

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman adalah sebuah instansi pemerintah yang bertugas mengelola peninggalan-peninggalan budaya dan mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Sleman. Letak Kabupaten Sleman yang strategis, yaitu berbatasan dengan DIY dan Jawa Tengah menjadikan peluang untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Sleman. Dengan berkembangnya potensi wisata di Kabupaten Sleman, hal ini dapat menarik wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan asing untuk berkunjung ke objek-objek wisata di wilayah Kabupaten Sleman. Sehingga dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi objek wisata, hal ini secara tidak langsung dapat memberdayakan masyarakat di sekitar daerah wisata, sehingga meningkatkan pendapatan daerah.

Kabupaten Sleman memiliki beberapa objek dan daya tarik wisata. Objek dan daya tarik wisata di Kabupaten Sleman terbagi menjadi 4 kategori. Diantaranya adalah wisata alam (Kaliurang, Kaliadem, Merapi golf, dsb), wisata budaya (museum, candi, upacara tradisional), wisata minat khusus (*tracking* lereng merapi, *tracking* situs Boko, belajar budaya masyarakat setempat, seperti belajar pertanian, gamelan, jathilan, dll), dan sarana wisata (hotel, mall, losmen, dsb).

Desa wisata merupakan salah satu objek wisata yang unik di Kabupaten Sleman karena termasuk dalam wisata minat khusus dimana wisatawan dapat mempelajari berbagai hal yang telah menjadi budaya masyarakat sekitar di desa tersebut. Misal: belajar membatik, belajar gamelan, kegiatan kemah dan *outbound*, belajar memancing, dan lain-lain sesuai dengan minatnya masing-masing. Pengertian desa wisata adalah suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan, baik dari segi kehidupan sosial budayanya, adat-istiadat keseharian, arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya: atraksi, makan minum, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya. (Dokumen Kriteria Desa Wisata, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2001: 3).

Dalam pengelompokannya, desa wisata itu sendiri terbagi menjadi 3, yakni desa wisata tumbuh, berkembang, dan mandiri. Desa wisata yang masih tergolong tumbuh berjumlah 15 desa wisata, desa wisata berkembang berjumlah 12, dan desa wisata mandiri berjumlah 10. Adapun desa wisata yang sudah tergolong mandiri adalah Brayut, Pentingsari, Tanjung, Kelor, Srowolan, Kembangarum, Sukunan, Jethak, Trumpon, dan Sambi. Fokus strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran pariwisata pada desa wisata mandiri karena melihat realitas bahwa hanya desa wisata mandiri-lah yang sudah siap/layak dipromosikan untuk wisatawan, dilihat dari aspek manajemen pengelolaannya, produk wisata yang ditawarkan, misal: *homestay*, tradisi masyarakat sekitar serta pelayanannya. (Wawancara, Dra.

Shavitri Nurmala Dewi, M.A-Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, 12 Oktober 2010).

Desa wisata memiliki struktur organisasi dan pengelola. Tetapi dari desa wisata itu sendiri, kepedulian untuk publikasi pengunjung kurang. Keaktifan pengelola desa wisata masih kurang seperti tidak adanya pencatatan pembelian produk di desa wisata, tidak adanya pencatatan pengunjung, dan apabila ada atraksi kesenian yang digelar di desa wisata, pengelola desa wisata jarang melakukan publikasi ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman sehingga hal ini berdampak pada strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Dinas. Jika pengelola desa wisata dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dapat bekerjasama dengan baik, hal ini akan memudahkan strategi komunikasi yang dilakukan Dinas. (Wawancara, Wasita, S.S, M.AP-Kepala Seksi Dokumentasi dan Informasi Pariwisata, 6 Oktober 2010).

Untuk pengelola desa wisata yang aktif, pengelola desa wisata melakukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi yang dilakukan diantaranya adalah mengikuti promosi ke luar daerah, mengikuti promosi yang digelar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, misal: pameran dan travel dialog. Selain itu, pengelola juga mengikuti semua kegiatan yang dilakukan oleh asosiasi pariwisata, diantaranya *Associations of Indonesian Tours and Travel Agents (ASITA)*, Himpunan Pariwisata Indonesia (HPI), maupun *Jogja Tourism Training Center (JTTC)*. Desa wisata yang tergolong mandiri di Kabupaten Sleman, yakni Brayut, Pentingsari, Tanjung, Kelor, Srowolan, Kembangarum, Sukunan, Jethak, Trumpon, dan Sambu bahkan sudah mampu mencetak brosur sendiri meski dana

yang digunakan terbatas. (Wawancara, Sujarwati, S.Pd-Pengelola desa wisata Tanjung, 13 Januari 2011).

Strategi komunikasi pemasaran ini dalam pelaksanaannya tidak ada aturan dari Pemerintah Daerah (Pemda). Surat Keterangan (SK) dari Bupati mengenai keberadaan desa wisata pun belum ada. Sehingga dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, desa wisata dibantu oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan daya tarik desa wisata kepada wisatawan. Untuk itu, belum ada pembagian promosi yang jelas antara Pemerintah Daerah dengan pengelola desa wisata setempat.

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang tepat diperlukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan daya tarik desa wisata kepada wisatawan. Target dari komunikasi pemasaran pariwisata ini adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Tiap tahun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman mempunyai target peningkatan jumlah wisatawan sebesar 15%. Target pencapaian ini dikatakan baik karena objek wisata di Kabupaten Sleman sangat beragam dan kompetisi antar pengelola objek wisata sangat tinggi. (Wawancara, Dra. Shavitri Nurmala Dewi, M.A-Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, 21 September 2010).

Dasar berpikir Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata adalah di wilayah Kabupaten Sleman banyak potensi wisata yang memang layak untuk dikembangkan. Selain itu menurut Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) 2006-2025, sektor pariwisata merupakan pembangunan daerah di bidang sarana

dan prasarana ekonomi. Pembangunan daerah merupakan rangkaian upaya pembangunan yang berkesinambungan melalui pengembangan potensi yang dimiliki daerah. Kekayaan alam dan keanekaragaman budaya dalam pembangunan kepariwisataan dimanfaatkan untuk kegiatan wisata alam, wisata budaya, dan wisata minat khusus. Desa wisata termasuk dalam wisata minat khusus dimana wisatawan dapat memilih desa wisata yang mereka minati, yakni wisata lereng merapi, budaya, agro, fauna, pertanian, kerajinan, dan lingkungan. Selain itu, program Rencana Pembangunan Jangka Panjang dalam menjaga keberlanjutan kegiatan perekonomian masyarakat adalah dengan meningkatkan sektor pariwisata dengan mengembangkan potensi dan peran serta masyarakat. Hal ini dilakukan melalui pengembangan objek dan daya tarik wisata dan pengembangan pemasaran pariwisata. (Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) tahun 2006-2025).

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah wisatawan, khususnya wisatawan nusantara di desa wisata adalah bagaimana menawarkan produk dan pelayanan desa wisata tersebut kepada wisatawan, yakni penyediaan fasilitas sesuai tradisi masyarakat sekitar, misal: wisatawan bisa belajar memancing, gamelan, *tracking* lereng merapi, berkemah, dan lain-lain di desa wisata yang bersangkutan.

Adapun strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata adalah menggunakan salah satu bauran komunikasi pemasaran, yakni periklanan dan publisitas. Periklanan

dilakukan melalui *running text* (teks berjalan) di televisi dan *opening clip* di bioskop. Sedangkan publisitas dilakukan dinas melalui media elektronik, yakni dialog interaktif di radio dan televisi, pembuatan rilis, jumpa pers, serta *event-event* kepariwisataan, seperti *Tour De Merapi*, *Travel Dialog*, *Java Summer Camp*, *Jelajah Wisata*, dan *Familization Trip/Famtrip*. Selain periklanan dan publisitas, dinas juga menggunakan media promosi seperti media cetak (koran, *leaflet*, brosur, dan *booklet*) serta media online (website resmi dinas: [www.tourismsleman.com](http://www.tourismsleman.com) dan email dan facebook: [prtourismsleman@yahoo.co.id](mailto:prtourismsleman@yahoo.co.id)) dalam mempromosikan daya tarik desa wisata kepada wisatawan nusantara. Di dalam satu bulan, rata-rata pengunjung website mencapai 376 pengunjung dan dalam setahun rata-rata pengunjung sebanyak 2482 pengunjung. (Wawancara, Wasita, S.S, M.AP-Kepala Seksi Dokumentasi dan Informasi Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, 6 Oktober 2010).

Sementara itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman telah mengupayakan berbagai strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata Kabupaten Sleman tetapi kunjungan wisatawan nusantara masih saja menurun dari tahun ke tahun. Dijelaskan oleh Staf Seksi Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW), bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dapat dikatakan kurang maksimal dalam mempromosikan desa wisata, seperti kurangnya pembuatan *leaflet* desa wisata dikarenakan minimnya anggaran promosi. Selain itu, masyarakat lokal sendiri belum banyak yang tahu tentang keberadaan desa wisata di Kabupaten Sleman. Hal ini yang menyebabkan

kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata masih rendah. Adapun jumlah wisatawan nusantara dari tahun ke tahun dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.1  
Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Desa Wisata Tiap Tahun

Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara	Prosentase (%) Penurunan Jumlah Wisnus Per Tahun
2005	42.271	-
2006	34.914	$(34.914-42.271) : 42.271 = 17,40 \%$
2007	30.557	$(30.557-34.914) : 34.914 = 12,48 \%$
2008	58.227	$(58.227-30.557) : 30.557 = (+) 90,55 \%$
2009	36.820	$(36.820-58.227) : 58.227 = 36,76 \%$

(Sumber: Data Statistik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, tahun 2005-2009).

Dari tabel tersebut, jumlah wisatawan nusantara yang mengunjungi desa wisata dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Walau terdapat peningkatan dari tahun 2007 ke tahun 2008, namun di tahun 2009 mengalami penurunan drastis. Dengan kata lain prosentase kunjungan dapat dikatakan rendah karena pada tahun 2010 ini jumlah desa wisata di Kabupaten Sleman adalah sebanyak 37 desa wisata. Jumlah desa wisata 5 (lima) tahun terakhir dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.2  
Tabel Jumlah Desa Wisata 5 (lima) Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Desa Wisata
2005	29 Desa Wisata
2006	30 Desa Wisata
2007	30 Desa Wisata
2008	34 Desa Wisata
2009	37 Desa Wisata

(Sumber: Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman).

Selain itu, apabila dibandingkan dengan 4 daya tarik wisata yang lain, prosentase kunjungan desa wisata pun masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.3  
Tabel Prosentase Kunjungan Ke Desa Wisata Dibanding Daya Tarik Wisata Lain

Tahun	Daya Tarik Wisata	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah	Prosentase Kunjungan
2005	<b>Desa Wisata</b>	<b>42.271</b>	<b>384</b>	<b>42.655</b>	<b>1,74%</b>
	Candi	921.321	76549	997.870	40,75%
	Wisata Alam	992.282	3295	995.577	40,65%
	Museum	368.966	1156	370.122	15,11%
	Atraksi Kesenian	34.928	7904	42.832	1,75%
2006	<b>Desa Wisata</b>	<b>34.914</b>	<b>1895</b>	<b>36.809</b>	<b>2,60%</b>
	Candi	482.603	44.849	527.452	37,26%
	Wisata Alam	594.390	2.108	596.498	42,14%
	Museum	228.170	1.011	229.181	16,19%
	Atraksi Kesenian	20.719	4.790	25.509	1,80%
2007	<b>Desa Wisata</b>	<b>30.557</b>	<b>607</b>	<b>31.164</b>	<b>1,77%</b>
	Candi	589.644	76.133	665.777	37,86%
	Wisata Alam	746.972	8.350	755.322	42,95%
	Museum	267.945	2.225	270.170	15,36%
	Atraksi Kesenian	28.778	7.331	36.109	2,05%
2008	<b>Desa Wisata</b>	<b>58.227</b>	<b>377</b>	<b>58.604</b>	<b>2,53%</b>
	Candi	906.629	117.195	1.023.824	44,16%
	Wisata Alam	803.541	9.553	813.094	35,07%
	Museum	353.251	5.423	358.674	15,47%
	Atraksi Kesenian	63.491	836	64.327	2,77%
2009	<b>Desa Wisata</b>	<b>36.820</b>	<b>3.343</b>	<b>40.163</b>	<b>1,12%</b>
	Candi	1.327.432	398.237	1.725.669	47,99%
	Wisata Alam	1.165.269	12.125	1.177.394	32,74%
	Museum	464.565	23.233	487.798	13,57%
	Atraksi Kesenian	151.081	13.819	164.900	4,59%



*(Sumber: Data Statistik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, tahun 2005-2009).*

Dari tabel kunjungan wisatawan nusantara ke desa wisata tiap tahun dan prosentase kunjungan wisatawan dibanding objek wisata lain menunjukkan bahwa prosentase kunjungan ke desa wisata masih rendah. Hal ini menjadi permasalahan tersendiri. Asumsi peneliti adalah apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman kurang maksimal, atraksi dari desa wisata kurang menarik, ataukah ada hal yang lain yang menyebabkan kunjungan wisatawan nusantara dari tahun ke tahun yang seharusnya dapat meningkatkan potensi desa wisata justru mengalami penurunan.

Judul penelitian ini diambil berdasarkan fakta bahwa jumlah wisatawan nusantara yang mengunjungi desa wisata dari tahun ke tahun mengalami penurunan dan dibandingkan 4 daya tarik wisata yang lain, kunjungan wisatawan ke desa wisata adalah yang paling rendah. Sehingga perlu dilakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata Kabupaten Sleman. Peneliti mencari informasi/data terkait dengan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yaitu pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman melalui wawancara mendalam dan studi dokumen.

## B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Di Desa Wisata Kabupaten Sleman?

## C. TUJUAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata Kabupaten Sleman.
- b. Untuk mengetahui media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata.
- c. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, tahap komunikasi pemasaran, serta faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

## D. MANFAAT

### a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

Memberikan kontribusi pada kajian komunikasi pemasaran, khususnya bidang pemasaran pariwisata.

## b. Manfaat Praktis

Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan kontribusi bagi instansi terkait mengenai strategi komunikasi pemasaran yang harus dijalankan.
- b. Memberikan masukan kepada desa wisata agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

## E. KAJIAN TEORI

### 1. Komunikasi Pemasaran

#### 1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. (Kennedy, 2006: 5).

Sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman merupakan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan pada khalayak sasaran dengan menggunakan media-media tertentu agar dapat mempengaruhi pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki, dalam hal ini perubahan yang dikehendaki adalah memutuskan untuk mengunjungi desa wisata yang ada di Kabupaten Sleman.

Adapun media-media yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata adalah melalui media cetak (koran, brosur, *leaflet*, *booklet*), media elektronik (tv, radio, bioskop), dan media online (melalui website resmi: [www.tourismsleman.com](http://www.tourismsleman.com), *email* dan *fb*: [prtourismsleman@yahoo.co.id](mailto:prtourismsleman@yahoo.co.id)). Selain itu strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui *event-event* kepariwisataan, seperti Jelajah Wisata, *Java Summer Camp*, *Travel Dialog*, *Tour De Merapi*, dan *Familization trip*.

## 1.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Bentuk-bentuk komunikasi pada tiap kegiatan tersebut akan berbeda satu dengan lainnya. (Kennedy, 2006: 40). Periklanan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Rapp dan Collins mengatakan fungsi iklan bukan hanya untuk mempengaruhi setiap khalayak sasaran media, namun lebih dari itu untuk menggugah, menarik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan dengan nilai komparatif kepada khalayak. (Stan Rapp dan Tom Collins, 1996: 148).

Disini berarti bahwa iklan berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak. Pengiklan perlu menyediakan alasan dalam beriklan, mengapa khalayak perlu merespon tempat dijual produk dan meminta informasi lebih jauh. Agar pesan dapat dikomunikasikan dengan baik, iklan tidak hanya menyajikan informasi tetapi juga iklan harus menggugah emosi pembaca (persuasif).

Bauran komunikasi pemasaran selanjutnya adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya. (Kennedy, 2006: 31).

Selanjutnya adalah publisitas. Publisitas berkaitan dengan usaha perusahaan menumbuhkan dan menciptakan citra, baik citra perusahaan maupun citra produk. Dalam penyampaian informasi melalui publisitas, konsumen dapat mengenal fakta keberadaan produk, dan informasi yang disampaikan dianggap memiliki kebenaran objektif. Publisitas dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk melakukan uji coba produk dan layanan. (Kennedy, 2006: 21-22).

Bauran komunikasi pemasaran selanjutnya adalah penjualan personal. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal memiliki tiga kelebihan, yakni: penjualan personal bersifat interaktif antara dua orang atau lebih dimana masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat, penjualan personal

memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat, dan penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga. (Sulaksana, 2003: 27).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman juga melakukan salah satu bauran promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata Kabupaten Sleman. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media. Periklanan dilakukan melalui media televisi dan radio, khususnya memberitahukan salah satu *event* sebagai strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata. Periklanan lewat televisi dilakukan melalui *running text*. Selain itu, periklanan dilakukan lewat *opening clip* di studio twenty-one, dimulai pada tahun 2008.

Publisitas merupakan lingkup komunikasi andalan dari *public relations* dimana *public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang mengelola dan mengkomunikasikan citra produk dan citra perusahaan. (Kennedy, 2006: 41). Salah satu alat dari *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman adalah *press release* dan *press conference*. *Rothschild* dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communications From Fundamentals to Strategies* mendeskripsikan *press release* sebagai pernyataan fakta atau pendapat yang ingin dipublikasikan. Rilis harus menekankan fakta dan hendaknya mengandung pernyataan 5W+1H (*who, what, when, where, why, how*).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman senantiasa membuat rilis mengenai *event-event* yang merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata Kabupaten Sleman. Kemudian rilis-rilis tersebut dikirim ke media.

Sedangkan *press conference* adalah pengumuman mengenai berita-berita penting. *Press conference* ini digunakan ketika *press release* tidak efektif menyampaikan berita penting tersebut. (Rothschild, 1987: 512). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman juga menggunakan *press conference* (jumpa pers) dalam memberikan informasi mengenai *event-event* kepariwisataan untuk mempromosikan desa wisata kepada media massa.

### 1.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen. Tahap pertama adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap. Ditandai pada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ketiga yaitu tahap perubahan perilaku, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya. (Kennedy, 2006: 60).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam melakukan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengetahui tahap perubahan pengetahuan khalayak sasaran dengan cara memberikan informasi terkait daya tarik desa wisata kepada wisatawan nusantara. Selanjutnya pada tahap kedua diharapkan wisatawan

nusantara berkeinginan untuk mengunjungi desa wisata yang ada di Kabupaten Sleman. Akhirnya pada tahap ketiga diharapkan agar wisatawan nusantara senantiasa menjadi pengunjung yang loyal terhadap daya tarik yang ditawarkan di desa wisata.

#### 1.4. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Menurut Mahmud Machfoedz, pemasar menggunakan dua strategi utama untuk mencapai tujuan komunikasi: strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menerangkan isi dan bentuk komunikasi:

- Inti komunikasi, informasi yang oleh pemasar diharap mendapat respons dari konsumen.
- Strategi kreatif berupa bentuk pesan yang diperlukan.

Strategi media menerangkan subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. (Machfoedz, 2010: 27).

Strategi kreatif yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata Kabupaten Sleman adalah melalui *event-event* yang secara tidak langsung memperkenalkan daya tarik desa wisata kepada wisatawan nusantara, dimana *event-event* ini dilakukan rutin tiap tahun. Sedangkan strategi media yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman adalah melalui media cetak (koran, brosur, *leaflet*, *booklet*), elektronik (TV, radio, bioskop), dan media online (melalui website resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata: [www.tourismsleman.com](http://www.tourismsleman.com), email dan fb: [prtourismsleman@yahoo.co.id](mailto:prtourismsleman@yahoo.co.id)).

#### 1.5. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Analisis yang dibutuhkan untuk membantu menyusun perencanaan komunikasi pemasaran adalah:

- a. Analisis peluang pasar
- b. Analisis pesaing



c. Menetapkan pasar sasaran

(Kennedy, 2006: 65).

Penjelasan dari analisis yang dibutuhkan dalam menyusun perencanaan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Analisis peluang pasar

Analisis ini mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat, daya beli masyarakat, saluran distribusi, dan sebagainya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman melakukan analisis peluang pasar dengan mengetahui apa yang menjadi keinginan wisatawan nusantara, sehingga Dinas menawarkan bermacam-macam daya tarik yang ada di desa wisata. Selain itu juga menggunakan media-media sebagai saluran distribusi dalam mempromosikan daya tarik desa wisata.

b. Analisis pesaing

Dalam penyusunan strategi perencanaan komunikasi pemasaran bagi produk dan layanan, dibutuhkan analisis tentang kondisi persaingan di pasar yang akan dimasuki. Dalam hal ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman menganalisis para pelaku pariwisata yang menjadi pesaing dalam mempromosikan daya tarik desa wisata kepada wisatawan nusantara.

c. Menetapkan pasar sasaran

Setelah melakukan analisis terhadap peluang pasar dan pesaing, selanjutnya kita memilih satu atau lebih pasar sasaran. Langkah ini

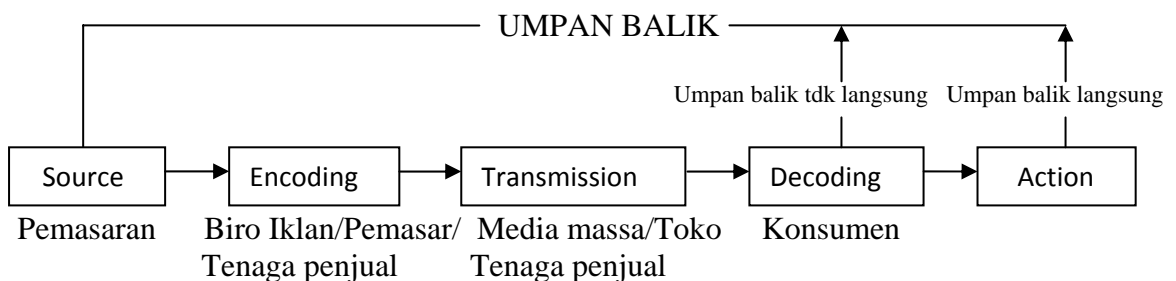
menjadi fokus dari hasil, tujuan, dan pencapaian yang merupakan harapan perusahaan terhadap pasar. (Kennedy, 2006: 68).

Dinas hendaknya menetapkan pasar sasaran dalam mempromosikan daya tarik desa wisata di Kabupaten Sleman, dalam hal ini pasar sasaran adalah wisatawan nusantara dimana jumlah kunjungan wisatawan nusantara mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

## 2. Proses Komunikasi

### 2.1. Model Proses Komunikasi

Agar efektif dalam merancang komunikasi, pemasar perlu lebih dulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif. Hal ini dapat dilihat dari bagan berikut ini:



1. Sumber (Source) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat promosi dan ditujukan pada segmen sasaran tertentu.
2. Proses Encoding, adalah penyandian tujuan diatas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.

3. Pengiriman (Transmission) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa atau komunikasi getok tular dari wiraniaga.
4. Proses Decoding oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
5. Umpan balik (Feedback) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

(Sulaksana, 2003: 33-34).

### 3. Pariwisata

#### 3.1. Pengertian Pariwisata

Menurut *Salah Wahab*, “Pariwisata adalah salah satu industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.” (Wahab, 2003: 5)

Pariwisata merupakan faktor yang penting dalam pengembangan ekonomi karena mendorong perkembangan sektor ekonomi nasional, diantaranya menggugah industri baru berkaitan dengan jasa wisata, misal: usaha transportasi, akomodasi (hotel, motel, pondok wisata), memperluas pasar barang-barang lokal, pariwisata memperluas lapangan kerja baru (hotel atau tempat penginapan lainnya, usaha perjalanan, kantor-kantor pemerintah yang mengurus pariwisata dan penerjemah, industri kerajinan tangan dan cenderamata, serta tempat-tempat

penjualan lainnya), serta membantu pembangunan daerah-daerah terpencil jika daerah itu memiliki daya tarik pariwisata. (Wahab, 2003: 9).

Dapat diartikan bahwa pariwisata dapat menunjang perekonomian obyek wisata yang dituju oleh para wisatawan. Dalam penelitian kali ini adalah pariwisata dapat mengembangkan potensi yang ada pada desa-desa wisata, misal: potensi kerajinan, pertanian, budaya, agro, dan pemandangan alam yang terdapat di masing-masing desa wisata. Sehingga dengan berkunjungnya wisatawan ke desa-desa wisata, hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.

Selain mengembangkan potensi desa wisata, pariwisata dapat menghidupkan industri jasa wisata, dalam hal ini transportasi yang ada di desa wisata, penginapan, serta kerajinan tangan yang dikembangkan di suatu desa wisata. Pariwisata juga membantu pembangunan daerah desa wisata tersebut agar semakin berkembang dan dapat meningkatkan potensi wisatanya. Bukan hanya itu saja, pariwisata juga dapat menjadikan lahan lapangan kerja baru, misal: kantor pariwisata, penerjemah (*guide*), industri kerajinan, tempat penjualan cenderamata, dan lain sebagainya.

### 3.2. Pengertian Wisatawan

Wisatawan (*tourist*) adalah pengunjung yang menetap sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara dan maksud mereka berkunjung dapat didasarkan atas:

- a. waktu luang (berekreasi, cuti, untuk kesehatan, studi agama, dan olahraga).
- b. bisnis, keluarga, misi, rapat dinas.

(Wahab, 2003: 40).

Konsep waktu luang disini diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan jelas, yakni untuk mencari kepuasan atau melakukan relaksasi melalui perjalanan. (Susanto, 1995: 134). Sehingga waktu luang yang dihabiskan wisatawan bukan berarti tanpa tujuan yang jelas, tetapi wisata dimaksudkan untuk berhenti sejenak dari aktifitas sehari-hari dan mencari kesenangan melalui kegiatan berwisata.

Jadi dalam penelitian ini yang dimaksud wisatawan adalah pengunjung yang menginap di *homestay-homestay* yang telah disediakan di desa wisata. Sedangkan wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri. Wisatawan nusantara sama artinya dengan wisatawan domestik.

### 3.3. Ciri Ekonomis Pariwisata

Ada beberapa ciri ekonomis pariwisata. Diantaranya yaitu pertama, produk pariwisata selalu bersifat *in situ*, artinya konsumen harus mendatangnya untuk bisa mengkonsumsi produk pariwisata. Kedua, komponen pariwisata merupakan mata rantai yang saling terkait. Ketiga, produk pariwisata, dalam artian tertentu bersifat *substitutable* atau dapat digantikan. Keempat, permintaan produk wisata bersifat musiman. Kelima, permintaan produk sangat dipengaruhi oleh faktor luar dan pengaruh yang sulit diramalkan. (Susanto, 1995: 133).

Penjelasan dari ciri ekonomis pariwisata adalah pertama, untuk bisa menikmati produk dari pariwisata itu sendiri, wisatawan harus mendatangi ke objek wisata tersebut karena pariwisata bersifat *intangible* (tidak dapat diraba). Kedua, komponen pariwisata adalah mata rantai yang saling terkait, maksudnya adalah komponen pariwisata, yakni industri cinderamata, industri penginapan, makan-minum, dan lain sebagainya saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

Misal: jika banyak wisatawan yang menginap di penginapan-penginapan di sebuah objek wisata, maka industri makan minum di sekitarnya juga akan meraup omset yang besar. Ketiga, produk wisata bersifat dapat digantikan. Artinya, produk pariwisata dapat digantikan dengan produk pariwisata yang lain yang memiliki ciri eksotisme yang setara. Misal: jika wisatawan tidak memungkinkan melakukan wisata alam dikarenakan terjadinya bencana, maka wisatawan dapat mencari alternatif lain, yakni mengunjungi desa wisata yang keindahannya setara dengan wisata alam. Ciri ekonomis yang keempat yaitu permintaan terhadap produk pariwisata bersifat musiman. Artinya, kadang pariwisata hanya diminati pada waktu-waktu tertentu. Misal: ketika masa liburan, objek wisata ramai, tetapi ketika masa liburan usai objek wisata kembali sepi. Kelima, permintaan produk dipengaruhi oleh faktor luar dan pengaruh yang sulit diramalkan. Maksudnya, produk pariwisata dapat dipengaruhi oleh promosi yang dijalankan, sehingga banyak wisatawan berkunjung ke produk pariwisata tersebut.

#### 3.4. Motivasi-Motivasi Umum dan Khusus

Motivasi perjalanan dikatakan umum apabila motivasi itu mendorong seseorang hanya sekedar untuk beralih tempat. Suatu motivasi menjadi khusus atau selektif bilamana wisatawan terdorong untuk mengunjungi suatu objek, daerah, atau negara tertentu atau untuk memilih suatu paket wisata atau acara perjalanan wisata yang spesifik. (Wahab, 2003: 59).

Dalam penelitian ini, wisatawan nusantara memiliki motivasi khusus dalam mengunjungi desa wisata karena desa wisata biasanya menyediakan paket wisata tertentu. Misal: paket *tracking* gunung merapi, *tracking* situs boko, belajar pertanian, gamelan, belajar kerajinan tangan, dan lain-lain. Bagi wisatawan yang

ingin bersantai dari kesibukan aktifitas sehari-hari bisa memilih paket wisata yang diinginkan sesuai dengan selera.

Permintaan akan pariwisata tergantung pada ciri-ciri wisatawan, seperti penghasilan, umur, motivasi, dan watak. Ciri-ciri ini masing-masing akan mempengaruhi kecenderungan orang untuk bepergian mencari kesenangan, kemampuannya untuk bepergian, dan pilihan tempat tujuan perjalanannya. Permintaan juga dikatakan ditentukan oleh sifat-sifat dan ciri-ciri tempat tujuan perjalanan, daya tariknya, harga, dan efektif tidaknya kegiatan memasarkan tempat tujuan.

Faktor-faktor sosial juga dapat mempengaruhi permintaan, misalnya sikap penduduk setempat pada wisatawan dan minat yang dibangkitkan oleh budaya setempat. Permintaan kemudian akan mempengaruhi penawaran pariwisata. Dari sisi wisatawan, penawaran dapat diungkapkan dalam jangka waktu tinggal (menginap), kegiatan dan penggunaan sumber daya oleh wisatawan (jumlah wisatawan, tingkat penggunaan), kepuasan (peringkat dan keinginan kembali ke tempat yang pernah dikunjungi) dan pengeluaran (jumlah uang). (*Ross, 1998: 9*).

Dapat dikatakan bahwa permintaan wisatawan dipengaruhi oleh daya tarik desa wisata itu sendiri, harga yang ditawarkan, serta kegiatan promosi dalam menawarkan daya tarik yang dimiliki oleh masing-masing desa wisata. Sikap penduduk yang ramah terhadap wisatawan juga mempengaruhi permintaan. Jika faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tersebut terpenuhi, maka wisatawan akan betah tinggal (menginap) di desa wisata. Wisatawan tersebut akan memberitahu wisatawan yang lain sehingga nantinya tingkat kunjungan di desa

wisata dapat meningkat. Selain itu, loyalitas wisatawan pun dapat terbentuk dengan mengunjungi kembali desa wisata tersebut.

### 3.5. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Menurut *Salah Wahab*, Pemasaran wisata dapat dibatasi sebagai upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Nasional dan/atau badan-badan usaha pariwisata, pada taraf internasional, nasional dan lokal guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing-masing, dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata. Karena itu, promosi harus berkembang menjadi kebijakan yang berorientasi pada pemasaran dalam arti bahwa permintaan harus menentukan penawaran bukan sebaliknya. (Wahab, 2003: 153).

Disini dapat dijelaskan bahwa permintaan pariwisata seperti daya tarik desa wisata, harga, maupun keramahan penduduk di sekitar desa wisata dapat mempengaruhi penawaran. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi lama wisatawan tinggal, loyalitas wisatawan terhadap desa wisata, dan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke desa wisata tersebut.

Pariwisata merupakan industri yang sangat kompleks (industri penginapan, industri angkutan, industri cinderamata, dan lain-lain) karena kegiatannya yang beragam sehingga harus bekerjasama untuk menciptakan produknya. Dengan ragamnya yang kompleks tersebut, komunikasi pemasaran pariwisata harus diarahkan pada sekian banyak wisatawan dengan kebutuhan, sikap, selera, harapan, dan pola perilaku yang berbeda di berbagai tempat. Sehingga komunikasi pemasaran yang berdaya guna adalah salah satu teknik yang mampu menerobos



keinginan wisatawan. Dalam komunikasi pemasaran ini harus berhasil dalam mengkomunikasikan misinya melalui media yang efektif. (Wahab, 2003: 149).

### 3.6. Ciri-Ciri Promosi Pariwisata

1. Promosi biasanya dilakukan dengan perantara media, seperti:
  - a. Iklan
  - b. Publisitas dengan segala macam caranya
  - c. Hubungan masyarakat
2. Promosi meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan, yang termasuk di dalamnya penyebaran informasi (periklanan, film, brosur, buku panduan, poster, dan sebagainya).
3. Promosi dilakukan melalui beragam saluran media massa (surat kabar, bioskop, radio, TV, pengiriman surat, dan lain-lain). Kegiatan itu dimaksudkan mengirim berita dan mempengaruhi calon wisatawan agar berminat datang ke suatu daerah tujuan wisata.

(Wahab, 2003: 152).

Komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga dilakukan dengan menggunakan media. Seperti melalui iklan, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerjasama dengan media cetak (surat kabar, brosur, poster, *leaflet*, *booklet*), elektronik (TV, radio, bioskop), dan media online dalam memberikan informasi kepariwisataan desa wisata. Komunikasi pemasaran melalui media online dilakukan lewat website resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, yaitu: [www.tourismsleman.com](http://www.tourismsleman.com), serta email dan facebook [prtourismsleman@yahoo.co.id](mailto:prtourismsleman@yahoo.co.id).

Sedangkan komunikasi pemasaran yang menggunakan hubungan masyarakat dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui *event-event* kepariwisataan, seperti *Jelajah Wisata, Tour De Merapi, Java Summer Camp, Travel Dialog, dan Famtrip/Familization trip*. Tidak mungkin *event* ini diselenggarakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sendiri tanpa melibatkan partisipasi masyarakat. Partisipasi masyarakat merupakan kunci keberhasilan dari pelaksanaan *event* ini. Semua *event* ini secara tidak langsung dapat mempromosikan desa wisata karena rute-rute atau tempat pelaksanaan dari *event* ini adalah menelusuri desa wisata.

### 3.7. Konsep Pemasaran Pariwisata

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Assauri, 1999: 76).

Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual. (Assauri, 1999: 73). Artinya konsep pemasaran disini adalah mencari apa yang diinginkan wisatawan dan berusaha memenuhi keinginan wisatawan. Untuk memberdayakan potensi yang ada dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi sekitar, maka penduduk sekitar desa wisata hendaknya membuat barang-barang yang dapat dijual, misal: kerajinan tangan untuk cenderamata, dan lain-lain.

Untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata, ada tahapan-tahapan yang perlu dilakukan, yaitu proses identifikasi masalah, proses

perencanaan, proses pembuatan program aksi, dan tahapan evaluasi. (Cutlip dan Center dalam Dasar- Dasar Public Relations).

Penjelasan dari tahapan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata adalah:

1. Tahap Identifikasi

Mengetahui permasalahan yang ingin diatasi atau tujuan yang ingin dicapai.

2. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan pemasaran pariwisata meliputi:

- a. Merencanakan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam satu tahun ke depan dan menyesuaikan kegiatan itu dengan anggaran yang ada.
- b. Menentukan strategi pemasaran pariwisata yang paling relevan dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Tahap Pelaksanaan Promosi

- a. Promosi adalah salah satu bagian pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menyarankan atau memperkenalkan produk kepada pasar.
- b. Dengan kegiatan promosi yang tepat maka produk wisata akan memiliki persepsi dan reputasi yang meningkat.
- c. Promosi adalah jalur untuk memberi dan menampilkan nilai tambah suatu produk wisata.
- d. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: melakukan komunikasi secara efektif dan menjalin kemitraan strategis.
- e. Pentahapan promosi dapat dibagi menjadi:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran
2. Memilih pesan
3. Memilih media
4. Menetapkan biaya promosi
5. Menghimpun umpan balik

(Handout Catatan Kegiatan Pemasaran Pariwisata, tahun 2004-2008)

*Darmadi Durinto dkk* dalam bukunya yang berjudul *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif* menyatakan bahwa alat promosi dapat dibagi menjadi:

- a. *Advertising*/periklanan (segala bentuk promosi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu).
- b. *Sales Promotion* (insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa).
- c. *Public relations*/kehumasan (membangun citra positif, menangkalkan isu negatif yang merugikan).
- d. *Personal selling*/penjualan langsung (menjual dan membina hubungan dengan pelanggan).
- e. *Direct Marketing*/pemasaran langsung (penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, dan alat komunikasi non personal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan).

#### 4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan agar proses pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata senantiasa terpantau dan terukur efektifitasnya. Pengukuran efektifitas promosi dilihat dari statistik tingkat kunjungan di objek wisata dari dinas maupun pelaku pariwisata. Berdasarkan data statistik dari dinas, untuk objek wisata tertentu, seperti candi, wisata alam dan museum sudah dapat dikatakan efektif karena tingginya kunjungan wisatawan di objek wisata-objek wisata ini. Sedangkan untuk desa wisata, promosi yang dilakukan masih kurang efektif, ditandai dengan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Tetapi seperti dijelaskan oleh Dra. Shavitri Nurmala Dewi, M.A selaku kepala bidang pemasaran pariwisata, bahwa walaupun promosi masih kurang efektif tetapi ada catatan bahwa dari tahun 2002 hingga tahun 2010, jumlah desa wisata di Kabupaten Sleman makin bertambah.

Evaluasi ditekankan untuk dapat meningkatkan daya guna sehingga dapat memilih komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Kabupaten Sleman. Yang dimaksud daya guna disini adalah dinas selalu membuat skala prioritas terhadap media promosi yang digunakan karena keterbatasan dana yang dimiliki. Misal: pada tahun 2008, dinas membuat multimedia audio visual berupa profil objek wisata Kabupaten Sleman dan CD interaktif sebagai media promosi, tetapi sekarang program pembuatan media ini sudah tidak berlanjut karena tidak ada biaya. Sehingga dalam hal

ini, dinas mempertimbangkan program promosi yang berdaya guna yakni yang dapat menarik banyak wisatawan dengan keterbatasan dana. Contoh: pameran, penulisan artikel, *event-event* pariwisata, seperti *Tour De Merapi*, Travel Dialog, *Java Summer Camp*, Jelajah Wisata, dan *Famtrip*.

Tolok ukur dari evaluasi yaitu pada kegiatan analisa pasar tahun 2010 yang dilaksanakan sekitar bulan Oktober atas kerjasama dengan Pusat Pengembangan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil dari kegiatan analisa pasar ini adalah promosi yang dilakukan dinas terhadap objek wisata candi, wisata alam, dan wisata belanja sudah efektif, ditandai dengan banyaknya kunjungan ke objek wisata tersebut. Tetapi untuk promosi desa wisata kurang efektif karena jumlah wisatawan dari tahun 2008 ke 2009 mengalami penurunan.

Bidang pemasaran pariwisata melakukan evaluasi promosi tiap tiga bulan sekali dan setiap ada *event* yang dilaksanakan. Bentuk evaluasi ini adalah rapat. Rapat ini dihadiri oleh seluruh anggota bidang pemasaran pariwisata, yakni Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Kepala Seksi Promosi, Kepala Seksi Dokumentasi dan Informasi Pariwisata, dan staf-staf pemasaran. Di dalam evaluasi ini semua anggota saling mengemukakan pendapat mengenai promosi yang dijalankan selama ini. Apa saja kekurangannya dan upaya yang dilakukan terhadap program yang tidak berhasil. Misal, karena promosi pada desa wisata kurang efektif maka dinas melakukan kroscek kepada media yang digunakan untuk promosi dan juga pada produk yang dijual di desa wisata itu sendiri.

Tetapi sayangnya dalam evaluasi ini hanya rapat anggota saja, tidak ada notulen rapat resmi sebagai dokumen tertulis untuk evaluasi tahun selanjutnya.

## F. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas. (Yin, 2000: 18).

*Yin* dalam bukunya yang berjudul *Studi Kasus Desain Dan Metode* juga menyebutkan bahwa studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan ‘how’ atau ‘why’, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Sehingga studi kasus merupakan metode yang tepat dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Di Desa Wisata Kabupaten Sleman karena pertanyaan penelitiannya adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata Kabupaten Sleman dan penelitian

ini terjadi di dalam kehidupan nyata pada masa sekarang dimana desa wisata mengalami penurunan jumlah wisatawan nusantara tiap tahunnya. Periode penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di desa wisata pada tahun 2005-2010.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Deskriptif diartikan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Pada hakikatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat. (Rakhmat, 1998: 25).

Menurut Jalaluddin Rakhmat, penelitian kualitatif deskriptif memerlukan kualifikasi yang memadai. Pertama, peneliti harus memiliki sifat yang reseptif. Ia harus selalu mencari, bukan menguji. Kedua, ia harus memiliki kekuatan yang integratif, kekuatan untuk memadukan berbagai macam informasi yang diterimanya menjadi satu kesatuan penafsiran. Jadi, penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis), tetapi juga memadukan (sintetis). (Rakhmat, 1998: 26).

Pada penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Di Desa Wisata Kabupaten Sleman”, peneliti menggunakan kualitatif deskriptif dengan cara mencari informasi, menguraikan, serta memadukan berbagai macam informasi mengenai jenis strategi komunikasi pemasaran apa sajakah yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata.

## 3. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitiannya adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Peneliti mengambil lokasi ini karena informasi mengenai



strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata hanya bisa diperoleh di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman bagian pemasaran pariwisata.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

##### a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan. (Bungin, 2007: 108).

Burhan Bungin juga menyebutkan bahwa metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) pada hakikatnya sama seperti metode wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya. Sesuatu yang berbeda dengan metode wawancara lainnya adalah bahwa wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian, yang mana kondisi ini tidak pernah terjadi pada wawancara pada umumnya. (Bungin, 2007: 108).

Wawancara mendalam ini dilakukan peneliti agar memperoleh informasi yang selengkap-lengkapnyanya dan akurat mengenai strategi-strategi komunikasi pemasaran apa sajakah yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan

jumlah kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata. Peneliti melakukan wawancara mendalam ini dengan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Kepala Seksi Dokumentasi dan Informasi Pariwisata, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata, Salah satu pengelola desa wisata mandiri di Kabupaten Sleman dan Staf Seksi Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman.

Peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Kepala Seksi Dokumentasi dan Informasi Pariwisata karena kedua informan inilah yang menjalankan komunikasi pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Sedangkan wawancara dengan Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata, salah satu pengelola desa wisata mandiri di Kabupaten Sleman dan Staf Seksi Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman karena ketiga informan ini yang mengurus tentang desa wisata di Kabupaten Sleman.

#### b. Studi Dokumen

Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Walau metode ini terbanyak digunakan pada penelitian ilmu sejarah, namun kemudian ilmu-ilmu sosial lain secara serius menggunakan metode dokumenter sebagai metode pengumpul data. Oleh karena sebenarnya sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. (Bungin, 2007: 121).

Studi dokumen yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti mengumpulkan data-data terkait strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Kabupaten Sleman yang berbentuk laporan (laporan mengenai *event* sebagai komunikasi pemasaran pariwisata, arsip mengenai *event*), kliping, dokumen-dokumen resmi, dan berita-berita yang disiarkan ke media massa.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bentuk kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati yang menunjukkan berbagai fakta yang ada dan dilihat selama penelitian berlangsung. (Moleong, 2005: 11).

Proses analisis data yang akan dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

### a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan studi dokumen mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata Kabupaten Sleman.

### b. Reduksi Data

Reduksi ialah cara memformulasikan teori ke dalam seperangkat konsep yang tinggi tingkatan abstraksinya atas dasar keragaman dari seperangkat kategori dan kawasannya. Hal itu membatasi peristilahan dan uraiannya. (Moleong, 2007: 275).

Reduksi data akan dilakukan dengan cara membuat rangkuman, memilih data-data yang sekiranya penting dan membuang data yang tidak diperlukan, dan mengumpulkan dokumen terkait dengan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman.

Dengan mereduksi data diharapkan akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk menemukan hasil dari penelitian yang dilakukan.

#### c. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan adalah langkah terakhir dalam teknik analisis data ini. Peneliti akan menarik kesimpulan terhadap data yang telah direduksi sebelumnya dengan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah dan mampu menjawab permasalahan penelitian.

### 6. Uji Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian kualitatif adalah menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong, 2005: 330).

Adapun triangulasi yang akan digunakan peneliti adalah triangulasi sumber, dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif (Paton dalam Burhan Bungin, 2007: 257), yang dilakukan dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Teknik triangulasi sumber yang digunakan peneliti adalah dengan mengecek balik kebenaran data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman kepada salah satu pengelola desa wisata yang tergolong mandiri di Kabupaten Sleman, apakah strategi komunikasi pemasaran tersebut benar-benar dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata Kabupaten Sleman.