yang di *upload* dalam akun instagram tersebut adalah tentang foto kegiatan pengunjung yang datang ke desa wisata baik kunjungan keluarga, *study tour*. Selain itu juga pengelola juga memberikan informasi terkait dengan wisata yang ada di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) dan khususnya tentang pariwisata di Kabupaten Sleman. Berikut ini adalah beberapa gambar yang di post di akun instagram @desawisatagabugan

Gambar 3.5 Foto dan Video di Akun Intagram @desawisatagabugan



Sumber: Data Dokumentasi, 2018.

Berdasarkan uraian tersebut di atas terkait dengan penggunaan website dan media sosial sebagai sarana untuk melaksanakan komunikasi pemasaran secara online berdampak pada dikenal luasnya desa wisata Gabugan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pengunjung yang datang dari luar daerah seperti Jakarta, dan wilayah luar DIY yang juga masih terjangkau yaitu Semarang, dan wilayah Jawa Timur. Media sosial sebagai sarana untuk publikasi jasa wisata penting

digunakan. Hal tersebut dikarenakan kemudahan yang dimilikinya seperti akses yang dapat dilakukan kapan saja, biaya murah dan penggunaannya juga mudah sehingga melalui pemasaran secara *online* sehingga informasi dapat sampai dengan cepat kepada segmen sasaran.

b.Membuat Brosur Wisata

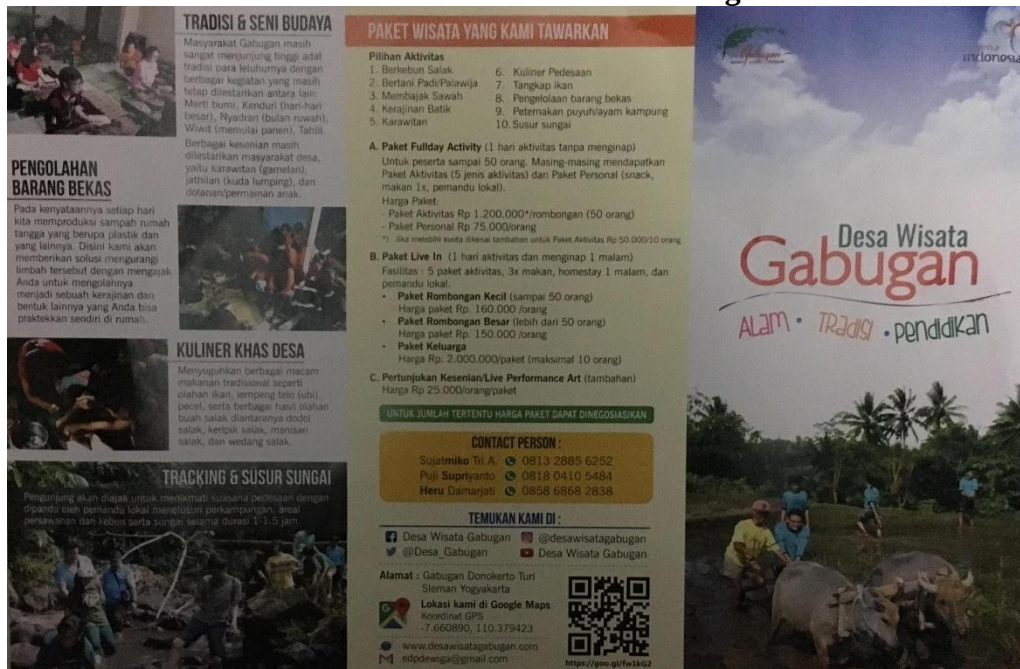
Pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan sarana brosur. Brosur dibuat dengan mencetak beberapa informasi penting yang menjadi kegiatan dari desa wisata Gabugan, diantaranya adalah foto-foto kegiatan, alamat dari desa Gabugan, denah menuju lokasi dan juga nomor telepon kontak yang dapat dihubungi jika pengunjung akan melakukan reservasi dahulu. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“*Offline* kayak brosur, kayak mulut ke mulut misal orang sini merantau ke Jakarta terus diceritakan” (Hasil wawancara dengan Bapak Adin, selaku Bagian Pemasaran dan Pengelola Website Desa Wisata Gabugan pada tanggal 12 Desember 2017)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa brosur yang dibuat disebarluaskan kepada masyarakat, dan pengunjung yang datang. Selain itu juga dibagikan kepada instansi pemerintahan dan juga perusahaan swasta. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas mengetahui keberadaan dari desa wisata.

Berikut ini adalah gambar dari brosur yang dimiliki oleh desa wisata Gabugan:

Gambar 3.6 Brosur Desa Wisata Gabugan



Sumber: Data Dokumentasi, 2018.

Gambar 3.7 Brosur Desa Wisata Gabugan



Sumber: Data Dokumentasi, 2018.

Berdasarkan informasi dari gambar brosur tersebut di atas dapat diketahui bahwa informasi yang ada pada brosur adalah informasi kegiatan apa yang dapat dilakukan di desa wisata beserta foto kegiatan tersebut, kontak yang dapat dihubungi, alamat, paket wisata yang dapat dipilih.

Brosur yang dimiliki oleh desa wisata Gabugan secara rutin diperbaharui dari bentuk tampilan, informasi yang disampaikan. Brosur juga dicetak secara rutin sehingga selalu ada stok. Hal ini untuk dilakukan agar apabila ada pihak yang meminta brosur pihak pengurus dapat memberikannya.

c.Pemasaran *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut)

Pemasaran lainnya adalah dengan cara mulut ke mulut, dari hasil wawancara penulis dengan narasumber dapat diketahui bahwa pengunjung yang datang ke desa wisata banyak yang mengetahui desa wisata dari teman, saudara yang sudah pernah berkunjung sebelumnya. Banyak juga pengunjung yang tahu dari masyarakat yang sedang merantau bekerja seperti di Jakarta. Pihak pengurus juga menerapkan strategi dengan cara memberikan fee bagi sopir ataupun travel agent yang bekerjasama untuk membawa wisatawan ke desa wisata Gabugan. Hal ini dilakukan untuk memberikan *feedback* kerjasama yang saling menguntungkan antara desa wisata dengan para agen perjalanan.

d.Kegiatan Expo/Pameran Wisata

Pihak pengurus juga rutin mengikuti kegiatan pameran pariwisata. Pameran wisata rutin diselenggarakan baik oleh pemerintah daerah seperti kegiatan expo pemerintah daerah Kabupaten Sleman dan juga promosi wisata di tingkat nasional. Harapannya adalah desa wisata semakin dikenal oleh masyarakat.

2. Manajemen Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa Desa Wisata Gabugan melakukan komunikasi pemasaran secara online. Berikut ini adalah manajemen komunikasi pemasaran di Desa Wisata Gabugan :

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa untuk penggunaan media online seperti facebook, instagram dan website dipilih karena memiliki akses yang luas, dapat menjangkau ke siapapun bahkan tidak hanya yang di wilayah Yogyakarta bahkan sampai ke luar Jawa. Media *online* tersebut dipilih juga karena sedang trend pada saat ini banyak masyarakat dari usia remaja sampai dewasa menggunakannya. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya kita pakai media online tersebut kita pilih seperti facebook, instagram website karena banyak yang pakai, kalau twitter jarang yang pakai sih sehingga kita pakai 3 media itu saja untuk promosi online. Untuk website kebetulan yang pegang saya sendiri” (Hasil wawancara dengan Bapak Adin, selaku Bagian Pemasaran dan Pengelola Website Desa Wisata Gabungan pada tanggal 12 Desember 2017)

Dipilihnya media sosial untuk melakukan promosi adalah kemungkinan untuk informasi tersebar luas sangat dimungkinkan karena informasi yang disampaikan atau di upload dapat di repost sehingga semakin banyak pengguna media sosial yang mengetahui informasi tersebut. Semakin banyak *followers* dari akun instagram juga menambah banyak segmentasi yang dapat menerima informasi. Facebook pada saat ini dipergunakan untuk mensasar masyarakat pengguna media sosial yang sudah berusia dewasa, sedangkan untuk instagram mensasar segmen anak muda, kalangan usia sekolah yang pada saat ini sudah banyak menggunakan instagram.

b. Pengorganisasian Komunikasi Pemasaran

Tahap pengorganisasian komunikasi pemasaran secara online adalah untuk masing-masing media sosial yang digunakan oleh desa wisata berpromosi maka sudah ada orang yang mengurus media sosial tersebut. Jadi terdapat 3 orang yang masing-masing disertai tugas untuk mencari informasi, mengupload informasi berupa foto, video di masing-masing media, dan melakukan maintenance terhadap media sosial tersebut. Pemilihan orang yang disertai tugas untuk mengurus media tersebut dikarenakan orang-orang tersebut merupakan yang paling aktif

menggunakan media sosial tersebut. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Ya dulu ditentukan sendiri-sendiri, orang yang mengurus masing-masing media online. Yang sering aktif aja yang mengurus dan sering menggunakannya maka dipasrahi/ditunjuk untuk mengurus karena aktif menggunakan media tersebut, sampai dengan sekarang” (Hasil wawancara dengan Bapak Adin, selaku Bagian Pemasaran dan Pengelola Website Desa Wisata Gabugan pada tanggal 12 Desember 2017)

Untuk meningkatkan penggunaan media online sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran maka dari pihak desa wisata Gabugan sendiri jika ada pelatihan yang diselenggarakan oleh forum komunikasi desa wisata, pemerintah daerah ataupun dari kementerian pusat yang diselenggarakan di Yogyakarta mengirimkan perwakilannya. Pelatihan tersebut rutin diselenggarakan, akan tetapi dari segi materi banyak yang dirasa hanya sekedar pengulangan saja, sementara yang dibutuhkan oleh pihak pengelola desa wisata adalah sesuatu materi yang baru yang diharapkan dapat untuk meningkatkan materi media sosial yang dimiliki.

Media konvensional dipergunakan sebagai sarana promosi desa wisata dikarenakan pada awalnya dahulu sudah sejak lama dipergunakan sebelum media *online* menjadi trend sebagai sarana untuk promosi. Hal ini lah yang tetap dipertahankan sampai dengan saat ini sebagai media konvensional yang masih tetap ada. Untuk promosi melalui *offline* tidak dibutuhkan biaya yang banyak karena aktivitas yang dilakukan juga masih terbatas. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya kita ada *offline* kan dari dulu sebelum ada *online* kita pakai itu makanya kita pertahankan sampai dengan sekarang” (Hasil wawancara dengan Bapak Adin, selaku Bagian Pemasaran dan Pengelola Website Desa Wisata Gabugan pada tanggal 12 Desember 2017)

Untuk perencanaan yang dilakukan pada promosi melalui offline ini tidak ada hal khusus yang dipersiapkan karena tinggal mengikuti saja aktivitas yang sudah ada. Hal ini terlebih untuk offline tidak ada agenda yang rutin untuk dilaksanakan kegiatan secara offline akan tetapi promosi *offline* ini berlangsung terus menerus seperti promosi mulut ke mulut dengan sopir yang membawa

wisatawan datang ke desa Gabugan, kerjasama dengan travel agent, membuat brosur dll.

Pada tahap pengorganisasian maka seluruh pengurus dan warga masyarakat di desa wisata Gabugan ikut serta mempromosikan desa wisata ke masyarakat luas. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas mengetahui keberadaan dari desa wisata Gabugan yang dapat berpengaruh pada tingkat pendapatan masyarakat sekitar juga. Promosi ini dikenal dengan mulut ke mulut.

Dari pihak desa wisata Gabugan sendiri juga mempunyai tim untuk mencetak brosur yang dapat dibagikan pada saat ada orang yang datang berkunjung ke desa wisata, dibagikan pada saat mengikuti kegiatan pameran. Tim bertanggungjawab penuh dari proses pembuatan desain brosur, materi yang dituliskan sampai dengan proses cetak. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ada kita tim sendiri seperti buat brodur mulai dari desain hingga pencetakannya, kalau untuk promosi mulut ke mulut yang semuanya pengurus, warga masyarakat bahkan warga masyarakat di perantauan sering mempromosikan desa wisata Gabugan sebagai kampung halamannya kepada teman-teman kerjanya di sana” (Hasil wawancara dengan Bapak Adin, selaku Bagian Pemasaran dan Pengelola Website Desa Wisata Gabugan pada tanggal 12 Desember 2017)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa untuk pengorganisasian promosi tidak ada pihak yang secara khusus untuk melaksanakannya karena kegiatan juga masih terbatas. Paling efisien adalah melalui mulut ke mulut karena sudah banyak yang datang ke desa wisata Gabugan sehingga banyak yang mempromosikan kepada teman ataupun saudara. Untuk pembuatan brosur ada tim dari pengurus yang bertanggungjawab akan brosur tersebut.

c. Pengawasan Komunikasi Pemasaran

Terkait dengan pengawasan yang dilakukan terhadap media online yang digunakan untuk komunikasi pemasaran maka dari pihak internal pengurus melakukan tahap pengawasan bersama. Hal ini dilakukan dengan cara sebelum informasi yang disampaikan diupload di media sosial maka sebelumnya disebarluaskan, dishare melalui grup internal terlebih dahulu. Diharapkan jika informasi diketahui oleh pihak internal dalam hal ini adalah pengurus maka jika

informasi dirasa tidak sesuai maka informasi tidak jadi disebarluaskan. Hal ini menjadi salah satu upaya pengawasan sehingga informasi yang disampaikan adalah yang benar-benar sesuai dan telah mendapatkan persetujuan dari pengurus. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kita awasi bersama apa yang dishare, kasih tau grup ada info baru tolong dicek dikomen lempar di grup dulu klo gak sesuai ditarik gak jadi di upload” (Hasil wawancara dengan Bapak Adin, selaku Bagian Pemasaran dan Pengelola Website Desa Wisata Gabungan pada tanggal 12 Desember 2017)

Diharapkan dengan adanya pengawasan yang dilakukan secara internal untuk meminimalisir informasi yang disebar tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dan tidak sesuai dengan visi misi desa wisata Gabungan. Pihak pengurus juga melakukan evaluasi terkait dengan konten yang diberikan, konten informasi yang di upload dievaluasi sehingga materi yang disampaikan tidak monoton perlu ada penyegara. Hal ini dilakukan dengan cara informasi yang diupload tidak hanya foto terus menerus saja atau informasi yang berbentuk narasi akan tetapi juga dalam bentuk video tentang desa wisata, akan tetapi juga informasi pariwisata di Indonesia ataupun tingkat daerah di Yogyakarta sehingga informasi yang diberikan lebih beragam.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa untuk pemasaran melalui selain online tidak dilakukan pengawasan secara khusus. Hanya saja dalam pelaksanaan penyebaran informasi dari mulut ke mulut diharapkan menyebarluaskan informasi dengan baik. Contohnya adalah pada saat ada orang datang bertanya langsung ke desa wisata diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dengan lengkap, informative dan sopan. Hal ini akan menimbulkan respect diterima dengan baik sehingga orang yang datang akan tertarik untuk berkunjung ke desa wisata. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya kita kalau offline gak ada pengawasan mas, hanya kita berusaha untuk menyebarluaskan informasi dengan baik dan benar saja, dengan sopan sehingga orang jadi tertarik karena dengan ketemu langsung apa yang mau disampaikan lebih banyak dan detail” (Hasil wawancara dengan Bapak Adin, selaku Bagian Pemasaran dan Pengelola Website Desa Wisata Gabungan pada tanggal 12 Desember 2017)

3. Kendala dalam melakukan Komunikasi Pemasaran

Hasil wawancara yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa untuk kendala dalam pemasaran yang dilakukan oleh pengelola desa wisata Gabugan adalah terbatasnya personel. Pada saat ini kondisi yang ada di wilayah Desa Wisata Gabugan pengelolaannya dilaksanakan oleh Karang Taruna, akan tetapi banyak pemuda yang sedang kuliah, sekolah, dan bekerja sehingga tidak fokus untuk melakukan pengelolaan secara penuh. Mayoritas pemuda di Desa Wisata Gabugan hanya menjadikan sambilan untuk membantu mengurus apabila ada tamu saja dan pada saat hari libur pada saat sedang tidak bekerja ataupun libur kuliah dan sekolah. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Iya kita itu personel kurang yang kelola karang taruna, ada yang kuliah, sekolah, bekerja tidak ada pengelola yang benar –benar fokus di desa wisata...kita juga dilema juga karena memang belum bisa diandalkan karena musiman karena musim liburan, kalau udah ada jadwal” (Hasil wawancara dengan Bapak Adin, selaku Bagian Pemasaran dan Pengelola Website Desa Wisata Gabugan pada tanggal 12 Desember 2017)

Berdasarkan wawancara tersebut di atas juga dapat diketahui bahwa masyarakat pemuda di Desa Wisata Gabugan tidak fokus untuk membantu terjun langsung setiap saat dikarenakan aktifitas di desa wisata adalah musiman dan tidak setiap hari ada tamu. Tamu yang datang paling banyak adalah pada saat hari liburan terutama libur sekolah karena akan banyak siswa sekolah yang melakukan *study tour* bahkan ada juga yang menginap di desa wisata sekaligus melakukan aktifitas yang menjadi paket wisata yang ditawarkan. Kondisi ini menyebabkan pada saat ini pemasukan dari desa wisata tidak dapat diandalkan untuk pemasukan rutin setiap bulannya.

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan di lokasi desa wisata dapat diketahui bahwa di desa wisata Gabugan lahan parkir masih terbatas. Bis pariwisata yang membawa anak-anak sekolah harus parkir di jalan besar sehingga tidak dapat sampai menuju ke lokasi desa wisata sehingga bus yang dapat parkir pun juga terbatas. Parkir bus di jalan besar juga dapat mengganggu pengendara lainnya yang akan melintas dan rawan terjadi kemacetan ditambah nantinya jalan yang selama ini dijadikan parkir akan diperlebar sehingga menjadi jalan kabupaten ke depannya. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kalau disini parkir belum ada lahan untuk parkir, bis yang besar di jalan...jalan ini akan jadi jalan kabupaten” (Hasil wawancara dengan Bapak Adin, selaku Bagian Pemasaran dan Pengelola Website Desa Wisata Gabungan pada tanggal 12 Desember 2017)

Kendala lainnya yang ada adalah dalam hal pemasaran adalah website yang dimiliki oleh Desa Wisata Gabungan masih minim tulisan, selama ini informasi yang di upload di website hanya seputar tamu yang datang dan kegiatan tamu di desa wisata yang di upload sehingga informasi yang diberikan masih bersifat statis. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Dulu web tulisannya dikit, ada tamu upload, ada tamu upload hanya tamu terus yang diupload....sehingga mau dibuat dinamis jangan yang statis” (Hasil wawancara dengan Bapak Adin, selaku Bagian Pemasaran dan Pengelola Website Desa Wisata Gabungan pada tanggal 12 Desember 2017)

Pada saat ini dengan tim pengelola website yang baru maka dari pihak pengelola Desa Wisata Gabungan membuat suatu inovasi sehingga website semakin update dan berkembang. Hal yang dilakukan adalah dengan membuat artikel wisata yang informatif dan layak baca. Pengelola juga akan melakukan pengelolaan terhadap akun media sosial seperti instagram dan *facebook* dengan cara rutin meng *upload* foto dan video kegiatan di desa wisata Gabungan. Dari pihak pengelola desa wisata untuk mencapai hal tersebut pada saat ini sudah ada tim sendiri untuk me maintenance website dan media sosial dengan cara memberikan pelatihan seperti website marketing. Diharapkan dengan pelatihan tersebut dapat mengetahui bagaimana strategi untuk melakukan pemasaran melalui website sehingga berdampak pada masyarakat luas tahu dan tertarik datang sehingga kunjungan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“mau dibuat artikel satu minggu ekali kita upload foto konten walau gak terlalu berat isinya kita cari yang triknya buat marketing ada pelatihan kayak webiste ningkatin ratingnya” (Hasil wawancara dengan Bapak Adin, selaku Bagian Pemasaran dan Pengelola Website Desa Wisata Gabungan pada tanggal 12 Desember 2017)

Pihak pengelola desa wisata menyatakan bahwa dukungan dari dinas masih minim untuk seperti adanya pelatihan dan bimbingan. Dulunya pernah ada pelatihan fotografi, akan tetapi waktunya singkat hanya 2 jam saja dan hanya sekedar teori saja

minim praktik yang diberikan. Hal ini berbeda dengan apa yang sudah dilakukan oleh kelompok desa wisata yang pernah mengadakan pelatihan fotografi yang berisikan materi untuk dapat membuat foto yang menarik dan layak di upload di media sosial. Pelatihan dilaksanakan sebanyak 10 kali pertemuan dan langsung praktik di lapangan.

B. Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Brayut

1. Jenis Komunikasi Pemasaran

a. Menggunakan Website dan Media Sosial

a. Tahap Pelaksanaan Media Online

Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online yaitu dengan cara menggunakan media sosial. Desa wisata Brayut dulunya memiliki website, akan tetapi pada saat ini website sudah tidak dikelola dengan baik. Penggunaan website pada awalnya adalah saran dari pemerintah daerah karena masih belum populer keberadaan dari media sosial seperti sekarang ini. Akun website desa wisata sendiri dapat diakses di www.desawisatabrayut.wordpress.com, hanya saja sudah tidak up date informasi yang ada. Saat ini yang aktif hanya menggunakan instagram karena sedang populer, akan tetapi media sosial facebook juga masih dipergunakan walaupun tidak sesering media sosial instagram. Berikut ini adalah media yang dipergunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran secara online di desa wisata Brayut:

1) Facebook Desa Wisata Brayut

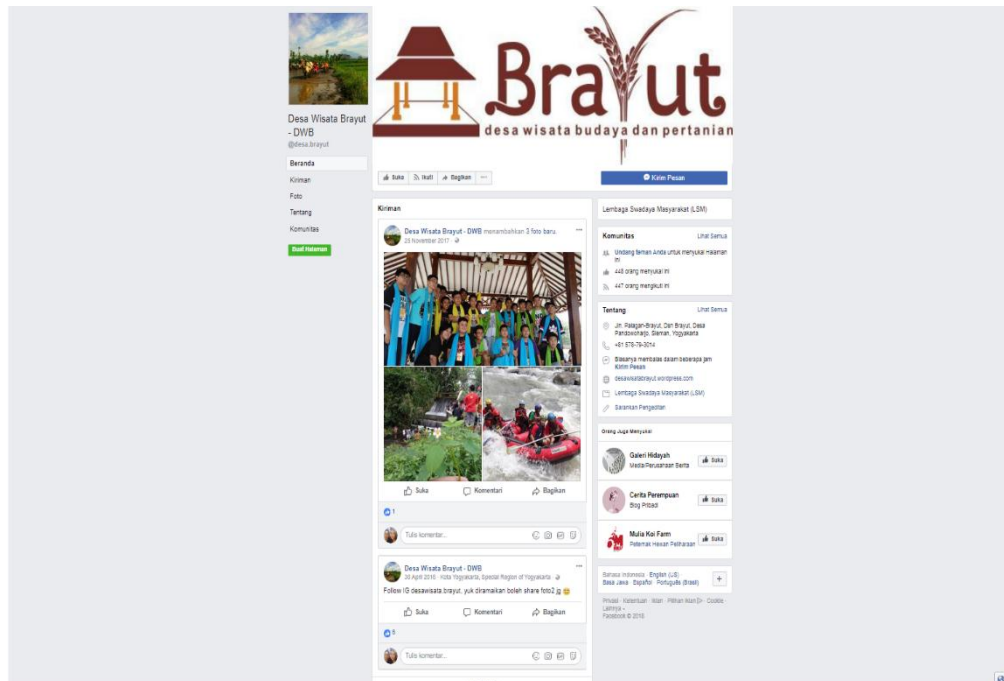
Desa wisata Brayut pada saat awal marak penggunaan facebook di kalangan masyarakat, tidak ketinggalan menggunakan facebook sebagai sarana pemasaran untuk menyampaikan informasi penting. Akun facebook tersebut adalah Desa Wisata Brayut. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“ Iya kita ada punya facebook, tapi memang jarang aktif ya beda sama instagram kita, kan orang sekarang sudah beralih ke instagram ya, tapi facebook kita masih ada kok” (Hasil wawancara dengan Mbak Anis selaku Bagian Pemasaran Desa Wisata Brayut pada tanggal 15 Desember 2017)

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa akun facebook yang dimiliki oleh desa wisata Brayut berisikan informasi terkait dengan foto-foto kegiatan pada saat pengunjung datang di desa wisata seperti menanam padi, menangkap ikan tetapi juga saat kegiatan ke luar desa wisata seperti arung jeram di

Sungai Elo Magelang, wisata ke Candi Prambanan dll. Berikut ini adalah gambar dari halaman depan dari akun facebook desa wisata:

Gambar 3.8 Halaman Depan Akun Facebook Desa Wisata Brayut



Sumber: Data Dokumentasi, 2018.

Dari hasil observasi penulis juga dapat diketahui bahwa informasi yang diberikan tidak hanya seputar informasi kegiatan desa wisata saja, akan tetapi juga berisikan informasi penting seputar pariwisata yang ada di DIY dan khususnya kabupaten Sleman serta informasi terkait dengan budaya. Hanya saja untuk posting foto kegiatan dan informasi penting sudah lama tidak dilakukan sehingga yang terbaru belum ada. Hal ini seperti yang telah diuraikan di awal bahwa admin yang bertugas mengelola media sosial desa wisata Brayut pada saat ini fokus menggunakan instagram.

2) Instagram Desa Wisata Brayut

Hasil wawancara penulis dengan narasumber penelitian dapat diketahui bahwa desa wisata Brayut fokus menggunakan media sosial berupa instagram. Hal ini dilakukan karena instagram banyak peminatnya, seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Website jarang jadi cuman instagram yang megang mas aris kebanyakan orang tau dari mulut ke mulut..... mungkin pak dan nanti bisa bantu” (Hasil wawancara dengan Mbak Anis selaku Bagian Pemasaran Desa Wisata Brayut pada tanggal 15 Desember 2017)

Hasil observasi yang penulis lakukan pada akun instagram dari desa wisata Brayut dapat diakses melalui @desawisatabrayut. Jumlah pengikut atau *follower* sampai saat ini adalah berjumlah 553 pengikut. Pihak admin instagram telah melakukan posting foto dan video sebanyak 86 kali, dan mengikuti akun instagram lain sebanyak 875 ikutan. Terkait dengan informasi yang di upload di akun instagram @desawisatabrayut, pihak pengelola sudah mempunyai tim media sosial sendiri yang bertugas untuk memilih konten foto dan video mana saja akan di upload di akun media sosial milik desa wisata Brayut.

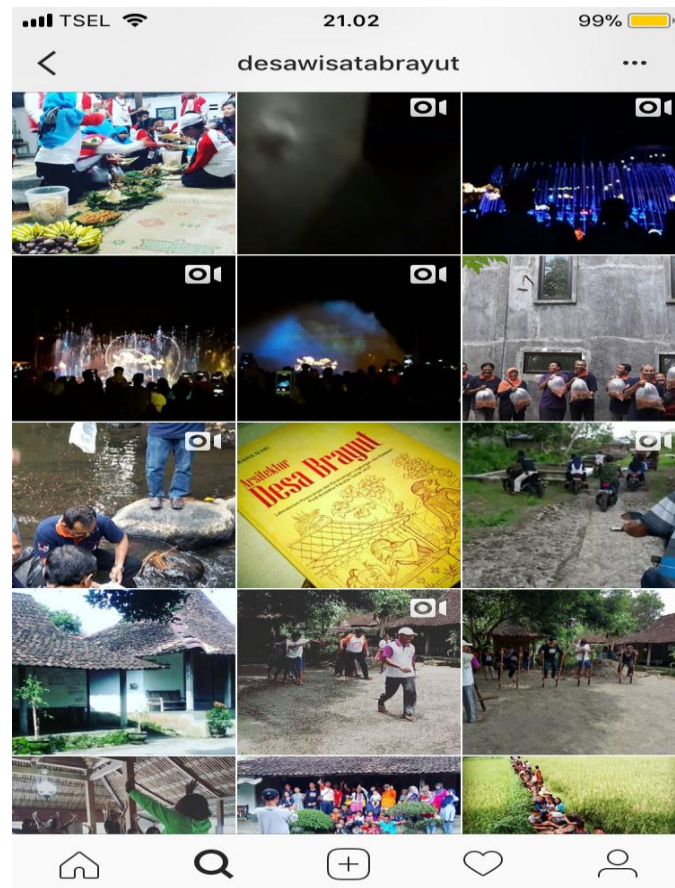
Berikut ini adalah beberapa gambar yang ada di akun instagram @desawisatabrayut:

Gambar 3.9 Halaman Depan Akun Instagram @desawisatabrayut



Sumber: Data Dokumentasi, 2018

Gambar 3.10 Foto dan Video di Akun Instagram @desawisatabrayut



Sumber: Data Dokumentasi, 2018

Berdasarkan hasil observasi penulis bahwa informasi yang di *upload* di akun instagram @desawisatabrayut adalah kegiatan-kegiatan pengunjung pada saat mengunjungi desa wisata dan diabadikan oleh pengelola. Selain itu juga ada yang berupa video. Tidak hanya berupa foto dan video saja akan tetapi admin media sosial juga menyampaikan informasi terkait dengan event-event wisata dan budaya yang diselenggarakan di Yogyakarta contohnya saja pada saat ada kegiatan seperti Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) dan Ngayogjazz maka pihak admin menyampaikan informasinya. Hal ini dilakukan untuk menarik wisatawan datang ke Yogyakarta dan dapat juga datang ke desa wisata Brayut.

Hasil yang diperoleh dari penggunaan media sosial berupa intagram selama ini dapat dikatakan memuaskan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa banyak pengikut dari akun instagram @desawisatabrayut yang mengirimkan DM (Direct Message) yang isinya menanyakan paket kegiatan apa saja yang

ditawarkan serta harga yang harus dibayarkan. Masyarakat yang bertanya ini merupakan bukti bahwa informasi yang disampaikan melalui instagram mampu untuk menarik minat masyarakat mengetahui keberadaan dari desa wisata Brayut. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“” (Hasil wawancara dengan Mbak Anis selaku Bagian Pemasaran Desa Wisata Brayut pada tanggal 15 Desember 2017)

Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan juga diperoleh informasi bahwa penggunaan instagram lebih cepat dibandingkan dengan penggunaan media sosial lainnya, akses mudah dan pada saat ini sudah banyak pengguna. Hanya saja pengikut akun instagram @desawisatabrayut masih tergolong minim sehingga perlu ditingkatkan lagi dengan memberikan informasi yang menarik sehingga masyarakat pengguna media sosial khususnya instagram mau menjadi pengikut dari @desawisatabrayut. Hal tersebut berdampak pada pengikut yang akan mendapatkan setiap saat menerima informasi terbaru yang diberikan.

b.Travel Dialog

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa untuk pemasaran secara konvensional dilakukan dengan cara travel dialog dari program dinas. Dinas Pariwisata baik di tingkat kabupaten maupun tingkat provinsi secara rutin mengadakan pameran wisata, sehingga desa wisata dapat menjadi salah satu materi promosi yang diberikan kepada target market pameran wisata yang datang baik pameran di tingkat nasional maupun internasional.

c.Personal Selling

Selanjutnya pihak desa wisata juga melakukan promosi *door to door*, dalam hal ini dilakukan dengan mendatangi target market secara langsung yaitu sekolah-sekolah, instansi pemerintahan dan perusahaan swasta dengan membawa proposal penawaran yang meliputi paket *outbond* dan menginap di desa wisata, akan tetapi dikarenakan keterbatasan waktu dan personel hal tersebut menjadi tidak maksimal. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Travel dialog program dinas kemana untuk promosi, ada penyuluhan, dor to dor, lebih seringnya karena keterbatasan waktu jadi gak maksimal” (Hasil

wawancara dengan Mbak Anis selaku Bagian Pemasaran Desa Wisata Brayut pada tanggal 15 Desember 2017)

d Membuat Brosur

Berikut ini adalah gambar dari brosur desa wisata Brayut

Gambar 3.11 Brosur Desa Wisata Brayut



Sumber: Data Dokumentasi, 2018.

Berdasarkan gambar brosur tersebut di atas dapat diketahui bahwa informasi yang disajikan adalah terkait dengan kegiatan yang dilaksanakan di desa wisata, paket wisata yang ditawarkan, kontak nomor telepon yang dapat dihubungi. Brosur tersebut dibagikan pada saat pengunjung datang ke tempat wisata, pada saat kegiatan pameran berlangsung.

e. Mulut ke Mulut

Pemasaran *offline* juga dilakukan secara mulut ke mulut, dari hasil wawancara penulis dengan narasumber dapat diketahui bahwa banyak pengunjung yang datang ke desa wisata setelah mengetahui dari teman, saudara yang telah lebih dahulu datang ke Brayut. Hal ini tentu saja menjadi kemudahan tersendiri yang diperoleh desa wisata Brayut karena hal ini menunjukkan pelayanan yang diberikan diterima baik oleh

masyarakat yang datang sehingga berkenan untuk ikut serta mempromosikan desa wisata Brayut kepada yang lain.

2. Manajemen Komunikasi Pemasaran

Penulis telah melakukan wawancara dengan narasumber di desa wisata Brayut. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa desa wisata Brayut melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran tersebut dilakukan untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan pemasaran atau promosi. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran tersebut maka terdapat beberapa tahapan yang dilakukan, diantaranya adalah:

a. Tahap Perencanaan

Hal yang direncanakan terlebih dahulu adalah perencanaan media. Perencanaan media yang dipergunakan untuk melakukan promosi wisata desa Brayut pada awalnya tidak ditentukan terlebih dahulu mau menggunakan media apa. Hanya saja mengalir begitu saja mengikuti perkembangan yang ada, kebetulan sedang trend media sosial sehingga pengurus desa wisata Brayut juga menggunakan media sosial. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya kita ngalir aja mas gak ada dulu menentukan harus pakai *online*, karena sedang trend instagram makanya kita juga pakai instagram dan masih aktif yang lain sudah gak digunakan kurang dikelola dengan baik seperti facebook gitu jarang diupload informasi baru” (Hasil wawancara dengan Mbak Anis selaku Bagian Pemasaran Desa Wisata Brayut pada tanggal 15 Desember 2017)

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa untuk perencanaan penggunaan tidak ada perencanaan terlebih dahulu. Hanya mengikuti perkembangan saja, dimana pada saat ini banyak yang menggunakan instagram maka desa wisata Brayut juga mengaktifkan media sosial instagram sebagai sarana promosi.

Pemasaran dilakukan sudah sejak lama sehingga hanya mengikuti saja apa yang sudah dilakukan sebelumnya. Tidak ada perencanaan yang khusus untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan secara konvensional, hanya saja untuk

kegiatan kerjasama dengan sekolah-sekolah maka pengurus menyiapkan proposal penawaran kerjasama. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya kita buat proposal untuk ditawarkan kepada sekolah-sekolah, isntansi gtu agar mereka mau untuk datang ke Brayut untuk melaksanakan kegiatan kayak outbond, mengisi waktu liburan dll” (Hasil wawancara dengan Mbak Anis selaku Bagian Pemasaran Desa Wisata Brayut pada tanggal 15 Desember 2017)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa untuk pelaksanaan pemasaran dengan menyebarkan atau mengirimkan proposal penawaran kerjasama maka pihak pengurus mempersiapkan proposal tersebut sebelumnya.

Pada tahap pengorganisasian maka ada tim khusus yang ditunjuk, akan tetapi pada saat ini hanya satu yang aktif yang mengurus instagram saja. Media sosial lain seperti facebook dan website sudah jarang dikelola dengan baik walaupun sebenarnya desa wisata Brayut memilikinya. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya kita ada beberapa media sosial akan tetapi tidak dikelola dengan baik untuk saat ini ada satu orang yang diserahi pengurusan untuk instagram” (Hasil wawancara dengan Mbak Anis selaku Bagian Pemasaran Desa Wisata Brayut pada tanggal 15 Desember 2017)

Pihak yang diserahi pengelolaan instagram tersebut sebelumnya mendapatkan pelatihan jika ada dari pihak pemerintah daerah mengadakan pelatihan terkait dengan penggunaan media untuk promosi. Pada saat ini pun desa wisata Brayut mendapatkan bantuan kerjasama untuk peningkatan media website dan promosi online dari perguruan tinggi seperti Universitas Atmajaya Yogyakarta. Diharapkan dengan adanya bantuan tersebut maka informasi, detail, dari media online yang dimiliki dapat ditingkatkan terutama untuk website.

Pada tahap pengorganisasian untuk pemasaran secara konvensional maka tidak ada tim khusus yang dibentuk. Seluruh pengurus yang ada bertugas untuk memasarkan desa wisata baik dari mulut ke mulut ataupun dengan kegiatan lain seperti pembuatan brosur yang dilakukan tidak dengan secara online. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kita gak ada tim khusus paling yang dipasrahi membuat proposal sama kegiatan pas ada pameran expo wisata gtu kita harus siapin orang saja. Kita fleksibel sih kalau ada yang bisa ya bantu sebisanya” (Hasil

wawancara dengan Mbak Anis selaku Bagian Pemasaran Desa Wisata Brayut pada tanggal 15 Desember 2017)

Berdasarkan uraian hasil wawancara tersebut di atas dapat diketahui bahwa untuk kegiatan tahap pengorganisasian tidak dibentuk tim khusus. Pengurus melaksanakan kegiatan berdasarkan kerelaan dari masing-masing pengurus untuk ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan, sehingga mungkin hanya beberapa pengurus saja yang terlibat aktif dalam kegiatan pemasaran desa wisata.

b. Pengawasan

Tahapan pengawasan yang dipergunakan oleh desa wisata Brayut tidak dilakukan pengawasan yang ketat. Hanya saja dari pihak pengurus meminta agar informasi yang disebarluaskan adalah berupa informasi kegiatan berupa informasi yang informative, tentang kegiatan yang sedang dilaksanakan dan video. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya kita gak ada sih pengawasan yang ketat gitu paling pengurus minta agar informasi yang informative dan rutin di upload, jangan kegiatan udah sebulan lalu baru disebar sekarang kesannya udah basi” (Hasil wawancara dengan Mbak Anis selaku Bagian Pemasaran Desa Wisata Brayut)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa untuk pengawasan media online dilakukan oleh pengurus dengan menunjuk satu orang yang melakukan pengelolaan media online. Informasi yang disampaikan adalah yang bersifat informative dan rutin di upload sehingga informasi yang diterima adalah informasi terbaru.

Kegiatan pemasaran secara konvensional yang dilakukan oleh pengurus desa wisata Brayut tidak dilakukan pengawasan secara khusus. Dari pihak pengurus melakukan pengawasan, memberikan arahan setiap saat dengan sifat kekeluargaan. Hal ini dikarenakan pengurus dari desa wisata Brayut adalah masyarakat setempat sehingga kekeluargaan dan gotong royong yang dikedepankan. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kita sih gak ya mas gak ada pengawasan secara khusus, ya kalau sudah dipasrahi tugas yang melaksanakan dengan baik, kita kekeluargaan saja” (Hasil wawancara dengan Mbak Anis selaku Bagian Pemasaran Desa Wisata Brayut pada tanggal 15 Desember 2017)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa untuk pengawasan tidak dilakukan secara khusus. Hanya saja setiap kegiatan yang telah dilaksanakan dilakukan evaluasi seperti informasi di instagram sudah beberapa hari tidak di upload maka pengurus atau penanggungjawab berhak untuk menanyakan kepada pihak yang disertai tugas untuk mengelola instagram. Selain itu evaluasi dilakukan agar setiap kegiatan dapat diketahui hambatan yang terjadi sehingga dapat dicarikan solusi dan ke depan tidak ditemui hambatan itu lagi.

3. Kendala dalam Melaksanakan Komunikasi Pemasaran

Pelaksanaan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola desa wisata tentu saja tidak terlepas dari adanya kendala yang dihadapi. Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa hambatan yang dihadapi adalah terkait dengan jumlah personel. Jumlah personel yang mengelola desa wisata Brayut hanya berjumlah 6 orang, sementara harus handle jumlah pengunjung yang rombongan rata-rata 130 sampai dengan 200 orang pengunjung. Semangat dari pemuda di lingkup desa wisata sendiri masih minim, sehingga jika dilibatkan secara penuh untuk pengelolaan desa wisata masih banyak yang belum berkenan, mayoritas hanya membantu pada saat libur saja. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Lebih ke personel kita cuman 6 orang handle 130 sampai 200 orang,, kadang harus di sharing dengan desa wisata tanjung karena kita gak sanggup...semangat pemuda kurang karena ada pabrik jadi bekerja disana...dan disini hanya menjadi sambilan....kalau tamu di atas 150 kita juga bingung menerimanya....takut kewalahan...pernah hanya ada 4 orang handle 100 an anak SD....kita handle malam apa anak sudah masuk homestay apa belum” (Hasil wawancara dengan Mbak Anis selaku Bagian Pemasaran Desa Wisata Brayut pada tanggal 15 Desember 2017)

Dari hasil wawancara tersebut di atas juga dapat diketahui bahwa jika jumlah kunjungan dari desa wisata Brayut penuh maka dapat dibagi dengan desa wisata lainnya yang masih memungkinkan untuk menerima tamu. Hal ini dilakukan agar pengunjung yang datang dapat diterima dengan baik karena juga keterbatasan tempat dan keterbatasan dari jumlah personel dari pihak pengelola.

Jumlah kunjungan di desa wisata Brayut paling banyak adalah pada saat liburan sekolah dan musim-musim tertentu seperti liburan akhir tahun, liburan hari

libur nasional akan tetapi tidak sebanyak pada saat liburan anak sekolah karena target market adalah anak sekolah. Desa wisata Brayut juga sering dijadikan sebagai lokasi shooting film yang dibintangi oleh artis-artis ternama Indonesia.

Kendala yang ada selain keterbatasan jumlah personel adalah tidak aktifnya media pemasaran *online* seperti website dan facebook. Hal ini sangat disayangkan karena pada saat ini pemasaran secara online jauh lebih efektif dan juga murah dari segi biaya. Ke depannya diharapkan bahwa tim media sosial lebih aktif untuk memanfaatkan media online yang sudah ada sehingga semakin banyak masyarakat yang tahu mengenai desa wisata Brayut. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Dikembangkan lagi lebih aktif apa yang baru di post biar orang makin tahu brayut berkembang informasi terbaru, pada saat ini hanya pada saat ada tamu datang” (Hasil wawancara dengan Mbak Anis selaku Bagian Pemasaran Desa Wisata Brayut pada tanggal 15 Desember 2017)

BAB IV

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. Masih ada penulis temui setelah admin media sosial desa wisata Gabugan menuliskan suatu informasi tentang pariwisata di Sleman, ataupun foto kegiatan yang sedang dilaksanakan di desa wisata dan ada *follower* yang bertanya akan tetapi baru dijawab beberapa hari kemudian sehingga terlihat tidak ada interaksi yang aktif dimana pertanyaan yang masuk dapat diberikan jawaban dengan cepat. Hal ini tentu saja menurut penulis perlu untuk diperbaiki karena dengan sudah adanya tim admin media sosial yang khusus untuk mengelola media sosial, sudah seharusnya admin bersifat aktif untuk merespon yang menjadi pertanyaan dari *followers*.

Hasil observasi yang penulis lakukan selanjutnya pada akun instagram dan facebook desa wisata Gabugan diketahui bahwa cukup banyak *follower* yang memberikan tanda like pada gambar, video atau informasi yang di upload. Hanya saja dengan *followers* yang memberikan like tersebut belum dapat untuk

mengetahui sejauh mana *followers* tersebut apakah minat atau tidak pada desa wisata.

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. Hal ini mengindikasikan website dikelola dengan baik dan banyak masyarakat pengguna internet yang mencari tahu keberadaan dari desa wisata Gabugan di internet. Berbeda dengan dulu yang website belum dikelola dimana masih banyak minim tulisan, informasi yang di update masih informasi yang lama sehingga tidak ada pembaruan informasi. Sejak ada orang khusus yang disertai untuk pengelolaan website, sedikit demi sedikit website desa wisata Gabugan mengarah ke arah yang lebih baik.

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.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2001: 496) yang menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual”. Hal ini sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Gabugan yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi terkait dengan produk wisata yang dijual.

Dalam hal melakukan komunikasi pemasaran, maka hal utama yang dilakukan adalah dengan melakukan penentuan media. Menurut Effendy, (2004: 12-17) menyatakan bahwa penentuan media sebagai sarana untuk melakukan

pemasaran perlu adanya pertimbangan mengapa menggunakan atau memilih media tersebut apa saja keunggulan dan kekurangannya. Oleh karena itu desa wisata Gabungan melakukan pemilihan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media online sesuai dengan segmen konsumen yang dituju.

Media sosial merupakan media baru yang menurut McQuail (2011:43) menyatakan bahwa media baru memiliki ciri yaitu saling terhubung, interaktif dan komunikasi dapat berjalan secara dua arah. Oleh karena itu Desa Wisata Gabungan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial agar informasi terhubung secara luas, dan dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Media sosial merupakan sebuah terobosan terbaru yang diciptakan untuk dapat memberikan kemudahan berkomunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang, sehingga komunikasi tidak harus bertemu secara langsung. Bahkan orang yang tinggal jauh misal di luar negeri, dengan media sosial dapat berinteraksi dengan yang tinggal di Indonesia, asalkan terhubung dengan layanan internet. Hal ini sesuai dengan pendapat tentang sosial media yang dikemukakan oleh Thoyibie (2010; 18) yang menyatakan bahwa *social media* adalah “konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum”.

Berikut ini penulis melakukan analisis terkait dengan penggunaan media baru yang dipergunakan oleh Desa Wisata Gabungan dalam memanfaatkan sosial media sebagai sarana komunikasi pemasaran menggunakan media online. Chaffey (2000; 34), terdapat beberapa hal tentang media baru yang perlu diperhatikan oleh para pelaku pemasaran/pelaku usaha.

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 Gabungan yang dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media online dilakukan dengan membangun komunikasi dua arah. Hal ini terlihat dengan adanya pengurus yang disiapkan untuk mengelola masing-masing media online seperti website, facebook dan instagram. Diberikannya tanggungjawab pada masing-masing pengurus adalah dengan tujuan dapat mengelola media sosial dengan baik. Komunikasi dua arah ini dapat terlihat pada adanya komentar, tanggapan, respon yang diberikan oleh *followers* dari media

sosial Desa Wisata Gabungan sehingga terjalin informasi yang baik. Oleh karena itu setiap hari admin media sosial selalu stand by memantau notifikasi di media sosial yang dikelolanya.

Admin media sosial Desa Wisata Gabungan aktif untuk melakukan upload foto, video, informasi kegiatan yang sedang atau akan diadakan di Desa Wisata Gabungan. Sebelum di upload di media sosial maka admin akan melakukan penginformasian terlebih dahulu ke media group internal pengurus agar informasi yang akan diupload diberikan tanggapan oleh pengurus terlebih dahulu apakah sesuai atau tidak. Ini menjadi suatu bentuk pengawasan yang diberikan.

Hal ini merupakan keunggulan dari penggunaan media sosial sehingga informasi dapat dikirimkan ulang yang berdampak semakin banyak masyarakat pengguna informasi menerima informasi yang diberikan melalui media sosial.

Media baru dapat menjangkau khalayak dengan demografis yang luas. Begitu juga yang dilakukan oleh Desa Wisata Gabungan dengan memilih menggunakan media online yaitu media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran secara online adalah agar informasi yang diberikan dapat diakses secara luas dimanapun berada termasuk di luar negeri, karena segmen dari desa wisata juga termasuk masyarakat luar negeri yang menyukai wisata alam pedesaan dengan unsur budaya yang dimiliki.

Respon atau *feedback* didalam media baru berjalan cepat sehingga dibutuhkan perhatian lebih dari pelaku pemasaran untuk menanggapinya. Respon yang cepat juga memberi keuntungan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan evaluasi yang cepat. Penggunaan media online oleh Desa Wisata Gabungan adalah perlu adanya respon yang cepat untuk menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pengguna media sosial. Oleh karena itu Desa Wisata Gabungan berusaha untuk membalas apa yang menjadi komentar dan pertanyaan dari *followers* di media sosial.

Berdasarkan data dari Profil Desa Wisata di Kabupaten Sleman pada tahun 2017 dapat diketahui bahwa desa wisata memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan maupun ditingkatkan dari berbagai komponen pariwisata. Desa wisata memiliki keunggulan budaya yang tidak terpisahkan dari desa itu sendiri. Desa wisata lebih bernuansa kebudayaan pedesaan sehingga dapat mengembangkan pariwisata yang berdampingan dengan kebudayaan tanpa merusak kebudayaan yang asli di desa tersebut.

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. Biasanya promosi ini yang lebih efektif, karena dengan pemberian informasi mulut ke mulut orang akan lebih percaya dengan apa yang disampaikan orang tersebut, terlebih jika orang tersebut sudah pernah berkunjung ke desa wisata Gabugan. Pihak pengelola juga bekerjasama dengan sopir-sopir wisata, travel agent jika membawa pengunjung ke desa wisata maka akan diberikan bonus sebagai bentuk ucapan terimakasih dan menjalin silaturahmi yang lebih baik

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.

2. Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Gabugan yang Belum Maksimal dan yang Belum Dilakukan

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa di Desa Wisata Gabugan untuk media sosial yang dimiliki fokus pada instagram, facebook dan website. Untuk media sosial berupa twitter tidak dikelola dengan baik karena melihat pada saat ini penggunaan twitter masih sepi peminat. Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara penulis yang menyatakan bahwa untuk twitter memang tidak digunakan karena pada saat ini penggunaanya sudah sedikit.

Hambatan lain yang ada dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui media online adalah terbatasnya jumlah pengurus yang dapat melakukan kegiatan dengan media online. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber

dapat diketahui bahwa untuk kegiatan promosi online maka memang sudah ditunjuk orang yang khusus untuk mengurus media tersebut mulai dari instagram, facebook dan website. Penunjukan tersebut berdasarkan kebiasaan dari orang yang menggunakan media sosial tersebut sehingga diharapkan dapat mengelola media sosial desa wisata Gabungan dengan baik.

Dari segi pelatihan yang ada dirasa juga masih kurang, dimana memang terdapat beberapa pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Sleman untuk peningkatan desa wisata. Hanya saja pelatihan yang diberikan untuk materi adalah materi yang sama sehingga dirasa hanya suatu bentuk pengulangan saja.

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 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”. Lebih lanjut Kotler (2001: 496) menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual”. 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.

Media yang dipilih oleh pengurus Desa Wisata Brayut adalah media online khususnya adalah media sosial instagram. Terdapat alasan mengapa fokus hanya menggunakan akun media instagram saja untuk melakukan pemasaran wisata melalui media online. Menurut Effendy, (2004: 12-17), “penentuan media akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju”. Begitu juga yang dilakukan oleh pengurus dari Desa Wisata Brayut yang menggunakan media instagram adalah memilih media sosial karena pengguna dari media sosial adalah mayoritas anak sekolah, anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Hal ini sesuai dengan segmen dari Desa Wisata Brayut yaitu anak sekolah dan kalangan anak muda yang suka wisata alam, suka menjelajah mencari spot foto untuk melakukan *selfie* dll.

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.

Hasil wawancara penulis lebih lanjut dapat diketahui bahwa desa wisata Brayut dalam pengelolaan media online sebagai sarana pemasaran akan mendapatkan pengarahan dari perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Diharapkan dengan adanya kerjasama tersebut dapat meningkatkan kondisi dari tampilan media online yang dimiliki seperti website yang sudah lama vakum, facebook yang jarang digunakan. Instagram.

Menurut Thoyibie (2010; 2), *social media* adalah:

Konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Pada saat ini pemasaran dengan menggunakan *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan. Hal ini pulalah yang dilakukan oleh desa wisata Brayut untuk melakukan promosi desa wisata dengan menggunakan media instagram.

Dipilihnya media sosial dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak koran, tabloid, majalah adalah dikarenakan media konvensional lebih cenderung memberikan komunikasi yang bersifat satu arah dan tidak memungkinkan untuk melihat respon khalayak secara langsung. Perbedaan tersebut tentu membuat para pemasar dihadapkan dengan sejumlah tantangan. Jika pelaku pemasaran salah memanfaatkan bisa jadi hasil yang didapat justru berdampak buruk. Menurut Chaffey (2000: 34), terdapat beberapa hal tentang media baru yang perlu diperhatikan oleh para pelaku pemasaran.

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.

Setiap pengguna media baru tidak bersifat pasif dan memiliki kuasa untuk melakukan seleksi terhadap jenis informasi yang ingin diaksesnya. Pelaku pemasaran dituntut untuk memahami hal tersebut sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan khalayak harapan. Begitu juga yang dilakukan oleh admin instagram desa wisata Brayut yang melakukan update informasi yang terbaru sehingga follower dapat mengetahui perkembangan kegiatan yang dilaksanakan di desa wisata Brayut.

Setiap pengguna media baru memiliki kuasa untuk berbagi dan mendistribusikan ulang setiap pesan. Hal tersebut membuat pengguna internet dapat menyebarluaskan suatu pesan kepada pengguna lainnya. Begitu juga dengan penggunaan instagram oleh desa wisata Brayut maka follower dapat melakukan re-

post informasi sehingga dapat diketahui oleh pengguna instagram lainnya walaupun yang bukan menjadi followers instagram desa wisata sendiri.

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.

Respon atau *feedback* didalam media baru berjalan cepat sehingga dibutuhkan perhatian lebih dari pelaku pemasaran untuk menanggapi. Respon yang cepat juga memberi keuntungan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan evaluasi yang cepat. Begitu juga di desa wisata Brayut, terdapat admin media sosial yang mempunyai tugas dan fungsi untuk melakukan pengelolaan informasi di akun instagram. Hanya saja untuk respon atau tanggapan yang diberikan masih kurang cepat dan tanggap.

Berdasarkan Dokumen Kriteria Desa Wisata, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (2001: 3) dapat diketahui bahwa desa wisata adalah wilayah pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan. Desa Wisata terdapat keberagaman sosial budaya, adat istiadat, bentuk bangunan penduduk, tata ruang desa serta mempunyai potensi yang dapat dikembangkan.

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 Gabugan dan Desa Brayut

Elemen Komunikasi Pemasaran	Desa Wisata Gabugan	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	Menggunakan website

	instagram Terdapat tim khusus yang melakukan pengelolaan web dan media sosial walaupun masih <i>freelance</i>	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. Hal ini dilakukan karena tidak ada tim khusus bagian PR. Tidak adanya tim khusus PR dapat berdampak pada informasi yang kurang jelas kepada masyarakat, penyampaian keluhan, saran dan kritik yang tidak dikelola dengan baik oleh Desa Wisata Gabugan. Desa Wisata Gabugan juga belum menerima sponsorship, hal ini dikarenakan keterbatasan dari SDM yang dimiliki untuk melakukan kegiatan pengajuan penawaran proposal-proposal kerjasama dengan perusahaan-perusahaan. Hal ini berakibat pada masih kurangnya dukungan aspek dana, pengelolaan dari pihak sponsor yang tentunya unggul dalam hal dana untuk memajukan Desa Wisata Gabugan.

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, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT tersebut penulis rangkum dalam tabel SWOT berikut ini:

Tabel 4.2 Analisis SWOT Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Gabungan

1. *Strength* (Keunggulan)

No	Keunggulan	Mendukung pada Tahap Manajemen	Efek pada Hasil Kerja
1	Memiliki admin media online masing-masing untuk instagram, website	Pelaksanaan komunikasi pemasaran	Masing-masing pengurus media online dapat fokus untuk mengerjakan apa yang menjadi tugasnya. Informasi yang akan diupload juga
2	Menggunakan brosur untuk pemasaran secara offline	Pelaksanaan komunikasi pemasaran	Diharapkan dengan adanya cetak brosur tersebut maka

			masyarakat yang membaca dapat mengetahui lebih detail tentang desa wisata
--	--	--	---

2. *Weakness* (Kekurangan)

No	Kekurangan	Menghambat pada Tahap Manajemen	Efek pada Hasil Kerja
1	Tidak menggunakan media twitter untuk promosi secara online	Tahap pelaksanaan komunikasi pemasaran	Masyarakat twitter yang masih juga ada peminatnya tidak dapat dijangkau
2	Jumlah pengurus desa wisata yang terbatas	a. Tahap perencanaan dan pengelolaan desa wisata b. Tahap pelaksanaan komunikasi pemasaran	Ada pengurus yang menjadi double job dan hasil kerja menjadi tidak maksimal

3. *Opportunities* (Peluang)

No	Peluang	Alasan	Aktivitas yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan peluang
1	Jumlah SDM sebagai pengurus yang dapat ditingkatkan	SDM yang mencukupi dapat meningkatkan kinerja	Meningkatkan minat bagi masyarakat desa wisata Gabungan agar mau ikut berpartisipasi mengembangkan desa wisata
2	Pelatihan tentang	Pengetahuan dan	Mengikuti perkembangan

	administrasi desa wisata, pemasaran secara online	keterampilan yang kurang dapat menghambat kinerja desa wisata	informasi pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, forum komunikasi desa wisata ataupun jika dana mencukupi dapat ikut serta pelatihan tentang web dan administrasi secara mandiri
--	---	---	--

4. *Threats* (Ancaman)

No	Ancaman	Alasan	Hal yang dilakukan untuk meminimalkan ancaman
1	Banyak berdiri desa wisata lain yang inovatif dan maju	Banyaknya desa wisata maka akan saling bersaing untuk mendapatkan pengunjung yang datang dan berdampak pada penghasilan yang didapat oleh desa wisata	Mengembangkan apa yang menjadi ciri khas desa wisata Gabungan yang tidak dimiliki oleh desa wisata lainnya

Berdasarkan hasil tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa 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 Gabungan juga memiliki peluang yang dapat dikembangkan yaitu masih memiliki peluang untuk meningkatkan jumlah SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada yang dapat diambil dari warga masyarakat sekitar dengan cara mengaktifkan potensi dari Karang Taruna. Hal ini akan menjadi aset bagi Desa Wisata Gabungan karena desa wisata dikelola oleh masyarakat sendiri yang tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan warga masyarakat

sekitar. Desa Wisata Gabungan juga memiliki ancaman. Ancaman dalam hal ini adalah pada saat ini banyak bermunculan desa wisata yang baru dan memiliki keunggulan, oleh karena itu jika tidak ingin tergeser maka Desa Wisata Gabungan perlu untuk meningkatkan potensi yang dimilikinya.

Berikut ini adalah analisis SWOT dari Desa Wisata Brayut dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran.

Tabel 4.3 Analisis SWOT Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Brayut

1. Strength (Keunggulan)

No	Keunggulan	Mendukung pada Tahap Manajemen	Efek pada Hasil Kerja
1	Aktif mengikuti kegiatan pameran, expo wisata, pengiriman proposal ke sekolah dan instansi	Tahap pelaksanaan komunikasi pemasaran	Informasi tentang desa wisata semakin banyak masyarakat umum yang mengetahuinya, dan diharapkan dapat untuk menaikkan jumlah kunjungan ke desa wisata Brayut
2	Mencetak brosur	Tahap pelaksanaan komunikasi pemasaran	Masyarakat dapat membaca brosur dan mengetahui informasi terkait dengan desa wisata Brayut seperti harga paket wisata, kontak person, alamat dll
3	Media sosial yang aktif adalah instagram dan facebook	Tahap pelaksanaan komunikasi	Informasi menjadi cepat tersampaikan pada masyarakat luas pengguna instagram dan facebook terutama yang menjadi followers

2. Weakness (Kekurangan)

No	Kekurangan	Menghambat pada Tahap Manajemen	Efek pada Hasil Kerja
----	------------	---------------------------------	-----------------------

1	Jumlah SDM yang terbatas	Tahap perencanaan, pelaksanaan komunikasi pemasaran	Kinerja menjadi tidak maksimal, ada yang double job
---	--------------------------	---	---

3. *Opportunities* (Peluang)

No	Peluang	Alasan	Aktivitas yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan peluang
1	Jumlah SDM sebagai pengurus yang dapat ditingkatkan	SDM yang mencukupi dapat meningkatkan kinerja	Meningkatkan minat bagi masyarakat desa wisata Brayut agar mau ikut berpartisipasi mengembangkan desa wisata
2	Pelatihan tentang administrasi desa wisata, pemasaran secara online	Pengetahuan dan keterampilan yang kurang dapat menghambat kinerja desa wisata	Mengikuti perkembangan informasi pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, forum komunikasi desa wisata ataupun jika dana mencukupi dapat ikut serta pelatihan tentang web dan administrasi secara mandiri. Desa Wisata Brayut juga mendapatkan pengelolaan pemasaran melalui online dari Universitas Atmajaya Yogyakarta sehingga pihak desa wisata harus memaksimalkan kesempatan

			yang ada
--	--	--	----------

4. *Threats* (Ancaman)

No	Ancaman	Alasan	Hal yang dilakukan untuk meminimalkan ancaman
1	Banyak berdiri desa wisata lain yang inovatif dan maju	Banyaknya desa wisata maka akan saling bersaing untuk mendapatkan pengunjung yang datang dan berdampak pada penghasilan yang didapat oleh desa wisata	Mengembangkan apa yang menjadi ciri khas desa wisata Brayut yang tidak dimiliki oleh desa wisata lainnya

Berdasarkan data pada tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa 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 Brayut 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 diambilkan 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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah penulis hanya fokus melakukan penelitian terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Gabungan dan Desa Wisata Brayut. Penulis tidak melakukan penelitian secara khusus mengenai proses pemasaran wisata. Penulis juga hanya melakukan wawancara terhadap masing-masing satu orang pengurus di Desa Wisata Gabungan dan Desa Wisata Brayut. Hal tersebut menyebabkan data yang penulis dapatkan terbatas.

C. Saran

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

1. Diharapkan kepada Desa Wisata Gabungan 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, desai media online sehingga tampak menarik. Pihak desa wisata juga dapat bekerjasama dengan perguruan tinggi sebagai desa binaan sehingga mendapatkan pengarahan dan pembinaan dalam upaya pengelolaan manajemen dan pemasaran wisata.

2. Diharapkan kepada Desa Wisata Gabungan 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. Hal ini menyebabkan pada saat kedatangan banyak kunjungan SDM yang ada tidak dapat melayani dengan penuh, sehingga terkadang pengunjung dialihkan/dibagi ke desa wisata lainnya.
3. Diharapkan kepada Desa Wisata Gabungan 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

- Arni, Muhammad. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- 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. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, Aditya. (2010). *Situs Jejaring Sosial Menggunakan Elgg*. Makalah tidak diterbitkan. Sekolah Teknik Elektro dan Informatika. ITB. Bandung.
- Flew, Terry. (2002). *New Media: an Introduction*. Australia: Oxford University Press.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. (2010). *Users of the world, united The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53(1): 59–68.
- Kasiran. (2010). *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.
- Nandi. (2008). *Periwisata dan Pengembangan Sumberdaya Manusia*. Bandung: Jurnal Geografi GEA.

- Prisgunanto, Ilham. (2009). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Cetakan Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Purba, Amir dkk. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Ketiga. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Purnama, Hadi. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Smith, Ronald D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations. Second Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Skripsi:

- Andhyta, Widya. (2015). Kegiatan Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Kendal. *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret.
- Ratna, Hendra A. (2016). Manajemen Pemasaran Secara *Online* Desa Wisata Di Yogyakarta. *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta; Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Setiawan, Nisa Amalina. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Bandung: Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Umami Zahrotul. (2015). *Social Strategy* pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Semarang; Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.
- Zahro, Dewi Fatikhatu. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta; Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Sumber Internet:

- Desa Wisata Gabugan, <https://visitingjogja.com>, (Diakses pada 5 Mei 2018)
- Desa Wisata Brayut Yogyakarta, <https://gudeg.net>, (Diakses pada 5 Mei 2018)
- Thoyibie, Lafif. 2010. PERAN PUBLIC RELATIONS. <http://komunikasi-indonesia.org/2010/12/peranpublic-relations/>. (Diakses pada tanggal 20 Juli 2016)