

**BAURAN PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN WONOSOBO
DI MASA PANDEMI COVID-19
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**



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 :

Achmad Alfain A

18107030111

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

2022

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Achmad Alfa'in A

Nomor Induk Mahasiswa : 18107030111

Program Studi : Ilmu Komubikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya 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 plagiat dari karya/penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 3 Maret 2022

Yang menyatakan,



Achmad Alfa'in A

NIM. 18107030111

NOTA DINAS PEMBIMBING

	<p>KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 345300/0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281</p>	
NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PRM-05-02/10		
Hal: Skripsi		
Kepada Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Di Yogyakarta		
Assalamu alaikum Wr. Bb.		
Setelah memberikan, menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:		
Nama	Achmad Alfa'in Assiky	
NIM	18107020111	
Prodi	Ilmu Komunikasi	
Judul		
BAURAN PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN WONOSOBO DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN		
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi		
Harapin saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.		
Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.		
Wassalamu alaikum Wr. Bb.		
Yogyakarta, 15 Juli 2022 Pembimbing <u>Dr. Diah Ajeng Purbaningrum, S.Sos., M.Si</u> NIP. 19790720 200912 2 001		

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsudi Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomer : B-855/Uin.02/PP/00.000/2022

Tugas Akhir dengan judul : BAURAN PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN WONOSOBO DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ACHMAD ALFAVIN ASSUKY
Nomer Induk Mahasiswa : 18107030111
Telah diajukan pada : Senin, 15 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sekeloa

Dr. Diah Ajeng Purwati, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 8766A23696



Pengaji I

Laksmi Nisa, M.I.Kom
SIGNED

Valid ID: 4768A271728



Pengaji II

Dr. Marliyah Sri Santipurnani, M.Si
SIGNED

Valid ID: 4768B060386



Yogyakarta, 15 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodki, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 6264A269767

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1/1 23/08/2022

MOTTO

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

Imam Syafi'i



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan:



Almamater Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

الْعَالَمِينَ رَبِّ لِلَّهِ الْحَمْدُ

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan yang harus diperbaiki. Untuk itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini pun tak lepas dari jasa orang-orang yang telah membantu penulis. Berkat bantuan, bimbingan serta dukungannya lah akhirnya skripsi ini dapat terwujud. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos. M.Sn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, dan nasihatnya.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah dengan sabar membimbing, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran di sela kesibukannya, demi membantu penulis agar penulis dapat

menghasilkan skripsi yang baik. Semoga apa yang telah Ibu berikan, menjadi amal dan ibadah yang tidak pernah putus.

5. Dosen penguji 1 Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom dan Dosen Penguji 2 Ibu Dra. Marfuah Sri Sanistyastuti, M.Si yang telah memberikan kritik serta saran yang membangun untuk perbaikan skripsi saya.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
7. Pengasuh Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta yaitu Bapak Drs. K.H. Jalal Suyuthi, S. H dan Bapak Kyai Nur Wahid yang telah memberikan ilmu dan bimbingan yang telah di berikan, semoga bermanfaat dan membawa berkah di kehidupan saya nanti.
8. Keluarga saya, khususnya kedua orang tua saya dan adik-adik saya yang telah mengiringi perjalanan hidup dengan untaian doa yang tiada henti.
9. Bapak Wisnu dan Ibu Sri Fatonah selaku bidang destinasi dan bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo yang turut membantu dalam melengkapi data penelitian skripsi ini.
10. Bapak Fajri M.I.Kom Selaku Dosen Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta Selaku narasumber triangulasi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya
11. Teman teman saya yang sudah bertukar pikiran untuk membantu saya dalam berbagi pengalaman skripsi, dan juga terimakasih kepada teman-teman kelas D Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 dan Grup Mahasiswa Ghoib.

12. Teman-Teman seperjuangan skripsi Angkatan 2018 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, semoga kalian semua dilancarkan dan di mudahkan segala urusannya.
13. Teman-Teman Asrama Annur Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta, yang tak lupa mendoakan dan mendukung segala bentuk usaha saya.
14. Dan semua pihak yang tidak bisa dikatakan satu persatu dalam penyusunan skripsi ini.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan peneliti terima dengan segenap hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 30 Juni 2022

Peneliti,



Achmad Alfa'in A

NIM. 18107030111

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan	10
D. Manfaat	10
E. Tinjauan Pustaka.....	11
F. Landasan Teori.....	16
G. Kerangka Pemikiran.....	27
H. Metode Penelitian	28
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	34
A. Gambaran Umum Kabupaten Wonosobo	34
B. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo	35
C. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo	38
D. Struktur Organisasi	39
E. Job Deskripsi.....	41
F. Gambaran Wisata Unggulan di Kabupaten Wonosobo	46
G. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Sesudah dan Sebelum Pandemi Covid-19....	53
BAB III PEMBAHASAN	55
A. Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo	55
B. Bauran Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo	59
C. Media Sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo	94
BAB IV PENUTUP	107

A. Kesimpulan	107
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	1
LAMPIRAN-LAMPIRAN	3



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Kabupaten Wonosobo Tahun 2018 dan 2019.....	3
Tabel 2. Tinjauan Pustaka.....	15
Tabel 3. Jumlah Wisatawan Sebelum Pandemi Covid-19	53
Tabel 4. Jumlah Wisatawan Sesudah Pandemi Covid-19.....	53
Tabel 5. Jumlah Wisatawan Per Objek dalam 1 Tahun Terakhir.....	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Wisata Kabupaten Wonosobo	2
Gambar 2. Wisata Bukit Sikunir	46
Gambar 3. Telaga Warna dan Telaga Pengilon	47
Gambar 4. Wisata Gunung Prau	48
Gambar 5. Wisata Perkebunan Teh Tambi	49
Gambar 6. Wisata Telaga Menjer	50
Gambar 7. Wisata Watu Angkruk.....	51
Gambar 8. Website Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo	61
Gambar 9. Intragam Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo	62
Gambar 10. Kunjungan Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI) Jateng.....	74
Gambar 11. Telaga Menjer KOI Show	85
Gambar 12. Informasi pada feed Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo.....	98
Gambar 13. Konten Festival Balon udara.....	103



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Since the outbreak of the COVID-19 virus in Indonesia, it has had a major impact on all areas of life, one of which is related to tourism. The spread of the COVID-19 virus has reduced the number of tourists visiting Indonesia, especially in the Wonosobo district. This study aims to determine the marketing communication strategy of the Wonosobo Regency Tourism Office in increasing the number of tourist visits in the midst of the COVID-19 pandemic. The theory used in this research is the Promotion mix Marketing Communication Theory, and also the Theory of Social media used. The research method used is descriptive qualitative research method. The method of collecting data in this research is in-depth interviews with parties, as well as conducting observations and documentation. The results showed that the Wonosobo Regency Tourism Office carried out a strategy in attracting the number of tourist visits, namely by determining the audience, determining communication objectives, designing messages, choosing communication channels, and making decisions on the promotion mix. The communication media used are advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing, and word of mouth marketing. In addition, the Department of Tourism considers marketing communication media through social media as the most effective marketing communication media and has a great influence in promoting the marketing of a tourist spot, especially for tourist attractions in Wonosobo Regency.

Keywords : Tourism, Covid-19, Marketing Communication Strategy, Social Media Wonosobo District Tourism Office

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

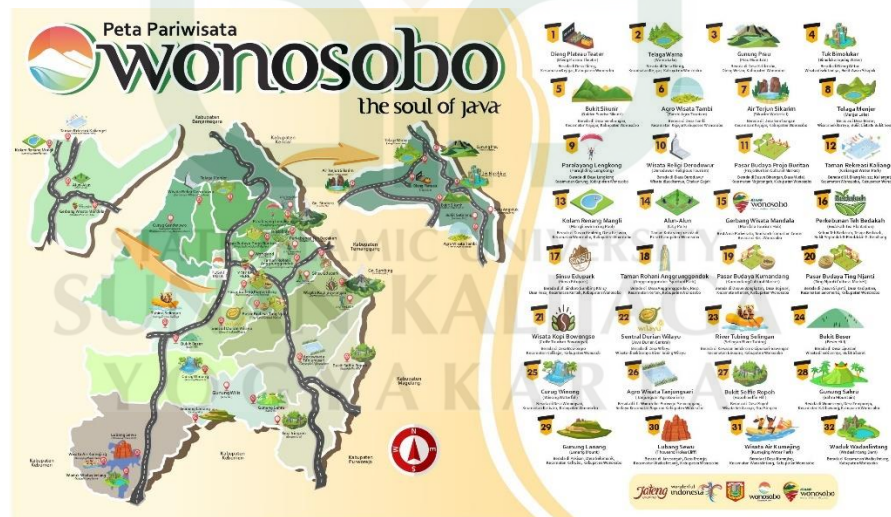
Di Indonesia sektor pariwisata merupakan nilai keefektifan yang paling tinggi dalam peranan kontribusi pendapatan devisa negara (Taufiq Rahmat, 2020) Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang berkembang dengan pesat. Hal tersebut juga tidak terlepas dari perkembangan kebutuhan pariwisata, dalam hal ini industri pariwisata dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan. Pariwisata juga merupakan sumber pendapatan yang harus selalu dikembangkan agar bisa memberi dampak kontribusi terhadap pembangunan daerahnya.

Terkait dengan hal itu, Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 mengenai Kepariwisata menyatakan bahwa, kepariwisataan adalah bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai budaya dan agama yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, juga kepentingan nasional bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan untuk menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global, bahkan jika ditangani secara profesional

pariwisata dapat menjadi industri yang mampu menyumbang pendapatan masyarakat yang cukup besar.

Provinsi Jawa Tengah sendiri memiliki keanekaragaman budaya dan obyek wisata alam yang sangat banyak seperti di Kabupaten Wonosobo yang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah, kabupaten ini memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Wonosobo sendiri adalah kota kedua yang sering di kunjungi wisatawan setelah Kota Magelang dengan tujuan wisata Candi Borobudur. Wonosobo sendiri merupakan kota yang mudah dikunjungi karena infrastruktur jalan raya yang dapat di tempuh dengan mudah (Myokenewsit, 2020).

Gambar 1. Peta Wisata Kabupaten Wonosobo



Sumber : <https://disparbud.wonosobokab.go.id>

Seperti gambar diatas Kabupaten Wonosobo juga banyak memiliki wisata alam, wisata sejarah dan wisata budaya serta atraksi lainnya, seperti

danau alam dan waduk buatan, serta beberapa goa alam, kawah gunung berapi, air terjun, dan masih banyak contoh wisata alam lainnya. Misalnya Telaga Warna, Telaga Pengilon, Bukit Pandang, Gunung Prau, Agrowisata Tambi, Telaga Menjer, Bukit Sikunir dan Bukit Seroja, Kemudian wisata sejarah seperti candi-candi peninggalan masa kerajaan, Sedangkan untuk wisata kebudayaan seperti Ritual pemotongan rambut gimbal, acara ini biasanya lebih dikenal dengan sebutan *Dieng Culture Festival* atau DCF.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Kabupaten Wonosobo Tahun 2018 dan 2019

No	NAMA OBYEK WISATA	2018			2019		
		WISNU	WISMAN	PENDAPATAN	WISNU	WISMAN	PENDAPATAN
1	Kawasan DT.Dieng	312.209	1.074	1.304.010.600	333.291		144.795.200
2	Lembah Dieng	312.209	1.074	563.862.600	333.291		68.587.200
3	Telaga Menjer	18.794	-	61.482.400	17.391		5.030.400
4	Kalianget	94.225	-	441.806.000	122.025		56.014.000
5	GR Mangli	53.186	-	163.515.000	66.340		18.848.000
6	Waduk Wadaslintang	27.029	-	74.647.700	25.036		2.626.000
7	D P T	312.209	1.074	1.171.673.800	333.291		144.795.200
	JUMLAH	1.129.861	3.222	3.780.998.100	1.205.629		440.686.000

Sumber : <https://disparbud.wonosobokab.go.id>

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jumlah tersebut dirasa masih kurang, apalagi daya tarik wisata tersebut menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu daya tarik wisata yang potensial. Tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung tentu bisa dikatakan kabupaten Wonosobo

merupakan keunggulan wisata yang tidak bisa diabaikan, oleh karena itu Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo juga harus mengembangkan sektor pariwisataya, dan untuk mengembangkan pariwisata juga dibutuhkan dukungan dari semua pihak, baik masyarakat maupun pemerintah.

Semenjak mewabahnya virus Covid-19 di Indonesia, tentunya berdampak besar pada semua bidang kehidupan , salah satunya terkait dengan pariwisata. Jalan masuk dan keluar antar pulau, benua bahkan negara menjadi terhalang, sehingga menimbulkan kekosongan di destinasi wisata khususnya di Indonesia. Akibatnya, kelumpuhan ekonomi pun dimulai, menutup perusahaan besar di bidang pariwisata, memberhentikan sementara (tempat tinggal) atau memberhentikan secara permanen pekerja di sektor pariwisata, dan penikmat penikmat perjalanan (wisatawan) yang sudah lama tidak dapat menikmati wisata.

Salah satu masalah strategis pengembangan pariwisata adalah bagaimana meningkatkan kontribusi pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat di tujuan wisata. Oleh karena itu semakin banyak pariwisata berkontribusi pada perekonomian suatu daerah, semakin banyak pariwisata berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah tersebut (Elistia, 2020).

Semenjak adanya penyebaran virus Covid-19 telah menurunkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, khususnya di kabupaten Wonosobo. Hotel, restoran, dan toko toko yang mempromosikan pariwisata

juga akan terpengaruh oleh adanya dampak virus Covid-19. Sepinya wisatawan yang berkunjung juga mempengaruhi restoran atau rumah makan yang sebagian besar konsumennya adalah wisatawan. Objek wisata Dieng juga merupakan salah satu objek destinasi wisata yang terkena dampak dari adanya virus Covid-19. Sejak awal tahun 2020 Aktivitas jumlah wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Wonosobo menurun. Hal ini dikarenakan banyaknya wilayah di Indonesia yang mengalami *lockdown*, banyak sekali masyarakat yang dirugikan seperti masyarakat yang berada di daerah objek wisata, penghasilan mereka cukup menurun drastis karena adanya Covid-19.

Adanya pandemi ini sangat berpengaruh terhadap berbagai sektor, sektor pariwisata yang paling dirugikan, mengingat bahwa virus Covid-19 sendiri membatasi individu untuk tidak boleh keluar rumah dan adanya kebijakan dari pemerintah untuk menerapkan *lockdown* atau pembatasan sosial berkala besar (PSBB). Dengan kebijakan tersebut semakin merugikan minat pariwisata, namun hal tersebut juga sebagai bentuk upaya pemerintah dalam mengurangi penyebaran Covid-19.

Pandemi Covid-19 juga membawa perubahan besar terhadap minat wisatawan. Diperkirakan wisatawan nantinya akan lebih mengedepankan aspek keamanan dan kesehatan. Perubahan perilaku dalam berwisata harus dapat diantisipasi oleh seluruh pemangku kepentingan pariwisata dan juga ekonomi kreatif, Perilaku wisatawan setelah pandemi berlalu memiliki ciri baru. Keamanan dan kebersihan menjadi faktor utama yang menentukan

pemilihan destinasi wisata. Selain itu, riwayat suatu negara dengan jumlah penderita yang banyak yang terinfeksi Covid-19 kemungkinan akan berdampak signifikan terhadap penurunan jumlah wisatawan. Hal ini memberikan implikasi teori baru bahwa masalah kesehatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan destinasi wisata. Banyak hal yang harus diperhatikan ketika melihat kegiatan Pariwisata di Indonesia yang memang menarik dan menjadi magnet bagi wisatawan.

Dalam mengimplementasikan komunikasi pariwisata yang efektif dan efisien di era pandemi saat ini, dibutuhkan komunikasi yang sangat terbuka terutama jika sebagai wisatawan utama dalam industri pariwisata itu sendiri. Agar menghidupkan kembali dukungan perjanjian *new normal* oleh peserta pariwisata dan ekonomi kreatif, seperti restoran, hotel perlu dilakukan adanya etika dan pelayanan yang baik dari dinas pariwisata Kabupaten Wonosobo. Sebagaimana dalam QS. At-Taubah ayat 51

Qul lany-yusiibanaaa illaa maa katabal laahu lanaa Huwa mawlaanaa; wa 'alal laahi falyatawak kalimu 'minuun

Artinya: Katakanlah (Muhammad), "Tidak akan menimpa kami melainkan apa yang telah ditetapkan Allah bagi kami. Dialah pelindung kami, dan hanya kepada Allah bertawakallah orang-orang yang beriman. (At-Taubah: 51 *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 2022)

Berdasarkan ayat tersebut kita dapat mengambil pelajaran didalamnya terkait musibah Covid-19 yang sedang melanda, bahwa musibah ini

merupakan suatu ketetapan dariNya sekaligus sebagai peringatan agar diri kita lebih dekat denganNya. Ayat tersebut juga menjelaskan agar wisatawan yang berlibur tidak perlu merasa khawatir akan takut tertular virus Covid-19 karena pada dasarnya segala sesuatu yang terjadi dimuka bumi ini tidak terlepas dari kuasaNya dan memang sudah ditetapkan olehNya. Namun dalam hal itu wisatawan juga harus mematuhi protokol kesehatan yang sudah di terapkan oleh pemerintah sehingga wisatawan boleh melakukan perjalanan wisata (Prof Satori seperti dikutip dalam rilis yang diterima *Republika.co.id.*)

Disamping itu untuk meningkatkan jumlah wisatawan, strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis dalam kegiatan promosi untuk memasarkan produk/jasa. Promosi menjadi sebuah hal yang penting untuk dilakukan dalam mengembangkan bisnis, untuk meningkatkan *brand image* produk di masyarakat, atau untuk menjaga eksistensi produk tersebut di pasaran (Arina Muntazah, Novalia, 2020).

Komunikasi Pemasaran menurut Kotler, P. & Keller (2012) adalah “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*” artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang

produk dan merek yang mereka jual .

Teknik pemasaran yang tepat tidak bisa terealisasi tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan dalam konsumen, lantaran komunikasi dan pemasaran adalah hal yang tidak bisa dipisahkan. Strategi komunikasi yang efektif seharusnya memerlukan perencanaan yang baik menggunakan metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu dalam media atau saluran komunikasi yang efektif buat aktivitas pemasaran.

Sejak pemberlakuan pemulihan wisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo juga menerapkan implementasi arahan Kemenparekraf yaitu menitik beratkan pada implementasi kebersihan, kesehatan, dan keamanan di sektor pariwisata melalui iklan yang ditampilkan berulang-ulang, antara lain pada destinasi wisata, pusat perbelanjaan, dan pusat kuliner. Kuncinya, ada tiga daya tarik utama selama pandemi Covid-19, yakni sering cuci tangan, pakai masker, dan menerapkan jaga jarak. Dan juga berkolaborasi dengan beberapa tempat objek wisata seperti melakukan pembatasan kapasitas area, menyediakan *hand sanitizer* dan tempat cuci tangan, pengecekan suhu tubuh, dan jaminan kebersihan fasilitas dan produk, kemudian melakukan tahap uji coba dalam pembukaan kembali pariwisata di Kabupaten Wonosobo secara selektif dengan mempertimbangkan kondisi kasus Covid-19. Tahapan awal ini gunanya untuk menggenjot jumlah wisatawan lokal dan wisatawan nusantara yang ingin berwisata di Kabupaten Wonosobo.

Pemerintah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo melakukan aksi untuk kembali mempromosikan pariwisata. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo yaitu bekerja sama dengan generasi pesona Indonesia (Genpi) *chapter* Wonosobo dan Jawa Tengah. Genpi adalah organisasi yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata, yang bertujuan untuk memviralkan foto daerah dan memberi informasi terkait wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo melalui media sosial. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo juga bekerja sama dengan *tour and travel* serta *guide* yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Wonosobo.

Melalui latar belakang di atas, melihat penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Wonosobo, sejak adanya Covid 19 dalam waktu 2 tahun terakhir ini, menandakan bahwa terjadi perubahan dalam mempromosikan wisata dimasyarakat. Banyak perubahan strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam mempromosikan wisatanya. Konsep strategi sehingga dapat menjadi peluang untuk dapat mendatangkan wisatawan bahkan dalam jumlah lebih banyak dari sebelumnya, Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait dengan bagaimana Bauran Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti yaitu bagaimana Bauran Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

C. Tujuan

Melalui Penelitian ini, Peneliti memiliki tujuan Untuk menganalisis Bauran Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan studi ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat bermanfaat bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo sebagai tolak ukur akan penyampaian Bauran Promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung di masa Covid 19, dan dapat memberikan informasi bagi masyarakat yang ingin berwisata di Kabupaten Wonosobo.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo untuk lebih mengembangkan daya tarik wisata yang ada di daerah Wonosobo di masa pandemi Covid-19.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses untuk mengetahui terkait penelitian dari fenomena yang serupa yang telah diangkat oleh peneliti sebelumnya. Adapun penelitian-penelitian yang relevan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti, Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu: yaitu:

Penelitian Pertama Jurnal yang berjudul “Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan (Studi Kasus pada Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Kabupaten Kuningan)”. Jurnal Signal Volume 9, No. 1, Januari 2021, hlm 01-120 Penelitian Ini ditulis oleh Maria Fransisca. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kompepar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Cibuntu. Dengan fokus pada faktor pendukung dan penghambat serta upaya apa saja yang sudah dilakukan dan yang belum dilakukan oleh Kompepar.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya

menggunakan metode kualitatif dan penelitian ini juga sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu pada fokus Penelitian ,fokus penelitian Maria Fransica menggunakan pendekatan studi kasus sebagai cara untuk mengurai masalah sekaligus menggali informasi yang diperlukan sedangkan Fokus Penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif karena berusaha menampilkan dan menjelaskan fenomena yang ditemukan di lapangan.

Penelitian Kedua yaitu Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube”. Penelitian ini ditulis oleh Mardhiyah Azzahrani .Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kementrian Pariwisata Indonesia agar meningkatkan kunjungan melalui media *online* seperti Youtube.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan teori komukasi pemasaran untuk mengetahui proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh kementrian pariwisata Indonesia dalam pesona Indonesia melalui Youtube.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah fokus aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan kementrian pariwisata Indonesia yaitu

melalui aktifitas komunikasi di media seperti *e-mail*, Youtube, Facebook, Twitter Dan Instagram, tetapi yang paling ditonjolkan disini melalui media Youtube, Perbedaan kedua yakni strategi yang dilakukan bukan di masa pandemi Covid-19

Penelitian Ketiga yaitu Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Tradisional Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran CV Magnet Production Dalam Mempromosikan Wisata Pasar Tradisi Lembah Merapi di Tengah Pandemi Covid-19)”. Penelitian ini ditulis oleh Ana Merliana Sari. Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi komunikasi pemasaran pemasaran CV. Magnet Production dalam mempromosikan wisata Pasar Tradisi Lembah Merapi di tengah pandemi Covid 19.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan Teori Komukasi Pemasaran untuk mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran CV. Magnet Production dalam mempromosikan wisata Pasar Tradisi Lembah Merapi

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah fokus aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Magnet Production dalam mempromosikan wisata Pasar Tradisi Lembah Merapi yaitu melalui aktifitas strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan konsep SOSTAC dan

beberapa teori komunikasi pemasaran lainnya.



Tabel 2. Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Maria Fransisca	KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Kasus pada Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Kabupaten Kuningan)". JURNAL SIGNAL Volume 9, No. 1, Januari 2021, hlm 01-120	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif dan penelitian ini juga sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu pada fokus penelitian ,fokus penelitian Maria Fransisca menggunakan pendekatan studi kasus sebagai cara untuk mengurai masalah sekaligus menggali informasi yang diperlukan sedangkan fokus penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif karena berusaha menampilkan dan menjelaskan fenomena yang ditemukan di lapangan.
2	Mardhiyah Azzahrani	Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube jurnal Sumber : Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 2, No. 2, April 2018, hlm 144-161	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan Teori Komukasi Pemasaran untuk mengetahui proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube.	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah fokus aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Kementerian Pariwisata Indonesia yaitu melalui aktifitas komunikasi di media seperti <i>e-mail</i> , Youtube, Facebook, Twitter dan Instragam, tetapi yang paling ditonjolkan disini melalui media Youtube. Perbedaan kedua yakni strategi yang dilakukan bukan di masa

				pandemi Covid-19
3	Ana Merliana Sari	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Tradisional di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran CV Magnet Production dalam Mempromosikan Wisata Pasar Tradisi Lembah Merapi di Tengah Pandemi Covid-19) Sumber :Jurnal Komunikasi	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran untuk mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran CV. Magnet Production dalam mempromosikan wisata Pasar Tradisi Lembah Merapi	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah fokus aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Magnet Production dalam mempromosikan wisata Pasar Tradisi Lembah Merapi yaitu melalui aktifitas strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan konsep SOSTAC dan beberapa teori komunikasi pemasaran lainnya.

Sumber :Olahan Peneliti

Adapun perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada objek yang akan dikaji, serta pada fokus penelitiannya.

F. Landasan Teori

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan tema penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang menjadi landasan dan rujukan peneliti dalam mengkaji penelitian ini. Teori yang digunakan peneliti yaitu:

1. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017: 30) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di

dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan,secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal,dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi,dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan (Firmansyah, 2020: 3–4)

Dalam komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan, pastinya akan dibuat suatu rencana supaya proses pemasaran yang akan dilakukan dapat berjalan sesuai dengan rencana dan mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Perencanaan pemasaran dalam komunikasi pemasaran harus sangat diperhatikan karena akan menentukan hasil dari tujuan perusahaan.

Perencanaan pemasaran dalam komunikasi pemasaran adalah hal yang seharusnya diperhatikan. Hal ini disebabkan perencanaan komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar yang penting untuk membentuk kita dalam menyusun sebuah perusahaan berdasarkan panduan komunikasi pemasaran. Perencanaan yang dilakukan, mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki.

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang

menggabungkan teori dan konsep antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Priansa, 2017: 94) .

Komunikasi pemasaran yang baik dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh sebuah merek, baik informasi berupa produk atau jasa, sebuah kampanye promosi dan pemasaran bahkan sampai dengan profil perusahaan kepada stakeholder-nya. Melalui komunikasi pemasaran yang baik, stakeholder dapat percaya akan sebuah pesan yang dikomunikasikan oleh sebuah merek. Kepercayaan ini yang nanti akan mempengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen dalam untuk melakukan pembelian (Wibowo, 2021)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran (Firmansyah,2020: 9)

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender (source)* yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada

konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen) Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (Firmansyah, 2020: 11)

2. Bauran Promosi

5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik, komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Dalam menentukan promosi yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan jika dalam bauran komunikasi pemasaran (*Promotion mix*) disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Menurut Kotler and Armstrong dalam buku komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020: 60-64) menyatakan bauran promosi adalah seperangkat alat alat promosi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengkominkasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Adapun indikator yang terdapat pada bauran promosi seperti berikut ini:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, *billboard*, *signboard*, atau media lain internet dll. Iklan dapat dibedakan berdasarkan ciri-ciri dan kelebihan yang dimiliki:

- 1) *Public presentation*, Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimitas pada produk dalam mengesankan penawaran yang terstandarisasi.
- 2) *Pervasiveness*, Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan, Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual.
- 3) *Amplified expressiveness*, Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- 4) *Impersonality*, Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (premi) bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan tv bisa jadi lebih glamor, namun lebih banyak dana pemasar justru dialokasikan buat

berbagai bentuk promosi. Pada dasarnya semua jenis promosi penjualan menawarkan tiga benefit:

- 1) Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- 2) Insentif, mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.
- 3) Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti men-dramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

c. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi atau perseorangan adalah bentuk komunikasi antarindividu yang tenaga penjual menginformasikan, membidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli, baik pembeli produk atau jasa perusahaan. *Personal selling* memiliki peranan vital dalam jasa karena kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian, *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya

pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keuntungannya adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan.

d. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat adalah suatu alat untuk memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, menangani rumor citra yang kurang baik, dan peristiwa yang merugikan dengan cara meredamnya.

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah *system* pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi *telemarketing*, *catalog*, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

3. Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan berinteraksi,

berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk koneksi secara virtual. (Nasrullah, 2016).

Media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang terbentuk di masyarakat. Pengalaman dukungan atau gerakan masa bisa tersebut karena kekuatan media online. Terbukti bahwa apa yang ada di media sosial mampu membentuk opini, sikap publik atau subyek komunitas. (Ardianto, 2007). Media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan media komunikasi yang lain. Berikut uraian karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah (Nasrullah, 2016) .

1) Jaringan Network Antara Pengguna

Media sosial memiliki karakteristik jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Namun, sebagaimana ditekankan oleh Castells, struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di Internet didasarkan pada jaringan informasi, yang sebagian besar didukung oleh teknologi informasi dalam mikroelektronika.

2) Informasi

Informasi menjadi esensi penting dari jejaring sosial. Untuk

melihat sifat informasi di jejaring sosial dapat dilihat dari dua sisi. Pertama, jejaring sosial adalah media berbasis informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sudut pandang pengguna, informasi menjadi dasar interaksi pengguna satu sama lain dan pembentukan masyarakat jaringan di Internet. Kedua, informasi menjadi komoditas di jejaring sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke jejaring sosial harus memberikan informasi pribadi mereka, terlepas dari apakah data itu asli atau palsu, untuk memiliki akun dan akses. (Nasrullah, 2016).

3) Arsip

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan tersedia setiap saat dan dari perangkat apa pun. Pengguna tidak lagi berhenti pada produksi dan konsumsi informasi, informasi ini juga telah menjadi bagian dari dokumen yang disimpan. (Nasrullah, 2016).

4) Interaksi

Karakter utama media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jejaring ini tidak hanya memperluas lingkaran

pertemanan atau pengikut (*followers*) di Internet, namun juga harus dibangun di atas interaksi yang terjadi di jejaring sosial, setidaknya dalam bentuk komentar atau isyarat satu sama lain, seperti tanda jempol (*like*) di *Facebook*. (Nasrullah, 2016).

5) Simulasi

Sosial interaksi pada media sosial menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang sama sekali berbeda. Misalnya di media sosial identitas menjadi cair dan bisa diubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai foto profil (Nasrullah, 2016).

f. Konten oleh Pengguna

Menurut pendapat Listeret, konten oleh pengguna merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kekuasaan pengguna untuk berpartisipasi. Konten pengguna adalah tanda bahwa audiens media sosial tidak hanya menghasilkan konten ruang, tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif karena berusaha menampilkan dan menjelaskan fenomena yang ditemukan di lapangan. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik utuh (Gunawan, 2013). Objek dari penelitian ini adalah Bauran Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi Covid-19.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yakni pengamatan langsung yang dilakukan di objek penelitian, dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen dokumen terkait dan wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan beberapa informan terkait. Informan pada penelitian ini adalah Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo. Teknik analisis yang digunakan adalah model interaktif yang dilakukan dengan cara data *collections* (data dikoleksi), data *reductions* (data direduksi), melakukan *display* dan mengambil keputusan dan verifikasi.

Penelitian yang dilakukan penulis ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan Bauran Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

2. Objek Penelitian

Sebagai objek dalam penelitian ini adalah Bauran Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo yang beralamat di Jl. Raya Dieng, No. 34 104, Bugangan, Kalianget, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah.

4. Sumber Data

Sumber data adalah dari mana data penelitian tersebut diperoleh. Sumber utama dalam metode penelitian kualitatif yaitu kata-kata dan aktivitas, adapun selain itu seperti dokumen, berkas, dan tulisan merupakan data tambahan, (Moleong, 2017 :157)

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

1) Data Primer

Informan (subjek): agar data yang diperoleh menjadi valid dan lengkap, maka peneliti menggunakan informan sebagai subjek penelitian pihak yang mengetahui dan menjalankan bagaimana Bauran Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi Covid-19.

2) Data Sekunder

Data sekunder terdiri dari: buku-buku yang terkait dengan penulisan penelitian ini, artikel ilmiah, jurnal, surat kabar lokal dan arsip-arsip yang mendukung lainnya. Dokumen yaitu setiap bahan tertulis berupa data yang ada seperti draf pertanyaan, catatan informasi dari berbagai pihak informan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016 : 308) langkah terpenting dalam penelitian yaitu menentukan teknik pengumpulan data, karena pada dasarnya tujuan peneliti adalah mengumpulkan data. Tanpa teknik akuisisi data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan standar data yang ditetapkan. Maka penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016 : 317) menyatakan bahwa wawancara

digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya dari Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo.

2) Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk memperoleh data yang tidak diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dokumentasi yang dimaksud yaitu dengan memperoleh melalui informasi dari dokumen atau arsip, foto-foto, termasuk buku-buku yang relevan dengan penelitian yang berhubungan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo untuk memperkuat hasil penelitian yang akan diperoleh.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014 : 244).

Analisis yang digunakan adalah dengan pengolahan data kualitatif yang mengacu pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di tengah pandemi Covid-19. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode analisis kualitatif yang hanya menggambarkan atau memaparkan peristiwa. Analisis kualitatif dijalankan dengan cara sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara.

b. Reduksi Data Penyederhanaan dari kata-kata kasar

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisa yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data hingga dapat ditarik kesimpulan.

c. Penyajian Data

Merupakan upaya penyusunan, pengumpulan, dan penyederhanaan informasi ke dalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.

d. Menarik Kesimpulan

Data yang terkumpul disusun dalam suatu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai masalah-masalahnya. Selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahan.

7. Teknik Uji Validitas Data

Pengecekan keabsahan data dilakukan agar memperoleh hasil yang valid dan tetap, dapat dipercaya oleh semua pihak. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). (Sugiyono, 2016) Dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data menggunakan uji kepercayaan sebagai penguji utama data. Menjelaskan bahwa uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan observasi, meningkatkan kepekaan teoritik dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman. Pada penelitian ini, uji kepercayaan dilakukan dengan rekaman hasil observasi dan wawancara.

Agar kriteria diatas dapat terpenuhi, maka peneliti melakukan triangulasi untuk meningkatkan keabsahan data yang dihasilkan. Triangulasi yang digunakan oleh peneliti menggunakan triangulasi ahli dimana peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian dari beberapa teknik pengumpulan data.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam menarik jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemi Covid-19, maka kesimpulan yang didapat dengan hasil sebagai berikut. Bahwa Bauran Promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menggunakan beberapa unsur yang termasuk dalam bauran *promotion mix* yaitu periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*) pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo kepada calon wisatawan.

Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo lebih aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk promosi pemasaran yang paling efektif dan memberikan pengaruh besar dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Wonosobo, ada 4 karakteristik media sosial yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten wonosobo untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa Pandemi Covid-19 yaitu Informasi, Interaksi, Simulasi dan Konten Oleh Pengguna.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di lapangan, peneliti mencoba untuk memberikan saran, yaitu :

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dapat meningkatkan protokol kesehatan secara terus menerus untuk kepuasan pengunjung dalam berpariwisata di masa pandemi. Kenaikan kasus Covid-19 yang tak kunjung mereda membuat usaha pariwisata harus terus mematuhi protokol kesehatan agar tidak terjadi penurunan pengunjung pariwisata hingga objek wisata terancam tutup sehingga pelaku usaha akan mengalami kerugian seperti penurunan pendapatan bahkan kehilangan pekerjaan.
2. Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo juga harus memaksimalkan inovasi dalam pariwisata di masa pandemi, pemerintah perlu melakukan pembatasan pengunjung wisata sehingga perlunya inovasi seperti penyelenggaraan *event* melalui daring seperti *live streaming* yang diselenggarakan oleh pihak pariwisata sehingga ada alternatif hiburan untuk wisatawan yang tidak dapat berkunjung.
3. Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo juga harus melakukan pemenuhan fasilitas dan teknologi guna meningkatkan keamanan dalam berwisata di masa pandemi. Perbaikan fasilitas sarana dan prasarana di tempat wisata yang dilakukan secara berkala dan terus melakukan

pengembangan teknologi untuk meningkatkan keamanan serta kenyamanan bagi pengunjung.

4. Sebaiknya kaum akademis dan pakar-pakar khususnya dalam bidang komunikasi Pemasaran lebih banyak membuat kajian mengenai media Sosial serta membuat dan mengembangkan buku-buku mengenai perkembangan pemasaran pariwisata secara teknis maupun non-teknis, Selanjutnya peneliti memberikan saran untuk penelitian berikutnya guna mendalami keberhasilan Promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo agar dapat melengkapi tulisan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surat Al-Hasyr Ayat ke-18. (n.d.). Retrieved 31 May 2022, from <https://kalam.sindonews.com/ayat/18/59/al-hasyr-ayat-18>
- Arina Muntazah, Novalia, R. I. E. (2020). Strategi komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(4), 211–211.
- Dinas Pariwisata kabupaten wonosobo tahun 2019. Retrieved 21 January 2022, from https://disparbud.wonosobokab.go.id/post/detail/1038558/Data_Pengunjung_dan_Pendapatan_2019.HTML
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Dr.M.Anang Firmansyah,S.E., M. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. (Tim Qiara media,Ed.) (1st ed.). jawa timur: CV.Penerbit Qiara Media.
- Elistia. (2020). Perkembangan dan Dampak Pariwisata di Indonesia Masa Pandemi Covid_19. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 16.
- Gunawan, I. (2013). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Keller, K. jilid I. E. ke 12. (2012). *Manajemen Pemasaran*. jakarta: Erlangga.

- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Myokenewsit. (2020). Travelling To Purwokerto – Jogjakarta | KASKUS. Retrieved 21 January 2022, from <https://www.kaskus.co.id/thread/5e69a38a82d495434d57c1ff/travelling-to-purwokerto--jogjakarta/>
- Renstra Disparbud Kabupaten Wonosobo 2021-2026 1. (2021), 1–83.
- Rulli, Nasrullah. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Cet.kedua. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sejarah Singkat Kabupaten Wonosobo. (n.d.). Retrieved 12 February 2022, from <https://website.wonosobokab.go.id/category/detail/Sejarah-Singkat-Kabupaten-Wonosobo>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Alfabeta.
- Taufiq Rahmat, G. U. (2020). Peranan Branding Promotion Wonderful Indonesia, 1, 69–79.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. Retrieved from <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>