

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN
SLEMAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DI DESA WISATA
KABUPATEN SLEMAN (PERIODE 2005-2010)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:
ERIANA PRINCE AGUSTIN
20070530024

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji Skripsi Jurusan
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta :

Hari : Jum'at
Tanggal : 11 Maret 2011
Tempat : Ruang Lab. Editing
Dengan nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

(Yeni Rosilawati, S.IP, S.E, M.M)

Penguji I

Penguji II

(Aswad Ishak, S.IP, M.Si)

(Krisna Mulawarman, S.Sos, M.Sn)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)
Tanggal: 11 Maret 2011

(Aswad Ishak, S.IP, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

(Eriana Prince Agustin)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya ini Aku persembahkan untuk:

1. Papa Ery Marzunanta, S.E, mama Rr.Sri Sunarni Suyandari, serta adek tercinta Rezza Dwi Rachmanta.
2. Seluruh keluarga besarku.
3. Sahabat-sahabatku.
4. Almamaterku.
5. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman.

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Eriana Prince Agustin

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara di Desa Wisata Kabupaten Sleman (2005-2010)

Tahun Skripsi: 2011 + 151 Halaman + 4 Tabel + 6 Gambar

Daftar Pustaka : 17 buku + 5 sumber lain

Beragamnya objek wisata di Kabupaten Sleman menjadikan tingginya persaingan antar pengelola objek wisata untuk mendapatkan wisatawan sebanyak-banyaknya. Salah satu objek wisata yang unik di Kabupaten Sleman adalah desa wisata karena desa wisata merupakan wisata minat khusus dimana wisatawan dapat mempelajari berbagai hal yang telah menjadi budaya masyarakat sekitar di desa tersebut. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara diperlukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, mengetahui media yang digunakan, tahap komunikasi pemasaran, serta faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Kerangka teori yang digunakan adalah pariwisata, komunikasi pemasaran, dan proses komunikasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode studi kasus dan dianalisis secara kualitatif. Lokasi penelitian yang diambil pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan studi dokumen. Informan yang diambil yaitu lima orang berdasarkan informan yang menjalankan komunikasi pemasaran dan yang mengurus desa wisata di Kabupaten Sleman. Sedangkan uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dilakukan menggunakan *integrated marketing communications*, yakni periklanan dan publisitas. Strategi komunikasi pemasaran yang berbentuk periklanan kurang efektif karena kegiatan periklanan tidak digencarkan oleh dinas dikarenakan minimnya biaya, sedangkan kegiatan publisitas sudah efektif ditandai dengan kegiatan rilis dan jumpa pers direspon secara baik oleh rekan media, sehingga banyak berita terkait daya tarik desa wisata yang muncul di media cetak maupun *online*, dialog interaktif di TV dan radio serta *event-event* kepariwisataan banyak diminati oleh khalayak luas.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Wisatawan Nusantara

ABSTRACT

University Muhammadiyah of Yogyakarta

Faculty of Political and Social Sciences

Department of Communication Studies

Concentration of Public Relations

Eriana Prince Agustin

Tourism Marketing Communication Strategy Culture and Tourism Official of Sleman Regency in Increasing the Number of Domestic Tourists Arrival in Village Tourism of Sleman Regency (Period 2005-2010)

Thesis Year: 2011 + 151 pages + 4 tables + 6 pictures

References: 17 books + 5 other sources

The diversity of tourist attraction in Sleman Regency make the high competition among tourism managers to get tourists as much as possible. One of the unique tourist attraction in Sleman Regency is village tourism because it is a special interest tourism which tourists can learn many things that has become a cultural community in the village. To increase the number of domestic tourists arrival need a tourism marketing communication strategy. This research have an objective to describe tourism marketing communication strategy that do by Culture and Tourism Official of Sleman Regency, knows the media used, the stage of marketing communication, supporting factor and obscale in conducting tourism marketing communication strategy. Theoretical framework used are tourism, marketing communication, and communicatin process.

Research methods that used in this research is descriptive research with case study and analyzed qualitatively. The location take place in Culture and Tourism Official of Sleman Regency. Data collection techniques used are in-depth interview and document study. Informants in this research are five people on the basic of informants that conduct marketing communication and that concern in village tourism in Sleman Regency. While the validity of data used in this research is triangulation of source.

The result of this research is marketing communication strategy using integrated marketing communications, namely advertising and publicity. Marketing communication strategy namely advertising is less effective because advertising activity not optimized by official of caused by lack of fees. While the publicity still effective marked by the activities of release and press conference get well response by the media, so a lot of news related to village tourism attraction that appear in print and online media, interactive dialogue on television and radio, and tourism events have a big interest by wide audience.

Key words: Strategy, Tourism Marketing Communication, Domestic Tourist

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang berupa ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis atas terselesaikannya skripsi ini.
2. Papa, mama, dan adek tercinta yang tak henti-hentinya memberikan semangat untuk tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu dosen tercinta Yeni Rosilawati, S.IP, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing dan memberi pengarahan kepada penulis.
4. Bapak Aswad Ishak, S.IP, M.Si selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis.
5. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos, M.Sn selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi siapa saja yang membaca skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membacanya. Amien..

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 12 Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan.....	10
D. Manfaat.....	10
E. Kajian Teori.....	11
1. Komunikasi Pemasaran.....	11
1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	11
1.2. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	12
1.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	15
1.4. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Efektif.....	16
1.5. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	16
2. Proses Komunikasi.....	18
2.1. Model Proses Komunikasi.....	18
3. Pariwisata.....	19
3.1. Pengertian Pariwisata.....	19

3.2.	Pengertian Wisatawan.....	20
3.3.	Ciri Ekonomis Pariwisata.....	21
3.4.	Motivasi-Motivasi Umum dan Khusus.....	22
3.5.	Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	24
3.6.	Ciri-Ciri Promosi Pariwisata.....	25
3.7.	Konsep Pemasaran Pariwisata.....	26
F.	Metodologi Penelitian.....	31
1.	Metode Penelitian.....	31
2.	Jenis Penelitian.....	32
3.	Lokasi Penelitian.....	32
4.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
5.	Teknik Analisis Data.....	35
6.	Uji Validitas Data.....	36
BAB II	DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN.....	38
A.	Sejarah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman	38
B.	Kedudukan Tugas Pokok dan Fungsi.....	38
C.	Kebijakan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata.....	39
D.	Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Organisasi.....	40
E.	Susunan Organisasi.....	41
F.	Uraian Tugas dan Fungsi.....	44
G.	Strategi Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata.....	56
H.	Profil Desa Wisata Mandiri di Kabupaten Sleman.....	57
BAB III	PEMBAHASAN.....	77

A. Sajian Data.....	77
A.1. Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman.....	77
A.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman.....	91
A.3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	120
A.4. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Pengelola Desa Wisata di Kabupaten Sleman.....	123
B. Analisis.....	126
B.1. Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman.....	127
B.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman.....	131
B.3. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara di Desa Wisata Kabupaten Sleman.....	142
B.4. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman.....	145
 BAB IV PENUTUP.....	 147
Kesimpulan.....	147
Saran.....	150

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Desa Wisata Tiap Tahun.....	7
Tabel 1.2.	
Jumlah Desa Wisata Lima Tahun Terakhir.....	7
Tabel 1.3.	
Tabel Prosentase Kunjungan Ke Desa Wisata Dibanding Daya Tarik Wisata Lain.....	8
Tabel 3.1.	
Tabel Daerah Kunjungan Travel Dialog.....	111

DAFTAR GAMBAR

<i>Event Java Summer Camp</i>	100
<i>Event Jelajah Wisata</i>	104
<i>Event Tour De Merapi</i>	106
<i>Event Travel Dialog</i>	109
<i>Event Familization Trip/Famtrip</i>	112
Gambar Tampilan Website Resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman.....	120