

**MANAJEMEN PEMASARAN SECARA *ONLINE* DESA WISATA
DI YOGYAKARTA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi
Desa Wisata Gabungan / Dewiga)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Ratna Hendra Alfianita

NIM. 12730086

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ratna Hendra Alfianita
NIM : 12730086
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 23 November 2016

Yang menyatakan,



Ratna Hendra Alfianita
NIM. 12730086



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ratna Hendra Alfianita
NIM : 12730086
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**MANAJEMEN PEMASARAN SECARA ONLINE
DESA WISATA DI YOGYAKARTA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Desa Wisata
Gabungan/Dewiga)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 23 November 2016

Pembimbing

Diah Ajeng Purwani, M.Si
NIP : 19790720 200912 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-01/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2017

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN PEMASARAN SECARA ONLINE DESA WISATA DI YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabungan / Dewiga)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RATNA HENDRA ALFIANITA
Nomor Induk Mahasiswa : 12730086
Telah diujikan pada : Rabu, 30 November 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

**“Bermimpilah seolah-olah anda hidup selamanya. Hiduplah seakan-
akan inilah hari terakhir anda”**

- James Dean -

**“Sukses bukanlah akhir dari segalanya, kegagalan bukanlah sesuatu
yang fatal : namun keberanian untuk meneruskan kehidupanlah
yang diperhatikan”**

- Sir Winston Churchill -

**“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan
Allah”**

- HR. Turmudzi -

HALAMAN PERSEMPAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Almamater Tercinta

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Alhamdulillah. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Manajemen Pemasaran Secara *Online* Desa Wisata Di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabungan / Dewiga)”. Tak lupa shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat serta kita nanti-nanti syafaatnya di Yaumul Akhir.**

Peneliti menyadari bahwa pembuatan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Diah Ajeng Purwani, S. Sos., M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing peneliti selama mengerjakan skripsi.
4. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah mengarahkan peneliti mulai dari awal perkuliahan hingga tahap akhir.

5. Kedua orangtua; Ibu Sudarwanti dan Bapak Hanyuwito, yang memberikan motivasi, doa serta kasih sayang tak terhingga untuk keberhasilan dunia akhirat.
6. Kedua saudara, Linda Dewi Bayu Astuti dan Laura Henny Wulandari
7. Sahabat-sahabat tercinta yang menjadi keluarga baru ; Anis, Mila, Ria, Ika, Hibban, Dain, Yanto, Rudi, Hamdi, Galuh, Faruq, Hendris, Asep, Oki, Luknia, Akrom, Uday, Endri serta anggota Korp Blangkon PMII Humaniora Park.
8. Sahabat-sahabat PMII Humaniora Park; Korp Rhoma Irama, Korp Palang, Korp Semar, Korp Karpet, Korp Pandhawa, Korp Arimaja, Korp Gareng, Korp Hanoman, Korp Gamelan, Korp Senopati dan Korp Arimbi yang memotivasi.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2012 Amelcit, Imil, Ani, Gania, Rina, Olin, Amelcot, Bayu, Zen, Luthfi, Revi, Tiyo, Andi, Probo, Kholil dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat. Semoga Allah SWT senantiasa membala kebaikan semua pihak di atas. Selanjutnya segala kritik dan saran untuk perbaikan dan pengembangan keilmuan sangat diharapkan oleh peneliti.

Yogyakarta, 17 November 2016

Peneliti,

Ratna Hendra Alfianita
NIM. 12730086

ABSTRACT

Sleman is a regency which has got a lot of tourism villages. One of them is Gabugan Tourism Village that is located in foot of Merapi volcano subdistrict of Turi. This tourism village is existed since 2004. As long as the journey, this tourism village has ever in a situation in which a vacuum exists as consequence of earthquake at 2006 and Merapi volcano's eruption at 2010 in Yogyakarta. At that time, visit of tourists to Gabugan Tourism Village is getting down drastically so the popularity of Gabugan Tourism Village disappear. Therefore, the organizer designs and does marketing activities so that tourism village could be known more and the number of visit of tourists is mounting. The stage of these marketing activities is begun by doing a marketing management. The focus of this research is how the marketing management is done by the organizer of Gabugan Tourism Village with using social media as tool of the marketing.

This research uses descriptive qualitative method. The main informant of this research is the organizer of Gabugan Tourism Village who be represented by secretary and some administrators of social media. The data was collected by in-depth interview, observation, and documentation.

This research, the organizer of Gabugan Tourism Village had carried out marketing well via *online*. That activity brought the benefit to analyze marketing level for Gabugan Tourism Village. Some steps of marketing management carried out by the organizer start from analyze, planning, implementation, and marketing control. It also could be beneficial to know the opportunities and threat of Gabugan Tourism Village. Marketing management could give good result by realizing the fact that tourism visitors increased after the organizer used media sosial which had not been analyzed before by using marketing management. Besides the rising number of the visitors, Gabugan Tourism Village also becomes popular among people.

Keywords: **Online Marketing, Marketing Management, Social Media, Tourism Village Promotion**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	7
F. Landasan Teori.....	10
1. Komunikasi Pemasaran	10
2. Manajemen Pemasaran	12
3. Pemasaran Internet / Pemasaran Online	17
4. Media Sosial	20

5. Promosi Pariwisata	28
G. Kerangka Pemikiran	30
H. Metode Penelitian.....	30
BAB II GAMBARAN UMUM DESA WISATA GABUGAN	36
A. Sejarah dan Profil Desa Wisata Gabugan	38
B. Visi dan Misi	40
C. Struktur Pengelola Desa Wisata Gabugan	43
D. Perkembangan Pemasaran Desa Wisata Gabugan	42
E. Program Kegiatan Desa Wisata Gabugan	44
BAB III PEMBAHASAN	50
A. Analisis Pemasaran	50
B. Perencanaan Pemasaran.....	74
C. Implementasi Pemasaran	89
D. Pengendalian Pemasaran	100
BAB IV PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	108
C. Kata Penutup.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	112

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Proses Pemasaran	12
Bagan 2 : Manajemen Pemasaran	13
Bagan 3 : Analisis Pemasaran	14
Bagan 4 : Proses Pengendalian	17
Bagan 5 : Struktur Pengelola Desa Wisata Gabugan	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Desa Wisata di Yogyakarta	2
Tabel 2 : Jumlah Kunjungan Wisatawan 1	5
Tabel 3 : Isi Rencana Pemasaran	16
Tabel 4 : Fitur <i>Facebook</i>	22
Tabel 5 : Fitur <i>Twitter</i>	25
Tabel 6 : Fitur <i>Instagram</i>	27
Tabel 7 : Tipe Masyarakat.....	55
Tabel 8 : Analisis Peluang Desa Wisata Gabungan	82
Tabel 9 : Jumlah Kunjungan Wisatawan 2	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo <i>Facebook</i>	21
Gambar 2 : Logo <i>Twitter</i>	24
Gambar 3 : Logo <i>Instagram</i>	26
Gambar 4 : Logo Desa Wisata Gabugan.....	38
Gambar 5 : Rute ke Desa Wisata Gabugan.....	40
Gambar 6 : Website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman	56
Gambar 7 : Kesenangan Wisatawan di Dewiga.....	58
Gambar 8 : Kunjungan PT Indofood ke Dewiga	79
Gambar 9 : Akun <i>Facebook</i> Desa Wisata Gabugan.....	91
Gambar 10 : Akun <i>Twitter</i> Desa Wisata Gabugan.....	93
Gambar 11 : Rekomendasi Dewiga di <i>Twitter</i>	94
Gambar 12 : Akun <i>Instagram</i> Desa Wisata Gabugan.....	96
Gambar 13 : Akun <i>Instagram Video</i> Desa Wisata Gabugan.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak tempat wisata di setiap daerahnya mulai dari Sabang sampai Merauke. Dari wilayah yang ada di Indonesia tersebut, tentunya masyarakat dan pemerintah setempat akan terus menjaga dan melestarikan daerah wisatanya agar bisa mengundang wisatawan dan meningkatkan pendapatan daerah. Salah satu kota wisata yang ada di Indonesia adalah Yogyakarta. Di Yogyakarta kita bisa menemui tempat-tempat wisata di setiap kabupatennya baik di Sleman, Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo maupun di kotanya, mulai dari wisata alam, taman bermain, wisata budaya dan masih banyak lagi.

Yogyakarta merupakan kota yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi. Hal ini tidak dapat diragukan lagi mengingat banyak tempat wisata yang ditawarkan di daerah tersebut seperti Keraton Yogyakarta dengan nilai budayanya, Taman Pintar dengan nilai edukasinya, Benteng Vredeburg dengan nilai sejarahnya, Kaliurang dengan keindahan alamnya, pantai dan tempat wisata lainnya yang masih banyak lagi. Namun dari semua tempat wisata yang sudah disebutkan, Yogyakarta juga memiliki tawaran wisata lain yang ada di desa. Wisata ini juga masih begitu asri dan jauh dari modernisasi seperti yang ada di kota. Para wisatawan bisa

menikmati wisata ditempat yang masih sejuk, bebas polusi dan bisa berinteraksi langsung dengan masyarakat di desa. Selain itu wisatawan juga bisa mempelajari setiap budaya ataupun keseharian masyarakat yang ada di desa tersebut. Jenis wisata ini biasa disebut desa wisata.

Desa wisata atau bisa dikatakan pariwisata pedesaan jika dilihat dari perspektif lingkungan masyarakatnya merupakan pariwisata dengan obyek dan daya tarik berupa kehidupan desa yang memiliki ciri khusus dalam masyarakatnya, panorama alam dan budayanya sehingga bisa dijadikan komoditi bagi wisatawan (Demartoto, 2009:124). Wisata ini dapat dijadikan alternatif bagi para wisatawan yang mulai bosan dengan tempat wisata pada umumnya. Selain itu juga bisa menambah wawasan dan ilmu karena dalam kegiatan wisata ini para wisatawan akan diberikan edukasi baik dari segi budaya, kerajinan, kegiatan masyarakat desa dan sebagainya. Desa wisata banyak dicari oleh calon wisatawan yang liburannya tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan semata, akan tetapi juga bagi mereka yang menginginkan liburannya berkesan dan bisa bermanfaat. Oleh sebab itu, tidak jarang bahwa desa wisata banyak dikunjungi dari instansi pendidikan seperti sekolah-sekolah maupun dari keluarga yang sengaja ingin menikmati suasana desa sekaligus belajar akan aktivitas keseharian penduduk.

Terkait desa wisata, Yogyakarta mempunyai desa wisata di beberapa kabupatennya seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1
Desa Wisata di Yogyakarta

No	Desa Wisata	Kabupaten	No	Desa Wisata	Kabupaten
1.	Banjaroyo	Kulon Progo	31.	Pajangan	Sleman
2.	Nginggo	Kulon Progo	32.	Jamur	Sleman
3.	Boroasri	Kulon Progo	33.	Garongan	Sleman
4.	Kalibiru	Kulon Progo	34.	Bokesan	Sleman
5.	Towilfets	Kulon Progo	35.	Kadisobo II	Sleman
6.	Banjarasri	Kulon Progo	36.	Dukuh	Sleman
7.	Sermo	Kulon Progo	37.	Gabugan	Sleman
8.	Sidoharjo	Kulon Progo	38.	Trumpon	Sleman
9.	Sidorejo	Kulon Progo	39.	Kelor	Sleman
10.	Jatimulyo	Kulon Progo	40.	Sendari	Sleman
11.	Purwoharjo	Kulon Progo	41.	Brajan	Sleman
12.	Arus Progo	Kulon Progo	42.	Gamplong	Sleman
13.	JJLS	Gunung Kidul	43.	Sangu Banyu	Sleman
14.	Goa Kalisuci	Gunung Kidul	44.	Malangan	Sleman
15.	Pindul	Gunung Kidul	45.	Nawung	Sleman
16.	Bleberan	Gunung Kidul	46.	Kaliurang	Sleman
17.	Jelok	Gunung Kidul	47.	Turgo	Sleman
18.	Bobung	Gunung Kidul	48.	Tunggul Arum	Sleman
19.	Kemuning	Gunung Kidul	49.	Nganggring	Sleman
20.	Nglangeran	Gunung Kidul	50.	Pentingsari	Sleman
21.	Umbulrejo	Gunung Kidul	51.	Ketingan	Sleman
22.	Brayut	Sleman	52.	Jetak II	Sleman
23.	Tanjung	Sleman	53.	Dome	Sleman
24.	Sambi	Sleman	54.	Sukunan	Sleman
25.	Grogol	Sleman	55.	Eko Wisata Pancoh	Sleman
26.	Mlangi	Sleman	56.	Ledok Nongko	Sleman
27.	Candi Abang	Sleman	57.	Plempoh	Sleman
28.	Plempoh	Sleman	58.	Pulesari	Sleman
29.	Srowulan	Sleman	59.	Kampung Batik Mangunan	Sleman
30.	Kembang Arum	Sleman			

Sumber : www.visitingYogyakarta.com

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (melalui www.visitingYogyakarta.com), dapat dilihat bahwa Yogyakarta mempunyai cukup banyak lokasi desa wisata disetiap kabupatennya yaitu Kulon Progo : 12, Gunung Kidul : 9, dan Sleman : 38. Sleman merupakan kabupaten di Yogyakarta yang mempunyai banyak tawaran tempat desa wisata, salah satunya Desa Wisata Gabugan (Dewiga). Desa Wisata Gabugan adalah sebuah desa wisata pedesaan yang terletak di dusun Gabugan, Donokerto, Turi, Sleman tepatnya dibawah kaki gunung Merapi, berjarak kurang lebih 17 kilometer dari pusat kota Yogyakarta ke arah utara atau agro wisata salak Turi.

Desa Wisata Gabugan mulai berdiri pada Desember tahun 2004. Di awal pembentukannya, masyarakat setempat mulai mengenalkan Desa Wisata Gabugan kepada teman dekat, keluarga di luar Jogja dan dari mulut ke mulut kepada masyarakat lain. Proses awal saat pembentukan desa wisata selain menyiapkan sumber daya manusia, tentu melakukan kegiatan promosi dan membuat paket yang ditawarkan kepada wisatawan sehingga wisatawan bisa memilih kegiatan yang akan dilakukan selama berada di desa wisata. Namun baru sekitar dua tahun berdiri, aktivitas wisata di Desa Wisata Gabugan yang sedang di rintis harus berhenti sementara akibat gempa pada bulan Mei tahun 2006. Akibat gempa tersebut, aktivitas wisata pun turun drastis, bahkan di tahun 2008 pun sama sekali tidak ada kunjungan wisatawan. Informasi

tersebut peneliti dapatkan saat melakukan *pra survey* saat melakukan wawancara singkat dengan salah seorang pengelola Desa Wisata Gabugan:

“...Desa Wisata Gabugan sempat mengalami masa *vaccum* di tahun 2006 akibat gempa Jogja bulan Mei 2006 , sampai pada tahun 2008. Meskipun diantara tahun tersebut pernah ada kunjungan namun hanya sekedar melihat lokasi untuk hiburan” (Avan Diofani P., 13/7/2016)

Selain gempa tahun 2006, Desa Wisata Gabugan juga terkena dampak musibah erupsi gunung Merapi tahun 2010, mengingat lokasinya yang terletak di kaki gunung Merapi. Saat itu aktivitas kunjungan ke Dewiga sempat terhenti sementara dan hanya beberapa bulan saja. Adapun data jumlah kunjungan di Desa Wisata Gabugan adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Jumlah Kunjungan Wisatawan 1

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2004	75
2.	2005	719
3.	2006	110
4.	2007	40
5.	2008	0
6.	2009	427
7.	2010	584

Sumber : Pengelola Desa Wisata Gabugan

Adanya dampak musibah yang melanda Desa Wisata Gabugan ini tidak menyurutkan niat pihak pengelola dan masyarakat untuk terus menjalankan aktivitas wisata. Pihak pengelola terus melakukan kegiatan promosi untuk menarik calon wisatawan berkunjung sehingga jumlah kunjungan dapat meningkat di tahun berikutnya dan popularitas Desa Wisata Gabugan bisa

lebih dikenal. Oleh sebab itu pihak pengelola melakukan kegiatan promosi salah satunya menggunakan teknologi *online* melalui media sosial.

Media sosial saat ini menjadi alat yang cukup fenomenal dan banyak digunakan oleh masyarakat. Mengingat mudahnya akses yang digunakan dan bisa dijangkau oleh kalangan umum maka media sosial dijadikan sebagai alat promosi. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana manajemen pemasaran secara *online* yang di lakukan pihak pengelola Desa Wisata Gabugan khususnya melalui media sosial dalam mempromosikan Desa Wisata Gabugan ditengah munculnya berbagai tempat wisata baru dan wisata desa lainnya sehingga jumlah kunjungan dan popularitas Desa Wisata Gabugan dapat meningkat. Kegiatan pemasaran tersebut tentunya juga menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh pihak pengelola Desa Wisata Gabugan agar tetap *eksis* di dunia pariwisata.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti ‘Bagaimana manajemen pemasaran secara *online* yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan Desa Wisata Gabugan’?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran secara *online* yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan Desa Wisata Gabugan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya bagi pihak pengelola Desa Wisata Gabungan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

E. Telaah Pustaka

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, peneliti melakukan peninjauan dan observasi terhadap beberapa literatur yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Berikut beberapa literatur yang peneliti gunakan sebagai rujukan :

Penelitian pertama dengan judul skripsi “Pemilihan dan Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *Instagram* @FreezyBrowniezz)” oleh Dewi Rahmawati mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2016. Penelitian Dewi fokus pada pemilihan dan pemanfaatan *instagram* yang digunakan Freezy Browniezz sebagai media komunikasi pemasaran *online*. Dari penelitian tersebut menunjukkan selama kurang lebih tiga tahun sejak

berdirinya Freezy Brownies, penjualan yang dialami mengalami kenaikan sekitar 40 persen sejak menggunakan akun media sosial *instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui media sosial bisa meningkatkan penjualan. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu penggunaan media sosial yang digunakan dalam dunia pemasaran. Perbedaannya yaitu pada fokus penelitiannya. Penelitian Dewi fokus pada pemilihan dan pemanfaatan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran *online*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti fokus pada manajemen pemasaran *online* melalui media sosial *facebook*, *twitter* dan *instagram* sebagai sarana promosi Dewiga.

Penelitian kedua dengan judul skripsi “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Kalangan Mahasiswa Dalam Bisnis *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Bisnis *Online* Melalui Aplikasi BBM pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)” oleh Anisa Choirul Hilda mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2015. Penelitian Choirul menjelaskan bahwa media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi di kalangan mahasiswa dalam melakukan bisnis *online* mahasiswa Universitas Islam Indonesia sangat mempengaruhi minat mahasiswa dalam melakukan promosi penjualan. Hal tersebut sangat potensial untuk meningkatkan omset penjualan karena kemudahan cara pemesanan dan melihat produk yang diberikan. Persamaan penelitian ini yaitu pada penggunaan media sosial yang digunakan

sebagai sarana promosi dalam bisnis *online*. Meskipun secara luas penelitian keduanya hampir sama, namun fokus penelitian yang akan dilakukan peneliti pada penggunaan tiga media sosial dalam promosi desa wisata, bukan bisnis *online*

Penelitian ketiga yaitu dari Jurnal Interaksi, volume 4 nomor 2, bulan Juli tahun 2015 dengan judul “*Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*” oleh Zahrotul Umami mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa kegiatan promosi pariwisata lebih mudah dan murah dilakukan dengan menggunakan media sosial. Media sosial tersebut juga memudahkan para penggunanya untuk memperoleh informasi dengan cepat. Salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi yaitu dengan melakukan *social strategy* menggunakan media sosial. *Social strategy* digunakan untuk menghubungkan antara pelaku pariwisata satu dengan lainnya untuk bersinergi melakukan promosi bersama agar *follower* dari masing-masing pelaku pariwisata dapat mengakses informasi tentang pariwisata dan event-event yang diadakan di Yogyakarta. *Social strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial digunakan oleh para pelaku pariwisata untuk meretensi agar para pelanggan merasa puas sehingga tercipta loyalitas pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku pariwisata. Persamaan pada penelitian ini yaitu pada penggunaan media sosial

untuk kegiatan promosi pariwisata di Yogyakarta dan dari segi jenis penelitiannya yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaannya yaitu terletak pada unit analisis yang diteliti. Penelitian Zahrotul membahas *social strategy* sedangkan peneliti membahas manajemen pemasaran dari Desa Wisata Gabungan dalam melakukan promosi melalui media sosial.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan (Hermawan, 2012:4). Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan (Morissan, 2010:2).

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur

pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Terence, 2003:4).

b) Proses Pemasaran

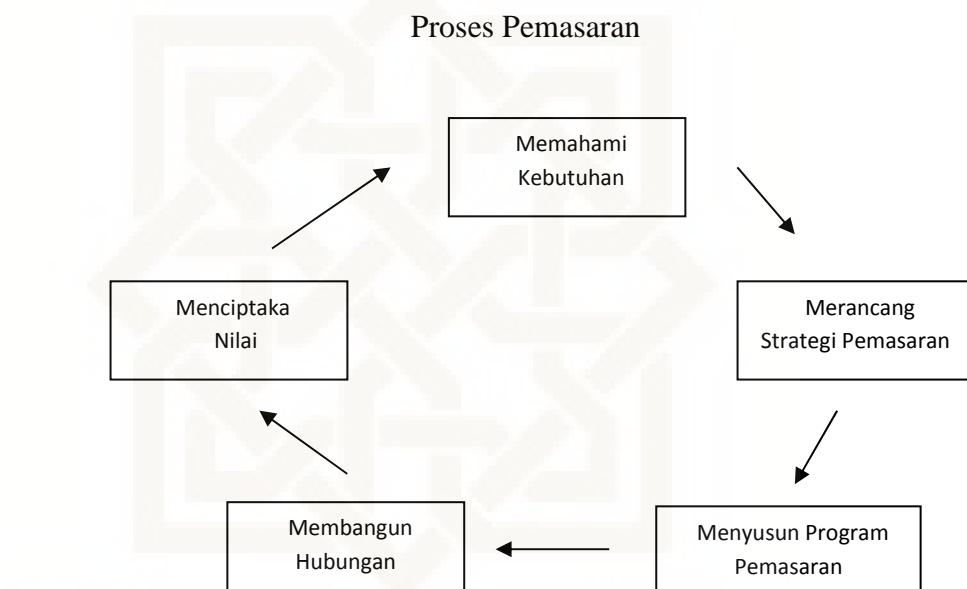
Pemasaran merupakan kegiatan yang dalam prosesnya membutuhkan berbagai pihak, butuh waktu dan tenaga. Oleh karena itu maka pemasaran juga dilakukan melalui beberapa proses dan langkah-langkah tertentu agar menghasilkan sesuatu yang optimal Langkah-langkah dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut (Suharno&Sutarso, 2010 : 3-4) :

- 1) Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini berguna untuk menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
- 2) Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar, sekaligus meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
- 3) Menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.
- 4) Kompetisi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun

membangun hubungan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama.

- 5) Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan.

Bagan 1



Sumber : Suharno&Sutarso, (2010 : 4)

Pemasaran tidak hanya selesai setelah produk laku di pasaran dan pelanggan merasa puas, namun kegiatan pemasaran akan terus dilakukan, bahkan hingga akhir usia pelanggan.

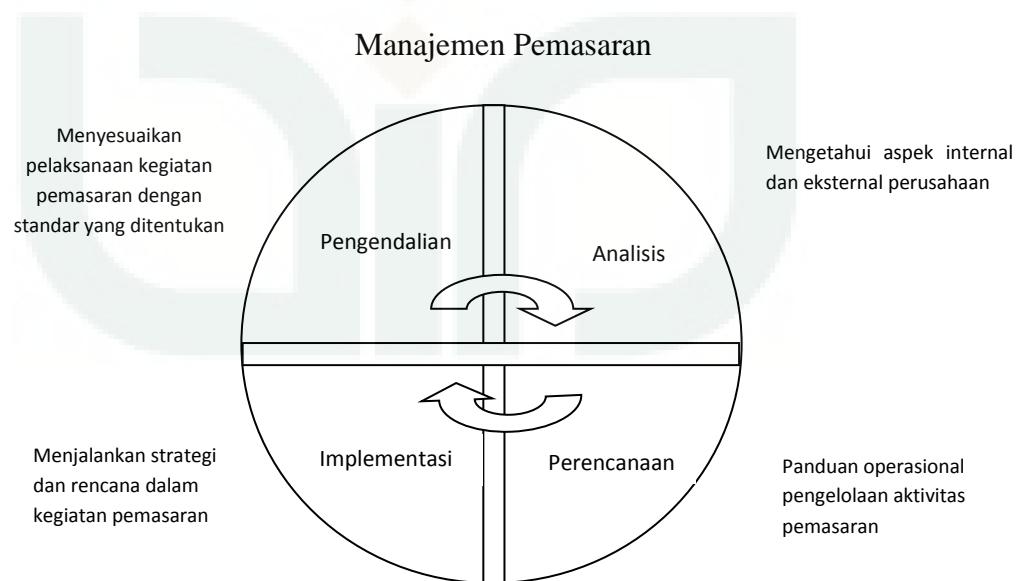
2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler pengertian dari manajemen pemasaran atau *marketing management* adalah : *is the process of planing and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods,*

services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals” (Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Laksana, 2008:4).

Manajemen pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan empat tahap yaitu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Empat tahap tersebut penting untuk dilakukan dalam kegiatan pemasaran agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik dimulai dari menganalisis lingkungan pemasaran sampai ke tahap pengendalian pemasaran. Gambaran dari manajemen pemasaran dapat dilihat seperti pada bagan berikut:

Bagan 2



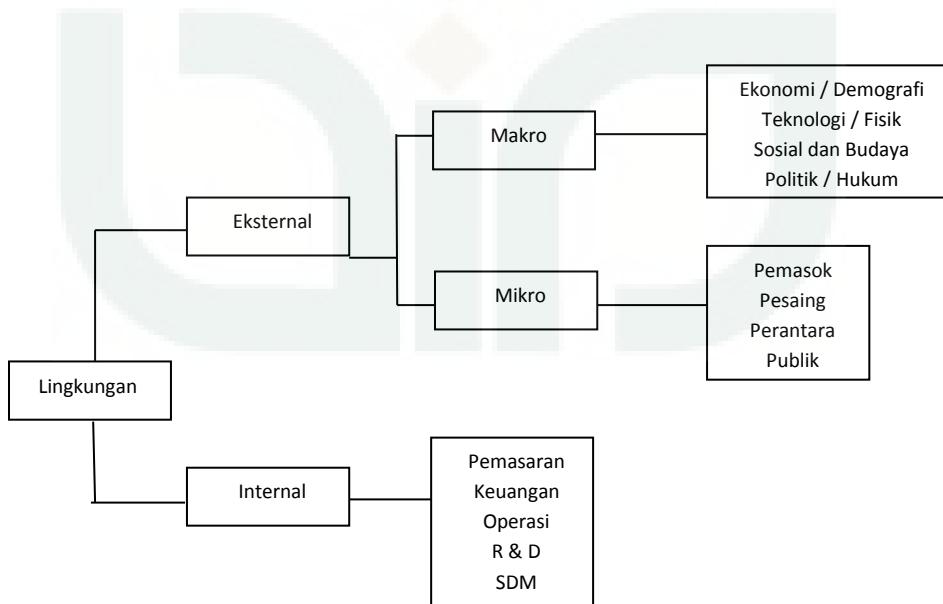
Sumber : Suharno&Sutarso, (2010:30)

a) Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran dilakukan sebagai tahap awal dalam mengelola kegiatan pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui berbagai hal terkait aspek internal dan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan tahu bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Lingkungan perusahaan dapat menimbulkan peluang serta ancaman, Analisis pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan informasi-informasi relevan dengan pemasaran dan melakukan riset agar dapat memperoleh informasi mengenai perkembangan terbaru dari lingkungan. Untuk memahami lingkungan pemasaran dapat dilihat melalui gambar berikut :

Bagan 3

Analisis Lingkungan Pemasaran



Sumber : Laksana, (2008: 25)

Lingkungan internal, yaitu lingkungan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misal unsur pemasaran (*product, price, promotion, place*), keuangan, operasi pemasaran, penelitian dan pengembangan sumber daya manusia. Sedangkan lingkungan eksternal, yaitu lingkungan yang tidak dapat dikendalikan perusahaan meliputi lingkungan makro dan mikro (Laksana, 2008:26).

Lingkungan mikro terdiri dari pemasok, pesaing, perantara dan publik (masyarakat umum) yang menjalankan fungsinya dalam kekuatan lingkungan makro yang lebih besar dan dalam kecenderungan yang amat besar, yang membentuk berbagai peluang dan memberikan ancaman terhadap perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini tampak sebagai faktor yang tak terkendali, yang harus dimonitor dan dijawab oleh perusahaan. Lingkungan makro terdiri dari ekonomi/demografi, fisik/teknologi, politik/hukum dan sosial/budaya (Kotler, 1988:187)

b) Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan tindak lanjut dari kegiatan pada tingkat korporat dan analisis pemasaran. Perencanaan berguna untuk mengetahui tujuan yang harus dicapai hingga pada strategi yang harus dilakukan guna mencapai tujuan tersebut. Adapun dalam perencanaan pemasaran berisi beberapa hal sebagai berikut:

Tabel 3
Isi Rencana Pemasaran

Ringkasan Eksekutif	Menyajikan ringkasan dari tujuan dan rekomendasi rencana untuk penelaahan manajemen, membantu manajemen puncak supaya bisa menemukan dengan segera topik utama dari rencana.
Situasi Pemasaran Saat Ini	Menyajikan data penting yang melatarbelakangi seluruh situasi. Data tersebut mengenai pasar produk, persaingan, distribusi dan lingkungan makro
Analisis Peluang dan Masalah	Meringkas hal-hal pokok yang menjadi peluang/ancaman, kekuatan/kelemahan, serta masalah-masalah mengenai produk yang harus dipecahkan oleh rencana ini.
Sasaran	Merumuskan sasaran di bidang pangsa pasar
Strategi Pemasaran	Menyajikan garis besar pendekatan pemasaran yang akan dilakukan agar rencana bisa dicapai
Program Kegiatan	Menjawab pertanyaan : Apa yang akan dilakukan? Siapa yang akan melakukan? Kapan dilakukan? Dan berapa biayanya?
Anggaran Rugi Laba	Merangkum hasil keuangan yang diharapkan dari rencana
Pengendalian	Menguraikan sistem pengawasan atas realisasi yang dibandingkan dengan rencana

Sumber : Kotler (1988:100)

Rencana pemasaran akan menjadi panduan operasional mengeksekusi kegiatan pemasaran.

c) Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang menjalankan strategi dan rencana pemasaran ke dalam kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategik. Implementasi akan lebih

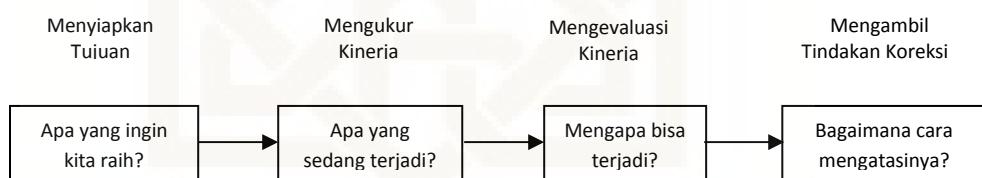
memberikan perhatian kepada siapa, kapan, berapa dan bagaimana kegiatan pemasaran dijalankan. Implementasi pemasaran sangat tergantung pada kemampuan organisasi mensinergikan orang-orang, struktur organisasi, sistem keputusan, imbalan dan kultur organisasi.

d) Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran mencakup proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari implementasi strategi dan rencana, dan mengambil langkah korektif untuk menjamin tujuan tercapai.

Bagan 4

Proses Pengendalian



Sumber : Kotler & Armstrong (2001:81)

3. Pemasaran Internet / Pemasaran Online

Internet bukanlah hal baru dalam masa kini. Kecanggihan teknologi yang semakin maju memunculkan internet bisa digunakan dalam berbagai bidang. Internet bisa dijadikan sebagai sumber informasi, bertukar informasi dan juga bisa digunakan sebagai sarana untuk membujuk calon konsumen (dalam dunia pemasaran). Internet dapat didefinisikan sebagai : *a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers* (suatu metode yang

mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi) (Morissan, 2010:317).

Teknologi memainkan peran penting dalam perluasan pasar perjalanan dan industri pariwisata. Teknologi *online* mampu memberikan struktur informasi baru untuk pengembangan dan pengoperasian pariwisata, pemasok, dan wisatawan, memberdayakan mereka untuk berkomunikasi, menginformasikan, bernegosiasi, mengurangi jarak budaya, serta mengurangi kesenjangan komunikasi. Teknologi internet digunakan sebagai sarana untuk meng-up-to-date konten. Aktivitas pariwisata berbasis konten produk sangat tergantung pada representasi dan deskripsi informasi. Ketersediaan teknologi digunakan untuk mempermudah komunikasi dengan para relasi, mempermudah dan mempercepat jangkauan ke komunitas industri maupun para wisatawan (Hasan, 2015 : 473).

Pemasaran internet adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Sifatnya yang interaktif serta respons dan tanggapan cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik. Pemasaran internet kadang-kadang dianggap luas dalam lingkup karena tidak hanya merujuk pada pemasaran di internet, tetapi juga mencakup pemasaran yang dilakukan melalui *e-mail* dan media nirkabel (Hermawan, 2012:206).

Salah satu pemasaran yang dilakukan di internet diantaranya yaitu melalui pembuatan akun di beberapa media sosial, *blog*, dan *website*. Hal

ini dapat berguna untuk mempermudah mendapatkan informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketer* pariwisata mungkin harus menghabiskan banyak waktu untuk membangun jaringan sosial dan relokasi sumber daya untuk mendukung saluran sosial. *Marketer* harus aktif dalam memperbarui status di *facebook*, *twitter*, *instagram*, video atau *blog* untuk tetap terhubung dengan komunitas *online*. Hal ini juga bisa bermanfaat bagi wisatawan untuk selalu *update* informasi terkait produk, atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan (Hasan, 2015:491).

Ada beberapa alasan sebuah perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu (Morissan, 2010 : 336-337) :

- a. Dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia
- b. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
- c. Dapat menjangkau target konsumen tertentu
- d. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya
- e. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu
- f. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
- g. Merupakan saluran distribusi alternatif
- h. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien

4. Media Sosial

Media mempunyai peranan penting dalam komunikasi. Media sebagai alat penyampaian pesan antara pengirim dengan penerima. Sama halnya dengan kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan media. Melalui media akan terjadi umpan balik antara pengirim dan penerima pesan, sehingga interaksi dapat terjalin.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media *online*, di mana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog*, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Buku Panduan Media Sosial Kementerian Perdagangan RI, 2014:25)

a. Facebook

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama dengan beberapa teman kuliahnya di Universitas Harvard, pada 4 Februari 2004. Awalnya, *facebook* hanya digunakan untuk kalangan terbatas di lingkungan kampus saja. Namun dengan cepat *facebook* meluas ke wilayah Boston,

Amerika Serikat, hingga mendunia, termasuk Indonesia. Salah satu media sosial yang bisa digunakan sebagai alat untuk promosi atau melakukan kegiatan pemasaran adalah *facebook*. *Facebook* merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video dan lainnya.

Gambar 1

Logo *Facebook*



Sumber : <https://facebook.com>

Facebook menjadi aplikasi media sosial yang saat ini masih banyak digunakan meskipun muncul media sosial lainnya yang tak kalah banyak penggunanya. Kemunculan *facebook* sejak awal sudah dapat membuktikan bahwa penggunaan *facebook* ini cukup *ngtrend* di kalangan masyarakat bahkan sampai saat ini. Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah pengguna *facebook* yang cukup banyak di bandingkan negara lain. Di dalam *facebook* ada beberapa fitur yang kerap kali digunakan oleh pengguna dalam menggunakan media sosial ini. Beberapa fitur yang ada dalam *facebook* diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4
Fitur *Facebook*

Fitur	Kegunaan
Status	Untuk menulis pesan di dinding kita agar bisa dibaca oleh teman/publik
Foto/video	Untuk mengunggah / <i>upload</i> foto maupun video
<i>Like</i>	Untuk memberikan tanda suka pada <i>status</i> atau pada foto maupun video milik sendiri atau akun <i>facebook</i> lain
Komentar	Memberikan komentar pada status, foto maupun video milik sendiri atau akun <i>facebook</i> lain
Bagikan	Untuk membagikan kiriman posting milik kita atau akun lain kemudian dibagikan ke beberapa akun pengguna <i>facebook</i> lain
<i>Inbox</i>	Untuk menulis pesan privasi kepada pengguna lain agar tidak diketahui orang lain
<i>Chat</i>	Fitur yang digunakan untuk <i>chatting</i> atau mengobrol dengan akun lain tanpa terlihat di beranda <i>facebook</i>
<i>Poke</i>	<i>Poke</i> adalah fitur yang digunakan untuk mencolek akun pengguna <i>facebook</i>
<i>Phising</i>	Untuk memberikan informasi melalui <i>link</i> kepada pengguna lain
Tambahkan Teman	Untuk menambahkan akun lain agar berteman di <i>facebook</i>
Grup	Untuk memasukkan sejumlah akun <i>facebook</i> ke dalam satu grup yang bertema sama sehingga pembahasan di dalam grup tersebut lebih mudah
Notifikasi	Untuk memberitahukan hal yang bersangkutan dengan akun kita
Beranda	Untuk melihat semua aktivitas teman <i>facebook</i> yang dilakukan
<i>Profil</i>	Untuk melihat profil/halaman akun <i>facebook</i> milik sendiri atau orang lain
Tandai	Untuk menandai akun pengguna <i>facebook</i> lain di status, komentar, foto maupun video
<i>Search</i>	Untuk mencari akun lain pada <i>facebook</i>

Sumber : Olahan Peneliti

Banyaknya fitur yang ada pada *facebook* memudahkan perusahaan atau organisasi melakukan kegiatan pemasaran. Melalui *facebook* perusahaan atau organisasi tersebut bisa memberikan informasi dengan cepat kepada khalayak. Selain itu juga bisa mendapatkan timbal balik atau respon dengan cepat.

b. Twitter

Twitter diciptakan oleh Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone dan Noah Glass pada Juli, 2006. Saat itu, *twitter* diperkenalkan sebagai penyedia jasa jaringan sosial *online* di mana penggunanya dapat menyampaikan pesan sepanjang 140 huruf yang disebut “tweets” atau “kicau”. Istilah “*twitter*” itu sendiri, menurut Williams, awalnya bernama “twtr” yang terinspirasi oleh aplikasi “flickr”. Pengguna *Twitter* yang telah terdaftar dapat membaca dan mem-*posting* kicauan mereka. Tetapi yang tidak terdaftar hanya bisa membaca pesan saja.

Melihat sifat dan penggunaannya, banyak pakar medkos yang menyarankan menggunakan *twitter* untuk menyebarkan informasi yang sifatnya lebih umum, untuk kepentingan umum atau komunitas, bukan untuk urusan pandangan atau komentar pribadi terhadap suatu hal seperti layaknya *facebook* (Buku Panduan Media Sosial Kementerian Perdagangan RI, 2014:).

Twitter merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat sampai saat ini. *Twitter* merupakan media sosial yang

dalam penggunaannya yaitu dengan melakukan *update* pesan dengan batasan maksimal 140 karakter. Pesan yang di *update* tersebut biasa disebut *tweets* dalam media sosial twitter.

Gambar 2

Logo Twitter



Sumber : <https://twitter.com>

Twitter menjadi salah satu media sosial yang kerap digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi, penjualan dan *branding product*. Penggunaan *twitter* yang terbatas dengan jumlah karakter tersebut membuat orang mudah membaca karena pesan yang disampaikan tidak terlalu panjang dan cukup jelas. Jumlah pengguna *twitter* yang sangat banyak memudahkan perusahaan melakukan kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan *twitter* yang bermanfaat untuk memudahkan setiap orang mengakses informasi. *Twitter* juga kerap menjadi barometer popularitas, hal ini karena adanya fitur *hastag* (#) yang biasa digunakan sehingga bisa menampilkan topik yang paling banyak dibahas di media sosial saat itu. Ada beberapa fitur dalam *twitter* yang biasa digunakan yaitu :

Tabel 5

Fitur Twitter

Fitur	Kegunaan
<i>Follow</i>	Untuk mengikuti akun lain sehingga kita bisa melihat aktivitas akun tersebut. Dalam profil kita bisa melihat <i>follower</i> dan <i>following</i> . <i>Follower</i> untuk melihat jumlah akun yang mengikuti, sedangkan <i>following</i> untuk melihat akun yang diikuti
<i>Unfollow</i>	Untuk membatalkan aktivitas mengikuti akun lain
<i>Tweet</i>	Istilah menulis pesan dinding yang kita buat pada profil, secara sederhana dapat disebut <i>update status</i>
<i>Mention</i> (menggunakan @)	Untuk menuliskan tweet yang ditujukan kepada pengguna lain
Pesan (<i>Direct Message</i>)	Untuk menuliskan pesan langsung kepada pengguna lain yang bersifat privat atau tidak diketahui umum
<i>Retweet</i>	Untuk mem-forward suatu tweet yang ada pada timeline sehingga para follower Anda juga dapat melihat tweet tersebut.
<i>Delete</i>	Untuk menghapus aktivitas <i>twitter</i> yang diinginkan
Notifikasi	Untuk melihat aktivitas <i>twitter</i> orang lain yang dihubungkan dengan akun kita
Balas	Untuk membalas <i>tweet</i> pada akun lain, disini sama halnya dengan memberikan komentar
<i>Favorite</i>	Memberikan tanda favorite pada postingan akun kita atau akun lain
<i>Hastag</i>	Lambang tanda pagar (#) agar pengguna <i>twitter</i> lainnya dapat mencari kata kunci tertentu dengan mudah dan cepat. Kata kunci yang memakai hashtag terbanyak biasanya akan menjadi trending topic di suatu negara atau bahkan di dunia
Foto dan Video	Untuk mengunggah/ <i>upload</i> foto dan video
<i>Timeline</i>	Untuk melihat daftar tweet dari list dari orang-orang yang sudah kita <i>follow</i> berdasarkan satuan waktu yang berurutan
<i>Search</i>	Fitur berupa kolom yang dapat digunakan untuk mencari sesuatu pada <i>Twitter</i> .

Sumber : Olahan Peneliti

c. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Secara sederhana *instagram* seperti album foto *online* yang bisa dilihat atau dibagikan kepada siapapun. Namun meski demikian, *instagram* juga bisa dibuat akun privasi sehingga hanya akun yang berteman yang bisa melihat foto akun tersebut.

Gambar 3

Logo *Instagram*



Sumber : <https://instagram.com>

Nama *instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat

diterima dengan cepat. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang cukup menarik karena penggunaanya yang berdasar pada *upload* gambar maupun video, sehingga orang bisa lebih tertarik. Ada beberapa fitur di *instagram* yang kerap kali digunakan oleh pengguna yaitu :

Tabel 6

Fitur *Instagram*

Fitur	Kegunaan
<i>Homepage</i>	Halaman ini berisi <i>update</i> gambar maupun video yang di <i>upload</i> oleh akun yang sudah berteman dengan anda
<i>Followers</i> (Pengikut)	Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun <i>instagram</i> seseorang sehingga anda bisa menjadi teman <i>instagram</i> mereka
<i>Like</i> (Suka)	Untuk memberikan tanda suka pada foto maupun video dari teman maupun pengguna <i>instagram</i>
<i>Comment</i> (Komentar)	Menulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan
<i>Caption</i> (Judul) foto	Menulis deskripsi foto yang diunggah untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto itu
Arroba (@)	Fitur dimana penggunanya dapat menyinggung pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun <i>instagram</i> dari pengguna tersebut.
<i>Hastag</i> (#)	Suatu label (<i>tag</i>) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). <i>Hashtag</i> biasa digunakan untuk memberikan tema atau topik tentang gambar maupun video tersebut sehingga mudah di cari.
<i>Search</i>	Untuk melakukan pencarian di <i>instagram</i> . Pencarian ini bisa digunakan dengan mencari nama akun, penggunaan <i>hashtag</i> , maupun menggunakan lokasi yang terkait.
Pesan Langsung	Untuk menuliskan pesan yang lebih tertutup atau <i>private</i> kepada akun lain tanpa diketahui oleh publik

Sumber : Olahan Peneliti

Instagram merupakan media sosial yang cukup populer digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau tempat wisata. Hal ini karena kegunaan utama *instagram* untuk mengunggah foto maupun video sehingga kegiatan promosi pun dapat dilakukan dengan mudah. Foto maupun video yang diunggah juga dapat ditambahkan *caption* untuk memberikan informasi seputar foto maupun video yang diunggah.

Saat ini *instagram* banyak digunakan untuk bisnis *online*, kegiatan wisata, maupun menambah pekerjaan (berhubungan dengan *fotografer* dan *model*). Melalui *instagram* khalayak bisa tertarik dengan produk maupun jasa yang ditawarkan, selain itu juga mudah untuk mendapatkan informasi karena bisa terjalin interaksi antar sesama pengguna.

5. Promosi Pariwisata

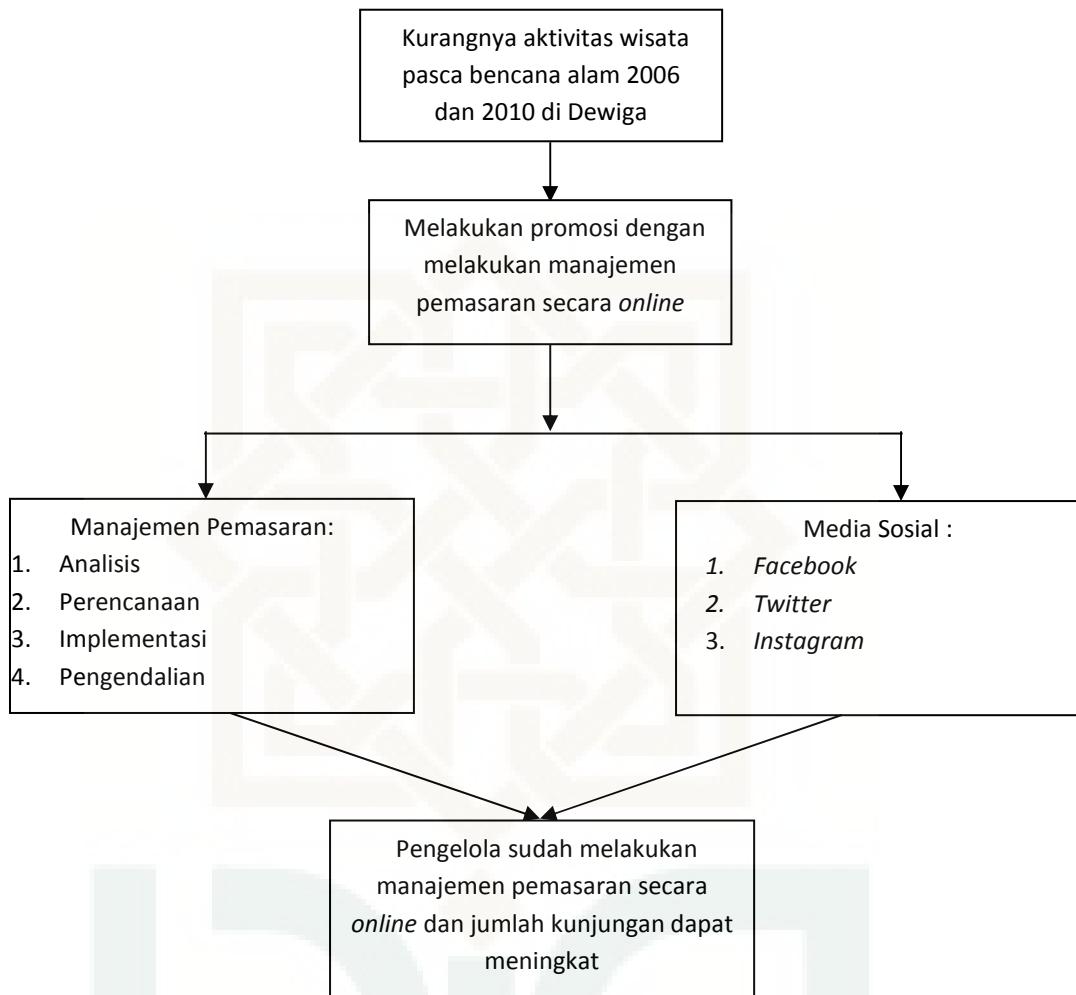
Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133). Sedangkan menurut Michael Ray dalam buku Periklanan (Morissan, 2010:16), promosi adalah “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran

informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Dalam dunia pariwisata ada pula kegiatan promosi untuk kemajuan wisata. Promosi merupakan variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Promosi dapat membantu destinasi menjadi berkembang dan begitu sebaliknya bisa menghancurkan destinasi. Dalam konteks yang pertama, promosi pariwisata membantu menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi, baik kota, atraksi, konvensi, hotel, atau hal lainnya yang menarik wisatawan (Hasan, 2015:258).

Sistem promosi di bidang pariwisata dirancang untuk dua tujuan utama. *Pertama*, untuk tujuan eksternal perusahaan dengan penggunaan berbagai bentuk dan variasi informasi serta insentif untuk menarik wisatawan potensial mencari pemasok, mendorong transaksi, pemeliharaan wisatawan untuk peluang kunjungan ulang. *Kedua*, untuk tujuan internal perusahaan, yaitu untuk menginformasikan kepada semua mitra internal agar mereka mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh perusahaan, termasuk untuk memperoleh tanggapan, pendapat, dan keinginan mitra internal perusahaan (Hasan, 2015:259). Dengan melakukan promosi diharapkan agar wisatawan bisa lebih mengenal destinasi wisata dan tertarik untuk berkunjung.

G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan agar penelitian yang dilakukan bisa berjalan sistematis dan akurat. Metode meliputi cara pandang dan prinsip berpikir mengenai gejala yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan

prosedur ilmiah yang ditempuh dalam mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan (Pawito, 2007:83). Berikut adalah pemaparan metode yang akan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian:

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, peneliti akan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, dalam Suyanto, 2005:166).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian kualitatif adalah orang yang sudah sengaja dipilih untuk menjadi informan untuk memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah yang mewakili dari pengelola Desa Wisata Gabugan yakni Puji Supriyanto (38 tahun) selaku sekretaris Desa Wisata Gabugan; Avan Diofani Putra (23 tahun) selaku *admin instagram*; Ahmad Nurudin (20 tahun) selaku *admin facebook*; Anisa Windari (22 tahun) dan Galih Setiawan (20 tahun) selaku *admin twitter*.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang menjadi sasaran dalam penelitian (Bungin, 2007:76). Adapun objek penelitian yang akan

dilakukan adalah manajemen pemasaran secara *online* yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan Desa Wisata Gabugan.

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif yang dilakukan memiliki dua jenis sumber data yang akan digunakan, yaitu sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2013:308).

Metode pengumpulan data merupakan cara yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, yaitu melalui :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya (Yusuf, 2014:372). Sumber informasi yang akan di wawancarai adalah pengelola Desa Wisata Gabugan (Dewiga) yaitu Puji Supriyanto selaku sekretaris Desa Wisata Gabugan, Avan Diofani selaku *admin instagram*, Ahmad Nurudin selaku *admin facebook*, Anisa Windari dan Galih Setiawan selaku *admin twitter*. Peneliti juga

mempersiapkan *interview guide* dalam proses wawancara agar berjalan lancar dan sistematis.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan (Bungin, 2007:115). Sehingga observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati langsung obyek yang akan diteliti. Peneliti akan melakukan observasi dengan mengunjungi lokasi Desa Wisata Gabungan untuk melihat keadaan desa dan untuk melakukan wawancara dengan pihak pengelola.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi salah satu bagian dari penelitian, yaitu dengan cara mengumpulkan dokumen yang dianggap perlu dan penting untuk menunjang hasil penelitian. Dokumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu berupa teks tertulis, gambar atau foto maupun arsip yang dimiliki oleh pihak pengelola.

4. Metode Analisis Data

Setelah melakukan penelitian, data yang diperoleh harus “diproses” dan dianalisis sebelum dapat digunakan (Yusuf, 2014:407). Miles dan Hubermen menawarkan model umum analisis. Analisis data dengan model ini terdiri dari tiga tahap, yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum data yang telah di dapat untuk dipilih hal-hal yang pokok dan penting untuk mencari tema dan pola yang diteliti kemudian membuang atau memisahkan data yang dianggap tidak perlu. Hal ini akan memudahkan untuk mengumpulkan data selanjutnya dan mempermudah pencarian apabila di perlukan sampai pada akhirnya bisa membantu kesimpulan.

b. Penyajian Data

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya pengambilan kesimpulan maupun tindakan (Ghony, 2014:308). Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, matriks, grafik, jaringan, , *flowchart* dan sejenisnya.

c. Penarikan atau Pengujian Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan atau pengujian kesimpulan. Kesimpulan yang di dapat di awal masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat dalam pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau justru masih gelap

sehingga setelah dilakukan penelitian jadi lebih jelas kebenarannya (Ghony, 2014:312).

5. Metode Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reabilitas data penelitian. Konsep validitas penelitian ini bermakna adanya kesesuaian hasil-hasil simpulan sebuah penelitian dengan kondisi senyatanya di lapangan, sedangkan reabilitas merupakan ketepatan atau *consistency* atau dapat dipercaya.

Selama penelitian, data yang diperoleh dalam meneliti suatu obyek belum tentu mendapatkan hasil akurat dari satu subjek. Untuk itu peneliti akan menggunakan triangulasi, yaitu memperoleh data yang sama dari subjek/sumber yang lain . Melakukan triangulasi dimaksudkan untuk meningkatkan ketepatan dan kebenaran data penelitian, sehingga menggiring pula pada keakuratan hasil penelitian (Yusuf, 2014:335). Proses triangulasi ini akan dilakukan sampai tidak ditemukan perbedaan. Peneliti akan menguji data yang diperoleh dari beberapa sumber selama penelitian. Peneliti menggunakan triangulasi sumber data untuk menguji validitas data yang diperoleh. Sumber yang digunakan dalam triangulasi pada penelitian ini yaitu konsultan bidang pemasaran, yakni Tommy Tri Ivananto dan beberapa wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Gabungan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Desa Wisata Gabugan merupakan salah satu pariwisata di Yogyakarta dengan nuansa alami pedesaan yang masih begitu terasa. Desa wisata ini terkenal akan perkebunan salaknya dan juga area perikanan yang di manfaatkan oleh masyarakatnya. Desa Wisata Gabugan ini berdiri pada tahun 2004 dengan konsep desa wisata berbasis edukasi dan budaya. Di awal berdirinya, pengelola telah melakukan kegiatan promosi secara sederhana dan belum begitu terencana dengan baik. Akan tetapi desa wisata tersebut harus mengalami masa *vaccum* akibat musibah bencana alam gempa bumi tahun 2006 dan erupsi gunung Merapi tahun 2010. Akibat masa *vaccum* tersebut, pihak pengelola harus mulai membangkitkan Desa Wisata Gabugan tersebut dengan melakukan kegiatan pemasaran agar aktivitas wisata kembali berjalan.

Sebelum melakukan pemasaran, pihak pengelola telah menganalisis lingkungan dengan melakukan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran tersebut dilakukan untuk menganalisis penggunaan media sosial sebagai media pemasaran Desa Wisata Gabugan. Tahapan yang dilakukan dalam manajemen tersebut yaitu dengan melakukan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran. Tahapan tersebut dilakukan oleh

pihak pengelola dengan melihat kondisi pemasaran yang sudah dilakukan dengan kondisi saat ini baik dari segi peluang maupun ancaman. Pada akhirnya pihak pengelola telah melakukan manajemen pemasaran dengan cukup baik sehingga manajemen tersebut dapat membawa hasil dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dan mulai dikenalnya Desa Wisata Gabugan di masyarakat. Keberhasilan tersebut merupakan upaya yang dilakukan oleh pengelola dan para *admin* dalam melakukan kegiatan pemasaran Desa Wisata Gabugan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara, ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh pihak pengelola untuk memaksimalkan pemasaran melalui media sosial yaitu:

1. Memperbanyak penggunaan identitas khusus untuk Desa Wisata Gabugan ketika melakukan posting, seperti penggunaan tanda *hashtag* misal #Dewiga, #DesaWisataGabugan #SalamAlami dan sebagainya, sehingga bisa meningkatkan popularitas pencarian di media sosial.
2. Menambah jumlah postingan gambar atau video yang memiliki nilai budaya sehingga bisa menarik perhatian wisatawan yang ingin menikmati liburan dan menambah pengetahuan tentang budaya.
3. Meningkatkan kualitas pengambilan gambar dengan menerapkan teknik fotografi sehingga akan menghasilkan gambar yang bagus saat di posting

melalui media sosial dan bisa menarik pengguna media sosial untuk berkunjung.

4. Lebih *intens* dalam *mengupdate* informasi di setiap akun media sosial meskipun hanya sebatas sapaan dan memposting kegiatan-kegiatan di Desa Wisata Gabugan. Sehingga keberadaan desa wisata tersebut tetap eksis dan tidak terkesan hanya *online* ketika ada tamu kunjungan.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat pertolongan-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tahap akhir. Dalam skripsi ini, peneliti telah berusaha dengan segala kemampuan yang dimiliki. Namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi sempurnanya tulisan ini.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menginspirasi diri peneliti maupun orang lain. Aamiin Yaa Robbal ‘Alamin

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Prenada Media
- Demartoto, Argyo. 2009. *Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Surakarta : UNS Press
- Ghony, Djunaidi. Fauzan Almanshur. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakartakarta : Ar-Ruzz Media
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta : CAPS (*Center for Academic Publishing Service*)
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKiS
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta
- Suharno. Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suyanto, Bagong. Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Prenada Media
- Terence, A. Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenada Media

SKRIPSI

Anisa Choirul Hilda. 2015. *Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Kalangan Mahasiswa Dalam Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Bisnis Online Melalui Aplikasi BBM Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta

Dewi Rahmawati. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta

JURNAL

Zahrotul Umami. 2015. Jurnal Interaksi, volume 4 nomor 2 “Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta” Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Semarang

INTERNET

<http://www.quranexplorer.com/quran/>

<http://facebook.com>

<http://instagram.com>

<http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf>

<http://twitter.com>

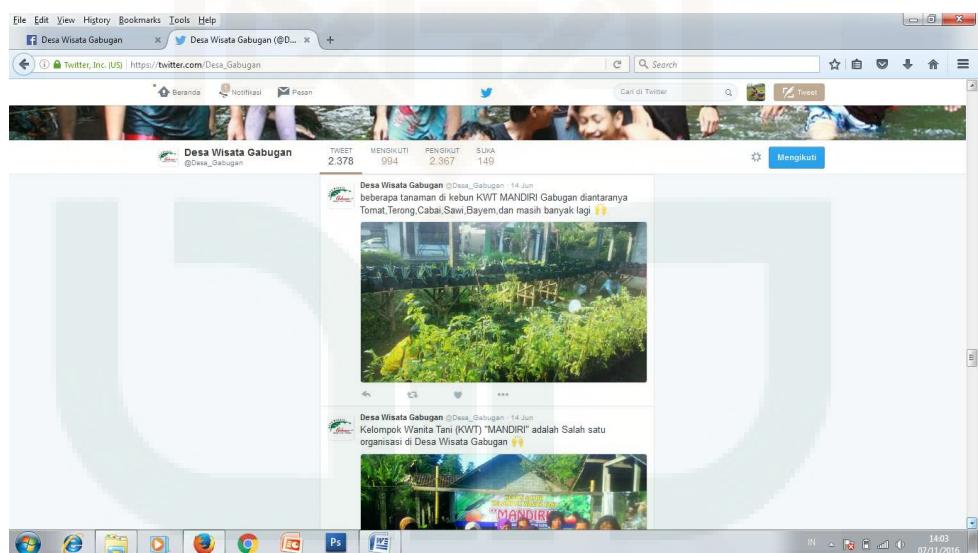
www.visitingYogyakarta.com

LAMPIRAN – LAMPIRAN

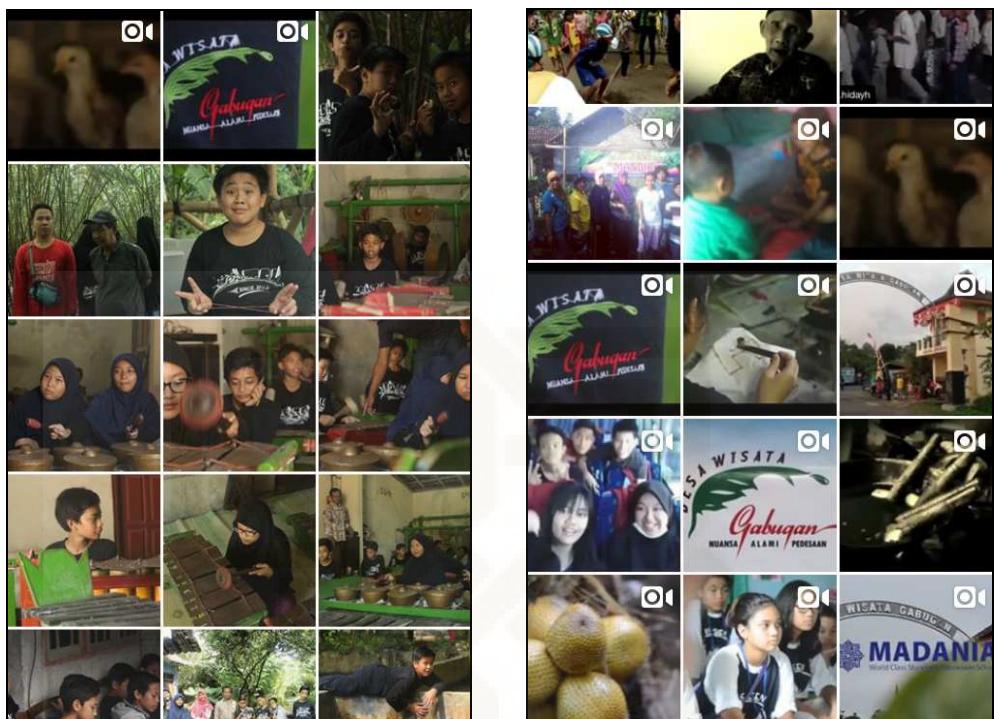
1. Profil Facebook Desa Wisata Gabugan



2. Profil Twitter Desa Wisata Gabugan



3. Profil *Instagram* Desa Wisata Gabugan



4. Gapura Desa Wisata Gabugan



5. *Homestay Desa Wisata Gabugan*



6. Pendopo Desa Wisata Gabugan



7. Penelitian dengan Narasumber



8. Belajar di Sawah



9. Belajar Berkebun



10. Traking Sungai



11. Memandikan Kerbau



12. Membatik



13. Karawitan



14. Pembuatan Dodol Salak



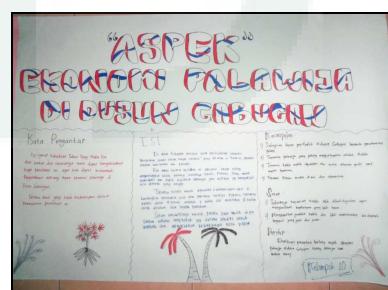
15. Budidaya Burung Puyuh



16. Menangkap Ikan



17. Display dan Presentasi



18. Merti Bumi (Kebudayaan di Dewiga)



19. Gabugan Desa 1000 Kartun



20. Peta Desa Wisata Gabugan



INTERVIEW GUIDE

Identitas Diri Informan

Nama : _____

Alamat : _____

Jabatan : _____

No. HP : _____

Manajemen Pemasaran

Analisis Pemasaran:

1. Bagaimana kondisi sosial Dewiga saat ini?
 - Ekonomi dan mata pencaharian penduduk
 - Teknologi / fisik Dewiga
 - Budaya
 - Agama
2. Apa tujuan pengelola melakukan kegiatan pemasaran?
3. Bagaimana popularitas Dewiga di khalayak, melihat banyaknya desa wisata yang sudah berkembang dan terkenal di Jogja, khususnya Turi?
4. Bagaimana persaingan Dewiga dengan desa wisata lain?
5. Kapan Dewiga biasanya ramai pengunjung? (misal : akhir tahun, liburan sekolah)
6. Adakah pemasok/bantuan operasional dari luar untuk Dewiga?
7. Bagaimana pandangan publik terhadap Dewiga sampai saat ini?
8. Bagaimana pendapatan/pengeluaran ekonomi Dewiga?
9. Produk apa yang di tawarkan Dewiga? (misal : paket wisata, kuliner dll)
10. Berapa dan bagaimana penentuan harga wisata di Dewiga?

11. Bagaimana sumber daya manusia di Dewiga?
12. Adakah pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan untuk masyarakat Dewiga?

Perencanaan Pemasaran:

1. Apa bentuk pemasaran yang dilakukan pengelola Dewiga? Jelaskan alasannya!
2. Bagaimana kondisi pemasaran Dewiga saat ini?
3. Apa alasan anda menggunakan bentuk pemasaran tersebut? (dilihat dari segi peluang dan ancaman)
4. Bentuk pemasaran apa yang dianggap paling utama dan efektif?
5. Siapa target sasaran dari kegiatan pemasaran tersebut?
6. Apa alasan yang mendasari pemilihan target sasaran tersebut?
7. Strategi apa yang digunakan untuk memaksimalkan pemasaran tersebut?
8. Bagaimana manajemen anggaran yang digunakan untuk pemasaran?
9. Siapa yang melakukan dan mengontrol kegiatan pemasaran? (baik *online* maupun *offline*)
10. Bagaimana konsep pemasaran yang dilakukan melalui sosial media?

Implementasi Pemasaran:

1. Sejak kapan Dewiga menggunakan sosial media untuk kegiatan pemasaran? (masing-masing setiap sosmed : FB, Twitter, Instagram)
2. Kapan pengelola selalu mengupdate informasi tentang Dewiga? Adakah jangka waktu/aturan yang ditentukan?
3. Informasi seperti apa yang disampaikan melalui sosial media untuk menarik wisatawan?
4. Adakah identitas khusus yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran, khususnya *online*? (misal : penggunaan *hashtag*)

5. Adakah produk unggulan Dewiga yang dijadikan daya tarik untuk promosi? (misal : kuliner, budaya, lokasi/lingkungan, dll)
6. Bagaimana tata cara/aturan penyampaian pesan yang dilakukan melalui *facebook*, *twitter*, *instagram*? (misal : gaya bahasa, kalimat, panjang pendek pesan dll)
7. Bagaimana cara admin menanggapi setiap pertanyaan/komentar yang diberikan?
8. Apakah selain menggunakan sosial media akun Dewiga, ada pihak lain yang turut membantu kegiatan promosi? (misal : akun pribadi warga Gabugan, akun sosmed desa wisata lain)
9. Fitur apa yang biasa digunakan untuk pemasaran Dewiga di setiap sosial medianya? (*facebook*, *twitter*, *instagram*)
10. Dari ketiga akun sosial media tersebut, mana yang sering *update*?
11. Dari ketiga akun sosial media tersebut, mana yang sering mendapat respon khalayak? (misal : *like*, komentar dll)
12. Apakah jumlah teman/*follower* sosial media (*facebook*, *twitter*, *instagram*) meningkat?

Pengendalian Pemasaran

1. Ciri-ciri apa saja yang dapat menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran Dewiga melalui sosial media dapat dikatakan berhasil? (misal : jumlah *follower* dan kunjungan meningkat)
2. Bagaimana hasil kegiatan pemasaran **di setiap** sosial medianya? Apakah sesuai harapan/tidak? Jika tidak, jelaskan!
3. Jika tidak relevan, bagaimana strategi yang akan dilakukan agar bisa efektif dan sesuai harapan?
4. Adakah evaluasi untuk kegiatan pemasaran Dewiga? Jika ada, sebutkan!
5. Apakah dengan menggunakan sosial media kunjungan ke Dewiga jadi meningkat?
6. Apakah dengan menggunakan sosial media popularitas Dewiga jadi meningkat?

INTERVIEW GUIDE

Identitas Diri Informan

Nama : ...

Alamat : ...

Jabatan : ...

No. HP : ...

Profil Dewiga

1. Bagaimana sejarah berdirinya Dewiga?
2. Kapan Dewiga lahir?
3. Bagaimana struktur pengelola Dewiga?
4. Fasilitas apa saja yang ada di Dewiga dan berapa jumlah atau kapasitasnya?

MANAJEMEN PEMASARAN

Analisis Pemasaran

1. Bagaimana kondisi sosial masyarakat di Dewiga?
 - a. Ekonomi
 - b. Sosial dan budaya
 - c. Agama
 - d. Pendidikan rata-rata
2. Bagaimana kondisi fasilitas maupun fisik dan teknologi di Dewiga?
3. Kegiatan apa saja yang ditawarkan di Dewiga?
4. Selain kegiatan wisata, apalagi produk yang ditawarkan di Dewiga?

5. Bagaimana popularitas Dewiga di khalayak, melihat banyaknya desa wisata yang sudah terkenal dan berkembang di Jogja, khususnya Turi?
6. Adakah persaingan antara Dewiga dengan desa wisata lain?
7. Apa keunggulan Dewiga dibanding desa wisata lainnya?
8. Adakah pemasok/pemberi modal dari pihak luar untuk Dewiga?
9. Kapan Dewiga biasanya ramai pengunjung?
10. Bagaimana kondisi ekonomi Dewiga saat ini dilihat dari pemasukan dan pengeluaran?
11. Bagaimana cara menentukan harga paket wisata Dewiga?
12. Bagaimana SDM masyarakat Dewiga? Adakah kegiatan atau pengembangan SDM untuk masyarakat Dewiga?
13. Apa tujuan pengelola melakukan kegiatan pemasaran?
14. Saat ini adakah potensi yang menjadi ancaman/produk Dewiga?

Perencanaan Pemasaran

1. Strategi apa dan media apa yang digunakan untuk pemasaran Dewiga?
2. Apa alasan pengelola Dewiga menggunakan sosial media sebagai alat untuk kegiatan pemasaran jika dilihat dari segi peluang dan ancaman?
3. Siapa target/sasaran dari pemasaran Dewiga? Jelaskan alasannya!
4. Bagaimana kondisi pemasaran Dewiga saat ini khususnya yang melalui sosial media?
5. Berapakah jumlah anggaran yang digunakan untuk kegiatan pemasaran?
6. Siapa yang melakukan dan mengontrol kegiatan pemasaran Dewiga melalui sosial media?
7. Adakah produk unggulan Dewiga yang dijadikan sebagai daya tarik untuk melakukan promosi di media sosial?

8. Strategi apa yang akan digunakan untuk memaksimalkan pemasaran Dewiga melalui sosial media?

Implementasi Pemasaran

1. Sejak kapan Dewiga menggunakan sosial media untuk kegiatan pemasaran?
2. Informasi seperti apa yang disampaikan melalui sosial media Dewiga?
3. Kapan pengelola selalu mengupdate info tentang Dewiga? Adakah jangka waktu/aturanya yang ditentukan?
4. Bagaimana tata cara/aturan penyampaian pesan yang dilakukan di tiap-tiap sosial media? (misal : gaya bahasa, sopan, singkat, dsb)
5. Adakah identitas khusus/sesuatu yang wajib digunakan untuk setiap postingan? (misal : *hashtag*)
6. Fitur apa yang biasa digunakan untuk pemasaran Dewiga di masing-masing sosial media/
7. Dari ketiga sosial media tersebut, mana yang sering *update* dan yang sering mendapat respon?
8. Bagaimana cara admin menanggapi setiap pertanyaan/komentar yang diberikan di sosial media?

Pengendalian Pemasaran

1. Apakah jumlah *follower*/teman di masing-masing sosial media meningkat?
2. Apakah yang menjadi faktor hambatan dan pendukung pemasaran Dewiga melalui sosial media?
3. Ciri-ciri/indikator apa saja yang dapat menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran Dewiga melalui sosial media dapat dikatakan berhasil?

4. Bagaimana hasil kegiatan pemasaran Dewiga melalui masing-masing sosial media? Apakah sudah sesuai harapan atau belum? Jelaskan!
5. Jika belum sesuai harapan, bagaimana strategi yang dilakukan agar bisa efektif dan sesuai harapan?
6. Adakah evaluasi untuk kegiatan pemasaran Dewiga? Jika ada, sebutkan/jelaskan!
7. Apakah dengan pemasaran melalui sosial media, kunjungan dan popularitas Dewiga meningkat? Jelaskan!
8. Apakah sosial media cukup efektif digunakan untuk kegiatan pemasaran? Jelaskan!
9. Apa saran anda untuk pemasaran Dewiga selanjutnya?

INTERVIEW GUIDE

Identitas Diri Informan

Nama : _____

Alamat : _____

Jabatan : _____

No. HP : _____

Interview Pengelola Dewiga

1. Bagaimana sejarah berdirinya Dewiga?
2. Kapan Dewiga lahir?
3. Bagaimana struktur pengelola Dewiga?
4. Fasilitas apa saja yang ada di Dewiga dan berapa jumlah atau kapasitasnya?
5. Apa keunggulan Dewiga dibanding desa wisata lain?
6. Kegiatan apa saja yang ditawarkan Dewiga kepada wisatawan?
7. Selain kegiatan wisata, produk apa lagi yang ditawarkan Dewiga?

8. Bagaimana kondisi sosial masyarakat Dewiga?
 - a. - Ekonomi - Agama
 - b. - Sosial & budaya - Pendidikan rata-rata
9. Bagaimana kondisi fasilitas maupun fisik dan teknologi di Dewiga?
10. Bagaimana popularitas Dewiga di khalayak, melihat banyaknya desa wisata yang sudah berkembang dan terkenal di Jogja, khususnya Turi?
11. Adakah persaingan antara Dewiga dengan desa wisata lain?
12. Adakah pemasok/pemberi modal dari pihak luar untuk Dewiga?

13. Kapan Dewiga biasanya ramai pengunjung?
14. Bagaimana kondisi ekonomi Dewiga saat ini dilihat dari pemasukan dan pengeluaran?
(kurang cuku/cukup/sangat cukup)
15. Bagaimana cara penentuan harga paket Dewiga?
16. Bagaimana SDM masyarakat Dewiga? Adakah kegiatan atau pengembangan SDM yang dilakukan Dewiga untuk masyarakatnya?
17. Saat ini adakah potensi yang menjadi ancaman produk/kegiatan Dewiga?

18. Apa tujuan pengelola melakukan kegiatan pemasaran?
19. Strategi apa dan media apa yang digunakan pengelola untuk kegiatan pemasaran?
20. Apa alasan pengelola Dewiga menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran jika di lihat dari segi peluang dan ancaman?
21. Siapa target audience/sasaran dari kegiatan pemasaran Dewiga? Jelaskan alasannya!
22. Berapakah jumlah anggaran untuk kegiatan pemasaran Dewiga?
23. Siapa yang melakukan dan mengontrol kegiatan pemasaran Dewiga?
24. Adakah produk unggulan dari Dewiga yang dijadikan daya tarik untuk promosi Dewiga?
25. Apakah dengan menggunakan sosial media, kunjungan dan popularitas Dewiga meningkat?
26. Apa saran anda untuk kegiatan pemasaran Dewiga selanjutnya?

INTERVIEW GUIDE

Identitas Diri Informan

Nama : _____

Alamat : _____

Jabatan : _____

No. HP : _____

Interview Admin Sosial Media

1. Apa alasan pengelola menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran/promosi?
2. Selain sosial media, bentuk dan media apa lagi yang digunakan untuk pemasaran?
3. Siapa sasaran dari kegiatan pemasaran Dewiga khususnya melalui sosial media?
4. Bagaimana kondisi pemasaran sosial media Dewiga saat ini?
5. Siapa yang melakukan dan mengontrol kegiatan pemasaran?
6. Sejak kapan pengelola menggunakan sosial media untuk kegiatan pemasaran?
7. Informasi seperti apa yang disampaikan/di *update* melalui sosial media?
8. Kapan pengelola selalu mengupdate info tentang Dewiga? Adakah jangka waktu/aturan yang ditentukan?
9. Bagaimana tata cara/aturan penyampaian pesan yang dilakukan di tiap-tiap sosial media? (misal : gaya bahasa, sopan, singkat, jelas dsb)
10. Adakah identitas khusus / sesuatu yang wajib digunakan untuk setiap postingan? (misal : menggunakan *hashtag* Dewiga)
11. Fitur apa yang biasa digunakan untuk pemasaran Dewiga di masing-masing sosial media?

12. Dari ketiga sosial media yang digunakan, mana yang sering *update* dan paling sering mendapat respon?
13. Bagaimana cara admin menanggapi setiap pertanyaan /komentar di sosial media?
14. Apakah jumlah teman/*follower* di setiap sosial media meningkat?
15. Ciri-ciri/indikator apa saja yang menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran Dewiga melalui sosial media berhasil?
16. Bagaimana hasil kegiatan pemasaran Dewiga di setiap sosial medianya? Apakah sesuai harapan/tidak? Jelaskan!
17. Jika tidak sesuai harapan, bagaimana strategi yang dilakukan agar bisa efektif dan sesuai dengan harapan?
18. Adakah evaluasi untuk kegiatan pemasaran Dewiga? Jelaskan!
19. Apakah sosial media cukup efektif digunakan untuk pemasaran?
20. Apakah dengan menggunakan sosial media, kunjungan dan popularitas Dewiga meningkat?
21. Apa saran anda untuk pemasaran Dewiga selanjutnya?



DESA WISATA GABUGAN
KELURAHAN DONOKERTO, KECAMATAN TURI
KABUPATEN SLEMAN, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Email : opingdenbei@yahoo.com Website : desawisatagabugan.com CP : 081804105484

SURAT KETERANGAN

Kepala Pengurus Desa Wisata Gabugan di Dusun Gabugan, Kelurahan Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menerangkan bahwa :

Nama	:	Ratna Hendra Alfianita
No. Mahasiswa	:	12730086
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Humaniora
Perguruan Tinggi	:	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mahasiswa tersebut diatas kami terima dan telah melakukan penelitian di Desa Wisata Gabugan dalam rangka menyusun skripsi pada bulan Oktober sampai November dengan judul penelitian "**MANAJEMEN PEMASARAN ONLINE DESA WISATA DI YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabugan/Dewiga)**".

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 19 November 2016

Kepala Pengurus


DESA WISATA
Gabugan
NUANSA ALAMI PEDESAAN
Heru Damarjati



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/V/143/10/2016

Membaca Surat :	DEKAN KA BAG. TATA USAHA	Nomor	: UIN.02/TU.SH/TL.00/1106.A/2016
Tanggal	: 5 OKTOBER 2016	Perihal	: IJIN PENELITIAN/RISET

Mengingat : 1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DILIBATKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama	RATNA HENDRA	NIP/NIM : 12730086
Alamat	FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA , ILMU KOMUNIKASI , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA	
Judul	MANAJEMEN PEMASARAN ONLINE DESA WISATA DI YOGYAKARTA (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI DESA WISATA GABUGAN/DEWIGA)	
Lokasi	:	
Waktu	11 OKTOBER 2016 s/d 11 JANUARI 2017	

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuh cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta

Pada tanggal **11 OKTOBER 2016**

A.n Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pembangunan

Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Drs. Tri Mulyono, MM

NIP. 19620830 198903 1 006

embusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. BUPATI SLEMAN C.Q KA. BAKESBANGLINMAS SLEMAN
3. DEKAN KA BAG. TATA USAHA , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap	: Ratna Hendra Alfianita
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Sleman, 03 Juli 1994
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Pohruboh Jl. Aster 2 No. 34 Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta
Telephone	: 085743516200
Email	: ratnahendra12@gmail.com

PENDIDIKAN

2000 - 2006	: SD Negeri Condongcatur
2006 – 2009	: SMP Negeri 1 Depok
2009 – 2012	: SMK Negeri 3 Yogyakarta
2012 – Sekarang	: Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PENGALAMAN ORGANISASI

- Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
- Gerakan Pemuda Melawan Korupsi (GPMK)
- Senat Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Badan Eksekutif Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Ikatan Remaja Pohrubah (IRMAPH)