

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA
JEPARA DALAM MEMPROMOSIKAN PULAU KARIMUNJAWA
SEBAGAI OBJEK WISATA UNGGULAN**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Jurusan
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh:
Tri Widyaningrum
20070530084**

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

HALAMAN PENGESAHAN

**Telah Dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Pada :

**Hari : Kamis
Tanggal : 4 Agustus 2011
Tempat : Ruang Negosiasi
Dengan Nilai :**

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

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

Penguji I

Penguji II

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

Zein Muffarih Muktaf, S.IP.

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)
Tanggal : 04 Agustus 2011**

**Aswad Ishak, S.IP., M.Si.
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Ku Persembahkan Karya Tulis Ini

Untuk :

- *Almamater Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*
- *Ayah dan Ibuku, Bp. H. Sartono S.Pd. dan Ibu Siti Mariyah, both of you are my main spirit, thanks for giving me those faith, lotta love to you 😊😊*
- *My Lovely Sisters, Isti Ratna Ningrum dan Dwi Puspita Ningrum*

They are My Spirit

Jiada Gading yang tak retak, tidak ada hakikatnya kesempurnaan di dalam segala hal, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata. Begitu pun dengan penulis yang tidak mampu menyelesaikan skripsi tanpa bantuan dan dukungan dari orang-orang tercinta

My thankful for God, Allah SWT...

Thanks for blessing me all the time

*My Family (Ayah & Ibu, ke dua kakak ku, ke dua kakak ipar ku: mas Lisan dan Mas Udin, dan keponakan lucu ku Lia) *big hug and lotta kiss, terima kasih atas segala dukungan dan doa-doanya selama ini kepada Widya, miss you all so much ..*

Arditya Prayoga

*Thanks for helping me everytime, terima kasih juga atas ide-ide cemerlangnya *itu sangat membantu 😊, terima kasih juga udah sering ngingetin buat bikin revisi, bantuin pas insiden laptop rusak, dll thank you so much dit..*

*Jeman-teman Seperjuangan : Ps, Yulista, Pudy, Dyah, Lingga, Ayu, Iffa, Yuda, Icong *akhirnya kita Oktober hehe ..*

*Yeni, Hanum, Citra, Andris *coming soon y, Semoga Februari
Amin .. & makasih juga buat semua temen2 IK 07 baik PR
Broadcast or Adver*

*Jemen Kos, temen ngampus, temen nggosip *hehee ; Mala & Putri
Ariestika *karena kalian selesai & wisuda duluan bikin q selalu
termotivasi miss u girls, Kesti *hayoo skripsinya dikerjain !!*

Jeman-teman PSM SV UMY

*Fika, Wilie, Icong, Benzo, Deka, Niken, Satya, Affan,
Atsep, Babe, Bang Imam, dan masih banyak lagi.... Love you guys,
you are my big family, terima kasih atas kebersamaan dan keceriaan kita
selama 4 tahun ini ; nampil, ikut lomba, ngamen, karaokean, nongkrong,
nggosip *hehe, masak-masak, dll *bakal kangen menggila bareng kalian
☹ tetep kompak y semoga ke depan PSM SV bisa lebih mengganas
dan Go Internasional *haha*

Motto

Niat adalah ukuran dalam menilai benarnya suatu perbuatan, oleh karenanya, ketika niatnya benar, maka perbuatan itu benar, dan jika niatnya buruk, maka perbuatan itu buruk _ Imam An Nawaw

*The Way To get Started is to quit talking
and begin doing_ Walt Disney*

Jinggalkanlah kesenangan yang menghalangi kecemerlangan hidup yang diidamkan. Dan berhati-hatilah karena kesenangan adalah cara gembira menuju kegagalan_ Mario Teguh

Kalau bisa membantu orang lain meraih kesuksesan, mengapa harus jadi penghalang. Kalau bisa membuat orang lain gembira, mengapa harus membuat orang lain menderita. Hidup bisa bernilai bagi orang lain adalah suatu kebahagiaan_ Andrie Wongso

Orang Sukses Selalu Kelebihan Cara, Orang Gagal Selalu Kelebihan Alasan_ Bong Candra

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia yang telah diberikan, serta tak lupa shalawat serta salam senantiasa dihantarkan untuk Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN JEPARA DALAM MEMPROMOSIKAN KEPULAUAN KARIMUNJAWA SEBAGAI OBYEK WISATA UNGGULAN”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Berbagai hambatan dan kendala yang ada, serta usaha dan doa telah maksimal dilakukan oleh penulis demi menyelesaikan dan membuat karya terbaik. Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si., Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan pengarahan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini
3. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn., selaku Penguji I yang telah banyak memberikan penjelasan dan masukan terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Segenap dosen jurusan ilmu komunikasi UMY yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan.

5. Segenap staf TU, pengajaran, dan karyawan UMY terutama Pak Jono, Pak Muryadi, Mbak Siti. Terimakasih atas bantuannya selama ini.
6. Bapak Zein Muffarih Muktaf, S.IP., selaku Penguji II yang telah banyak memberikan penjelasan dan masukan terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Bapak Khaeron Syariefudin, SH., M.Si., selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara yang telah bersedia membantu dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan skripsi ini.
8. Bapak Zamroni Lestiaza, AP., M.Si., selaku Kepala Bidang Pengembangan dan Pengelolaan Pariwisata dan Bapak Susanto, S.Sos., M.Si. selaku Seksi Pemasaran, serta Bapak Drs. Slamet Riyanto, selaku Kepala Bidang Pengembangan Karimunjawa yang senantiasa memberikan bantuan dalam pencarian dan pemberian informasi yang berhubungan dalam proses pengumpulan data pada skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penelitian dan penyelesaikan penelitian skripsi ini namun tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan . oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membngun sebagai masukan untuk pembelajaran di kemudian hari.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 07 Agustus 2011

Tri Widyaningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTARGAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori	12
E.1 Strategi Komunikasi pemasaran.....	12
E.1.1 Strategi	12
E.1.2 Komunikasi Pemasarsan	13
E.1.3 Bauran Komunikasi pemasaran.....	18

E.2 Komunikasi Pemasaran Dalam Pariwisata	20
E.2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran pariwisata.....	20
E.2.2 Publisitas dan Kebijakan Pariwisata.....	21
F. Metodologi Penelitian	23
F.1 Jenis penelitian	23
F.2 Metode Penelitian	25
F.3 Obyek Penelitian	26
F.4 Lokasi Penelitian	27
F.5 Tehnik pengumpulan data	27
F.6 pengumpulan data	30
F.7 Tehnik Analisis Data	31

BAB II GAMBARAN UMUM DINAS PARIWISATA KABUPATEN

JEPARA DAN PULAU KARIMUNJAWA

A. Dinas Pariwisata	33
A.1 Lokasi penelitian	33
A.2 Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara	33
A.3 Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara	35
A.4 Visi, Misi, Tujuan, Sasaran, dan Kebijakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara	36
A.5 Struktur Organisasi	37
B. Kepulauan Karimunjawa	57
B.1 Potensi Wisata Kepulauan Karimunjawa	58

B.1.1 Potensi Umum Karimun Jawa	58
B.1.2 Potensi Khusus Karimun Jawa	62
B.1.3 Ekosistem Utama Kawasan Karimun Jawa	62
B.2 Fasilitas	66
2.1 Sarana Transportasi	66
2.2 Sarana Akomodasi	67
2.3 Sarana Komunikasi	67

BAB III SAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data	68
A.1 Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara.....	71
A.1.1 Program-program Komunikasi Pemasaran	77
A.1.2 Perencanaan Anggaran.....	84
A.1.3 Kebijakan Pengembangan Karimunjawa.....	86
A.2 Pelaksanaan Program Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara.....	90
A.3 Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara.....	106
B. Pembahasan.....	108
B.1 Rencana Program Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Jepar.....	109

B.1.1 Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran	109
B.1.2 Perencanaan Anggaran	116
B.2 Pelaksanaan Program Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara	11
B.3 Evaluasi Program Komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara	131

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	138
B. Saran	140

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pengunjung Obyek Wisata di Jepara.....	3
Tabel 1.2 Daftar Nama-nama pulau yang ada di Kepulauan Karimunjawa.....	6
Tabel 3.1 Daftar Tingkat Kunjungan Wisata di Karimunjawa (Tahun 2004/2010).....	69
Tabel 3.2 Daftar Anggaran Pemasaran dan Pengembangan Pariwisata.....	85
Tabel 3.3 Daftar Negara yang mengikuti Event Yacht Rally Sail Banda 2010.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Komunikasi Konvensional.....	16
Gambar 2.1 Bagan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara.....	37
Gambar 3.1 Halaman Beranda website www.ticjepara.com	80
Gambar 3.2 Konsep Pengembangan Karimunjawa.....	86
Gambar 3.3 Akun Facebook Karimunjawa Island Info.....	103
Gambar 3.4 Juara 2 Homestay terbaik.....	105

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relation

ABSTRAK

Tri Widyaningrum

20070530084

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN
KEBUDAYAAN KABUPATEN JEPARA DALAM MEMPROMOSIKAN
KEPULAUAN KARIMUJAWA SEBAGAI OBYEK WISATA UNGGULAN**

**Tahun Skripsi: 2011; + 143 halaman + 14 halaman lampiran Daftar
Kepustakaan: 22 buku, 7 website**

Kepulauan Karimunjawa adalah salah satu kawasan menarik yang ada di Kabupaten Jepara dengan menawarkan keindahan pulau dan pesona bawah laut yang menawan. Kepulauan yang terdiri dari 27 Pulau ini dulunya hanya dijadikan sebagai tempat penelitian dan tempat Konservasi oleh para akademisi dan lembaga kelautan. Akan tetapi seiring berjalannya waktu nama Karimunjawa mulai mencuat pada khalayak dalam negeri maupun luar negeri atas berita keindahan yang beredar dari mulut ke mulut. Oleh sebab itu Pemerintah Kabupaten Jepara bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara bersama-sama mengembangkan dan mengupayakannya untuk menjadikan Kepulauan ini sebagai obyek wisata unggulan, kemudian Dinas Pariwisata membuat dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini, membuahkan hasil terbukti dari adanya peningkatan jumlah pengunjung tercatat sejak 5 tahun terakhir. Selain itu juga didukung oleh latar belakang sejarah dimana Jepara adalah tempat kelahiran Kartini, tokoh pelopor emansipasi wanita di Indonesia sehingga menjadi nilai tambah bagi sektor pariwisata Jepara. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti hal ini lebih mendalam tentang apa saja dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara. Namun berdasarkan hasil pembahasan dari data yang diperoleh, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara belum sepenuhnya berhasil menjalankan strategi komunikasi pemasarannya secara optimal, karena hanya difokuskan pada kegiatan *publicity* dan *personal selling*. Meski mulai menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang cukup *significant* namun masih terdapat beberapa aspek yang tidak menampakkan hasil seperti yang terjadi pada Pendapatan Asli daerah, dimana pengeluaran untuk pembangunan karimunjawa sangat besar sedangkan pemasukan yang didapat tidak seberapa serta kekurangan SDM

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Kepulauan Karimunjawa, Obyek Wisata Unggulan

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Social and Political Science Faculty

Communication science, Public Relation

ABSTRACT

Tri Widyaningrum

20070530084

THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE CULTURAL AND TOURISM DEPARTMENT OF JEPARA REGENCY TO PROMOTE THE KARIMUNJAWA ISLAND TO BE A SUPERIOR TOURIST OBJECT

The year of thesis: 2011, + 143 pages, + 14 appendix pages, list of literature: 22 books, 7 websites

Karimunjawa Islands is one of the an interesting area that where be in Jepara Regency, it also suggesting about the beauty of islands and show the wonderful of under sea's view. Those islands which consist of 27 islands that in the past they were just be research and conservation places of the scientists and the institution of the sea. But now, Karimunjawa Islands have begin appear open to public. Time over times it was known by them from words of mouth about the wonderful and the beauty of the famous island. That is why The Government and The Cultural and Tourism Department of Jepara Regency are developed and build it for make to be a superior tourism object. Then they were made and did some marketing communication strategies to reach that purpose. And it's worked then has some results, its proof in increase of visitor's number since 5 years ago. Moreover, it also supported by the history background of Jepara Regency that a place where Kartini was born, the woman emancipation figure in Indonesia that should be an added value for Jepara Tourism sector. Those are the reason why the researcher feel so interested to learn more and dig up about to revealing how or anything that they were done for it. However, based on results of discussion from the data that obtained by the researcher, The Cultural and Tourism Jepara Regency not yet fully succeed with their marketing communication strategies by optimally. Because they just focus in two parts of it, they are publicity and personal selling. Although it showing of increasing the visitors number significantly, but it still find some aspects that doesn't give the result more such as it happen to Region Original Income where the expenditure to building it's so much big while income that not how and they are doesn't have some quality human resource.

Keywords : The Marketing Communication Strategy, Karimunjawa Islands, Superior Tourism Object