

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN  
WONOSOBO DALAM MENARIK MINAT KUNJUNG WISATAWAN ASING KE  
WONOSOBO TAHUN 2015/2016**

Oleh

**Bagas Arif Buana**

**20120530187**



## Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam Menarik Minat Kunjung Wisatawan Asing ke Wonosobo Tahun 2015/2016

Bagas Arif Buana<sup>1,a)</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

<sup>a)</sup>[bagasarifbuana@gmail.com](mailto:bagasarifbuana@gmail.com)

DOI:<https://doi.org/10.18196/jgpp.5189>

### ABSTRACT

Nowadays, tourism sector can increase the foreign exchange highly. Besides, tourism can give contribution on regional development, especially can revive the society economy with introduced the culture and the beauty of the nature. Wonosobo is the second city in Central Java that has been visited after Magelang, and the destination of Magelang is Borobudur temple. The important thing to promote the tourist area is strategy of marketing communication. The aim of this research is to describe strategy of marketing communication used by tourism department of Wonosobo for enhance tourist to visit Wonosobo at 2015/2016. Besides, Wonosobo is the second destination in Central Java but not every people's knowledge about it. Those things can be challenged for tourist department of Wonosobo to make tourist feel interest to visit Wonosobo. This research was using qualitative description approach. The samples of this research are head of the Regional Tourism and Culture Division of Wonosobo, and head of the Tourism Sector and Tourism Culture and Culture Division in Wonosobo. To get the data, the researcher do the interview, observation, and documentation. The result of this research shows that tourism department of Wonosobo uses two kind communication media; those are Advertising and Sales Promotion. From two kinds of them, advertising of communication media is use social media, because social media is the effectiveness way to communication about Wonosobo tourism marketing. Moreover, Advertising (social media), tourism department of Wonosobo can maintain a broad marketing area and do follow up easily and organize.

**Keywords: Tourism, Strategy of Marketing Communication, Tourism Department of Wonosobo, Social Media,**

### ABSTRAK

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini dinilai memiliki keefektifan cukup tinggi dalam peranan berkontribusi menambah devisa negara. Dalam hal lain, pariwisata juga memberikan kontribusi terhadap pembangunan daerah dengan perannya yaitu menghidupkan ekonomi masyarakat di sekitarnya, memperkenalkan budaya dan keindahan alam daerah terkait. Wonosobo adalah kota kedua di Jawa Tengah yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara setelah Magelang dengan tujuan wisata Candi Borobudur. Dalam mempromosikan sebuah kawasan pariwisata, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek yang penting. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing ke Wonosobo tahun 2015/2016. Selain merupakan kawasan wisata nomor 2 di Jawa Tengah, belum banyak wisatawan asing yang mengetahui mengenai kawasan wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo. Hal tersebut merupakan tantangan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten

	<p>Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing ke Wonosobo. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek dari penelitian ini adalah kepala bidang Destinasi Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, dan juga kepala bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Teknik pengumpulan data dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan cara teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menggunakan 2 macam media komunikasi, yaitu : <i>Advertising</i>, dan juga <i>Sales Promotion</i>. Dari 2 media komunikasi tersebut, media komunikasi secara <i>Advertising</i> terutama melalui media sosial merupakan media yang paling efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Wonosobo. Melalui <i>Advertising</i> (media sosial), Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dapat mencakup kawasan pemasaran yang luas dan melakukan <i>follow up</i> dengan proses yang lebih mudah dan terorganisir.</p> <p><b>Kata kunci : Pariwisata, Strategi Komunikasi Pemasaran, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, Media Sosial.</b></p>
--	---

## PENDAHULUAN

Wonosobo adalah kota kedua di Jawa Tengah yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara setelah Magelang dengan tujuan wisata Candi Borobudur. Wonosobo mudah dijangkau dari segala penjuru dan didukung dengan prasarana jalan yang memadai. Di Kabupaten ini memiliki banyak daya tarik wisata baik wisata alam, wisata sejarah maupun wisata kebudayaan, seperti telaga alam dan waduk buatan, kemudian beberapa gua alam, kawah, air terjun, serta beberapa daya tarik yang lain untuk contoh wisata alam. Wisata alam merupakan daya tarik wisata yang ramai dikunjungi seperti Telaga Warna, Telaga Pengilon, Taman Rekreasi dan Olahraga Kalianget, Agrowisata Tambi, Gunung Prau, Telaga Menjer, Bukit Seroja, dan Bukit Sikunir. Kemudian wisata sejarah seperti candi-candi peninggalan masa kerajaan, sedangkan wisata kebudayaan seperti ritual ruwatan rambut gimbal.

Salah satu destinasi wisata yang ada di Wonosobo dan sudah dikenal oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara adalah dataran Tinggi Dieng. Dieng merupakan kawasan wisata yang berada di dataran tinggi, sekitar 2.093 DPL, dengan udara yang sejuk dengan suhu antara 10 - 15°C. Dieng sendiri terletak diantara dua Kabupaten, yakni Kabupaten Banjarnegara dan Kabupaten Wonosobo. Kabupaten Wonosobo, memiliki berbagai objek yang menarik untuk dikunjungi seperti deskripsi di atas, namun tidak semua objek memiliki daya tarik yang cukup tinggi bagi para turis, baik turis domestik maupun mancanegara. Beberapa daya tarik wisata yang ada di Dieng dan masuk dalam wilayah Kabupaten Wonosobo ini seperti Telaga Warna, Candi Dieng, Tuk Bimo Lukar, Kawah Sikidang, dan beberapa objek lain.

Menurut (Oka A Yoeti, 1996: 174), strategi komunikasi pemasaran pariwisata dapat dilakukan melalui pengembangan strategi komunikasi pemasaran, hal ini dapat pada langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran suatu daerah antara lain sebagai berikut:

- a. Menentukan pasar
- b. Menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan Mengatur unsur-unsur komposisi bauran promosi yang akan digunakan.
- c. Mempersiapkan bentuk-bentuk desain
- d. Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan *sales promotions* yang akan dilakukan.
- e. Perencanaan pembuatan *promotion materials*

- f. Rencana jadwal mengundang partner atau instansi terkait untuk melihat secara langsung dan menyaksikan produk-produk suatu daerah wisata yang siap jual.
- g. Menunjuk seorang *public relations officer*

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata tersebut akan berkembang pula dari tahun ke tahun. Rancangan pengembangan strategi disusun dan disahkan oleh Kepala Dinas Pariwisata pada provinsi atau daerah tertentu, karena itu menurut Neal Werane dan Geoffrey Wall dalam (Yoeti, 1996: 175-178) bahwa langkah-langkah pengembangan strategi komunikasi pemasaran suatu daerah tujuan wisata dilakukan dengan cara, yaitu:

- a. Melakukan identifikasi target pasar
- b. Menetapkan tujuan promosi

Di bawah ini, beberapa macam komunikasi yang dapat dilakukan oleh suatu daerah tujuan wisata:

- 1. Untuk menarik wisatawan yang memiliki prospek untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata tertentu.
- 2. Memelihara dan menjaga *image* suatu daerah tujuan wisata.
- 3. Menyediakan informasi yang berkaitan dengan penawaran produk-produk yang diperkirakan sesuai dengan *needs* dan *wants* calon wisatawan.
- 4. Membentuk atau mendirikan unit-unit usaha wisata yang dianggap dan dapat mendukung suksesnya pelayanan kepada wisatawan.
- 5. Memperbaiki ketidaktepatan dan ketidakcukupan informasi tentang penawaran produk-produk yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata.
- c. Mempersiapkan bahan-bahan komunikasi pemasaran yang diperlukan
- d. Menetapkan bauran promosi

Pada dasarnya ada beberapa bauran promosi yang dapat dilakukan oleh suatu daerah sebagai suatu daerah tujuan wisata, antara lain sebagai berikut:

- 1. *Advertising*
- 2. *Sales promotion*
- 3. *Personal selling*
- 4. *Brochures printing*
- 5. *Public relations*
- 6. *Publicity*
- 7. *Exhibitions*
- 8. *Trade promotions*
- e. Evaluasi dan pengawasan program komunikasi pemasaran

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian data tersebut. Sebagai objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut, teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Dalam penelitian ini akan menggunakan dokumen atau arsip-arsip yang berhubungan dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo untuk memperkuat hasil penelitian yang akan diperoleh.

---

---

## PEMBAHASAN

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Wonosobo

#### a. Tujuan Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Wonosobo

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling pertama dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo adalah menentukan target pasar yang akan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran tersebut. Hal tersebut bertujuan supaya lebih mudah dalam menentukan pilihan terhadap media yang akan digunakan, bahasa yang akan dipakai, dan waktu-waktu biasanya mereka melakukan perjalanan wisata. Dalam hal ini tujuan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo adalah untuk menarik minat wisatawan Asing untuk berkunjung ke tempat wisata yang berada di Kabupaten Wonosobo.

Seperti yang diungkapkan oleh para praktisi, bahwa dengan target pasar wisatawan Asing maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih banyak dan juga detail. Contohnya dalam tahap menentukan target pasar wisatawan asing, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo selalu mengikuti pameran-pameran wisata yang ada di luar negeri. Kemudian juga melakukan pemasaran melalui media sosial, maupun televisi swasta maupun nasional, dan juga brosur wisata.

Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hanya saja perlu adanya fasilitas pembelian yaitu penyebaran *distributor* dan terjangkaunya produk sehingga memberikan kesadaran dan melakukan persuasif belumlah cukup tanpa fasilitas pembelian, karena tanpa hal itu pembelian tidak dapat terjadi (Shimp, 1999: 160).

Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo memiliki tujuan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Membangkitkan keinginan untuk berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo
2. Menciptakan kesadaran akan adanya tempat wisata di Kabupaten Wonosobo (*Brand Awareness*)
3. Mendorong sikap positif terhadap tempat wisata di Kabupaten Wonosobo dan mempengaruhi niat calon wisatawan untuk berkunjung (*Intentions*)
4. Dan juga memfasilitasi wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo

Menurut penjelasan (Shimp, 1999: 160) diatas, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Wonosobo sudah sesuai dengan teori yang dijelaskan. Hal tersebut dikarenakan Dinas Pariwisata Wonosobo sudah menggunakan 4 elemen tujuan komunikasi pemasaran untuk mencapai hasil yang maksimal. Dinas Pariwisata Wonosobo sebaiknya dapat mempertahankan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan dan diimbangi dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik supaya dapat meningkatkan minat kunjung wisatawan asing.

#### b. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dapat dilakukan melalui pengembangan strategi komunikasi pemasaran, hal ini dapat pada langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran suatu daerah. Hal tersebut dilakukan dengan cara menentukan pasar, menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran, mengatur unsur-unsur komposisi bauran promosi (*Promotion Mix*), perencanaan pembuatan materi promosi (*Promotion Materials*),

---

menetapkan tujuan promosi, dan juga Evaluasi dan pengawasan program komunikasi pemasaran (Oka A Yoeti, 1996: 174).

Dalam proses melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menyusun strategi komunikasi pemasaran pariwisata tersebut dengan langkah-langkah sebagai berikut, yaitu dengan cara :

- a) Menentukan pasar
- b) Menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran
- c) Mengatur unsur-unsur komposisi bauran promosi (Promotion Mix)
- d) Perencanaan pembuatan Promotion Materials
- e) Menetapkan tujuan promosi
- f) Evaluasi dan pengawasan program komunikasi pemasaran

**Tabel 1.** Langkah- langkah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Pariwisata kabupaten Wonosobo

Menentukan pasar	-Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menentukan bahwa target pasar utama mereka dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata adalah wisatawan Asing dari semua kalangan di Luar Negeri.
Menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran	-Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo memperhatikan point-point yang menjadi dasar dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata, point tersebut adalah berapa jumlah anggaran yang dimiliki atau disiapkan. Hal tersebut dikarenakan besar kecilnya anggaran yang dimiliki akan sangat mempengaruhi kelayakan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan.
Mengatur unsur-unsur komposisi bauran promosi	-Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo melakukan komunikasi pemasaran pariwisata dengan cara mengikuti event pameran yang diadakan di luar negeri.  -Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo juga melakukan komunikasi pemasaran pariwisata dengan melalui beberapa media seperti media cetak, media massa, dan juga media elektronik. Melalui bauran promosi tersebut diharapkan banyak wisatawan Asing yang lebih tertarik untuk berkunjung di tempat wisata Kabupaten Wonosobo.
Perencanaan pembuatan <i>Promotion Materials</i>	-Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata telah

	menyiapkan brosur dan juga <i>hand out</i> yang berkualitas. Brosur dan juga <i>hand out</i> tersebut nantinya akan diberikan kepada calon wisatawan, pejabat-pejabat pariwisata dari luar negeri.
Menetapkan tujuan promosi	-Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menetapkan tujuan promosi yang dilakukan untuk dapat menarik minat wisatawan Asing yang datang berkunjung ke kawasan wisata di Kabupaten Wonosobo. kemudian juga dapat meningkatkan pendapatan daerah, dan pembangunan terutama di kawasan wisata Kabupaten Wonosobo.
Evaluasi dan pengawasan program komunikasi pemasaran	-Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata selalu memberikan penilaian terhadap aktivitas komunikasi pemasaran dalam bidang wisata yang dilakukan. Hal tersebut dilakukan untuk mengukur tingkat efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dan juga meminimalisir hambatan yang terjadi.

Menurut penjelasan (Oka A Yoeti, 1996: 174) diatas, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas pariwisata kabupaten Wonosobo menggunakan 6 hal yang perlu dilakukan dalam mengembangkan suatu daerah, yaitu menentukan pasar, menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran, mengatur unsur-unsur komposisi nauran promosi, perencanaan pembuatan *promotion materials*, menetapkan tujuan promosi, evaluasi dan pengawasan program komunikasi pemasaran. Seharusnya Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dapat menambahkan 2 elemen yaitu, rencana jadwal mengundang *partner* atau instansi terkait untuk menyaksikan secara langsung produk-produk daerah wisata yang siap jual dan menunjuk *public relations officer* agar dapat menjadikan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan dapat mencapai pemasaran secara maksimal. Sekalipun terbentur dengan anggaran dana untuk mengundang *partner* atau instansi yang terkait dan minimnya sumber daya manusia yang ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo sehingga tidak ada *public relations officer*, seharusnya Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo mengajukan proposal kepada pemerintah daerah untuk meminta anggaran dana yang lebih besar dan meminta sumber daya tambahan agar bisa ditunjuk sebagai *public relations officer*. Hal tersebut penting agar *partner* atau instansi yang diundang dapat melihat secara langsung wisata yang dijual bukan hanya melihat dari gambar di media internet sehingga bisa terjadi adanya kerja sama untuk memasarkan pariwisata. Penunjukan *public relations officer* juga penting karena bisa menjaga citra pariwisata yang ada di Kabupaten Wonosobo dan untuk memberikan informasi tambahan kepada wisatawan asing yang akan berkunjung ke Wonosobo.

**c. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo**

Dalam melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran, konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Disebut bauran promosi karena pemasar

sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk (Sutisna 2003: 267). Dan juga ada lima hal yang termasuk ke dalam promotion mix, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler 2002: 626).

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menggunakan dua media komunikasi yang termasuk di dalam *promotion mix*, yaitu :

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan 2 media komunikasi tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran, seperti :

**Tabel 2.** Media yang komunikasi digunakan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Wonosobo

Periklanan ( <i>Advertising</i> )	<p>-Melakukan promosi pemasaran melalui media brosur, katalog, surat kabar, dan juga media elektronik.</p> <p>-melakukan promosi pemasaran di media sosial secara spesifik, yaitu Website, Facebook, dan juga Instagram.</p>
Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	<p>-Melakukan promosi pemasaran dengan cara mengikuti event pameran yang diadakan di luar negeri. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan jangka panjang, yaitu supaya kedepannya semakin banyak wisatawan Asing yang tertarik untuk berkunjung di tempat wisata Kabupaten Wonosobo.</p>

Dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, Media sosial (*Facebook, Instagram, Website*) merupakan media komunikasi yang paling menjanjikan dan efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo untuk saat ini.

Menurut penjelasan (Kotler 2002: 626) diatas, strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo hanya menggunakan 2 hal yang termasuk ke dalam bauran promosi (*promotion mix*), yaitu melalui periklanan (*Advertising*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Pihak Dinas Pariwisata Wonosobo sudah merasa cukup puas dengan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Hal tersebut juga dikarenakan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo terbentur masalah minimnya anggaran dana untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan seluruh bauran promosi (*promotion mix*).

Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo harusnya dapat melakukan kombinasi bauran promosi (*promotion mix*) agar dapat menjadikan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mencapai pemasaran secara maksimal. Sekalipun terbentur dengan minimnya anggaran dana untuk melakukan promosi, seharusnya



---

Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo memiliki inovasi dan juga terobosan lain agar bauran promosi (promotion mix) dapat mencapai hasil maksimal dalam mendorong komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Hal tersebut dapat dilihat dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, yang hanya menggunakan dua hal yang termasuk ke dalam bauran promosi dapat merasa cukup puas dengan hasil yang dicapai dan juga banyaknya wisatawan asing yang tertarik untuk berkunjung ke Kabupaten Wonosobo.

## **2. Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Yang Paling Efektif Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo**

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat kunjung wisatawan Asing ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo. Dari dulu hingga saat ini Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo sudah menggunakan berbagai macam media komunikasi pemasaran. Namun dari berbagai macam media komunikasi pemasaran yang telah digunakan, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menilai bahwa dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran wisata, promosi pemasaran yang Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo lakukan dapat mencapai target yang sesuai dengan harapan. Dengan melakukan promosi pemasaran melalui media sosial yang termasuk di dalam *promotion mix* periklanan (*advertising*) (Kotler 2002: 626), Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dapat melakukan komunikasi pemasaran yang baik dengan wisatawan Asing maupun calon wisatawan Asing.

Hal tersebut dikarenakan melalui media sosial, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo juga dapat melakukan proses *follow up* penawaran-penawaran wisata baru di Kabupaten Wonosobo dengan mudah kepada wisatawan Asing yang pernah berkunjung dan calon wisatawan Asing dengan hubungan yang lebih mudah dan simpel. Karena proses promosi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat menghubungkan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo selaku penanggung jawab kawasan wisata Kabupaten Wonosobo dengan wisatawan Asing maupun calon wisatawan Asing secara mudah dan juga simpel. Dengan tujuan untuk lebih mengarahkan wisatawan Asing dan calon wisatawan Asing untuk lebih memahami dan tertarik dengan tempat wisata di Kabupaten Wonosobo.

Melalui media sosial, pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dapat melakukan komunikasi pemasaran secara langsung secara perseorangan antara pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dengan wisatawan maupun calon wisatawan dimana-pun dan kapanpun mereka berada. Hal tersebut pastinya akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi wisatawan Asing dan juga calon wisatawan Asing yang berkunjung di tempat wisata Kabupaten Wonosobo. Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial tersebut, para wisatawan Asing maupun calon wisatawan Asing dapat langsung mengetahui apa saja yang mereka butuhkan ketika berkunjung di tempat wisata Kabupaten Wonosobo. Dan juga mereka dapat langsung menghubungi ataupun bertanya melalui media sosial tersebut kepada pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo apabila ada hal-hal mengenai wisata di Kabupaten Wonosobo yang kurang mereka pahami.

Melalui media sosial tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo juga dapat sekaligus memberikan pemahaman lebih dan juga sekaligus memberikan penawaran-penawaran baru mengenai tempat wisata di Kabupaten Wonosobo. Komunikasi pemasaran melalui media sosial, dianggap memberikan nilai lebih di pandangan wisatawan Asing dan calon wisatawan Asing. Hal tersebut juga membuat wisatawan Asing dan calon wisatawan Asing merasa seperti mendapatkan kemudahan untuk mengetahui lebih mengenai kawasan wisata di Kabupaten Wonosobo. Sehingga untuk saat ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menganggap media komunikasi pemasaran dengan melalui media sosial merupakan media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan memberikan pengaruh yang besar dalam melakukan promosi pemasaran sebuah tempat wisata, terutama untuk tempat wisata yang berada di Kabupaten Wonosobo.

---

### 3. **Tanggapan Para Pengunjung Mengenai Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo**

Dengan melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran, pastinya hal tersebut juga tidak lepas dari tanggapan pengunjung mengenai komunikasi pemasaran paling efektif dan menarik minat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo. Banyak wisatawan Asing yang mengatakan kepada pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo bahwa mereka sangat tertarik dengan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, terutama komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Media Sosial. Hal tersebut dikarenakan calon wisatawan asing maupun wisatawan asing dapat lebih dimudahkan dalam mencari informasi mengenai objek wisata yang akan mereka kunjungi, mengetahui kapan waktu yang tepat untuk berkunjung tanpa harus banyak membuang waktu mereka.

Namun, tidak hanya berhenti pada penggunaan media sosial saja yang membuat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo tersebut menjadi paling efektif. Karena menurut tanggapan pengunjung, komunikasi pemasaran melalui media sosial tersebut juga didukung oleh kegiatan pameran wisata yang diadakan dengan skala Internasional yang membuat calon wisatawan Asing menjadi lebih tertarik untuk berkunjung ke daerah wisata Kabupaten Wonosobo. Dikarenakan ketika Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo mengikuti pameran wisata dengan skala internasional dapat memberikan penjelasan dan juga gambaran wisata Kabupaten Wonosobo secara langsung terhadap calon wisatawan Asing yang belum pernah atau ingin berkunjung ke Indonesia terutama di Kabupaten Wonosobo.

Dengan adanya tanggapan dari para pengunjung yang melakukan wisata di Kabupaten Wonosobo mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kabupaten Wonosobo. Hal tersebut menjadi nilai tambah lebih dan juga tantangan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam melakukan komunikasi pemasaran, terutama untuk menentukan strategi kedepan dalam meningkatkan komunikasi pemasaran melalui media sosial dan juga pameran wisata dengan skala Internasional.

### 4. **Analisis Situasi**

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat kunjung wisatawan Asing ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo. Perlu dilakukan analisis situasi terlebih dahulu mengenai kawasan wisata yang berpotensi di kabupaten wonosobo, seperti yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo yaitu,

- a. analisis situasi mengenai fasilitas dan perjalanan yang akan berikan kepada wisatawan asing. Analisis tersebut dilakukan supaya nantinya dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan mencari biro wisata dan juga melakukan perjalanan bagi wisatawan asing yang akan berkunjung ke kawasan wisata di kabupaten Wonosobo.
- b. analisis situasi mengenai penginapan yang disediakan di daerah kawasan wisata maupun di wilayah kabupaten Wonosobo. Analisis tersebut dilakukan supaya nantinya dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam hal penginapan, seperti hotel, losmen, *homestay* bagi wisatawan asing yang sedang berkunjung ke kawasan wisata di kabupaten Wonosobo.
- c. juga analisis situasi mengenai harga yang ada di kawasan wisata. Analisis situasi tersebut dilakukan supaya nantinya dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan wisatawan asing dalam menentukan anggaran melakukan wisata di kawasan wisata kabupaten Wonosobo. Melalui analisis situasi mengenai harga tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo juga kedepannya bisa mendapatkan hasil yang maksimal atau sesuai dengan target yang sudah ditentukan.

Dengan melakukan analisis situasi seperti diatas, tidak dapat dipungkiri lagi apabila akan tetap ada saja kendala yang terjadi. Kendala yang terjadi juga pastinya akan menjadi hambatan yang memberikan pengaruh yang kurang baik bagi strategi komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan dan dilakukan. Seperti hambatan-hambatan yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Hambatan yang dialami tersebut sebenarnya dapat

---

diantisipasi sejak awal oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo selaku penanggung jawab kawasan wisata di kabupaten wonosobo.

5. **Hambatan Yang Dialami Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo**

Sebagai pihak yang bertanggung jawab atas Pariwisata yang ada di Kabupaten Wonosobo, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pastinya mengalami beberapa hambatan yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Ada beberapa jenis hambatan yang dapat ditimbulkan dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan, hambatan dapat timbul ketika perusahaan tidak memahami dan mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan atribut dan manfaat dari produk pariwisata. Ada empat tantangan utama yang dapat ditimbulkan yaitu, *Abstractness* yang merupakan hambatan dalam menyampaikan pesan yang dilakukan dalam pemasaran wisata daerah wisata Kabupaten Wonosobo, *Generality* yang merupakan hambatan dalam hal menyampaikan keunggulan atau perbedaan kawasan wisata di daerah wisata Kabupaten Wonosobo, *Non search-hability* yang merupakan hambatan dalam mendapatkan kepercayaan wisatawan terhadap fasilitas dan lokasi kawasan wisata di Kabupaten Wonosobo, dan yang terakhir adalah *Impalpability* yang merupakan hambatan dalam hal pengalaman wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata di Kabupaten Wonosobo secara langsung (Mittal dan Baker dalam McCabe 2009: 10-11).

Sesuai dengan penjelasan mengenai hambatan yang dapat ditimbulkan ketika melakukan komunikasi pemasaran. Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo mengalami hambatan seperti halnya masalah kebersihan tempat wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan Asing, kemudian juga fasilitas-fasilitas umum yang disediakan untuk seluruh wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo masih banyak memiliki kekurangan. Hal tersebut terutama dirasakan oleh wisatawan Asing yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo, Seperti halnya *closet* pada *toilet* umum yang paling sering mendapatkan komplain dari wisatawan Asing, kemudian sampah yang berserakan disekitar tempat wisata, fasilitas umum yang disediakan untuk wisatawan terlihat kotor dan jorok.

Meskipun sebenarnya hal tersebut adalah hal kecil, namun hal tersebut justru menjadi faktor utama penghambat bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam melakukan komunikasi pemasaran. Karena hal tersebut termasuk dalam salah satu dari empat hambatan yang dialami ketika melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata, yaitu hambatan *impalpability* yang merupakan hambatan yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, yang mengacu kepada masalah yang menggambarkan secara langsung pengalaman wisatawan Asing yang berkunjung ke kawasan wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo dan juga kurangnya analisis situasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo.

Banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke kawasan wisata di Kabupaten Wonosobo yang mengeluhkan mengenai kurangnya fasilitas yang ada dan juga tingkat kebersihan kawasan wisata yang dirasa kurang di jaga oleh pihak pengelola kawasan wisata maupun oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Mittal dan Baker dalam McCabe (2009: 10-11), yang mengungkapkan bahwa ada empat tantangan utama yang dapat ditimbulkan yaitu, *Abstractness*, *Generality*, *Non search-hability*, dan juga *Impalpability*. Dimana hambatan yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo merupakan hambatan yang termasuk dalam hambatan *Impalpability* atau hambatan yang terjadi dikarenakan pengalaman yang dialami oleh para wisatawan Asing yang berkunjung secara langsung ke kawasan wisata di daerah wisata Kabupaten Wonosobo.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan Asing ke Wonosobo tahun 2015/2016, yaitu :

Proses pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo tersebut dilakukan dengan cara mengikuti *event* pameran yang diadakan di luar negeri bertujuan untuk mempromosikan sekaligus proses pengenalan kepada seluruh wisatawan Asing, terutama dilakukan secara langsung di negara yang memiliki wisatawan asing dengan potensi besar untuk melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Wonosobo. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dilakukan dengan melalui media komunikasi Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Namun, untuk saat ini Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo lebih mengacu kepada media komunikasi pemasaran dengan fokus kepada media periklanan (*Advertising*) secara *online* dengan media seperti Website, Instagram, dan Facebook. Hal tersebut dikarenakan untuk melakukan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dibutuhkan anggaran yang tidak sedikit. Isi dalam kesimpulan menggunakan Microsoft Word style : *paragraph*. Font yang digunakan adalah times new roman dengan ukuran font 10 point. Kesimpulan berisi hasil temuan dan kontribusi penelitian atau temuan dalam pengembangan studi komunikasi (seperti komunikasi pembangunan, komunikasi multikultur, komunikasi organisasi, dan sebagainya).

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp Terence. (1999). *Periklanan Promosi. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta.
- Bungin, Burhan H.M. (2009). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Kencana Prenama Media Grup, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. (2003). *Marketing Strategy*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Prehallindo, Jakarta.
- Malcolm & Warren. (1999). *Marketing Plans That Works*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Taylor and Francis: London.
- Moleong, Lexy J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja. Rosdakarya, Bandung.
- Moelong, Lexi J. (2007). *Metode Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat: Depok.
- Sutisna. (2003.) *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. PT Remaja Posdakarya, Bandung.
- Tohirin. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Winardi. (1989). *Strategi Pemasaran (marketing Strategi)*, Mandar Maju: Bandung.
- Yoeti, Oka A, (1996). *Pengantar ilmu Pariwisata*. Surya Angkasa : Bandung.

## Sumber Lain

Website :

1. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/22527/14802/>
  2. <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/12454?show=full>
-

- 
3. <http://thesis.umy.ac.id/datapublik/t73324.pdf>
  4. <https://www.bps.go.id/>
  5. <https://www.genpi.co/>
  6. <https://www.indonesia.travel/gb/en/home>
  7. <https://www.instagram.com/genpijateng/>
  8. <https://www.instagram.com/wonosobozone/>
  9. <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2959>
  10. <http://www.kresnahotelwonosobo.com/>
  11. <https://www.tripadvisor.co.id/>
  12. <http://visitindonesia.com/>
  13. <https://www.youtube.com/user/OfficialNetNews>

Skripsi :

1. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Tembi Rumah Budaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.
  2. Strategi Promosi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing Periode 2014-2015.
  3. Strategi Komunikasi Pemasaran *Java Videotron* dalam Mempromosikan Layanan Iklan di Yogyakarta.
-