

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 15 Agustus 2019
Tempat : Ruang Negoisasi
Dengan Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si.

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Dr. Suciati, S.Sos, M.Si.

Nur Sofyan, S.I.Kom., M.I.Kom.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP, M.Sc.

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Komunikasi Pemasaran

Dwiki Nugroho Saputro

Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam Meningkatkan Jumlah

Pengunjung Desa Wisata Nglinggo tahun 2017/2018

Tahun Skripsi : 2019

Daftar Pustaka : 25 Buku + 6 Jurnal + 8 Sumber Internet

Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo aktif mempromosikan pariwisata di daerahnya, termasuk mempromosikan salah satu objek wisata unggulannya yang banyak dikunjungi wisatawan yaitu Desa Wisata Nglinggo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo untuk meningkatkan jumlah pengunjung Desa wisata Nglinggo. Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara kepada pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dan observasi terhadap objek wisata Desa Wisata Nglinggo, website resmi maupun media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo. Dokumentasi dilakukan dengan menggali tulisan atau catatan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, Data dianalisis secara kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan: *Pertama*, strategi promosi berdasarkan perencanaan sesuai tahun anggaran. Perencanaan bersifat fleksibel dalam arti tidak detail menunjukkan suatu kegiatan dan waktu pelaksanaannya. Ada empat rencana yang ditetapkan yaitu: peningkatan pengelolaan daya tarik wisata, peningkatan promosi berbasis IT dan efektifitas atraksi wisata, peningkatan jaringan kerjasama pemasaran dan promosi tiap tahun, dan pengembangan jaringan kerjasama pemasaran, promosi dan edukasi pariwisata. *Kedua*, pelaksanaan strategi promosi dilakukan melalui kerjasama dengan pihak mitra dalam menyelenggarakan event-event wisata, dan iklan di website, media online maupun media sosial guna meningkatkan publisitas. Event seperti *Nglinggo Uniquely* dan Jogja Tourism Festival 2018. Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo lebih banyak berperan dalam pelayanan dan fasilitasi agar kegiatan event dapat berjalan lancar. *Ketiga*, promosi oleh Dinas Pariwisata memiliki kekuatan dan kelemahan dilihat dari faktor internal, serta peluang dan ancaman dilihat dari faktor eksternalnya. Faktor internal Nglinggo yaitu keindahan & kekayaan alam, promosi medsos, layanan pemandu wisata merupakan kekuatan dalam promosi. Respon masyarakat lokal dan toko cinderata tampak kurang. Di Nglinggo tidak cukup tersedia cinderata yang khas, kecuali berupa makanan khas seperti geblek, gula aren, dan kopi. Makanan ini pun ada ditemukan di objek wisata lain di kawasan perbukitan Menoreh. Faktor eksternal menunjukkan adanya perubahan minat wisatawan, Perkembangan media sosial, Program bedah menoreh sebagai faktor peluang bagi Nglinggo untuk berkembang, faktor penciptaan lapangan kerja & pendapatan

Kata kunci: *Strategi Promosi, Dinas Pariwisata, Desa Wisata*

Abstract

**Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social Sciences and Political Sciences
Department of Communication Studies
Concentration Public Relations**

Dwiki Nugroho Saputro

Promotion Strategy of the Kulon Progo Tourism Office in Increasing the Number of Visitors of Nglinggo Tourism Village in 2017/2018

Kulon Progo Regency Tourism Office actively promotes tourism in the area, including promoting one of the leading tourist attractions visited by many tourists namely Nglinggo Tourism Village. This study discusses strategies implemented by Kulon Progo Regency Tourism Office to increase the number of visitors to the Nglinggo tourism village, considering that not all tourists in Kulon Progo Regency contribute or collaborate with Kulon Progo Regency Tourism Office. This research method is descriptive qualitative. Data was collected through interviews with employees of Kulon Progo Regency Tourism Office and observations of Nglinggo Tourism Village attractions, the official website and social media account of Kulon Progo Regency Tourism Office. Documentation is done by understanding writing or notes that are relevant to the debates issued, the data were analyzed qualitatively descriptive.

The results showed that: First, promotion is carried out through annual planning based on the fiscal years. Planning is flexible in the sense of not pointing out the details of an activity and the time of its implementation. Four plans have been established, namely: Increasing tourism attraction planning, increasing IT-based promotion and effective tourism protection, Increasing marketing and promotion networks every years, and developing a network of marketing cooperation, tourism promotion and education. Second, the implementation of the promotion strategy is carried out in collaboration with partners in holding tourism events to increase publicity. Events like Nglinggo Uniquely and Jogja Tourism Festival 2018. Promotion is also carried out using official website networks, social media, and promotions through brochures and booklets. In this promotional activity, Bantul District Tourism Office asked for more help and facilitated the partners so that the activity could run smoothly Third, carried out strategic promotions by the Tourism Office having strengths and weaknesses seen from internal factors, as well as estimating and seeking influence from external factors. Nglinggo internal factors, namely beauty & natural wealth, promotion of social media, tour guide services are strengths in promotion. The response of local people and souvenir shops seems to be lacking. In Nglinggo there are not enough souvenirs available, except for special foods such as Geblek, palm sugar and coffee. This food is also found in other attractions in the Menoreh hills. External factors, Estimated changes in tourist interest, Social media development, Incised surgical program as an opportunity factor for Nglinggo for development, Factors for Employment Expenditure & income

Keywords : Promotion Strategy, government Tourism Office, Nglinggo

A. Pendahuluan

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.

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 Nglinggo 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 Nglinggo,

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 Nglinggo 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. 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.

2. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang mengetahui fenomena atau gejala yang sedang diteliti dan bersedia memberikan keterangan terkait dengan objek yang diteliti.

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.

b. Ketua Pengelola desa wisata Nglinggo, Teguh Kumoro.

c. Kepala dukuh Nglinggo Barat. Kepala dukuh kebetulan dijabat oleh Teguh Kumoro

d. Kepala Desa Pagerharjo Kecamatan Samigaluh yaitu Bapak Widayat.

e. Pengunjung Desa Wisata Nglinggo.

f. Teknik Pengumpulan Data

g. 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.

a. 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 Nglinggo, pemerintah desa setempat yaitu Kepala Dusun Nglinggo Barat, Kepala Desa Pagerharjo, masyarakat Desa wisata Nglinggo, wisatawan/pengunjung Desa wisata Nglinggo.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

E. Sajian Data dan Pembahasan

a. Sajian Data

1. Perencanaan Promosi

Dinas Pariwisata melakukan promosi tidak berdasarkan pada perencanaan yang khusus untuk mempromosikan Desa Wisata Nglinggo. Idealnya, perencanaan disusun berdasarkan analisis SWOT yang mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Akan tetapi temuan penelitian memperlihatkan tidak ada SWOT terkait dengan perencanaan promosi Desa Wisata Nglinggo. Perencanaan untuk promosi secara khusus untuk Desa Wisata Nglinggo hanya dilakukan dalam bentuk perencanaan jangka pendek yaitu berdasarkan tahun anggaran. Perencanaan ini lebih tepat disebut sebagai perencanaan kegiatan sebagai respon terhadap inisiatif dari pihak lain, baik mitra maupun masyarakat. Perencanaan promosi sebagai hasil dari inisiatif pihak mitra di antaranya yaitu Nglinggo *Uniquely*, *Saparan Nglinggo* dan *Jogja Tourism Festival 2018*.

Promosi yang dilakukan rutin seperti pameran, membuat brosur, leaflet, booklet dilakukan untuk mempromosikan semua destinasi wisata di Kabupaten Kulonprogo. Porsi promosi untuk mempromosikan Nglinggo tidak banyak, misalnya hanya setengah atau satu halaman. Dinas Pariwisata juga tidak melakukan perencanaan iklan desa Nglinggo di media sosial.

Berdasarkan wawancara dan dokumentasi, tidak ada perencanaan tertulis yang menyebutkan adanya promosi untuk desa Nglinggo meskipun pada praktiknya memuat adanya promosi desa Wisata Nglinggo, kecuali

perencanaan secara umum untuk memajukan promosi wisata semua destinasi wisata di Kabupaten Kulonprogo.

2. Pelaksanaan promosi

a. Mengadakan event.

1) *Nglinggo Uniquely*

Salah satu even yang dilakukan yaitu lomba fotografi *Nglinggo Uniquely* 2018 yang diselenggarakan bersamaan dengan *Saparan Nglinggo*. Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo bekerjasama dengan Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada Prodi Bahasa Jepang menyelenggarakan event *Nglinggo Uniquely* pada Jum'at 12 Oktober 2018 dan Sabtu 13 Oktober 2018. *Nglinggo Uniquely* merupakan sebuah event lomba foto *on the spot* yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan potensi pariwisata desa Nglinggo baik potensi alam, kuliner, adat, tradisi dan budaya kepada masyarakat luas.

2) *Saparan Nglinggo*

Para peserta *Nglinggo Uniquely* mendapat kesempatan untuk memotret rangkaian tradisi *Saparan Nglinggo*, Tari Lengger Tapeng, *sunrise* di Bukit Ngisis, pemetikan daun teh serta proses pembuatan gula aren khas Desa Nglinggo. Untuk mendapatkan objek foto yang menarik, kegiatan lomba juga mengambil objek kegiatan sore, petang, malam dan pagi hari sehingga peserta harus menginap.

3) Jogja Tourism Festival 2018

Event ini merupakan acara dalam rangka memperingati hari Pariwisata Dunia yang diselenggarakan oleh ASITA bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dan pengelola Desa Wisata Nglinggo.

Event JOGJA TOURISM FESTIVAL 2018 yang akan dipusatkan di Desa Wisata Nglinggo Kulon Progo dilaksanakan pada tanggal 27 September 2018, pukul 08.30 WIB-selesai, bertempat di Desa Wisata Nglinggo (Nglinggo Barat, Pagerharjo, Samigaluh, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta). Rangkaian kegiatan saat Jogja Tourism Festival adalah: 1) Eco Walk, 2). Gelar Potensi Produk Nglinggo, 3). Penanaman bibit pohon, 4). Sarasehan, 5). Gelar Budaya Lokal, 6). Hiburan, dan 7). Pembagian Doorprize. Acara ini gratis dan terbuka untuk umum.

b. Responsif terhadap inisiatif masyarakat

Keberhasilan promosi desa wisata Nglinggo bukan hanya dilakukan oleh Dinas Pariwisata, tetapi juga dilakukan oleh masyarakat. Bahkan, masyarakat memiliki banyak inisiatif untuk melakukan promosi sendiri. Pemilik kebun teh, pemilik homestay, pengelola bukit Ngisis masing-masing aktif melakukan promosi.

c. Pemasangan iklan.

Tabel 3.3 Iklan Desa Wisata di Media Online

Tema Iklan	Media	Waktu
1. <i>Off road</i> di hutan pinus Nglinggo	KR online https://krjogja.com	8 November 2017
2. <i>Off road</i> di hutan pinus Nglinggo	Republika online https://www.republika.co.id/	8 November 2017
3. Udara sejuk di puncak kebun teh Nglinggo	KR online https://krjogja.com	21 Oktober 2018
4. Jogja Tourism Festival 2018 Fokus Digitalisasi Desa Nglinggo Kulonprogo	Bernas online https://www.bernas.id	25 September 2018

Sumber: Data Sekunder diolah, 2019

Iklan tidak dilakukan dengan memasang iklan di media cetak. Iklan yang dilakukan berupa iklan advertorial. Iklan Advertorial merupakan bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Advertising merupakan penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan hal-hal menarik dari Desa Nglinggo. Tujuan utama dari iklan advertorial adalah untuk memperkenalkan serta mempromosikan suatu kegiatan tourisme kepada khalayak umum.

Berdasarkan observasi di web resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo, hanya sedikit iklan yang mempromosikan Nglinggo. Hal ini dapat dimaklumi karena Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo harus mempromosikan destinasi wisata lainnya yang banyak terdapat di Kabupaten Kulonprogo.

d. Booklet

Booklet dibuat dalam bentuk buku panduan wisata. Booklet disusun oleh Fakultas Ilmu Budaya UGM. Booklet berisi informasi semua objek wisata di Kabupaten Kulonprogo, di antaranya kebun teh Nglinggo. Namun, tampilan foto-foto tampak kurang menimbulkan daya tarik karena hanya bersifat informatif.

e. Memanfaatkan media sosial

Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo mempromosikan desa Wisata Nglinggo di media sosial dan situs <http://dinpar.kulonprogokab.go.id> karena ada event yang diselenggarakan oleh ASITA dalam rangka memperingati hari Pariwisata Dunia. Dinas Pariwisata bekerjasama dengan Dinas Kominfo Kabupaten Kulon Progo mengadakan jumpa pers di Ruang Rapat Binangun IV Komplek Pemda Kulon Progo. Jumpa pers tersebut dihadiri oleh Kepala

Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, Dra. Niken Probo Laras dan tak kurang dari 20 rekan media. Dalam kesempatan tersebut Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo meminta rekan-rekan media untuk turut mensosialisasikan ajang penghargaan tahunan Anugerah Pesona Indonesia 2018, di mana Kulon Progo mendapat 2 kategori yaitu Tari Angguk sebagai Atraksi Budaya Terpopuler dan Nglingga sebagai Ekowisata Terpopuler. Tidak lupa beliau menyampaikan langkah-langkah untuk memberikan suara via SMS, maupun menggunakan aplikasi Android.

f. Promosi melalui web

Bidang pemasaran pariwisata telah menggunakan teknologi informasi dalam mempromosikan desa wisata. Hal ini tampak pada web di bawah ini dengan alamat <http://dinpar.kulonprogokab.go.id>. Promosi desa wisata Nglingga melalui web resmi yaitu <http://dinpar.kulonprogokab.go.id> tidak sebanyak yang dilakukan oleh pelaku jasa wisata maupun oleh warga masyarakat. Hal ini terjadi karena ruang lingkup perhatian dan layanan Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo jauh lebih luas daripada sekedar mempromosikan Nglingga.

3. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunitites, and Treath*), perencanaan, dan pelaksanaan merupakan suatu rotasi yang berurutan. Artinya, kajian SWOT mendasari suatu perencanaan, perencanaan menjadi pedoman pelaksanaan, sedangkan hasil dari pelaksanaan dievaluasi dan dikaji kembali guna menghasilkan suatu informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) sebagai dasar untuk menyusun rencana berikutnya. Pada penelitian ini, kajian tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disajikan di belakang karena merupakan kajian terhadap

pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo.

a. Kekuatan

Kekuatan promosi wisata Desa Nglinggo terletak pada pengelolanya. Pola pengelolaan desa wisata Nglinggo seluruhnya dilakukan oleh Anggota Pokdarwis (DWL), akan tetapi pihak-pihak selain masyarakat lokal turut membantu, antara lain Pemerintah daerah (Dinas Pariwisata) selaku pemberi gagasan penanaman teh, pemberi legalitas hukum desa wisata dan PT. Pagilaran yang dianggap ahli dalam pembuatan dan perawatan teh sekaligus pihak yang melakukan pembinaan kepada masyarakat ataupun petani teh agar tanaman teh bisa tumbuh dengan baik.

Dilihat dari sisi objek wisatanya, kekuatan Nglinggo terletak pada keindahan dan kekayaan alamnya.

b. Kelemahan

Desa wisata Nglinggo di samping memiliki kekuatan di sisi lain memiliki kelemahan. Dari sisi promosi, desa wisata Nglinggo ditandai oleh kurangnya partisipasi masyarakat setempat di luar pengelola. Hal ini terjadi karena banyaknya masyarakat yang memilih bekerja sebagai karyawan di luar Nglinggo dari pada memajukan desa wisata sendiri dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang kondisi pariwisata di luar.

Promosi desa wisata Nglinggo oleh Dinas Pariwisata memiliki beberapa kelemahan, baik dari sisi cara promosi maupun objek wisatanya sendiri. Kelemahan dari sisi promosi melalui media sosial tampak dari postingan tentang Nglinggo yang relatif masih minim. Pegawai Dinas Pariwisata belum tentu satu kali seminggu memposting tentang Nglinggo

karena banyak objek wisata lain di Kulonprogo yang juga harus dipromosikan. Selain itu, promosi melalui website resmi juga kurang maksimal karena jumlah orang yang membuka website dinas pariwisata jauh lebih sedikit dibandingkan jumlah orang yang membuka media sosial. Di era digital saat ini, promosi melalui brosur ataupun booklet sudah tidak menarik.

c. Peluang

Trend masyarakat memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi destinasi wisata yang akan dikunjungi merupakan peluang besar bagi keberhasilan promosi dengan memanfaatkan jaringan internet, baik web resmi dinas pariwisata, facebook, instagram, hingga grup-grup whatsapp. Keindahan Desa Wisata Nglinggo akan terus terdokumentasikan di dunia maya sehingga memiliki citra yang makin baik.

Desa wisata Nglinggo memiliki peluang besar untuk terus berkembang sehingga Dinas Pariwisata terus mendorong dengan mempromosikan Nglinggo. Daya tarik Desa Wisata Nglinggo berpeluang besar untuk terus dipromosikan karena selama ini telah terbangun kemitraan antara Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo dengan asosiasi perjalanan wisata dan sejumlah perguruan tinggi.

d. Ancaman

Promosi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo juga tidak luput dari berkurangnya momentum untuk memunculkan publisitas yang semakin menarik minat orang berkunjung ke Nglinggo. Event-event yang pernah diselenggarakan di Nglinggo merupakan momentum yang diciptakan. Dalam hal ini, kurangnya kreativitas dalam menyelenggarakan

event akan menyebabkan Nglinggo tenggelam oleh popularitas destinasi wisata lainnya. Namun, event yang tidak selaras dengan suasana alam di Nglinggo yang tenang, sejuk dan indah justru akan mengurangi daya tarik desa wisata Nglinggo.

Ancaman lain yang juga diperhatikan dalam promosi yaitu fakta bahwa Desa Nglinggo maupun daerah sekitarnya merupakan daerah perbukitan yang rawan longsor. Berita potensi bencana di kawasan Menoreh akan mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung ke Nglinggo.

b. Pembahasan

Strategi promosi wisata Desa Nglinggo oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo merupakan strategi promosi yang didasarkan pada perencanaan yang berlaku umum untuk mempromosikan semua destinasi wisata di Kabupaten Kulonprogo.

1. Perencanaan promosi

Perencanaan promosi Desa Wisata Nglinggo merupakan bagian dari promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo. Oleh karena itu, perencanaan bukan difokuskan hanya untuk satu objek atau satu kawasan destinasi wisata saja. Perencanaan untuk promosi secara khusus untuk Desa Wisata Nglinggo hanya dilakukan dalam bentuk perencanaan jangka pendek yaitu berdasarkan tahun anggaran. Perencanaan ini merupakan respon terhadap inisiatif dari pihak lain, baik mitra maupun masyarakat. Temuan penelitian membuktikan bahwa kegiatan promosi wisata Desa wisata Nglinggo oleh Dinas Pariwisata didasarkan pada perencanaan yang fleksibel dan umum yang dibuat oleh pemerintah sendiri. Rencana promosi berupa

event, iklan, pembuatan booklet, memanfaatkan media sosial dan promosi melalui web merupakan penjabaran dari perencanaan yang bersifat umum yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo.

2. Pelaksanaan promosi

Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo dalam mempromosikan potensi pariwisata Desa Nglinggo dilakukan tidak berdasarkan strategi bauran promosi yakni iklan, event dan pemilihan media promosi yang digunakan yaitu, media cetak, elektronik dan media internet. Periklanan juga proses komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang luas dan tersebar. Karena itu, pesan-pesan periklanan disebarkan melalui media massa atau media yang mempunyai kemampuan memassalkan pesan (Kriyantono, 2013: 12). Pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo mengiklankan Desa Wisata Nglinggo dari berbagai media massa seperti media cetak, internet, web dsbnya. Media cetak yang digunakan yaitu booklet dibuat dalam bentuk buku yang berisi panduan wisata. Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo juga memanfaatkan media sosial seperti instagram. Terdapat media online yang memuat tentang tema iklan Desa Wisata Nglinggo yaitu, KR online, Replubika online, dan Bernas online.

3. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Kajian SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) menunjukkan adanya faktor-faktor internal dan eksternal Desa Wisata Nglinggo maupun Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo yang berhasil diidentifikasi. Faktor internal yang merupakan kekuatan dalam promosi yaitu berupa keindahan & kekayaan alam desa Nglinggo dan pemandu wisata. Promosi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo dalam bentuk event

seperti *Nglinggo Uniquely* dan Jogja Tourism Festival 2018 serta promosi melalui media sosial mampu memunculkan publisitas Nglinggo makin luas. Hal ini sejalan dengan penelitian Adhanisa dan Fatchiya (2017: 75) yang mengungkapkan bahwa promosi melalui media *online* banyak digunakan oleh pengelola kawasan wisata termasuk kawasan wisata berbasis masyarakat. Promosi *online* penting untuk menarik minat wisatawan agar mengunjungi kawasan wisata.

Faktor eksternal menunjukkan adanya perubahan minat wisatawan dan perkembangan media sosial. Keberadaan media sosial menjadikan promosi melalui media online tampak makin mudah menjangkau sasaran. Sebaliknya kemiripan dengan wisata lain di luar Kulonprogo dan risiko bencana alam merupakan ancaman bagi pengembangan desa wisata. Promosi sebaik apapun tidak akan menghilangkan kekhawatiran pengunjung apabila fakta di lapangan menunjukkan kondisi alam yang dirasakan kurang aman. Bagi sebagian pengunjung yang menyukai petualangan mungkin akan merasa tertantang oleh kondisi alam demikian sehingga tetap akan mengunjungi Desa Nglinggo.

F. Kesimpulan

Sajian data dan pembahasan pada bab sebelumnya mengarahkan pada kesimpulan peneliti tentang Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Desa Wisata Nglinggo Tahun 2017/2018 sebagai berikut:

Pertama, strategi promosi dilakukan melalui perencanaan tahunan berdasarkan tahun anggaran. Perencanaan bersifat fleksibel dalam arti tidak menunjuk secara detail suatu kegiatan dan waktu pelaksanaannya. Ada empat rencana yang ditetapkan

yaitu: peningkatan pengelolaan daya tarik wisata, peningkatan promosi berbasis IT dan efektifitas atraksi wisata, peningkatan jaringan kerjasama pemasaran dan promosi tiap tahun, dan pengembangan jaringan kerjasama pemasaran, promosi dan edukasi pariwisata.

Kedua, pelaksanaan strategi promosi dilakukan melalui kerjasama dengan pihak mitra dalam menyelenggarakan event-event wisata guna meningkatkan jumlah wisatawan. Event seperti *Nglinggo Uniquely* dan Jogja Tourism Festival 2018. Promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan jaringan website resmi, media sosial, dan promosi melalui iklan di media online, brosur dan *booklet*. Iklan dilakukan dengan memasang iklan desa Wisata Nglinggo di website resmi, media online, maupun media sosial. Dalam kegiatan promosi ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo lebih banyak berperan sebagai pelayanan dan fasilitasi kepada mitra agar kegiatan event dapat berjalan lancar. Kegiatan promosi melalui website dan media sosial dilakukan dengan cara memposting destinasi wisata di Desa Nglinggo, memposting event-event yang akan diselenggarakan di Nglinggo.

Ketiga, pelaksanaan strategi promosi oleh Dinas Pariwisata memiliki kekuatan dan kelemahan dilihat dari faktor internal, serta peluang dan ancaman dilihat dari faktor eksternalnya. Faktor internal Nglinggo yaitu keindahan & kekayaan alam, promosi medsos, layanan pemandu wisata merupakan kekuatan dalam promosi. Respon masyarakat lokal dan toko cinderata kurang. Di Nglinggo tidak cukup tersedia cinderata yang khas, kecuali berupa makanan khas seperti geblek, gula aren, dan kopi. Makanan ini pun ada ditemukan di objek wisata lain di kawasan perbukitan Menoreh. Faktor eksternal menunjukkan adanya perubahan minat wisatawan, Perkembangan media sosial, Program bedah menoreh sebagai faktor

peluang bagi Nglinggo untuk berkembang, faktor penciptaan lapangan kerja & pendapatan.

G. Saran-saran

1. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo, sebaiknya terus memperluas jaringan pemasaran dan promosi dengan lebih proaktif menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perkembangan wisata di Kulonprogo umumnya, khususnya destinasi desa wisata dan wisata alam.
2. Bagi pengelola Desa wisata Nglinggo, sebaiknya terus meningkatkan daya tarik wisata dengan tidak mengubah brand yang telah ada yaitu sebagai desa wisata dengan keunikan kebun teh.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Achsan Permas, dkk (2003), *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*, Jakarta: Penerbit PPM.
- Allison, M. dan Jude Kaye, (2005). *Perencanaan Strategis: Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Durianto, D., 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga
- Gitosudarmo, I., (2008), *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Yogyakarta: BPFE
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Jefkins, Frank, (1997), *Periklanan*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, (1992). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi kedua belas. Erlangga, Jakarta. (Buku asli edisi 12).
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (1997), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kedua, Jilid I, Erlangga, Jakarta. Alfabeta
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- Pendit Nyoman S. (2002). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Putra, I. Gusti Ngurah, (1999), *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel, (1997). *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. (1989). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru
- Suhandang, K., (2004). *Public Relations Perusahaan*, Nuansa Cendekia, Bandung

- Sulaksana, Uyun, (2003), *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Swastha, B., (2002), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Tehang, P. P. (2011). *Analisis Brand Association (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Analisis Brand Association Grin Cafe Di Kalangan Anggota Yogyakarta United Indonesia)*. (Doctoral dissertation, UAJY)
- Tjiptono, Fandy. (2003). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wahyudi, A.S., (1996), *Manajemen Strategik*, Jakarta: Binakarya Aksara
- Yin, Robert. K, (2009), *Studi Kasus; Desain dan Metode*, Jakarta; Raja Grafindo Persada.
- Yoeti, Oka, A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa.
- Yuningsih, N. (2005). *Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Melalui Pengembangan Potensi Obyek Wisata Pantai Pangandaran Di Kabupaten Ciamis Jawa Barat* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Kriyantono Rachmat (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*, Malang; Universitas Brawijaya Press (UB Press)

Jurnal:

- Febriani, W. (2013). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 3. Hal. 1-12.
- Febriansyah, R., Amin, M.J., & Budiman, Peran Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Wisata Alam Air Terjun Km 18 Di Kabupaten Bulungan, *eJournal Ilmu Pemerintahan*, Volume 6, Nomor 2, 2018: 605-618.
- Harani, A.R., Arifan, F., Werdiningsih, H., & Riskiyanto, R., Pemetaan Potensi Desa Menuju Desa Wisata Yang Berkarakter (Study kasus : Desa Pesantren Kec Ulujami Kab Pemalang), *Modul*, vol 17 no.1 Januari – Juni 2017, 42-46.
- Jannah, N,F, (2018) *Strategi Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya*, *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2018, 6 (1): 428-440
- Mainardes, E.W., Ferreira, J.J, & Raposo, M.L. (2014), *Strategy And Strategic Management Concepts: Are They Recognised by Management Students?*, *Ekonomika & management*, vol. XVII, No. 1, 43-60
- Setiawan,. N.A. & Hamid, F.U., (2014), *Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong*, *Trikonomika* , Volume 13, No. 2, Desember, hal. 184–194

Internet:

<http://www.riamagz.com>, akses 20 September 2018.

<http://www.rumahjogjaindonesia.com>, akses 19 September 2018.

www.traveloka.com, akses 7 Desember 2018.

<https://www.google.co.id/maps/search>, akses 18 Desember 2018

<http://dinpar.kulonprogokab.go.id>, akses 18 Desember 2018.

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

<https://travel.kompas.com/read/2018/05/30/061500627/segajih-dusun-dikulonprogo-tempat-belajar-hidup-ala-pedesaan-?page=all>, akses 30 September 2019

<https://www.tuguwisata.com/desa-wisata-banjarasri/>, akses 30 September 2019