

**STRATEGI PERENCANAAN KOMUNIKASI KOMUNITAS GENERASI  
PESONA INDONESIA JOGJA DALAM MEMPROMOSIKAN  
DESTINASI DIGITAL**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Wisata Pasar Kakilangit)



**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:

**Gita Novia Putri**  
**NIM. 14730021**

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

**2018**



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 : Gita Novia Putri  
NIM : 14730021  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

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.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 7 Januari 2019

Yang menyatakan,



**Gita Novia Putri**  
**NIM.14730021**



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 : Gita Novia Putri  
NIM : 14730021  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**STRATEGI PERENCANAAN KOMUNIKASI KOMUNITAS GENERASI  
PESONA INDONESIA JOGJA DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI  
DIGITAL**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Wisata Pasar Kakilangit)**

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, 07 Januari 2019

Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP, MA  
NIP : 19850914 201101 2 014





## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-23/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2019

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PERENCANAAN KOMUNIKASI KOMUNITAS GENERASI PESONA INDONESIA JOGJA DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI DIGITAL (Studi Deskriptif Kualitatif pada Wisata Pasar Kakilangit)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : GITA NOVIA PUTRI  
Nomor Induk Mahasiswa : 14730021  
Telah diujikan pada : Senin, 14 Januari 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.  
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.  
NIP. 19840516 201503 2 001

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.  
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 14 Januari 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



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

## MOTTO



*“Silakan ambil pilihan mu. Nikmati konskuensi mu.  
Maka bahagialah kamu.”*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Segala puji bagi kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penullis sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan. Kemudian sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW semoga kita semua termasuk dalam golongan ummatnya dan mendapat syafaat di akhir kelak nanti.

Skripsi ini merupakan tugas akhir dari program studi Ilmu Komunikasi Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S. Ag., M. Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, membantu peneliti dalam penyusunan skripsi.

5. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Penguji I yang telah memberikan arahan dan masukan atas penelitian ini.
6. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si. selaku Penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan atas penelitian ini.
7. Kedua orang tua saya yang *selow* tiada tara. Selalu memberikan kepercayaan dan dukungan pada setiap keputusan yang saya pilih.
8. Semua saudara saya, abang Dicky, Abang Dani, Cinta dan Jordi. Dan yang luar biasa, kak Nia dan kak Ria atas semua dukungan dan kasih sayang yang kalian berikan dengan cara yang berbeda, sampai Gita bisa menyelesaikan kuliah Gita saat ini. Terimakasih.
9. Keluarga ku di Jogja; dek Nita, Mba Prida dan Nisa. Terimakasih atas energi positif yang telah diberikan selama ini.
10. Sahabat-sahabat yang menjadi tempat untuk belajar, tertawa dan menangis; Amira, Nikmah, Ario, Izzat, Enda, Titis, Esty, Adly dan Ilham.  
*Let's rock!*
11. Saudara-saudara PERHUMAS Muda Yogyakarta tempat saya menikmati dinamika masa muda berorganisasi yang tidak akan terlupakan.

Yogyakarta, 7 Januari 2019

Penulis,

Gita Novia Putri  
NIM 14730021



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Telaah Pustaka .....	8
F. Landasan Teori .....	16
G. Kerangka Berfikir .....	28
H. Metode Penelitian .....	29
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> .....	<b>37</b>

A. Profil Komunitas .....	37
B. Komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja.....	39
C. Destinasi Digital.....	43
D. Pasar Kakilangit .....	45
<b>BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Analisis SWOT .....	51
B. Memilih dan Menetapkan Komunikator dalam Promosi Pemasaran.....	55
C. Menetapkan Target Khalayak dalam Promosi Pemasaran.....	67
D. Teknik Menyusun Pesan dalam Promosi Pemasaran.....	88
E. Memilih Media dan Saluran Komunikasi dalam Promosi Pemasaran.....	98
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>111</b>
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>117</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep Komunikasi Laswell .....	16
Gambar 2 Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 3 Logo Komunitas Generasi Pesona Indonesia.....	38
Gambar 4 Logo Komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja .....	40
Gambar 5 Struktur Organisasi.....	41
Gambar 6 Pasar Kakilangit .....	44
Gambar 7 Pasar Ngingrong .....	45
Gambar 8 Logo Pasar Kakilangit .....	46
Gambar 9 Aktris Yuki Kato Datang ke Pasar Kakilangit .....	47
Gambar 10 Uang Kayu sebagai Alat Transaksi Jual Beli.....	48
Gambar 11 Kuliner Pasar Kakilangit.....	59
Gambar 12 Photo Booth di Pasar Kakilangit.....	60
Gambar 13 Gubuk Lurah Pasar Kakilangit.....	72
Gambar 14 Toilet di Pasar Kakilangiti.....	73
Gambar 15 Wastafel di Kakilangit.....	74
Gambar 16 Kran Air di Pasar Kakilangit.....	75
Gambar 17 Kondisi Jalan menuju Pasar Kakilangit .....	78
Gambar 18 Koin Kayu digunakan sebagai Alat Transaksi .....	80
Gambar 19 Penampilan Musik Gejog Lesung .....	81
Gambar 20 Area Hutan Pinus Mangunan .....	82

Gambar 21 Pengunjung Pasar Kakilangit .....	84
Gambar 22 Poster Agenda pada Instagram Pasar Kakilangit .....	89
Gambar 23 Website Komunitas Generasi Pesona Indonesia .....	100
Gambar 24 Twitter Pasar Kakilangit.....	101
Gambar 25 Instagram Pasar Kakilangit .....	103





## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks Telaah Pustaka.....	15
Tabel 2 Data Diri Informan.....	49



## ***ABSTRACT***

Indonesia has a lot of potential for tourism, one of them is Special Region of Yogyakarta. However, the infrastructure provision along with the promotion of the tourism site is still weak. The Generation of Indonesian Enchantment in Jogja Community (*Komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja*) feels the need to take a role in this problem by developing and promoting a Digital Destination such as *Pasar Kakilangit*. The purpose of this research is to find out how the communication planning strategy of the Generation of Indonesian Enchantment in Jogja promotes *Pasar Kakilangit* by using four indicators of Communication Planning Strategy by Cangara, these are: Establishing the communicators, setting the target audience, composing the messages, and selecting the communication channels. The method of this research is descriptive qualitative. The subject of the research was selected by using purposive sampling technique, while the data collection uses the interview method, observation and documentation. After the data will be collected, it will be reduced, presented and then conclusions will be drawn. From the research that has been done, it is known that the Generation of Indonesian Enchantment in Jogja Community has made numerous efforts in developing and promoting *Pasar Kakilangit*, starting with making a selection of the communicators, determining the audiences, composing the messages, and followed by the selection of media or communication channels.

**Keywords:** Digital Destination *Pasar Kakilangit*, Communication Planning Strategy, Promotion.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal dengan aset pariwisatanya. Kekayaan alam dan kearifan lokal mampu menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Lingkungan, kuliner dan kebudayaan adalah potensi wisata yang sangat menjanjikan bila dapat dikelola dengan baik dan tepat. Dilansir dari laman ekonomi.metrotvnews.com, bahkan sektor pariwisata kini menjadi primadona baru bagi pembangunan nasional. Sumbangan devisa maupun penyerapan tenaga kerja dalam sektor ini amat signifikan bagi devisa negara. Bahkan, diperkirakan pada 2019 sudah mengalahkan pemasukan devisa dari industri kelapa sawit.

Melihat aset pariwisata Indonesia yang ada serta minat berwisata masyarakat yang semakin meningkat, maka tidak heran bila pada tahun 2019 akhir RPJM (Rencana Pembangunan Jangka Menengah) periode kepemimpinan Joko Widodo optimis menargetkan akan ada sekitar 20 juta kunjungan dari wisatawan asing dan 275 juta kunjungan dari wisatawan nusantara atau pengunjung dari dalam negeri. Dari sektor pariwisata ini diperkirakan akan menghasilkan

devisa sebanyak 260 triliun ([setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/](http://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/) diakses pada tanggal 20 Februari 2018).

Tingginya target angka kunjungan yang ingin dicapai pada tahun 2019 akhir, tentu sudah semestinya Indonesia untuk menyusun strategi dan mempromosikan objek wisata yang layak untuk dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Namun pada praktiknya, masih terdapat beberapa permasalahan pokok yang harus dihadapi dalam proses pengembangan objek wisata di Indonesia. Pertama adalah kesiapan destinasi wisata yang ternyata belum merata dari aspek manajemen atraksi, amenities maupun aksesibilitas. Perkembangan dan kesiapan destinasi wisata terkonsentrasi pada wilayah-wilayah tertentu saja, seperti salah satunya contoh adalah pulau Bali. Sedangkan Indonesia masih memiliki objek wisata potensial lain yang tersebar di 34 provinsi, namun objek wisata tersebut cenderung tertinggal karena faktor infrastruktur dan kesediaan fasilitas pendukung pariwisata yang belum memadai. Hal ini tercermin dari angka indeks daya saing pariwisata Indonesia World Economy Forum (WEF) yang mengatakan, dari segi infrastruktur pariwisata Indonesia hanya berada pada peringkat ke-96. (<http://id.beritasatu.com/home/kekuatan-kelemahan-pariwisata-indonesia/165065> diakses pada tanggal 31 Juli 2018).

Merencanakan dan mempromosikan suatu objek wisata menjadi permasalahan lainnya. Berfokus pada peningkatan kunjungan



wisatawan mancanegara sudah seharusnya Indonesia mulai merencanakan sebuah komunikasi yang efektif dalam mempromosikan objek wisata kepada calon wisatawan. Namun sejauh ini, Indonesia masih belum mampu merencanakan komunikasi yang tepat guna mempromosikan suatu objek wisata yang berdaya saing. Dalam Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2016 dikatakan bahwa, masalah terdapat pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang masih belum mampu dioptimalkan dan dimanfaatkan dalam kegiatan promosi destinasi wisata. Hal ini disebabkan karna masih kurangnya kesadaran dan kemampuan pemangku kepentingan pariwisata dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi dalam mendukung kegiatan promosi pariwisata ([http://www.kemenpar.go.id/userfiles/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENPAR%202016\\_FINAL.pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENPAR%202016_FINAL.pdf) diakses pada tanggal 1 Agustus 2018).

Melihat pada permasalahan diatas, pemangku kepentingan pariwisata sudah selayaknya mulai merencanakan strategi untuk kedepannya guna menjawab persoalan dan tantangan yang ada.

Sebagaimana firman Allah SWT dan Q.S Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S Al-Hasyr; 18).*

Firman diatas menjelaskan kepada manusia, dalam hal ini adalah pemangku kepentingan pariwisata tentang pentingnya merencanakan segala sesuatu dengan tepat demi tercapainya tujuan dimasa depan seperti yang diharapkan.

Komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja atau yang kerap disebut komunitas GenPI Jogja sebagai komunitas yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata pun merasa perlu mengambil peran dalam permasalahan ini. Salah satu yang tengah dilakukan saat ini adalah dengan mengembangkan sebuah Destinasi Digital yang diwujudkan dalam bentuk pasar yang dinamai dengan Pasar Kakilangit. Program ini mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi serta media sosial. Destinasi Digital yang telah diwujudkan dalam bentuk Pasar Kakilangit ini akan dirancang menjadi destinasi *kekinian* yang lebih menarik, sesuai dengan selera milenial saat ini dengan menciptakan tempat-tempat yang seru dan spot-spot *instagramable* berlatar keindahan daerah setempat

(<https://travel.kompas.com/read/2018/01/13/082200327/destinasi-digital-bantu-wisatawan-dapatkan-spot-instagramable> diakses pada tanggal 3 Mei 2018).

Kacamata kepariwisataan saat ini meyakini bahwa banyak potensi pariwisata yang dapat dikembangkan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata budaya, wisata pendidikan dan termasuk salah satu yang terbaru adalah Destinasi Digital ini. Pengembangan Destinasi Digital juga diharapkan menjadi jembatan kerjasama dengan Pemerintah Daerah di Indonesia, baik level Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kota dan Pemerintah Kabupaten guna menunjang pembangunan infrastruktur dasar seperti jalan, air, listrik, koneksi WIFI, lokasi sampah, serta toilet. Infrastruktur dasar tersebut diharapkan dapat mempermudah wisatawan dalam menikmati kunjungannya selama berwisata di pasar keluaran dari komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja ini (<http://www.depkes.go.id/article/print/18040500005/tawarkan-100-destinasi-digital-dan-nomadic-tourism-strategi-baru-menpar-datangkan-17-juta-wisman-dan.html> diakses pada tanggal 2 Agustus 2018).

Elisabet selaku koordinator dari komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja memaparkan lebih lanjut mengenai rencana penetapan Destinasi Digital di Daerah Istimewa Yogyakarta. Elisabet mengatakan:

“Dari 9 Destinasi Digital yang telah ditetapkan di Daerah Istimewa Yogyakarta, 6 diantaranya telah berhasil direalisasikan. yaitu ada Pasar Kakilangit (Bantul) yang menjadi pilot *project* dalam pengembangan destinasi digital di Daerah Istimewa Yogyakarta, lalu diikuti oleh Pasar Banyunibo (Sleman), Pasar Nginggrong (Gunungkidul), Pasar Pampang (Gunungkidul), Pasar Telaga Jonge (Gunungkidul) dan Pasar Munthuk (Bantul). Adapun 3 pasar lain yang sedang dalam pematangan konsep adalah Pasar Laguna (Bantul), Pasar Nglingga (Kulonprogo) dan Pasar Coklat (Sleman).” (Elisabet, wawancara tanggal 20 April 2018 ).

Kehadiran Pasar Kakilangit yang merupakan wujud dari Destinasi Digital tentu diharapkan mampu bersaing dan menjadi pilihan wisata baru bagi wisatawan yang hadir ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka dari itu sebagai jenis wisata baru, Pasar Kakilangit membutuhkan sebuah perencanaan komunikasi agar dapat melakukan kegiatan promosi secara lebih efektif kepada calon wisatawan.

Apabila Pasar Kakilangit sebagai Destinasi Digital dapat dikelola, dikomunikasikan, serta di promosikan dengan tepat kepada wisatawan, tentu dapat menjadi salah satu solusi bagi persoalan yang tengah di hadapi dalam pengembangan pariwisata Indonesia. Maka atas dasar ini, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Strategi Perencanaan Komunikasi Komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja dalam Mempromosikan Destinasi Digital (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pasar Kakilangit)**”.



## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan yang telah peneliti kemukakan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Perencanaan Komunikasi Komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja dalam Mempromosikan Destinasi Digital Pasar Kakilangit?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin peneliti capai adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Perencanaan Komunikasi Komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja dalam Mempromosikan Destinasi Digital Pasar Kakilangit.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini peneliti bagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat secara teoritis serta manfaat secara praktis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian Strategi Perencanaan komunikasi dan promosi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang selanjutnya.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat mejadi bahan pertimbangan sekaligus masukan dalam mengelola aset pariwisata Indonesia. Khususnya dalam upaya mempromosikan objek wisata daerah.
- b. Masyarakat, memiliki bahan bacaan dan diskusi yang bisa menambah wawasan tentang pengembangan pariwisata di Daerah istimewa Yogyakarta.
- c. Komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja untuk dapat menyusun strategi perencanaan komunikasi dalam mempromosikan Destinasi Digital kedepannya.

## **E. Telaah Pustaka**

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan telaah pustaka dari berbagai penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Telaah pustaka dalam sebuah penelitian kualitatif juga bertujuan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu (Pawito,2008: 81). Selain dari itu telaah pustaka juga menjadi sarana pembanding agar dapat menghindari kegiatan duplikasi atau pengulangan dalam sebuah penelitian yang pernah ada. Telaah pustaka yang dilakukan peneliti merujuk pada kajian literatur dan karya ilmiah yang mengangkat

pembahasan mengenai promosi pariwisata. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan telaah pustaka.

### **1. Pemanfaatan *Instagram* oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah**

Penelitian ini dituliskan oleh Wenday Dwi Novi Kurniawati (2017), Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta dan dimuat dalam jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Fokus dari penelitian ini terletak pada upaya komunitas wisata Grobogan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah, dan juga bagaimana pemanfaat *Instagram* dalam kegiatan promosi tersebut. Adapun teori yang dipakai dalam penelitian adalah teori mengenai komunikasi, pemasaran pariwisata, pemanfaatan media sosial.

Jurnal ini menyimpulkan bahwa komunitas wisata grobogan telah menyebarkan informasi potensi wisata melalui *Instagram* sebagai bentuk upaya promosi. Informasi tersebut dibagikan kepada para menggunakan *Instagram* lainnya dalam bentuk foto dan *caption*. Penelitian ini juga menjelaskan rinci bentuk-bentuk komunikasi kedalam 3 bagian yaitu *follower*, *repost*, dan *feedback*. Alasan dari komunitas wisata Grobogan memilih *Instagram* sebagai media promosi dibandingkan media sosial lainnya karena

*Instagram* dianggap memiliki fitur yang jauh lebih dapat dimanfaatkan guna kebutuhan promosi pariwisata. Fitur-fitur dalam *Instagram* berupa *sharing*, *hashtag*, *repost*, *findergram*, *worldcam*, *searchtagram*, dan *geolocation*. Dari beberapa fitur diatas penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur yang paling utama digunakan adalah *sharing* foto dan *repost* foto, sedangkan fitur lainnya berlaku sebagai fitur tambahan dalam kegiatan promosi potensi pariwisata daerah.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai kegiatan promosi sebuah potensi pariwisata oleh komunitas. Selain dari pada itu metode penelitian yang digunakan pada penelitian diatas juga diterapkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu metode deskriptif kualitatif. Selain persamaan, juga terdapat perbedaan yang terletak pada pemilihan subjek. Subjek dari penelitian Wendy Dwi Novi Kurniawati adalah komunitas wisata Grobogan, sedangkan subjek pada penelitian yang akan peneliti lakukan adalah komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja.



## **2. Strategi Perencanaan Komunikasi Komunitas 1000 Guru Yogyakarta Dalam Meningkatkan Minat Relawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kegiatan Traveling & Teaching “Peduli Keterbatasan”)**

Penelitian ini ditulis oleh Aida Lathifah (2016), Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Fokus dari penelitian ini adalah Strategi Perencanaan Komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas 1000 Guru Yogyakarta. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi organisasi, perencanaan komunikasi, komunitas dan faktor minat..

Penelitian ini melakukan analisis berdasarkan strategi perencanaan komunikasi dan Faktor minat yaitu memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, teknik menyusun pesan, memilih media, saluran komunikasi, faktor pendorong dari dalam, faktor motif sosial, faktor emosi. Adapun kesimpulan dari penelitian ini, komunta 1000 Guru Yogyakarta telah menerapkan strategi perencanaan komunikasi guna meningkatkan minat relawan. Adapun langkah strategi yang dilakukan adalah menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, teknik menyusun pesan, memilih media dan saluran komunikasi.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama membahas strategi perencanaan komunikasi. Selain dari itu metode penelitian yang digunakan pada penelitian diatas juga digunakan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu deskriptif kualitatif. Selain persamaan, juga terdapat perbedaan yang terletak pada pemilihan subjek. Subjek dalam penelitian yang dilakukan oleh Aida Lathifah adalah komunitas 1000 Guru Yogyakarta, sedangkan subjek pada penelitian yang akan peneliti lakukan adalah komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja. Selain pemilihan subjek yang berbeda, fokus penelitian penelitian Aida Lathifah juga berbeda dengan fokus penelitian yang akan peneliti lakukan. Fokus dalam peneliti ini lebih kepada strategi perencanaan komunikasi dalam meningkatkan minat relawan, sedangkan fokus pada penelitian yang akan peneliti lakukan adalah strategi perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja dalam mempromosikan Destinasi Digital Pasar Kakilangit.

### **3. Tahap Komunikasi Pemasaran di Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @upsidedownworldjogja)**

Penelitian ini ditulis oleh Tanty Hidayanti (2017), Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana tahap komunikasi pemasaran di media sosial *instagram* dalam mempromosikan pariwisata yang dilakukan oleh *Upside Down World Jogja*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menjelaskan bahwa *Upside Down World Jogja* dalam mencapai tujuan promosi pariwisata menggunakan tahap komunikasi pemasaran yang diantaranya adalah Segmentasi Pasar, Target Pemasaran, dan Positioning. Hal ini dilakukan melalui proses memberikan informasi kepada wisatawan dan calon wisatawan yaitu ketika proses informasi yang berupa *persuasing* (membujuk) untuk mengunjungi pariwisata tersebut. Selanjutnya adalah proses mengingatkan pengunjung mengenai pariwisata tersebut. *Upside Down World Jogja* selama melakukan promosi kepada wisatawan sebagian besar telah membuat jumlah pengunjung semakin meningkat. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan Komunikasi Pemasaran di media sosial Instagram bisa digunakan untuk mempromosikan pariwisata.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tanty Hidayanti dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas terkait aktivitas promosi dibidang pariwisata dan menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosinya.

Metode penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini juga akan peneliti gunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. Selain persamaan, juga terdapat beberapa perbedaan yang menonjol antara penelitian Tanty Hidayanti dan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun perbedaan tersebut terdapat pada pemilihan subjek dan objek untuk diteliti. Subjek dalam penelitian Tanty adalah *marketing* dan admin dari akun Instagram @upsidedownworldjogja, sedangkan subjek dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja. Objek pada penelitian Tanty adalah tahap komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dalam mempromosikan pariwisata, sedangkan objek yang peneliti teliti adalah strategi perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja dalam mempromosikan Destinasi Digital Pasar Kakilangit.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Tabel 1**  
**Matriks Telaah Pustaka**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wenday Dwi Novi Kurniawati, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta	Pemanfaatan <i>Instagram</i> oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah	Deskriptif kualitatif	membahas mengenai kegiatan promosi sebuah potensi pariwisata oleh komunitas	- Subjek dan objek penelitian - Teori yang digunakan
2	Aida Lathifah, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Strategi Perencanaan Komunikasi Komunitas 1000 Guru Yogyakarta dalam Meningkatkan Minat Relawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kegiatan Travelling & Teaching “Peduli Keterbatasan”)	Deskriptif kualitatif	Membahas strategi perencanaan komunikasi	Aida fokus pada strategi perencanaan komunikasi dalam meningkatkan minat relawan, peneliti fokus pada strategi perencanaan komunikasi dalam promosi
3	Tanty Hidayanti, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Tahap Komunikasi Pemasaran di Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @upsidedownworldjogja)	Deskriptif Kualitatif	Membahas aktivitas promosi dibidang pariwisata dan menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosinya	- subjek dan objek penelitian - Teori yang digunakan

Sumber: Olahan Peneliti



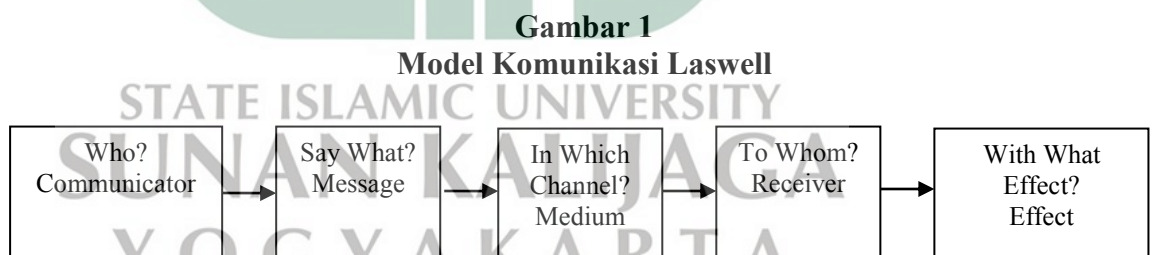
## F. Landasan Teori

### 1. Komunikasi

Syahputra (2013: 3) dalam bukunya menjelaskan bahwa komunikasi sebagai praktek transfer pesan sering dipahami secara sempit hanya sebagai pembicaraan satu orang dengan orang lain. Kemudian Everett M. Rogers dalam Cangara (2013:35) lebih banyak memberikan perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku manusia.”

Laswell menyusun model komunikasi yang secara sederhana mudah untuk dipahami, karna bersifat linear (Syahputra, 2013: 4).



Sumber: Syahputra (2013: 4)

Menurut teori model komunikasi Laswell diatas, terdapat lima komponen dalam dalam proses komunikasi yaitu komunikator, pesan, saluran komunikasi, komunikan, dan efek. Model komunikasi Laswell inilah yang sering menjadi rujukan bagi

pengembangan dalam kajian keilmuan komunikasi salah satunya adalah teori perencanaan dalam penyusunan pesan. Teori dikembangkan oleh Charles Berger untuk menjelaskan proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka. Perencanaan pesan yang tepat memungkinkan komunikator mencapai tujuan yang lebih efisien.

## 2. Perencanaan

Bateman & Scott A. Snell (2008:21) dalam bukunya menjelaskan definisi dari perencanaan adalah memperinci tujuan-tujuan yang hendak dicapai dan memutuskan diawal untuk mengambil tindakan yang tepat guna mencapai tujuan tersebut.

Definisi lain dijelaskan oleh Waterson dalam Cangara (2017: 24) bahwa perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisir, dan terus-menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Changara (2017:29) menjelaskan sebuah

perencanaan menurut luang lingkup (*scope*) atas tiga jenis jenis:

- a. Perencanaan strategik, merupakan perencanaan yang berhubungan dengan proses penetapan tujuan, di mana keputusan-keputusan yang dibuat didasarkan atas kepentingan negara atau institusi.
- b. Perencanaan manjerial, merupakan perencanaan yang mengarah jalannya pelaksanaan sehingga tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien.

- c. Perencanaan operasional, merupakan perencanaan yang dilakukan di lapangan, lebih spesifik dan memberi petunjuk secara konkret, bagaimana seharusnya proyek dilaksanakan sesuai dengan aturan atau pedoman yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 3. Perencanaan Komunikasi

AMIC dalam Cangara (2017: 47) membuat definisi perencanaan komunikasi sebagai suatu usaha sistematis dan kontinu dalam mengorganisasi aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijaksanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi juga dimaksudkan untuk mengatasi hambatan-hambatan guna mencapai efektivitas komunikasi. Cangara (2017: 47) dalam bukunya menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi sebelum tahun 1970-an sudah banyak dipraktikkan dalam berbagai ilmu, berikut merupakan area kerja dalam perencanaan komunikasi:

- a. Pengembangan industri media
- b. Pengembangan industri percetakan dan penerbit
- c. Pencitraan diri, perusahaan, lembaga dan organisasi
- d. Pemasaran komersial, jasa, dan politik melalui program promosi
- e. Penyebarluasan gagasan pembangunan dan penyadaran masyarakat

- f. Penyelesaian krisis dan konflik dalam organisasi dan kelompok-kelompok masyarakat, serta
- g. Kerjasama antarlembaga dan negara melalui komunikasi internasional.

Lebih lanjut Cangara menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi pada dasarnya dibagi atas dua tipe. Tipe pertama adalah Perencanaan komunikasi strategik yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Tipe kedua adalah perencanaan komunikasi operasional, merupakan perencanaan yang membutuhkan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Tujuan yang dimaksud disini disesuaikan dengan area bidang komunikasi atau area kerja perencanaan komunikasi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tipe kedua diatas sama halnya dengan perencanaan komunikasi yang telah dilakukan oleh komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja yaitu tergolong kedalam perencanaan operasional. Hal ini kerana menyangkut segala kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yaitu mempromosikan Pasar Kakilangit. Cangara (2017: 79) menjelaskan bahwa dalam prinsip pemasaran, perencanaan komunikasi akan digerakan oleh 4 elemen dasar yang biasanya disebut juga dengan bauran pemasaran (*marketing mix*)

yakni: *products* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi).

#### 4. Analisis SWOT

Sebelum menetapkan suatu strategi dalam perencanaan akan dibutuhkan sebuah alat analisis, dan analisis SWOT merupakan salah satunya. Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengukur S = *Strenghts* – Kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi, W = *Weakness* – Kelemahan-kelemahan yang ada pada perusahaan atau organisasi, O = *Opportunities* – Peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh, dan T = *Treats* – Ancaman-ancaman yang bisa ditemui (Cangara, 2017: 106).

Dari empat komponen yang terdapat dalam analisis SWOT, komponen kekuatan dan kelemahan masuk dalam ranah internal organisasi. Kedua komponen ini erat kaitannya dengan sumber daya dan manajemen organisasi. Sedangkan elemen peluang dan ancaman berada pada ranah eksternal dari organisasi. Kedua komponen ini akan banyak ditentukan oleh bagaimana kemampuan komunikasi, jaringan, dan kerjasama dengan orang lain. Oleh karena itu penting dalam perencanaan komunikasi yang akan menjadi komunikator haruslah yang memiliki keterampilan dalam komunikasi, jaringan dan kemampuan menjalin kerjasama. Berikut ini merupakan tahap-tahap startegi perencana komunikasi yang



akan peneliti gunakan sebagai unit analisis untuk mengetahui strategi perencanaan yang digunakan komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja.

## 5. Strategi Perencanaan Komunikasi

Cangara (2017: 133) dalam bukunya menjelaskan bahwa proses penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi akan kembali kepada elemen dari komunikasi, yaitu *who says what, to whom through, what channels, and what effects*. Namun pada penelitian, peneliti membuat batasan penelitian yaitu menjelaskan bagaimana tahap-tahap perencanaan komunikasi yang telah dilakukan komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja, sehingga peneliti tidak mengulas elemen efek pada penelitian ini. Maka dari itu peneliti menggunakan langkah strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi sebagai berikut:

### a. Menetapkan Komunikator

Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang begitu penting. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seseorang untuk menjadi komunikator. Pertama, *Kredibilitas* atau tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya, Arsitoteles dalam Cangara (2017, 134) menjelaskan bahwa kredibilitas dapat diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos, pathos* dan *logos*. *Ethos* menunjukkan karakter kepribadian seseorang sehingga ucapan-

ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang komunikator dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan *logos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang komunikator melalui argumentasinya. Kedua adalah daya Tarik (*attractiveness*). Daya Tarik umumnya timbul karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik dan necis, dan postur tubuh yang gagah. Terakhir adalah seorang harus memiliki kekuatan (*power*) apabila akan menjadi komunikator. Kekuatan dalam pemilihan komunikator ini berkaitan dengan penguasaan komunikator pada masalah yang tengah dihadapi, apabila komunikator mampu dengan baik menguasai pesan yang ingin disampaikan maka komunikator dianggap memiliki kekuatan untuk membuat target sasaran mengerti dengan pesan yang disampaikan.

#### b. Menetapkan Target Khalayak

Dalam studi komunikasi masyarakat sering juga disebut dengan khalayak (*audience*). Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran suatu program komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting, karena semua segala aktivitas komunikasi yang direncanakan akan diarahkan pada mereka. Apabila mereka tidak tertarik pada program yang

ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan dianggap sia-sia.

Karena manusia tidak dapat dipisahkan dari kelompok, maka masyarakat sering dikelompokkan menurut segmentasi. Untuk mengetahui segmentasi masyarakat, dapat dimulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Terdapat tiga cara yang bisa digunakan dalam memetakan karakteristik masyarakat, yaitu:

- 1) Aspek sosiodemografi, melingkupi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideology, etnis, termasuk pemilikan media.
- 2) Aspek profil psikologis, melingkupi sikap yang tercremin dari kejiwaan masyarakat, seperti temperamen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipasti, terus terang, tertutup, berani, penakut.
- 3) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, melingkupi kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Seperti agamis (*religious*), santun, suka pesta dan mabuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, pelit dan ekonomis, boros, suka menolong, solidaritas tinggi, individual, jujur, dan tanggung jawab.

Dengan mengetahui segmentasi dari masyarakat atau khalayak maka seorang perencana komunikasi dapat

memprediksi dan mengantisipasi, serta menyesuaikan program-program komunikasi yang akan dilakukannya.

c. Teknik Menyusun Pesan

Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsikan dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Sedangkan simbol merupakan hasil dari kreasi manusia yang mengandung makna sehingga dapat digunakan dalam berkomunikasi antarsesama manusia. Berdasarkan bentuknya, simbol dapat dibedakan atas dua macam yaitu simbol verbal yang dalam pemakaiannya menggunakan Bahasa dan simbol non-verbal yang biasa disebut bahasa isyarat, Bahasa tubuh, atau bahasa diam.

d. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Mempertimbangkan karakteristik isi, tujuan isi pesan yang akan disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh masyarakat adalah beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam proses memilih media yang akan digunakan. Isi pesan yang dimaksud adalah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas serta kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Apabila pesan ditujukan untuk masyarakat luas, maka ada baiknya disalurkan menggunakan media massa seperti contohnya surat kabar atau televisi.

Sedangkan apabila pesan ditujukan bagi komunitas tertentu, maka dapat menggunakan selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilikan media dikalangan masyarakat juga harus diketahui terlebih dahulu, seperti berapa banyak penduduk yang memiliki pesawat televisi, tv kabel, radio, pelanggan surat kabar, dan pengguna internet.

Cangara (2017: 79) lebih lanjut menjelaskan bahwa dalam konteks prinsip promosi pemasaran, perencanaan komunikasi akan digerakan oleh 4 elemen dasar yang biasanya disebut juga dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni: *products* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi).

## 6. Promosi Pemasaran

David J. Rahman dalam Cangara (2017: 79) menyatakan bahwa prinsip dari pemasaran komersial adalah proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi.

Atas dasar tersebut maka pemasaran harus digerakan berdasar empat elemen, yang mana dalam Hermawan (2012: 28) disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Products* (produk) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada konsumen untuk mendapatlan perhatian, pembelian pemakaian



atau konsumsi guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Produk dalam hal ini dapat berbentuk barang maupun jasa. Kotler dan Keller (2009:24) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran menjelaskan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tersebut dapat berbentuk fisik dan juga jasa yang dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam.

- b. *Price* (harga) adalah nilai nominal yang telah ditetapkan oleh pemasar pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menjadi ukuran bagi konsumen yang membeli untuk melakukan pembayaran. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 24).

Menurut Muljadi dan Warman (2016: 106) Penentuan harga suatu produk pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan harus dapat mendorong wisatawan untuk dapat membelinya, misalnya dengan bentuk pemberian potongan harga, *travel agencies rate*, *off season rate*, dan lainnya. Penetapan harga yang tepat merupakan kunci sukses dalam merebut pasar sasaran pariwisata.

c. *Place* (Tempat/penempatan) adalah semua tempat yang digunakan untuk memperluas distribusi barang sehingga suatu barang atau produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, hal ini juga dikenal dengan istilah perantara. penyampaian produk dan jasa dilakukan melalui perantara yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal wisatawan, misalnya *travel agent*, *airlines*, organisasi, dan sekolah, serta lainnya. *Place* juga dapat diartikan sebagai pasar yaitu, tempat berkumpulnya para wisatawan, tempat terjadinya transaksi bisnis wisata, tempat distribusi informasi dan paket wisata (Muljadi dan Warman, 2016: 107).

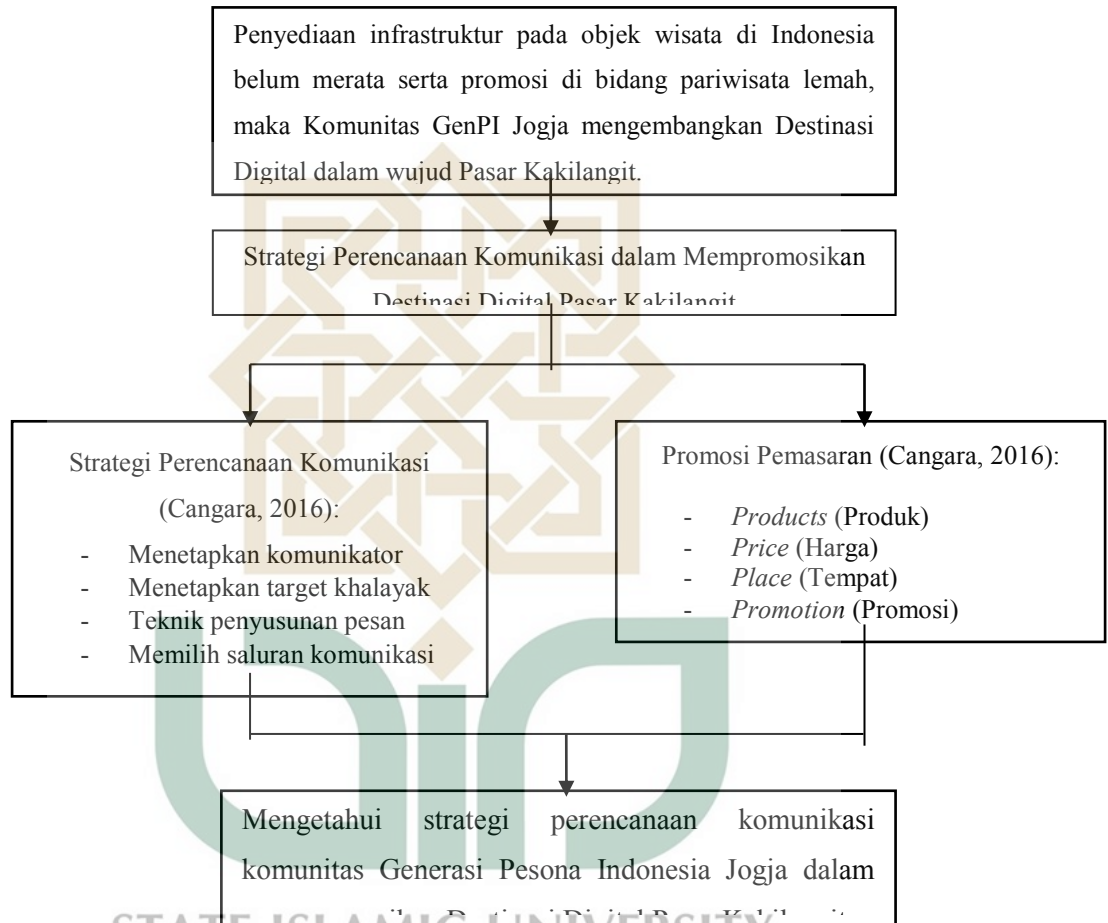
d. *Promotion* (Promosi) adalah sebuah kegiatan guna memperkenalkan atau menginformasikan produk, barang atau jasa kepada target konsumen melalui teknik-teknik komunikasi. Hamdani dalam Muljadi dan Warman (2016: 106)

menjelaskan bahwa kegiatan promosi merupakan bentuk komunikasi dengan pasar sasaran yang dapat dilakukan dengan berbagai teknik.

Berdasarkan empat elemen diatas, yang paling memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi adalah elemen promosi. Karena sebuah produk yang akan dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi dalam perencanaan komunikasi.

## G. Kerangka Berfikir

**Gambar 2**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **H. Metode Penelitian**

Kriyantono (2006) menjelaskan didalam bukunya yang berjudul “Teknik Praktis Riset Komunikasi” bahwa metodologi adalah ilmu yang mempelajari prosedur dan teknik-teknik tertentu. Sedangkan metode merupakan suatu prosedur atau cara mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis (Suriasumantri, 2001:119 dalam Kriyantono, 2009:49). Dengan kata lain metode penelitian adalah serangkaian cara dan teknik tentang bagaimana sebuah penelitian dapat memperoleh data yang dibutuhkan dengan tujuan tertentu. Berikut ini adalah metode yang akan peneliti gunakan guna memperoleh data selama melakukan penelitian.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian jenis ini disebut menganut paham fenomenologis dan positivisme. Kriyantono (2009:56) menjelaskan

jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu sedangkan tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini untuk menggambar realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

Dalam penelitian kualitatif, fokus dan lokus masalah cenderung melihat realitas tak kentara sebagai fenomena sosial yang akan diungkapkan maknanya yang berada di kedalaman fenomena tersebut. Penelitian sosial menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif juga bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2008: 68).

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin dalam Idrus (2009: 91) adalah seseorang atau sesuatu yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana merupakan teknik pengambilan sumber data yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah orang yang dianggap tahu dalam proses perencanaan komunikasi (Sugiyono, 2013: 301).

Adapun informan dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah koordinator komunitas Generasi Pesona

Indonesia Jogja, Lurah Pasar Kakilangit, dan Pengurus Pasar Kakilangit dari pihak masyarakat atau pedagang.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang diketahui atau diteliti dari subjek penelitian. Maka dari itu adapun objek penelitian dalam penelitian ini yaitu strategi perencanaan komunikasi dalam mempromosikan Destinasi Digital Pasar Kakilangit yang dilakukan oleh komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja.

**3. Sumber Data**

Penelitian ini akan memperoleh sumber dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data dalam bentuk informasi yang diperoleh langsung informan yaitu koordinator komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja, Lurah Pasar Kakilangit dan pengurus Pasar Kakilangit dari pihak masyarakat.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang dianggap relevan. Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa dokumen, buku ataupun literatur lainnya, selain itu juga melakukan observasi dengan mengamati terhadap subjek dan objek yang diteliti.



#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Wawancara pada dasarnya dibagi menjadi dua bagian, yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut dengan wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, wawancara terbuka (*opened interview*) dan wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut dengan wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaan sudah ditetapkan sebelumnya dan biasanya juga disertai dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah tersedia (Mulyana, 2004:180).

Jenis wawancara yang akan dilakukan dalam proses penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur atau yang disebut juga dengan wawancara mendalam. Kriyantono menjelaskan lebih lanjut bahwa wawancara mendalam merupakan suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan atau subjek penelitian agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006:98).

Informan pada penelitian kali ini adalah koordinator komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja, Lurah Pasar Kakilangit dan pengurus Pasar Kakilangit dari pihak masyarakat. Guna kelancaran dalam proses wawancara peneliti akan mempersiapkan *interview guide* yang akan menjadi pemandu agar jalannya proses wawancara lancar, sistematis, dan efektif.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek yang akan diteliti (Kriyantono, 2006:106). Dalam penelitian kali ini, peneliti akan melakukan observasi atau pengamatan pada kegiatan yang berlangsung di Pasar Kakilangit.

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan guna memperoleh data sekunder berupa informasi yang diharapkan dapat menunjang metode wawancara mandalam dan observasi. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis langsung oleh subjek yang diteliti (Herdiansyah, 2010).

Dalam penelitian ini data dokumentasi dapat berupa otobiografi, data yang tersimpan di website *genpijogja.co*, memorial, dokumen pemerintah, fotografi dan lain-lain.

## 5. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah penulis peroleh selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman. Teknik analisis data intraktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Idrus, 2009:147).

### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi dan data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan.

Terdapat tiga tahapan didalam mereduksi data, yang pertama yaitu proses editing pengelompokan dan peringkasan data. Tahapan kedua adalah penyusunan catatan-catatan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan unit analisis yang diteliti sehingga ditemukan pola-pola dan tema-tema data. Pada tahapan ketiga yang merupakan tahapan terakhir dalam mereduksi data adalah konseptualisasi tema-tema dan pola-pola.

### b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penyajian data dilakukan dengan pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir dari penelitian setelah peneliti selesai melalui proses pengumpulan data, reduksi, dan penyajian data. Kesimpulan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif. Penarikan kesimpulan diperoleh berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan teori yang digunakan untuk membahas masalah dalam penelitian ini.

## 6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan merupakan suatu bagian penting dalam sebuah penelitian guna menguji validitas serta reabilitas dari data yang didapatkan. Data yang telah diperoleh harus melalui tahap pengecekan agar didapatkan sebuah data yang valid dan dapat digunakan sebagai bahan analisis penelitian. Konsep validitas pada penelitian bermakna adanya kesesuaian antara data yang diperoleh selama meneliti dengan kondisi nyatanya dilapangan, sedangkan

reabilitas merupakan ketepatan atau *consistency* atau dapat dipercaya (Idrus, 2009: 145)

Metode keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006: 70-71). Peneliti akan menguji berbagai data yang telah diperoleh baik dari tahap wawancara, dokumentasi hingga observasi langsung yang telah dilakukan di lapangan hingga diperoleh sebuah data yang dapat dianggap valid dan teruji kebenarannya. Dalam menguji keabsahan data, peneliti akan melakukan wawancara dengan Prayudi, SIP, MA, Ph.D yang merupakan salah satu dosen program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Negeri “Veteran” Yogyakarta.

Proses triangulasi sumber data ini akan dilakukan secara terus menerus sepanjang proses pengumpulan data dan analisis data, sehingga peneliti merasa yakin bahwa sudah ada lagi perbedaan informasi maupun sesuatu yang perlu di konfirmasi kepada informan (Bungin, 2007:252).

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Destinasi Digital Pasar Kakilangit merupakan sebuah program pengembangan objek wisata yang di kelola oleh komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja. Adapun tujuan dari dikembangkan Destinasi Digital yaitu dalam hal ini Pasar Kakilangit adalah untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi selanjutnya data yang diperoleh peneliti analisis berdasarkan strategi perencanaan komunikasi Hafied Cangara yaitu menetapkan komunikator, menetapkan target khalayak, teknik penyusunan pesan dan memilih media atau saluran komunikasi, maka dapat diketahui bahwa: komunikator dipilih dan ditetapkan berdasarkan kompetensi dan kesepakatan seluruh anggota dari komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja. Kompetensi yang dimaksud dalam hal ini merupakan pengalaman komunikator selama 9 tahun dalam mengelola berbagai media sosial. Berdasarkan pada pengalaman tersebut komunikator juga mampu membangun kepercayaan calon wisatawan melalui akun media sosial yang dimiliki oleh Pasar Kakilangit.

Faktor sosiodemografi menjadi pertimbangan dalam menentukan target khalayak. Komunikator menargetkan wisatawan dengan rentang usia 18 sampai dengan 30 tahun. Usia tersebut tergolong kedalam kelompok generasi milenial yang mana sebagai wisatawan sering kali



terpengaruh oleh pengalaman orang lain, baik yang mereka temukan secara *online* maupun *offline*.

Teknik penyusunan pesan yang dilakukan oleh komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja menggunakan teknik persuasif dan informatif yang diterapkan melalui akun media sosial pasar kakilangit, yaitu instagram dengan nama akun @pasarkakilangit. Teknik informatif digunakan pada penyusunan kalimat yang tertera pada gambar atau foto yang diunggah oleh akun @pasarkakilangit, agar calon wisatawan dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait Pasar Kakilangit. Sedangkan teknik persuasif digunakan pada kalimat keterangan foto yang ada pada setiap unggahan akun @pasarkakilangit. Teknik ini diterapkan melalui susunan kalimat-kalimat ajakan dengan tujuan dapat merubah sikap calon wisatawan untuk datang ke berwisata ke Pasar Kakilangit.

Komunitas Generasi Pesona Indonesia Jogja memilih media internet atau media sosial sebagai saluran komunikasi guna menunjang aktivitas promosi Pasar Kakilangit. Adapun medianya adalah website, twitter dan instagram. Dari ketiga media yang telah disebutkan, komunikator menuturkan bahwa Instagram paling memiliki impresi tinggi dari calon wisatawan.

## B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan memperoleh kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah, maka peneliti mencatat saran yang dapat dipertimbangkan guna merancang strategi perencanaan komunikasi dan promosi Pasar Kakilangit yang lebih baik kedepannya, yakni lebih memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara mengkombinasikan beberapa pendekatan dari *Intgrated marketing communications* (IMC) didalamnya. Seperti menggunakan iklan melalui media luar ruangan salah satu contohnya.



## Daftar Pustaka

### Al-Quran

Al-Quran dan terjemahannya. 2006. Diterjemahkan oleh tim Departemen Agama.Surabaya: Karya Agung.

### Buku

Bateman, Thomas S., Snell Scott A. 2008. *Manajemen : Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*, Alih Bahasa Chriswan Sungkono dan Ali Akbar Yulianto, Salemba Empat, Jakarta.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.

2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Muljadi dan Warman. 2016. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Mulyana, Deddy. 2004. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Soekadijo, R.G. 2003. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Suswanto, Gamal. 2007. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Syahputra, Iswandi. 2013. *Perspektif dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: galuh Patria

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

### **Skripsi**

Lathfah, Aida. 2016. “Strategi Perencanaan Komunikasi Komunitas 1000 Guru Yogyakarta dalam Meningkatkan Minat Relawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kegiatan Travelling & Teaching “Peduli Keterbatasan”)”. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta

Hidayanti, Tanty. 2017. “Tahapan Komunikasi Pemasaran di Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @upsidedownworldjogja)”. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta

### **Jurnal**

Kurniawati, Wenday Dwi Novy. (2017). “Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah”. Jurnal. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses dari [journal.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2943](http://journal.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2943). Pada 29 Maret 2018

### **Internet**

<http://id.beritasatu.com/home/kekuatan-kelemahan-pariwisata-indonesia/165065> (diakses pada tanggal 31 Juli 2018)

<http://www.depkes.go.id/article/print/18040500005/tawarkan-100-destinasi-digital-dan-nomadic-tourism-strategi-baru-menpar-datangkan-17-juta-wisman-dan.html> (diakses pada tanggal 2 Agustus 2018)

[http://www.kemenpar.go.id/userfiles/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENPAR%202016\\_FINAL.pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENPAR%202016_FINAL.pdf) (diakses pada tanggal 1 Agustus 2018)

<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=4024> (diakses tanggal 15 Januari 2019)

<https://genpijogja.com/nick-molodysky-belajar-masak-di-pasar-kakilangit.html> (diakses pada 15 November 2018)

<https://phinemo.com> (diakses pada tanggal 1 Mei 2018)

<https://travel.kompas.com/read/2018/01/13/082200327/destinasi-digital-bantu-wisatawan-dapatkan-spot-instagramable> (diakses pada tanggal 3 Mei 2018)

<https://twitter.com/kakilangitpasar> (diakses pada 15 November 2018)

<https://www.genpi.co/> (diakses pada 10 September 2018)

<https://www.instagram.com/pasarkakilangit/?hl=id> (diakses pada tanggal 13 September 2018)

<https://www.instagram.com/pasarngingrong/?hl=id> (diakses pada tanggal 13 September 2018)

<setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/> (diakses pada tanggal 20 Februari 2018)

