

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang diketahui merupakan salah satu negara berkembang yang di dalamnya memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya karena negara Indonesia memiliki macam-macam suku, adat-istiadat, dan kebudayaan serta karena letak geografis negara Indonesia sebagai negara tropis yang di dalamnya memiliki keindahan alam dan juga satwa. Keindahan panorama alamnya yang cukup memiliki potensi untuk dikembangkan dengan baik dan ternyata pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional (Harani, dkk, 2017: 43).

Dari sekian banyak jenis wisata yang ada di Indonesia, salah satunya terdapat wisata cagar alam atau wisata alam. Pada jenis ini, wisatawan pada umumnya akan menikmati seperti kesegaran udara, melihat keanekaragaman flora fauna, melihat keindahan alam pegunungan dan sebagainya. Bagi daerah tujuan wisata, pariwisata menjadi salah satu cara untuk memajukan ekonomi di daerah yang kurang berkembang akibat kurangnya sumber alam (Yoeti, 1997: 32).

Berbagai destinasi wisata yang menarik baik wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara banyak terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Provinsi DIY memiliki tempat-tempat wisata alam, wisata sejarah, wisata religius, dan wisata budaya yang tersebar di lima kabupaten/kota yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Bantul.

Wilayah Kabupaten Kulon Progo terletak di sebelah barat DIY. Kulon Progo di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Bantul, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Purworejo (Jawa Tengah), dan di sebelah utara berbatasan dengan Sleman dan

Purworejo. Tempat pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kulon Progo antara lain wisata alam Kalibiru, Hutan Mangrove, Pantai Glagah, Puncak Suroloyo, wisata Girigondo, dan sejumlah desa wisata.

Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo saat ini sedang gencar-gencarnya melakukan promosi. Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo aktif mempromosikan pariwisata di daerahnya, seperti membuat event-event, membuat CD, buku-buku kecil yang berisi tempat wisata dan peta destinasi wisata di Kulon Progo. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo tidak lepas dari strategi promosi wisata yang dilakukannya.

Strategi promosi merupakan langkah-langkah dalam mempromosikan berbagai objek wisata di Kabupaten Kulon Progo. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata bukan hanya sebagai regulator atau pembuat peraturan, tetapi juga sebagai pelayanan bagi masyarakat dalam memajukan pariwisata. Strategi promosi pariwisata di antaranya dilakukan dengan mempublikasikan objek-objek wisata di website resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo maupun media sosial. Selain itu, Dinas Pariwisata juga menjalin kerjasama dengan pihak swasta dalam mengadakan event wisata.

Peran Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dalam mempromosikan objek wisata di Kulon Progo sangat penting, apalagi dalam mempromosikan desa wisata karena promosi desa wisata membutuhkan jaringan luas dan dukungan kebijakan dari pemerintah. Desa Wisata pada umumnya berbasis swadaya masyarakat sehingga dukungan dari pemerintah berupa kebijakan dan pelayanan akan memudahkan desa wisata berkembang dengan baik yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pengunjung desa wisata.

Salah satu desa wisata unggulan di Kabupaten Kulon Progo yang banyak dikunjungi wisatawan yaitu Desa Wisata Nglinggo. Desa wisata di Kulon progo cukup banyak, beberapa di antaranya ada di seputar Nglinggo sebagaimana tampak pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Desa Wisata di Nglingsgo dan Sekitarnya

| No | Desa Wisata | Lokasi | Destinasi wisata | Keunggulan | Jumlah Pengunjung |
|----|-------------|-----------------|---|--|-------------------|
| 1 | Nglingsgo | Kec Samigaluh | Kebun teh, gardu pandang, bentang alam, homestay, outbond, tracking | Kebun teh, homestay, kunjungan perorangan, rombongan | 59.061 Orang |
| 2 | Tinalah | Kec. Samigaluh | Goa sriti, outbond, kemah, situs sejarah P. Diponegoro | Goa Sriti, perkemahan | 9370 orang |
| 3 | Segajih | Kec. Kokap | Live education, wisata rombongan, outbond | Live education | 5.780 orang |
| 4 | Bajarasri | Kec. Kalibawang | Wisata alam dan wisata religi (makam romo) | Wisata edukasi Wisata religi | 11.561 orang |

Sumber: Dari hasil wawancara Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo Tahun 2018

Desa wisata Tinalah memiliki pesona keindahan alam yang sangat menarik untuk di kunjungi. Lokasi nya terletak di Desa Purwoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo. Daya tarik objek Desa Wisata Tinalah di Samigaluh Kulon Progo adalah daerah yang menjadikan sektor wisata sebagai andalannya, beragam potensi dan jenis wisata. Sebutan Dewi (Desa Wita) Tinalah ini menjadikan keindahan alam yang ada di daerahnya sebagai andalan. Sejumlah fasilitas telah di sediakan oleh pengelola, mulai dari dua buah area *camping ground*, dua buah pendopo, kamar mandi, permainan *outbond*, mushala, hingga tenda. Terdapat juga beberapa kegiatan yang telah disiapkan bagi para pengunjung, seperti susur sungai Tinalah, *tracking* bukit, *outbond*, dan beberapa kegiatan lainnya. Terdapat juga Goa Sriti yang tidak jauh dari Desa Wisata Tinalah, Goa Sriti dikenal sebagai tempat persembunyian Pangeran Diponegoro pada saat penjajahan Belanda. Namun, Goa Sriti masih sepi pengunjung karena banyak wisatawan yang belum tertarik

dengan wisata Sejarah. (<https://ihategreenjello.com/panorama-objek-desa-wisata-tinalah-di/>, akses 22 September 2019)

Desa wisata Segajih yang berlokasi di Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo ini menawarkan *Live Education* yang dimana para pengunjung akan merasakan pengalaman hidup dalam suasana pedesaan. Wisatawan nantinya akan menikmati kebiasaan hidup warga, kenikmatan kuliner desa, hingga belajar budaya desa. Sebagian rumah warga dibikin menjadi *homestay* yang totalnya sejumlah 24 *homestay* yang tersedia. Desa ini dihuni sekitar 100 kepala keluarga dengan sekitar 70 rumah tinggal. Desa ini juga berada di Pegunungan Menoreh, yang dinamai warga sekitar yaitu Bukit Sepringis. (<https://travel.kompas.com/read/2018/05/30/061500627/segajih-dusun-di-kulon-progo-tempat-belajar-hidup-ala-pedesaan-?page=all>, akses 30 September 2019)

Desa wisata Banjarasri terletak di Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta. Sering disebut juga dengan Dewi Asri, Desa Wisata ini juga mengajak pengunjung untuk wisata edukasi misalnya bertani yang mencakup bercocok tanam dsbnya. Sedangkan wisata religi yang ditawarkan yaitu berwisata ke Makam Romo JB Prenthaler. Selain itu terdapat beberapa kesenian yang mendukung suasana desa seperti seni Kethoprak, Jathilan, Sholawatan, Gejlog Lesung, dan juga Wayang Kulit. Desa Wisata ini juga didukung dengan Dolan Ndeso Boro yang merupakan daya tarik Desa Wisata Banjarasri (<https://www.tuguwisata.com/desa-wisata-banjarasri/>, akses 30 September 2019)

Desa wisata Nglinggo merupakan destinasi unggulan. Dikatakan unggulan karena desa ini mampu menarik minat kunjungan wisata lebih banyak daripada desa wisata lain. Hal ini tidak lepas dari keunikan desa Nglinggo yang menawarkan pemandangan alam yang indah berupa hamparan perbukitan dan kebun teh, penginapan berupa homestay, dan

petualangan *off road*. Desa wisata di sekitar Nglingsgo seperti Desa Wisata Tinalah di Kecamatan Samigaluh, Desa Wisata Segajih di Kecamatan Kokap dan Desa Wisata Banjarsari di Kecamatan Kalibawang hanya mengandalkan bentang alam dan suasana desa pada umumnya, sedangkan Desa Nglingsgo relatif lebih banyak destinasi wisatanya.



Gambar 1. Kebun Teh Nglingsgo

Sumber: <https://www.dakatour.com>, akses 7 Desember 2018

Desa wisata Nglingsgo memiliki *homestay* yang masuk nominasi tingkat nasional yang dulu sempat juara tiga besar se-DIY yaitu Rimbono *homestay*. Rimbono *homestay* adalah rumah berarsitektur rumah panggung dari kayu dengan 11 kamar yang terletak di kaki perbukitan teh Nglingsgo, Rimbono *homestay* menyediakan fasilitas sarapan pagi, perlengkapan mandi, dan televisi. Rimbono *homestay* memiliki beberapa tipe kamar terdiri dari standar *room*, standar panggung, dan standar *pool* dengan harga yang berbeda-beda (<http://www.rumahjogjaindonesia.com>, akses 19 September 2018).



Gambar 2. Rimbono Homestay
Sumber: www.traveloka.com, akses 7 Desember 2018

Pengunjung yang ingin menikmati off road disediakan dua macam *Off Road*. Pertama, *Fun Off Road* yaitu *Off Road* mengelilingi tempat wisata atau semacam safari. Kedua, ada *Extream Off Road* yaitu menjelajahi alam melalui area *Off Road* yang disediakan, *Off Road* jenis ini dikatakan extrim karena sangat memacu adrenalin.



Gambar 3. *Off Road* Desa Nglinggo
Sumbr: sportourism.id, akses 7 Deseember 2018

Desa wisata Nglinggo masuk ke dalam nominasi Anugerah Pesona Indonesia yang menempati posisi pertama di antara tempat wisata lain seluruh Indonesia. Desa Wisata Nglinggo satu-satunya pariwisata di Yogyakarta yang masuk ke dalam nominasi tingkat Nasional. Desa wisata Nglinggo menduduki peringkat pertama dengan perolehan nilai 28%

sedangkan peringkat terendah yaitu Desa Nyambu yang berada di Kabupaten Tabanan, perolehan *vote* didapatkan dari hasil *voting* yang dilakukan. *Voting* yang dilakukan oleh Anugerah Pesona Indonesia yaitu dengan mengirimkan SMS “Ketik API 5A (untuk Desa Wisata Nglingsgo) kirim ke 99386” hasil dari SMS tersebut diakumulasikan dan jumlahnya yang menentukan pemenang dari nominasi Anugerah Pesona Indonesia (<http://www.riaumagz.com>, akses 20 September 2018).

Berbagai pemandangan alam di sekeliling Desa Nglingsgo, kebun teh, *homestay* dan *off road* serta keberadaan fasilitas yang lengkap di Desa Nglingsgo menjadi faktor daya tarik pengunjung untuk datang di Nglingsgo. Jumlah pengunjung Desa Wisata Nglingsgo dapat dilihat dari Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Desa Wisata Nglingsgo Tahun 2015 - 2017

| Tahun | Jumlah pengunjung | Target | Keterangan |
|-------|-------------------|---------|-----------------------------|
| 2015 | 127.000 orang | 120.000 | Melampaui target |
| 2016 | 98.000 orang | 120.000 | Menurun, kurang dari target |
| 2017 | 60.127 orang | 100.000 | Menurun, kurang dari target |

Sumber : Diolah dari Dinas Pariwisata DIY Tahun 2017 dan dari berbagai sumber

Tabel 1.2 memperlihatkan jumlah pengunjung terbanyak ada di tahun 2015 dan terus menurun hingga tahun 2017. Meskipun demikian jumlah pengunjung tergolong masih banyak. Dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung di Desa wisata Nglingsgo yang setiap bulannya menunjukkan jumlah pengunjung yang tidak stabil setiap bulannya, menurut hasil wawancara bersama narasumber ibu Eka tanggal 23 Agustus 2018 yaitu

di Desa wisata Nglingsgo menjadi juara satu Desa wisata se Provinsi DIY dan sedang menuju tingkat Nasional dan sekarang Desa wisata Nglingsgo masuk nominasi sebagai Ekowisata Terpopuler Anugerah Pesona Indonesia 2018 serta juara dua *Homestay* Kayu Manis se- Provinsi DIY namun masih ada permasalahan yang harus terus diperbaiki terutama akses jalan yang kecil dan kurang bagus.

Prestasi Desa Wisata Nglingo di satu sisi dan jumlah pengunjung yang terus menurun dari tahun 2016 hingga sekarang menunjukkan adanya kunjungan wisatawan yang fluktuatif. Hal ini menjadikan menarik untuk diteliti terkait dengan strategi promosi pariwisata Desa Wisata Nglingo dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016-2017.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu *“Bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Desa Wisata Nglingo Tahun 2016/2017”* ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian ini yaitu :

Untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo untuk meningkatkan jumlah pengunjung Desa wisata Nglingo, mengingat tidak semua wisata di Kabupaten Kulon Progo berkontribusi atau berkerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo.

2. Manfaat Penelitian ini yaitu :

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang strategi promosi, khususnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Nglingo di Kabupaten Kulon Progo.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa wisata Nglinggo dan memberikan masukan kepada seluruh warga desa setempat untuk bisa lebih kreatif dalam menarik lebih banyak wisatawan agar wisatawan yang datang akan selalu bertambah.

D. Kerangka Teori

Dalam tinjauan pustaka, peneliti ingin menyajikan beberapa teori yang berkaitan langsung dengan penelitian. Teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah teori promosi sebagai salah satu teori yang akan digunakan untuk menganalisis strategi promosi dalam menggaet wisatawan lebih banyak berkunjung ke Desa wisata Nglinggo. Selain teori komunikasi pemasaran terdapat teori lain yaitu pemasaran, yang dimana didalam teori tersebut mencakup sebuah gagasan untuk mempromosikan Desa wisata Nglinggo tersebut, apa saja bentuk promosi untuk mengait para wisatawan agar lebih banyak berkunjung ke Desa wisata Nglinggo.

1. Definisi Promosi

Promotion (promosi) adalah yaitu upaya atau usaha untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan sebuah perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* yang didalam bahasa Inggris diartikan mengembangkan atau meningkatkan. Menurut para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Basu Swastha (2002: 123) mengemukakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau sebuah organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam sebuah pemasaran. Kotler (1992: 78) mengemukakan promosi mencakup semua alat bauran pemasaran

(*marketing mix*) peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Fandy Tjiptono (2003: 221) berpendapat bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran itu sendiri adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Gitosudarmo (2008: 285) menyatakan promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli suatu produk tersebut. Kesimpulannya, promosi bisa diartikan sebagai alat atau upaya komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Tujuan Kegiatan Promosi

Promosi pada dasarnya yaitu kegiatan dunia usaha yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi sendiri merupakan cara pemberitahuan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat untuk mengetahui keberadaan produk, memberitahu manfaat produk, memberitahu keunggulan produk, atribut-atribut yang dimiliki, memberitahukan harga produk, dan bagaimana cara memperoleh produk.

Menurut Fandi Tjiptono (2003: 221), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Membangun citra perusahaan
 - 8) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman)
- c. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - 4) Menjaga ingatan pertama kali pembeli jatuh pada suatu produk perusahaan.

3. Strategi Promosi

Menurut Drucker dalam Mainardes *et al* (2014: 45), strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*) dan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (*doing the thing right*). Strategi dalam segala hal sangat penting, sebab digunakan

untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Wahyudi, 1996: 16). Suatu tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi, terlebih dalam target komunikasi (Rafi'udin dan Djaliel, 1997: 77). Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Allison dan Kaye, 2005: 3).

4. Tahapan dalam Strategi Promosi

Tahapan kerangka kerja perencanaan strategi menurut Achsan Permas, dkk (2003: 38), adalah:

a. Identifikasi Harapan Stakeholder

Stakeholder adalah orang-orang yang terkait atau memiliki kepentingan dengan organisasi atau perusahaan Stakeholder terbagi menjadi dua, yakni stakeholder internal dan stakeholder eksternal. Stakeholder internal terdiri dari pendiri, dewan penyantun, pengurus, karyawan, anggota, dll. Sedangkan stakeholder eksternal terdiri dari pemerintah, penyandang dana, dan penonton. Keinginan dari stakeholder menjadi pertimbangan utama dalam menentukan visi dan misi program kerja dari perusahaan.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT meliputi; *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan), dan *threat* (ancaman). Melalui kesadaran situasi dan kondisi ini, maka organisasi lebih cermat dan waspada dalam menyikapi dan mencari solusi bagi situasi dan permasalahan yang ada.

c. Penetapan Sasaran jangka Panjang

Strategi dan program yang dipilih oleh sebuah organisasi adalah sebuah langkah untuk mencapai sasaran atau tujuan jangka panjang yang ingin diraih oleh organisasi.

d. Penetapan Strategi

Strategi merupakan pilihan prinsip cara yang akan ditempuh untuk sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Dalam memilih strategi, suatu organisasi harus mempunyai cara untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Merumuskan strategi perlu mempertimbangkan aspek ancaman dan kelemahan, sekaligus memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi.

e. Penyusunan Program Implementasi Strategi

Setelah menentukan strategi, maka strategi tersebut harus dijabarkan dalam bentuk program sehingga dapat terlaksana. Program terdiri dari tahapan-tahapan utama untuk melakukan strategi, sasaran yang akan dicapai, penanggungjawab kegiatan, dana, serta waktu yang diperlukan untuk melakukan kegiatan tersebut.

g. Mengukur Hasil Promosi

Mengukur efektifitas sangat penting untuk dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan / organisasi telah dicapai atau tidak.

h. Mengatur dan mengelola seluruh komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Setelah dilakukan pengukuran, kemungkinan terdapat perubahan rencana pada bauran promosi, media, anggaran, atau pengalokasian dana.

5. Bauran Promosi

Kotler (2003: 704) mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari empat alat utama yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Kelima perangkat (alat-alat) promosi utama adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu aksi yang menguntungkan bagi pengiklan. Berdasarkan pada tujuannya, iklan dapat dibagi ke dalam tiga kategori (Sulaksana, 2003: 91-93):

- 1) Iklan informatif yaitu: bertujuan untuk merangsang permintaan awal. Biasanya dilakukan untuk peluncuran produk baru sehingga yang disampaikan pada umumnya adalah tentang keuntungan-keuntungan, harga, dan jenis produk. Contohnya adalah iklan ponsel pada pertengahan tahun 1990-an yang mengajarkan konsumen cara berkomunikasi dengan ponsel.
- 2) Iklan persuasif yaitu: bertujuan membangun preferensi pada merek tertentu. Iklan jenis ini dilakukan ketika terjadi persaingan. Isi persaingan umumnya merangsang konsumen untuk membandingkan dengan produk merek lain. Contohnya iklan HM Sampoerna yang mengajak pemirsa untuk membandingkan kadar nikotinnya dengan rokok merek lain.
- 3) Iklan yang bertujuan mengingatkan. Iklan ini dimaksudkan untuk mengingatkan kepada pelanggannya bahwa mereka telah memilih produk yang tepat. Contohnya iklan motor merek Honda yang selalu menampilkan kepuasan pemakainya.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 2002: 260).

- 1) Presentasi penjualan
- 2) Pertemuan penjualan
- 3) Contoh produk : pameran dagang

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai jenis insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Manfaat promosi penjualan :

- 1) Penyesuain variasi permintaan dan penawaran jangka pendek
- 2) Mendorong penggunaan produk
- 3) Mendidik kesadaran harga kepada konsumen
- 4) Mempermudah penyesuain program pemasaran pada segmen berbeda.

Beberapa bentuk promosi penjualan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah (Jefkins, 1995: 163):

- 1) Kemasan-kemasan gabungan. Dalam bentuk ini, sejumlah produk dibuat menjadi satu dan dijual dengan harga lebih murah
- 2) Kemasan-kemasan bertanda khusus. Dalam kemasan produk ditempel dengan tanda adanya potongan harga atau penawaran khusus sehingga menarik minat calon pembeli.

- 3) Kupon-kupon berhadiah. Setiap pembelian produk diberikan suatu kupon berhadiah yang akan diundi.
 - 4) Hadiah dalam kemasan. Setiap produk yang ditawarkan disertakan dengan produk lain yang saling melengkapi.
- d. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Public Relations adalah menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara pihak perusahaan dengan publiknya untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau meluruskan rumor dan cerita yang berkembang. Cutlip dan Center (dalam Suhandang, 2004: 45) mendefinisikan Public relations sebagai suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publicnya. Dalam pengertian fungsi komunikasi, public relation didefinisikan sebagai kegiatan berkomunikasi kepada publik sehingga kegiatan public relation dapat dilakukan secara khusus oleh suatu departemen atau staff (Putra, 1999: 9).

- e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (Kotler dan Armstrong, 2008: 221). Manfaat yang diperoleh bagi pelanggan adalah: menyenangkan, mudah, bebas, dan adanya efisiensi waktu. Manfaat bagi penjual adalah dapat menjual secara eksklusif atau selektif.

6. Promosi Pariwisata

Pariwisata selalu berhubungan dengan kebutuhan naluri manusia untuk mengetahui, mencari, mempelajari dan menikmati sesuatu yang tidak ditemui di tempat tinggalnya. Pariwisata menurut Pendit Nyoman S (2002: 35), menyatakan bahwa:

Pariwisata adalah sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh. Strategi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2001: 74) adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran. Jadi pariwisata dan strategi promosi mempunyai keterkaitan, karena dengan strategi promosi yang baik dan cocok akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan yang berkunjung dan sebaliknya strategi promosi yang kurang terhadap pariwisata akan berdampak pada menurunnya wisatawan yang berkunjung.

Pariwisata adalah salah satu subjek yang menjadi topik menarik di kalangan para pengguna internet. Ramainya topik ini diperbincangkan membuat banyak akun, baik blog, twitter dan facebook yang secara khusus membahas informasi mengenai pariwisata, baik itu akun resmi milik perusahaan tertentu, akun komunitas perjalanan, maupun akun pribadi. Perkembangan teknologi internet menjadikan promosi pariwisata juga dilakukan melalui media sosial.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang promosi desa wisata telah banyak dilakukan, di antaranya yaitu penelitian oleh Setiawan & Hamid (2014) dan Jannah (2018) sebagaimana diuraikan singkat berikut ini.

Setiawan & Hamid (2014) meneliti dengan judul “strategi promosi dalam pengembangan pariwisata lokal di Desa Wisata Jelekong” dimuat di *Trikonomika*, Volume 13, No. 2, Desember, hal. 184–194. Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi desa wisata Jelekong, Kabupaten Bandung yang dijalankan oleh Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Giriharja. Berdasarkan hasil penelitian

yang diperoleh, Kompepar Giriharja menjalankan *promotion mix* yang meliputi *word of mouth*, *public relations*, *personal selling*, *event*, pameran, *merchandise*, publikasi, dan website internet. Dari keseluruhan bentuk promosi, prioritas utama promosi dilakukan melalui event dan public relations. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kompepar Giriharja belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi.

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian Setiawan & Hamid (2014) terletak pada subjek pelaku promosi yang diteliti. Penulis meneliti Dinas Pariwisata sebagai subjek promosi, sedangkan Setiawan & Hamid (2014) meneliti dengan subjek Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar).

Jannah (2018) meneliti dengan judul “Strategi Media Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya” dimuat di *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2018, 6 (1), hlm. 428-440. Penelitian ini bertujuan untuk memahami Strategi Promosi Rumah Ulin Arya dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata, serta mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat Strategi Promosi Rumah Ulin Arya dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata, karena terdapat kekurangan dan kelebihan dalam melakukan strategi promosi yang mendukung ataupun tidak tersebut mendukung hasil promosi tersebut. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif. Menggunakan 5 orang informan sebagai sumber memperoleh data, dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling.

Hasil yang di dapat dari penelitian Jannah (2018) adalah bahwa Rumah Ulin Arya melakukan beberapa hal untuk mendukung promosi kepada wisata asing dan wisata domestik dalam meningkatkan kunjungan daya tarik wisata, tahapan ini melalui Strategi 3A yang merupakan Attraction, Amenities, Accessibility, serta dengan menggunakan Media Lini Atas (*Above The Line*) yang merupakan Media Cetak (Surat Kabar), Media Elektronik (Televisi, Radio, Web, Sosial Media) dan Media Lini Bawah (*Below The Line*) yaitu

Pameran Dan Point Of Purchase (Brosur, *Booklet*, *Leaflet*). Faktor pendukungnya yaitu dengan menggunakan media massa dapat menyebarkan informasi, kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Samarinda dan segala kegiatan di Rumah Ulin Arya kepada masyarakat secara langsung. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu minimnya jangkauan jaringan internet yang berada pada daerah sekitar obyek wisata Rumah Ulin Arya sehingga menyebabkan keterbatasan dalam media publikasi yang digunakan seperti penggunaan media sosial dan web organisasi.

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian Jannah (2018) terletak pada subjek pelaku promosi yang diteliti dan objek destinasi wisata. Penulis meneliti Dinas Pariwisata sebagai subjek promosi, sedangkan Jannah (2018) meneliti dengan subjek pemilik destinasi wisata itu sendiri.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2010: 6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode kualitatif berdasarkan pemahaman dan penafsiran makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah (*grounded theory*) dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi, menurut Imam Gunawan (2015: 80). Jadi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif akan mendukung penelitian yang

dilaksanakan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung Desa wisata Nglinggo tahun 2016/2017.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang ini (Sujana dan Ibrahim, 1989:65). Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah aktual yang sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian untuk menjadi pusat perhatiannya, kemudian menggambarkan atau melukisnya sebagaimana adanya, sehingga manfaat temuan penelitian ini berlaku pada saat itu juga yang belum tentu relevan. Maka dari itu, penelitian kualitatif dengan metode deskriptif akan mencoba memaparkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung Desa wisata Nglinggo.

2. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang mengetahui fenomena atau gejala yang sedang diteliti dan bersedia memberikan keterangan terkait dengan objek yang diteliti. Kriteria informan penelitian yaitu mengetahui pengelolaan dan kegiatan Desa Wisata, mengetahui promosi yang dilakukan, dan bersedia memberikan keterangan. Dalam penelitian ini, informan terdiri atas:

- a. Kepala Seksi Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata di Kulon Progo. Alasannya, kepala seksi promosi ini merupakan pegawai yang melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi pariwisata oleh pemerintah Kabupaten Kulon Progo. Selain itu, kepala seksi promosi ini juga pengelola website Dinas Pariwisata di Kulon Progo yang aktif mempromosikan objek-objek wisata, termasuk Desa Wisata Nglinggo.

- b. Ketua Pengelola desa wisata Nglinggo, Teguh Kumoro. Alasannya, ketua pengelola banyak mengetahui operasional kegiatan promosi maupun kegiatan pengelolaan desa wisata Nglinggo.
- c. Kepala dukuh Nglinggo Barat. Kepala dukuh kebetulan dijabat oleh Teguh Kumoro yang juga ketua pengelola desa wisata Nglinggo sehingga banyak mengetahui upaya pemerintah dan partisipasi masyarakat dalam mempromosikan Nglinggo sebagai desa wisata.
- d. Kepala Desa Pagerharjo Kecamatan Samigaluh yaitu Bapak Widayat. Alasannya, Widayat banyak mengetahui upaya pemerintah dan partisipasi masyarakat dalam mempromosikan Nglinggo sebagai desa wisata.
- e. Pengunjung Desa Wisata Nglinggo. Alasannya, pengunjung datang ke desa Wisata Nglinggo memiliki informasi tentang promosi wisata yang sampai kepada pengunjung. Pengunjung yang dipilih sebagai informan yaitu pengunjung yang sedang berada di lokasi Desa Wisata Nglinggo dan mengetahui beberapa kegiatan promosi Desa Wisata Nglinggo.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data:

a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data dengan cara melihat data dari hasil dokumen-dokumen, catatan-catatan, buku-buku, serta gambar-gambar yang ada untuk memperkuat data tambahan. Dalam hal ini peneliti melihat dari dokumen-dokumen, data-data, catatan-catatan yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, serta website dan studi pustaka.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan proses untuk menggali informasi yang ingin diketahui lebih mendalam terkait gejala sosial yang terjadi melalui pengajuan beberapa pertanyaan yang diperlukan dan disertai jawaban secara langsung dari informan. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan informasi dari hasil mewawancarai para informan penelitian yang terdiri dari unsur Dinas Pariwisata Kulon Progo, ketua Desa wisata Nglingsgo, pemerintah desa setempat yaitu Kepala Dusun Nglingsgo Barat, Kepala Desa Pagerharjo, masyarakat Desa wisata Nglingsgo, wisatawan/pengunjung Desa wisata Nglingsgo.

4. Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh dalam penelitian akan dianalisis dengan berdasar pada jenis data yang didapatkan selama penelitian di lapangan. Untuk jenis data yang didapatkan berdasar pada wawancara dan dokumentasi yang akan dikembangkan. Proses analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi akan dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian. Hal ini sejalan dengan apa yang telah dikemukakan Miles dan Huberman (Moleong, 2010) yaitu analisis data kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang, dan terus-menerus.

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses memilih, memusatkan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan dan transformasi data kasar yang datang dari data-data di tertulis lapangan. Selain itu, reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mengarahkan, mengelompokkan, menajamkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasikan. Cara yang dipakai reduksi data dapat

melalui seleksi yang sangat panjang, melalui beberapa cara yaitu meringkas atau meringkas dan menggolongkan kedalam suatu pola yang lebih luas.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan analisis. Penyajian data lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan-kesimpulan yang ada senantiasa diuji kebenarannya, kelompoknya dan kecocokannya yang merupakan validitasnya sehingga akan memperoleh kesimpulan yang jelas kebenarannya. Pada tahap ini penelitian, penelitian menarik kesimpulan yang ada dari data yang telah di kumpulkan dan disimpulkan sebelumnya, kemudian mencocokkan catatan dan pengamatan yang dilakukan pada saat penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian berupa skripsi ini akan disusun ke dalam empat bab dengan sistematika berikut.

Bab I merupakan pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini berfungsi sebagai pengantar untuk memahami keseluruhan skripsi;

Bab II merupakan gambaran lokasi penelitian yaitu Desa Wisata Nglinggo. Bab III merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini menyajikan data dan analisis tentang permasalahan yang diteliti yaitu promosi desa wisata Nglinggo.

Bab IV merupakan kesimpulan dan saran. Kesimpulan diambil dari bab hasil penelitian dan pembahasan.