

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA WISATA
MERGOLANGU KABUPATEN WONOSOBO DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh :

NGAFIF MA'RUF

NIM 18.12.11.093

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

Fathan, S.Sos., M.Si.

DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdra. Ngafif Ma'ruf

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan
seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Ngafif Ma'ruf

NIM : 181211093

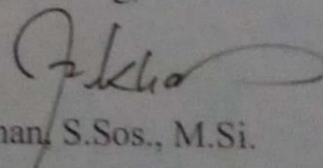
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA
WISATA MERGOLANGU KABUPATEN WONOSOBO DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan
pada sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Surakarta, 25 November 2022

Pembimbing,



Fathan, S.Sos., M.Si.

NIP. 19690208 199903 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ngafif Ma'ruf
NIM : 181211093
Tempat, Tanggal Lahir : Wonosobo, 25 Desember 1998
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Desa Wilayu, Kec Selomerto, Kab Wonosobo
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Mergolangu Kabupaten Wonosobo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian Pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 24 November 2022

Penulis,



Ngafif Ma'ruf

HALAMAN PENGESAHAN

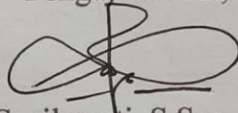
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA WISATA
MERGOLANGU KABUPATEN WONOSOBO DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN**

Disusun Oleh:
Ngafif Ma'ruf
NIM. 181211093

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Selasa, 13 Desember 2022
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial

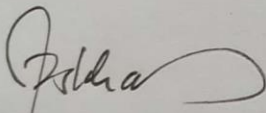
Surakarta, 26 Desember 2022

Penguji Utama,



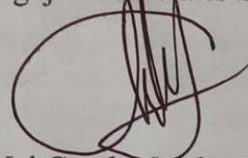
(Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.)
NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji II/Ketua Sidang



(Fathan, S.Sos., M.Si.)
NIP. 19690208 199903 1 001

Penguji I/Sekretaris Sidang



(Mei Candra Mahardika, M.A.)
NIP. 19890515 201903 1 013

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



(Dr. Istah, M. Ag.)

NIP. 19730322 200312 1 001

ABSTRAK

Ngafif Ma'ruf (18.12.11.093), Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Mergolangu Kabupaten Wonosobo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Skripsi, Jurusan dakwah dan Komunikasi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2022.

Strategi komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan dan meningkatkan suatu bentuk usaha dengan tujuan untuk memenuhi target dan harapan. Penggunaan komunikasi pemasaran dianggap efektif dalam kesuksesan pemasaran atau promosi karena pesan yang disampaikan akan mudah diterima oleh khalayak dan sesuai dengan sasarannya. Dalam sektor pariwisata, tentunya sangat diperlukan strategi pemasaran agar wisata dapat dikenal oleh khalayak, salah satunya yaitu Desa Wisata Mergolangu. Sehubungan dengan hal ini maka peneliti menemukan model strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Desa Wisata Mergolangu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Kemudian di dalam model strategi yang dilakukan juga terdapat hambatan serta faktor pendukung yang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pengelola desa wisata Mergolangu Kabupaten Wonosobo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang mengangkat data dari lapangan, yang bersifat deskriptif kualitatif. Dalam pengambilan data peneliti menggunakan metode triangulasi sumber yakni sumber yang didapat melalui pengelola Desa Wisata Mergolangu. Kemudian teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Adapun hasil temuan penelitian strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pengelola Desa Wisata Mergolangu yakni menggunakan model strategi komunikasi pemasaran dengan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Teori ini terdiri dari tiga elemen yaitu pemasaran media sosial dan online, hubungan masyarakat dan publisitas, serta acara dan pengalaman. Elemen-elemen ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Mergolangu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Adapun upaya yang dilakukan oleh pengelola desa wisata Mergolangu dalam hal promosi ialah berfokus pada sosial media, akan tetapi dengan adanya persaingan pada dunia pemasaran, terutama pemasaran melalui media sosial, pengelola Desa wisata Mergolangu dalam hal ini perlu dioptimalkan lagi. Mengingat beberapa tahun yang lalu pada saat pandemi Desa Wisata Mergolangu sempat tutup total. Selain itu faktor penghambat lainnya ialah fasilitas kawasan wisata dan akses jalan menuju lokasi wisata mengalami kerusakan yang cukup parah dan perlu adanya perbaikan.

Kata Kunci : Strategi komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Desa Wisata Mergolangu.

ABSTRACT

Ngafif Ma'ruf (18.12.11.093), Marketing Communication Strategy for Mergolangu Tourism Village Manager, Wonosobo Regency in Increasing Tourist Visits. Thesis, Department of Da'wah and Communication, Islamic Communication and Broadcasting Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah, Raden Mas Said State Islamic University of Surakarta, 2022.

Marketing communication strategy is used to inform and improve a form of business with the aim of meeting targets and expectations. The use of marketing communications is considered effective in marketing or promotion success because the message conveyed will be easily accepted by the audience and in accordance with the target. In the tourism sector, a marketing strategy is very needed so that tourism can be known by the public, one of that is the Mergolangu Tourism Village. From the statement above, the researcher found a marketing communication strategy model used by Mergolangu Tourism Village in increasing tourist visits. Then in the strategy model carried out, there are also obstacles and supporting factors that occur.

This study aims to find out the marketing communication strategy for the manager of the Mergolangu tourism village, Wonosobo Regency in increasing tourist visits. This research is a type of research that collects data from the field, which is descriptive qualitative. In collecting data, researcher used the source triangulation method, which is sources obtained through the manager of the Mergolangu Tourism Village. Then the technique used in data collection is through interviews, observation and documentation.

The findings of the marketing communication strategy research used by the Mergolangu Tourism Village Manager is using a marketing communication strategy model with the marketing strategy theory proposed by Kotler and Keller. This theory consists of three elements which were, online and social media marketing, public relations and publicity, events and experiences. These elements are a marketing communication strategy implemented by the manager of the Mergolangu Tourism Village to increase tourist visits. The efforts made by the Mergolangu tourism village manager in terms of promotion are focusing on social media, but with less than optimal social media management, promotion efforts do not go well, this is due to the large number of media accounts used so as to create the admin account became difficult so that not all of the Mergolangu Tourism Village social media accounts were managed properly. In addition, other inhibiting factors are tourist area facilities and road access to tourist sites which are quite badly damaged.

Keywords: Marketing communication strategy, Tourist, Mergolangu Tourism Village.

HALAMAN MOTTO

“Hidup itu sudah tentu naik turun. Maka nikmati saja prosesnya, pungut hikmahnya.

Saat naik, rendah hatilah. Saat turun, tabahlah.

Sungguh bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Habib Husein Ja'far Al Hadar)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat serta karunia-Nya bersama ini saya berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Munir (Alm) dan Ibu Maryati yang telah mendukung dan memberikan segala sesuatu selama perkuliahan, serta selalu mendo'akan di setiap sejudnya dengan tulus.
2. Kakak kandung saya tercinta, Umi Maulida yang selalu memberikan dukungan dan mengupayakan yang terbaik demi kelancaran kuliah saya, dan yang selalu mendo'akan yang terbaik untuk saya.
3. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta do'a
4. Seluruh teman-teman di grup "manusia beragam sifat" dan "apa kabar" yang telah memberikan dukungan serta do'a.
5. Sahabat dan teman teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu memberikan semangat serta do'a.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Mergolangu Kabupaten Wonosobo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang mana telah mnejadi suri tauladan yang baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan, nasihat serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Abraham Zakky Zulhazmi M.A.Hum., selaku koordinator Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Fathan, S. Sos., M.Si. selaku Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untk memberikan bimbingan, motivasi dan arahan bagi penulis sehingga skirpsi ini dapat terselesaikan.
6. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama dan Mei Candra Mahardika, M.A. selaku Dosen Penguji I, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta dukungan kepada penulis, memberikan kritik dan saran untuk perbaikan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu bagi penulis dan Staf Akademik FUD yang telah memberikan pelayanan serta bantuan kepada penulis.

8. Kedua orang tua saya, bapak Munir (Alm) dan Ibu Maryati Tercinta yang selalu menyayangi, menasihati, mendukung, mengorbankan dan mendo'akan disetiap sujudnya demi kelancaran langkah ini.
9. Umi Maulida, kakak kandung saya, terima kasih atas segala dukungan, pengorbanan, kesabaran dan Do'a yang selalu diberikan untuk saya.
10. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan selalu mendo'akan kelancaran skripsi ini.
11. Semua rekan-rekan seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2018 UIN Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis mulai dari pembuatan tema penelitian, pembuatan proposal, seminar proposal, penelitian, sampai penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah disebutkan di atas. Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala atas kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surakarta, 24 November 2022

Ngafif Ma'ruf

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Permasalahan	11
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Komunikasi.....	14
B. Strategi Komunikasi Pemasaran	20
C. Pengelolaan.....	35
D. Pariwisata.....	40
E. Penelitian Terdahulu	49
F. Kerangka Berpikir.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis Penelitian	54
B. Subjek dan Objek Penelitian	54

C. Waktu dan Tempat Penelitian	55
D. Sumber Data	56
E. Teknik Pengumpulan Data	57
F. Teknik Keabsahan Data.....	58
G. Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	62
A.Gambaran Umum	62
B.Sajian Data	71
C.Analisis Hasil Penelitian	91
BAB V PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Keterbatasan Penelitian.....	102
C. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pengunjung Desa Wisata Mergolangu.....	10
Tabel 2. Timeline Penelitian.....	55
Tabel 3. Data Pengunjung Desa Wisata Mergolangu.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Desa Wisata Mergolangu.....	6
Gambar 2 Instagram Wisata Alam di Kabupaten Wonosobo.....	8
Gambar 3. Instagram Desa Wisata Mergolangu.....	9
Gambar 4. Bagan Kerangka Berpikir	52
Gambar 5. Spot Foto di Desa Wisata Mergolangu	63
Gambar 6. Logo BumDes Mergolangu	69
Gambar 7. Fasilitas Wisata Mergolangu	73
Gambar 8. Akses Jalan	74
Gambar 9. Instagram dan Tiktok Wisata Mergolangu	78
Gambar 10. Facebook dan Youtube Wisata Mergolangu.....	79
Gambar 11. kegiatan gotong royong perawatan wisata.....	81
Gambar 12. Media yang meliput wisata Mergolangu	84
Gambar 13. Pamflet Event Camping Wisata Mergolangu	86
Gambar 14. Kegiatan Event Desa Wisata	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak potensi sumber daya alam yang melimpah, keanekaragaman budaya, flora dan fauna, peninggalan sejarah, seni serta keindahan alam yang begitu luar biasa tersebar disetiap daerahnya. Potensi sumber daya pariwisata ini jika dikembangkan dengan baik dan profesional tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi sektor pariwisata yang dapat meningkatkan perekonomian daerah bahkan negara serta dapat dinikmati oleh para wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang merupakan gabungan dari dua kata yaitu pari dan wisata. Pari artinya berkali-kali, berulang-ulang, berkeliling dari satu tempat ke tempat yang lain. Sedangkan wisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain. Menurut Bakruddin yang merupakan salah satu ahli pariwisata, mendefinisikan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekragaman(Revida, 2020).

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang tak luput dari kehidupan manusia. Baik itu orang tua, dewasa, remaja serta anak-anak membutuhkan

wisata guna memenuhi kebutuhan psikisnya yaitu sebagai bentuk hiburan, refreshing, relaksasi, bersantai dan juga bisa digunakan sebagai jembatan untuk mengenal budaya daerah lain yang sekaligus mampu mendidik anak-anak maupun diri sendiri. Era globalisasi yang semakin maju menuntut dunia industri pariwisata untuk semakin berkembang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara penyediaan fasilitas yang memadai bagi wisatawan, akses jalan yang mudah dilewati dan kebutuhan lain yang tentunya bisa menarik perhatian wisatawan, serta perlunya strategi pemasaran atau promosi agar desa wisata bisa dikenal luas oleh khalayak.

Berbicara tentang promosi tidak dapat dipisahkan dari bagaimana membangun strategi yang baik dalam pemasarannya, salah satunya adalah bagaimana komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting guna mencapai tujuan dari pengelola tempat wisata tersebut. Dengan komunikasi yang baik, maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran sehingga penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat wisatawan. Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan tempat wisata dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi wisatawan pada saat diharapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan tempat wisata yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa, sehingga mengakibatkan melambatnya perkembangan tempat wisata tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk memberitahu konsumen bagaimana dan mengapa produk digunakan, kapan, oleh siapa dan dimana. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi salah satu cara untuk dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk atau merespon terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. (Sari, 2020).

Berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 2009 tujuan dan manfaat kepariwisataan dibagi menjadi 4 bagian yaitu manfaat ekonomi, sosial, budaya, lingkungan hidup dan manfaat dalam berbangsa dan bernegara. Manfaat ekonomi pariwisata antara lain dapat meningkatkan atau menambah devisa negara, pendapatan daerah dan pendapatan masyarakat di sekitar lokasi wisata. Manfaat sosial budaya antara lain peningkatan kualitas dan pelestarian seni, budaya dan kearifan lokal masyarakat, manfaat lingkungan hidup antara lain menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan alam sekitarnya, dan manfaat berbangsa dan bernegara yaitu menumbuhkan rasa cinta akan tanah air, serta meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan bangsa. (Revida, 2020).

Salah satu destinasi wisata yang saat ini sudah mulai berkembang dengan baik yaitu Kabupaten Wonosobo. Secara geografis Kabupaten Wonosobo berjarak 120 km dari ibu kota Jawa Tengah (Semarang), berada pada rentang 250 dpl-2.250 dpl dengan dominasi pada rentang 500 dpl-1.000 dpl sebesar 50% dari seluruh areal menjadikan ciri dataran tinggi sebagai wilayah Kabupaten Wonosobo dengan posisi pasial berada di tengah-tengah pulau jawa dan berada diantara jalur pantai utara dan jalur pantai selatan. Topologi wilayah Kabupaten Wonosobo memiliki ciri yang berbukit dan bergunung, terletak pada ketinggian antara 200 sampai 2.250 m diatas permukaan laut. (*Pemkab Wonosobo*, n.d.).

Berdasarkan letak geografi diatas dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Wonosobo merupakan dataran tinggi dimana terdapat berbagai macam gunung dan juga bukit yang mengelilingi sekitar Wonosobo. Udara yang sejuk serta hawa dingin dan wisata alam dengan keasriannya menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung. Tak heran lagi di Kabupaten Wonosobo terdapat berbagai macam desa wisata yang bertemakan pegunungan serta alam. Seperti wisata gunung sindoro, gunung sumbing, lembah dieng dan masih banyak desa wisata lainnya. Berdasarkan data yang dilansir dari web resmi Disparbud Kabupaten Wonosobo, untuk saat ini per tahun 2022 terdapat 41 desa wisata yang tersebar di 15 kecamatan yang ada di kabupaten Wonosobo, dimana kebanyakan wisata tersebut dikelola oleh bumdes maupun pokdarwis (Disparbud Wonosobo, 2016).

Setiap Desa mempunyai potensi yang tentunya menjadi unggulan di wilayahnya. Dimana potensi tersebut dibagi menjadi dua macam yaitu potensi fisik dan potensi non fisik. Untuk potensi fisik yaitu berupa iklim, lingkungan geografis, air, binatang ternak dan sumber daya manusia. Sedangkan potensi non fisik yaitu masyarakat dengan corak dan karakteristiknya, lembaga pendidikan, lembaga sosial, perangkat desa, serta organisasi desa. Harus disadari bahwa potensi-potensi yang ada di desa dapat menjadi salah satu sumber dari pendapatan masyarakat yang bisa meningkatkan perekonomian untuk masyarakatnya, desanya dan bahkan negaranya. Potensi desa memiliki banyak peranan penting baik dari masyarakat desa maupun dari pihak lain.

Desa wisata merupakan salah satu aset yang perlu dikembangkan, salah satunya yaitu dengan melakukan kolaborasi ataupun kerjasama antara kelompok wisata dengan dinas pariwisata setempat untuk perkembangan desa wisata agar tercipta desa wisata yang maju dan berkelanjutan. Dengan begitu akan terbentuk desa wisata yang mampu bersaing dengan wisata lain serta bisa menarik pengunjung wisatawan. Dalam pengelolaan desa wisata sangat diperlukan orang maupun kelompok kreatif yang mampu mengoptimalkan potensi-potensi di desa tersebut, sehingga setiap desa perlu dibentuk suatu organisasi yang disebut dengan kelompok sadar wisata (pokdarwis).

Salah satu Desa wisata yang saat ini sedang berkembang dan terus berbenah yaitu Desa Wisata Mergolangu. Desa yang memiliki luas tanah 597 hektar ini terletak di Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Wonosobo, Provinsi

Jawa Tengah. Jarak desa Mergolangu dari pusat Kabupaten Wonosobo adalah sejauh 38 km, sedangkan dari pusat Kecamatan Kalibawang sejauh 12 km. Berada pada ketinggian 984 meter diatas permukaan laut, Desa Wisata Mergolangu tergolong sebagai dataran tinggi yang memiliki hutan dengan luas 211 hektar, dimana sebagian besar hutan di Desa Mergolangu merupakan milik perum perhutani yang banyak ditumbuhi pohon pinus untuk disaring getahnya dan kemudian diolah menjadi thinner dan lem, serta menjadi kawasan wisata alam Gunung Lanang(Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).



Gambar 1. Desa Wisata Mergolangu

Sumber : <https://instagram.com/desawiatamergolangu?igshid=YmMyMTA2M2Y>

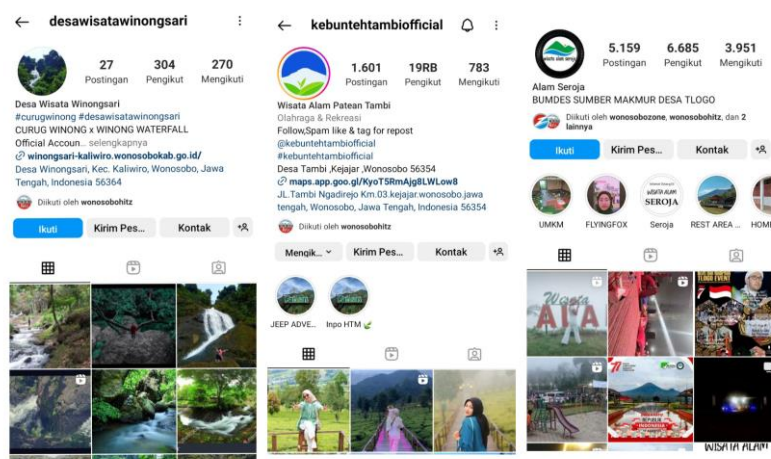
Kerjasama antara BumDes dengan kelompok sadar wisata (pokdariwis) Mergolangu pada tahun 2015 berdirilah Desa wisata yang bernama Desa wisata Mergolangu. Dirintisnya objek wisata Mergolangu ini bertujuan untuk memanfaatkan potensi desa khususnya sumber daya alam yang ada di Desa tersebut guna memperoleh pendapatan asli desa (PAD) sehingga mampu meningkatkan pendapatan desa dan juga masyarakatnya sendiri. Adapun objek wisata yang terdapat di Desa Mergolangu adalah wisata alam berupa gunung

yang diberi nama gunung Lanang dengan ketinggian 1205 mdpl, para wisatawan akan dimanjakan dengan keindahan alam yang sangat menakjubkan, dari puncak gunung Lanang wisatawan bisa melihat keindahan bendungan waduk wadas lintang yang merupakan waduk terbesar di Wonosobo. Spot foto yang *instagramable* juga disajikan seperti jembatan layang, sepeda gantung, *flyngfox*, gazebo-gazebo di area gunung untuk bersantai dan juga beristirahat para pengunjung serta warung makan yang menyajikan berbagai makanan khas desa Mergolangu. Tidak hanya keindahan alam dan makanan khas saja, di Desa wisata Mergolangu terdapat pula kesenian tradisional yang masih erat untuk dilestariakan. Ada berbagai macam tarian tradisional yang ada di desa wisata Mergolangu seperti tari angguk putri, tari rodad, tari dolalak, dan juga tari kuda kepang.

Persaingan dunia wisata yang semakin pesat yaitu dengan bermunculan wisata alam baru yang ada di kabupaten Wonosobo, seperti Desa wisata winongsari, Desa wisata bukit sembrani, Desa wisata gunung saru dan lain sebagainya. BumDes bekerja sama dengan pokdarwis Desa wisata Mergolangu berusaha untuk mengembangkan wisata tersebut agar mampu bersaing dengan Desa wisata yang lainnya. Adapun upaya yang dilakukan oleh pokdarwis Mergolangu adalah mengenai fasilitas ataupun sarana dan prasarana yang baik, dengan begitu tentunya akan menambah daya tarik para pengunjung wisatawan. Seperti tempat parkir yang luas, akses jalan yang bagus, toilet, mushola, aula, tempat kuliner dan lain sebagainya. Namun semua tidak akan berhasil tanpa

adanya strategi pemasaran atau promosi yang baik, karena dengan strategi promosi yang baik akan menjadikan wisata tersebut dikenal oleh banyak khalayak yang nantinya akan menarik para pengunjung wisatawan untuk datang.

Komunikasi pemasaran dirasa sangat penting untuk diterapkan kepada Pengelola Desa Wisata Mergolangu mengingat ketatnya persaingan wisata-wisata yang ada di wilayah Kabupaten Wonosobo. Berikut beberapa wisata alam baru yang ada di kabupaten Wonosobo :



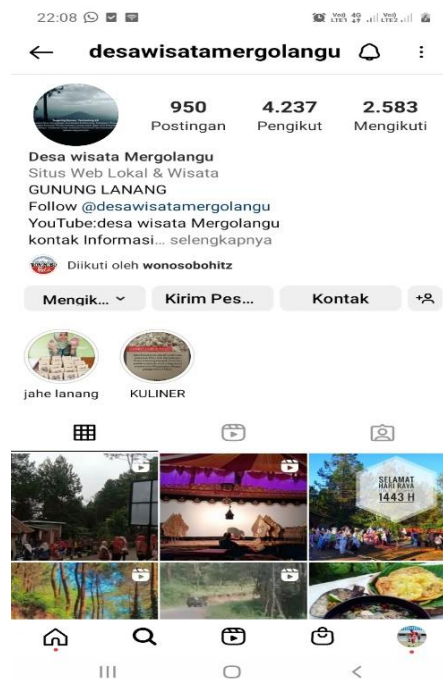
Gambar 2 Instagram Wisata Alam di Kabupaten Wonosobo

Sumber : https://instagram.com/seroja_wonosobo?igshid=YmMyMTA2M2Y

Gambar diatas merupakan wisata-wisata baru yang ada di kabupaten Wonosobo dimana pengelolanya melakukan strategi pemasaran melalui media

sosial yaitu *Instagram*, yang mana hal tersebut juga dilakukan oleh pengelola desa wisata mergolangu. Berikut akun resmi instagram desa wisata Mergolangu

:



Gambar 3. Instagram Desa Wisata Mergolangu

Sumber : <https://instagram.com/desawisatamergolangu?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Gambar diatas merupakan akun resmi Desa wisata mergolangu, jika dibandingkan dengan akun instagram wisata yang ada diatas seperti wisata alam seroja dan kebun teh tambu dari segi pengikut instagram desa wisata mergolangu masih kalah jauh, hal tersebut tentunya menjadikan pengelola desa wisata mergolangu untuk lebih giat lagi dalam mengolah akun *instagram* yang dimiliki agar mampu bersaing dengan wisata-wisata lainnya.

Kegiatan pemasaran pengelola desa wisata Mergolangu memang perlu untuk dioptimalkan lagi mengingat data pengunjung wisatawan yang datang

terhitung dari tahun 2017 sampai 2022 Desa Wisata Mergolangu mengalami penurunan dan bahkan pernah ditutup dikarenakan adanya wabah corona.

Berikut data pengunjung Desa Wisata Mergolangu.

Tabel 1. Data Pengunjung Desa Wisata Mergolangu

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1.	2017	6.321
2.	2018	8.674
3.	2019	452
4.	2020	-
5.	2021	-
6.	2022	1.678

Sumber : Data Primer wawancara 22 September 2022

Dari data pengujung pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengujung di Desa Wisata Mergolangu mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini tentunya menjadikan pentingnya promosi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Mergolangu untuk ditingkatkan lagi supaya mampu meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang. Selain promosi yang perlu dimaksimalkan kendala lain yang dialami ialah akses jalan menuju Desa wisata Mergolangu, jalan yang berlubang dan bergelombang menjadikan jalan menuju lokasi susah untuk dilewati, sehingga masih perlu untuk pembenahan akses jalan menuju lokasi Desa Wisata Mergolangu, terlebih lokasi tersebut terbilang cukup jauh dari pusat kota yaitu sekitar 38 km.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti merasa pentingnya strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan desa wisata Mergolangu kepada khalayak guna menarik pengunjung wisatawan. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh, kemudian dimuat dalam bentuk skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Mergolangu Kabupaten Wonosobo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”.

B. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Kurangnya efektifitas pemanfaatan media sosial sehingga berpengaruh terhadap kegiatan promosi Desa Wisata Mergolangu.
2. Masih diperlukan fasilitas dan akses jalan menuju lokasi wisata yang memadai.
3. Persaingan yang ketat dengan banyak bermunculannya desa wisata baru di Kabupaten Wonosobo.

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini perlu dijelaskan, untuk memberi gambaran mengenai ruang lingkup penelitian dan menjaga agar tidak terjadi kesalahpahaman serta kekaburan penelitian.

Pertimbangan terlalu luasnya permasalahan yang diteliti, di samping keterbatasan waktu, dana dan tenaga yang tidak cukup untuk seluruh masalah di

atas, serta untuk lebih fokus penelitian ini dibatasi pada strategi komunikasi pemasaran pengelola Desa Wisata Mergolangu, Kabupaten Wonosobo.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan tersebut, maka rumusan masalahnya adalah “bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pengelola Desa Wisata Mergolangu Kabupaten Wonosobo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?.”

E. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian yaitu “untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Pengelola Desa Wisata Mergolangu, Kabupaten Wonosobo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.”

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Akademis

Bagi Peneliti sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian komunikasi terutama dalam konsep konsentrasi Public Relation. Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ilmu Komunikasi terutama konsentrasi Public Relation penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan pengembangan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Desa Wisata Mergolangu dan pengelola desa wisata lainnya untuk lebih baik lagi dalam memasarkan wisatanya agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau merubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Menurut Onong Uchjana Effendy secara etimologis berpendapat bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksud adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif.

Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia). Sedangkan secara paradigmatis komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media).

Dari definisi tersebut tersimpul bahwa tujuan komunikasi dalam pengertian paradigmatic adalah untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikan. Menurut Onong, efek yang ditimbulkan akibat terpaan pesan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni: efek kognitif, efek efektif, dan efek konatif/behavioral. Efek kognitif adalah efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu mengenai suatu hal yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikator hanya ingin mengubah pikiran komunikan. Efek efektif kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Disini tujuan komunikator tidak hanya untuk sekedar memberi tahu mengenai suatu hal kepada komunikan, tetapi berusaha agar komunikan tergerak hatinya dengan munculnya sikap atau perasaan tertentu, seperti perasaan iba, sedih, terharu, gembira, marah, dan sebagainya. Sedangkan efek konasi atau efek behavioral adalah efek yang kadarnya paling tinggi, yaitu berubahnya perilaku atau sikap komunikan setelah mendapat terpaan pesan dari komunikator.(Nurhadi & Kurniawan, 2017)

Ada beberapa definisi tentang pengertian komunikasi menurut para ahli sebagai berikut :

1. Harold D. Lasswell

Lasswell adalah ahli yang mengembangkan kajiannya pada media massa. Dia mendefinisikan komunikasi secara ringkas tetapi mencakup semua elemen komunikasi. *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect* (siapa yang mengatakan apa melalui saluran apa

kepada siapa dengan efek apa). Definisi ini secara sederhana menunjukkan elemen-elemen yang ada dalam proses komunikasi, yaitu sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek, atau yang biasa disingkat menjadi SMCRE (*Source, Message, Channel, Receiver, Effect*)

2. Bernard Berelson dan Gery A. Steiner :

Menurut Bernard dan Steiner, komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata, gambar, figur, grafik, dsb. Proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

3. Carl I. Hovland

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

4. Everett M. Roger

Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

5. John R Wenburg dan William Wilmot

Komunikasi adalah suatu usaha untuk memperoleh makna. (Susilowati, 2020)

Dalam buku karangannya yang berjudul “Ilmu Komunikasi”, Prof. Deddy Mulyana berpendapat bahwa dalam ilmu komunikasi terdapat konteks-konteks komunikasi, sebagai berikut :

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berfikir, komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri(mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik yang

melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi dan lain sebagainya. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan pada kelompok kecil, jadi bersifat tatap-muka. Umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi langsung oleh peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antar pribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik

biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, hiburan, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi sering melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk selentingan dan gosip.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya lebih mahal, yang dikelola oleh

suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi di dominasi oleh lembaga, karena lembagalah yang menentukan agendanya. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini (Mulyana, 2017).

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan

jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh (Juliansyah, 2017).

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Siagian mengemukakan pengertian strategi adalah serangkaian putusan serta tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan ke semua jajaran dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Adindo, 2021).

Higgins menjelaskan adanya empat tingkatan strategi yang selanjutnya dari keseluruhan strategi tersebut disebut Master Strategi, yaitu :

a. Enterprise Strategy

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan

berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, politik, dan kelompok sosial lainnya.

Jadi dalam strategi *enterprise* terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat mengunutkan strategi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

b. Corporate Strategy

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *grand strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Pertanyaan apa yang menjadi bisnis atau urusan kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu, tidak semata-mata untuk dijawab oleh organisasi bisnis, tetapi juga oleh setiap organisasi pemerintahan dan organisasi *nonprofit*.

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan itu sangat penting dan kalau keliru dijawab bisa berakibat fatal. Misalnya, jika jawaban terhadap misi universitas ialah terjun ke dalam dunia bisnis agar menjadi kaya maka akibatnya bisa menjadi buruk, baik terhadap anak didiknya, terhadap pemerintah, maupun terhadap bangsa dan negaranya. Bagaimana misi itu dijalankan juga penting. Ini memerlukan

keputusan-keputusan strategi dan perencanaan strategi yang selayaknya juga disiapkan oleh setiap organisasi.

c. Business Strategy

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi dihati para penguasa, para pengusaha, para investor dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan strategi yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.

d. Functional strategy

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yaitu: strategi fungsional ekonomi, strategi fungsional manajemen, dan strategi isu strategik. Tingkat-tingkat strategi ini merupakan kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil keputusan tertinggi bahwa mengelola organisasi tidak boleh dilihat dari sudut kerapian administratif semata, tetapi juga hendaknya memperhitungkan soal “kesehatan” organisasi dari sudut ekonomi (Adindo, 2021).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatnkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Suryanto, 2015).

Secara konsepstual, komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan bagian integral pemasaran yang mempunyai beberapa pengertian berdasarkan beberapa ahli, sebagai berikut.

a. DeLozier

Secara makro, komunikasi pemasaran adalah suatu dialog yang berkesinambungan diantara pemberi dan penjual dalam suatu pangsa pasar.

b. Nickles

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien.

c. Don E. Schultz, Stenley I Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* : komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk, distribusi sampai kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special events*), dan tahap pembelian, penggunaan di kalangan konsumen. Mereka menegaskan bahwa

pada tahun 1990-an pemasaran adalah komunikasi (baca komunikasi pemasaran), dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya tidak dapat dipisahkan.

Dengan demikian, definisi komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk (Suryanto, 2015).

3. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terdiri atas dua alat penting, yaitu sebagai berikut :

- a. Periklanan : setiap bentuk penampilan nonpersonal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, jasa oleh sponsor tertentu. Dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.
 - 1) Daya sebar iklan : iklan memungkinkan penjualan mengulangi pesan berkali-kali. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
 - 2) Daya ekspresi yang besar : iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

- 3) Impersonalitas : pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan.
- b. Promosi penjualan : intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.
- 1) Komunikasi : promosi penjualan mendapat perhatian dan memngarahkan konsumen ke produk tersebut.
 - 2) Intensif : promosi penjualan menggabungkan konsensi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
 - 3) Ajakan : promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi.
 - 4) Penjualan personal : penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.
 - 5) Komunikasi di tempat pembelian.

Tiap-tiap kategori tersebut merupakan alat-alat komunikasi khusus, seperti penampilan penjualan, pameran usaha pembelian, periklanan barang khusus, pameran dagang, pekan raya, peragaan, katalog, buku bacaan, surat-surat kabar, poster, kontes, premi, kupon, dan cap dagang. Gaya produk, harga, bentuk dan warna kemasan, sikap dan pakaian pelayan toko, semuanya mengomunikasikan sesuatu terhadap pembeli. Seluruh bauran pemasaran, tidak hanya bauran promosi, tetapi juga harus diselaraskan untuk memperoleh dampak komunikasi secara maksimal (Suryanto, 2015).

4. Tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran

Tujuan komunikasi dan respons audiens berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian, yaitu :

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- e. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

Proses komunikasi pemasaran berawal dari penentuan khalayak sasaran, kemudian bentuk dan metode pengembangan program. Hal ini akan menentukan kepada siapa pesan itu akan ditujukan.

Adapun peran kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a. Penjualan langsung, dengan memberikan janji keunggulan secara rasional atau faktual (*hard selling*).
- b. Penjualan tidak langsung, dengan menciptakan kesadaran merek atau pencitraan (*soft selling*).

Komunikasi pemasaran merepresentasikan penggabungan komunikasi dengan semua unsur dalam pemasaran sehingga tercipta peluang terjadinya fasilitasi pertukaran yang saling memenuhi (Suryanto, 2015).

5. Kategori komunikasi pemasaran

Kotler dan Keller dalam buku (Widyastuti, 2017) menjelaskan bahwa terdapat elemen-elemen yang perlu diterapkan dalam proses komunikasi pemasaran, adapun elemen tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang dicetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronik (rekaman, rekaman video, videodisk, CD- ROM, halaman Web), dan media display (*billboard*, tandatanda, poster). *Advertising* atau iklan adalah segala bentuk penyampaian pesan secara komersil. Ada beberapa bentuk dari iklan yaitu:

- 1) *Ambient advertising*. Pesan-pesan yang dipasang dalam bentuk-bentuk tertentu dalam lingkungan kehidupan masyarakat.
Contoh: pesan iklan dalam tiket bis, nota pembayaran, dsb.
- 2) *Press advertising*. Pesan iklan yang tampil pada media cetak.
- 3) *TV advertising*. Pesan iklan yang tampil pada sela – sela jeda program siaran televisi.
- 4) *Radio advertising*. Pesan iklan yang tampil pada sela-sela jeda program siaran radio.

- 5) *Outdoor advertising*. Pesan iklan di ruang terbuka seperti billboard, halte bis, dsb.
 - 6) *Transport advertising (inside and outside)*. Pesan iklan pada alat dan sarana transportasi umum baik di dalam ruang maupun di luar transportasi umum. Contoh: iklan pada badan bis dan iklan di dalam ruang bis.
- b. *Public Relations and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas).

Sebuah variasi program diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu. Merupakan bentuk usaha atau aktivitas yang berkelanjutan dan terencana dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan masyarakat. Fungsi kehumasan digunakan melalui *press release* yaitu pembeberan cerita atau informasi yang berkaitan dengan aktivitas, prestasi, dan hal-hal lain perusahaan. Aktivitas ini bermanfaat di dalam membangun, mengembangkan, dan mempertahankan identitas perusahaan.

c. *Sales Promotion* (promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah segala macam aktivitas yang didesain untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan, pembelian produk, atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual). Aktivitas tersebut dapat dilakukan melalui penyelenggaraan suatu *event* atau pameran ataupun melalui penawaran telepon (*telemarketing dan sales call*) dengan sumber data dari database (*database marketing*).

d. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan personal dan penjualan langsung adalah aktivitas penjualan produk dengan cara tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dapat dilakukan melalui *telemarketing*, ataupun *internet* kepada target konsumen spesifik atau tertentu.

e. *Event and Experiences* (acara dan pengalaman).

Merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan komunikasi perusahaan yang disponsori atau khusus

terkait interaksi merek dengan *consumers*, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan sajian acara serta kegiatan yang kurang formal.

- f. *Online and Social Media Marketing* (*Online* dan Pemasaran Media Sosial).

Kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan. *Mobile marketing* (pemasaran dengan pergerakan). Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet dan lain sebagainya.

- g. *Direct and Database Marketing* (pemasaran langsung dan basis data).

Penggunaan *mail*, telepon, *fax e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek (Widyastuti, 2017).

Pesan komunikasi dapat dari berbagai sumber. Dunchan dan Moriarty mengidentifikasi empat sumber utama pesan komunikasi, yaitu sebagai berikut :

- a. *Planned messages* : hasil dari kampanye komunikasi pemasaran terencana, misalnya melalui media televisi, radio, majalah, surat kabar, *website*, wiraniaga. Pada umumnya, tipe ini paling rendah

kredibilitasnya karena publik mengetahui bahwa pesan yang disampaikan telah direncanakan oleh pemasar untuk membujuk pelanggan.

- b. *Product messages* : pesan-pesan yang menyangkut perusahaan dan penawarannya yang disampaikan melalui produk fisik yang ditawarkan, misalnya desain produk, cara kerja produk, dan seterusnya.
- c. *Service messages* : pesan-pesan yang dihasilkan melalui proses layanan/jasa, seperti penampilan, perilaku, dan sikap karyawan jasa, cara kerja sistem dan teknologi jasa, dan lingkungan atau suasana penyampaian produk dan jasa.
- d. *Unplanned messages* : sumber pesan yang paling terpercaya, disampaikan oleh pelanggan lain yang berinteraksi dengan pelanggan tertentu selama proses layanan/proses penyampaian informasi ataupun menyangkut perusahaan dan produknya.

6. Strategi komunikasi pemasaran

Ada empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut.

- a. Karakteristik intangibility pada kinerja jasa. Jasa lebih bersifat kinerja daripada objek sehingga pemasaran jasa harus mampu mencari cara membuat jasanya lebih konkret dan mengklarifikasi tipe kinerja yang dapat diberikan. tangible cues perlu dimanfaatkan

secara optimal dalam kampanye periklanan. Periklanan tidak hanya diarahkan untuk mendorong pelanggan agar membeli jasa perusahaan, tetapi juga menargetkan karyawan sebagai audiens kedua dalam rangka memotivasi untuk menyampaikan jasa berkualitas tinggi.

- b. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa. Tekanan untuk meningkatkan produktivitas dalam organisasi sering menyebabkan perubahan yang signifikan dalam sistem penyampaian, terutama pemanfaatan inovasi teknologi.
- c. Manajemen penawaran dan permintaan. Iklan dan promosi penjualan dapat membantu pemasar untuk membentuk permintaan agar selaras dengan ketersediaan kapasitas pada periode waktu spesifik. Strategi manajemen permintaan, seperti mengurangi pemakaian pada saat permintaan puncak dan menstimulasi pemakaian pada periode permintaan sepi, dapat diterapkan secara efektif melalui program promosi penjualan dan periklanan. Peluang terbesarnya adalah pada saat terjadi gap besar antara harga jual normal dan biaya variabel.
- d. Peranan strategis staf kontak pelanggan. Karyawan merupakan faktor sentral dalam penyampaian jasa. Iklan yang menampilkan karyawan yang sedang bekerja dapat membantu calon pelanggan

memahami karakteristik service counter dan menyiratkan janji perhatian personal yang bisa diharapkan untuk diterima.

Komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan sasaran komunikasi sangat menunjang keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi.

Pemasaran modern perlu lebih banyak mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara menarik, dan terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan. Untuk berkomunikasi secara efektif, perusahaan membayar perusahaan iklan untuk menyusun iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merancang program perangsang penjualan dan hubungan masyarakat perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan. Konsep produk merupakan titik fokus dan menjadi komoditas dalam pemasaran. Produk tidak hanya mencakup barang dan jasa, tetapi juga meliputi ide, gagasan, konsep, organisasi, institusi, kota, negara, bangsa, orang dan berbagai bentuk lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen (Suryanto, 2015).

C. Pengelolaan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pengelola berarti proses, cara dan perubahan, proses melakukan perbuatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain, proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi, proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan. Menurut Terry, pengelolaan merupakan sebuah proses khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Pengelolaan merupakan suatu proses kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, berikut penjelasannya:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan (*planning*) adalah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan, perencanaan mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat kedepan guna merumuskan suatu poladari himpunan tindakan untuk masa mendatang.

Menurut G.R. Terry, *Planning* atau perencanaan adalah tindakan memilih dan menghubungkan fakta serta membuat asumsi atau prediksi mengenai

masalah yang akan datang dan merumuskan usulan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Unsur-unsur perencanaan terdiri dari:

- a. Tujuan, adalah suatu rencana yang dilaksanakan harus mempunyai tujuan yang jelas dan mempunyai batasan akan tujuan tersebut (fokus). Dalam batasan ini dirinci tentang limit waktu yang akan dipakai, bagaimana cara pencapaian tujuan tersebut dan lain sebagainya.
- b. Politik, yang dimaksud dengan politik ini adalah kewenangan, delegasi dan pertanggung jawaban dalam pelaksanaan sebuah rencana. Sehingga tujuan yang telah direncanakan akan berhasil.
- c. Prosedur merupakan urutan tindakan atau kegiatan yang terorganisir dalam rangka pencapaian tujuan tersebut.
- d. Anggaran merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam pencapaian tujuan, anggaran ini harus dibuat serealistis mungkin, sehingga beban dari pelaksanaan tidak lah begitu berat.
- e. Program merupakan gabungan dari politik, prosedur dan anggaran serta perlu adanya alternatif tujuan bilamana tujuan utamanya tidak tercapai sebagaimana yang diharapkan.

2. Pengorganisasian (*actuating*)

Pengorganisasian (*actuating*) menurut G.R. Terry adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien dan dengan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Agar sebuah organisasi berjalan dengan baik, maka harus terdapat beberapa unsur penting di dalamnya, adapun unsur-unsur organisasi secara umum adalah:

- a. Personal (*Man*) adalah unsur terpenting di dalam sebuah organisasi dimana masing-masing personal memiliki tingkatan dan fungsi tersendiri.
- b. Kerjasama (*team work*) organisasi hanya bisa tercapai tujuan bersama bila para anggotanya melakukan tugas dan tanggung jawab secara bersama-sama.
- c. Tujuan bersama adalah sasaran yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi, baik dari sisi prosedur, program, pola, sehingga hasil akhir dari pekerjaan organisasi tersebut.
- d. peralatan untuk mencapai tujuan diperlukan sarana dan prasarana berupa kelengkapan sebuah organisasi, seperti: kantor/gedung, material, uang, sumber daya manusia, dan lainnya.
- e. Lingkungan juga sangat berpengaruh pada sebuah organisasi. Misalnya sosial budaya, kebijakan, anggaran, peraturan, dan lokasi ekonomi.

- f. Sumber daya alam merupakan unsur penting yang harus terpenuhi agar organisasi berjalan dengan baik.

3. Pengarahan (*actuating*)

Pengarahan (*actuating*) adalah usaha agar setiap anggota kelompok mengusahakan pencapaian tujuan dengan berpedoman pada perencanaan dan usaha pengorganisasian. Setelah kegiatan-kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan itu dibagi-bagikan, maka tindakan berikutnya dari pimpinan adalah mengarahkan mereka untuk segera melaksanakan kegiatan-kegiatan itu, sehingga apa yang menjadi tujuan benar-benar tercapai.

Pengarahan merupakan cara membuat anggota organisasi agar mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta semangat untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian. Adapun indikator pengaruh sebagai berikut:

- a. Koordinasi adalah fungsi yang harus dilakukan oleh seorang manajer agar terdapat suatu komunikasi atau kesesuaian dari berbagai kepentingan dan perbedaan kepentingan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
- b. Motivasi adalah faktor yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu. Dengan demikian motivasi pada dasarnya adalah kondisi mental yang mendorong dilakukannya suatu tindakan dan memberikan kekuatan yang mengarah kepada pencapaian kebutuhan, memberikan kepuasan ataupun mengurangi ketidakseimbangan.

- c. Komunikasi adalah suatu pertukaran pikiran, perasaan, pendapat dan pemberian nasihat antara dua orang atau lebih yang bekerja sama. Sehingga komunikasi merupakan proses kompleks yang sangat khusus dan berarti dalam hubungan antar manusia.

4. Pengawasan (*controlling*)

Menurut G.R Terry Pengawasan (*controlling*) dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai sesuai standar, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan dan bila perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana atau selaras dengan standar. Adapun indikator pengawasan sebagai berikut:

- a. Kontrol masukan melibatkan pengelolaan sumber daya organisasi. Sumber daya ini mencakup material, keuangan dan sumber daya manusia.
- b. Kontrol perilaku adalah semua tindakan yang mengatur kegiatan bawahan. Fungsinya untuk memastikan bawahan-bawahan melakukan tugas sesuai dengan apa yang telah direncanakan perusahaan, kemudian memantau kinerja dan melakukan tindakan evaluasi kinerja karyawan.
- c. Kontrol pengeluaran adalah semua tentang pengaturan target bawahan untuk mengikuti manajer. Dalam kontrol pengeluaran, manajer menetapkan hasil yang diinginkan yang harus dicapai karyawan mereka. Target tersebut pengeluaran ini adalah semua cara tentang mengontrol sistem penghargaan dengan iuran pegawai yang menguntungkan, seperti: target kerja, bonus atau hadiah (Hasanah, 2019).

D. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang merupakan gabungan dari dua kata yaitu pari dan wisata. Pari artinya berkali-kali, berulang-ulang, berkeliling dari satu tempat ke tempat yang lain. Sedangkan wisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain. Menurut Bakruddin yang merupakan salah satu ahli pariwisata, mendefinisikan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekragaman (Revida, 2020).

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan. Dalam UU RI No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa :

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

- c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.
- d. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan wisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha (Ismayanti, 2010).

Definisi diatas menjabarkan unsur-unsur penting dalam kepariwisataan, seperti berikut ini.

- a. Jenis aktivitas yang dilakukan dan tujuan kunjungan
- b. Lokasi kegiatan wisata
- c. Lama tinggal di daerah tujuan wisata
- d. Fasilitas dan pelayanan yang dimanfaatkan yang disediakan oleh usaha pariwisata (Ismayanti, 2010).

2. Daya tarik pariwisata

Daya tarik pariwisata menurut Cooper dkk mengemukakan bahwa terdapat empat komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu sebagai berikut:

- a. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan suatu daerah, dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya

mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Model atraksi yang dapat menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu: *Natural Resources* (alami), atraksi wisata budaya, dan atraksi buatan manusia itu sendiri.

b. *Accessibility* (Akseibilitas)

Akseibilitas merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata harus dilengkapi akseibilitas yang memadai sehingga daerah tersebut mudah untuk dikunjungi.

c. *Amenity* (Fasilitas atau Akomodasi)

Fasilitas atau Akomodasi merupakan segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang harus tersedia seperti: penginapan, rumah makan, tempat rekreasi, tempat berkemah, wc umum, area parkir, tempat beribadah, dan lain sebagainya.

d. *Ancillary* (Pelayanan Tambahan)

Pelayanan harus disediakan oleh pemda suatu daerah tujuan wisata baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata (Tingginehe, 2019).

3. Jenis-jenis Pariwisata

Ada beberapa jenis pariwisata yang menjadi dasar wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Jenis-jenis pariwisata berhubungan dengan atau sesuai dengan minat wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata.

Spilane mengklasifikasikan jenis-jenis pariwisata berdasarkan motif tujuan perjalanan yaitu:

- a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)
- b. Pariwisata untuk rekreasi (*recreation tourism*)
- c. Pariwisata untuk kebudayaan (*culture tourism*)
- d. Pariwisata untuk olahraga (*sports tourism*)
- e. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*business tourism*)
- f. Pariwisata untuk berkonveksi (*convention tourism*)

Kemudian Pendit membagi jenis-jenis pariwisata yang relatif dan dikenal masyarakat yaitu :

- a. Pariwisata budaya
- b. Pariwisata kesehatan
- c. Pariwisata olah raga
- d. Pariwisata komersial
- e. Pariwisata industry
- f. Pariwisata bahari
- g. Pariwisata cagar alam

Sehubungan dengan pendapat para ahli diatas, maka dapat dinyatakan jenis-jenis pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan antara lain sebagai berikut:

a. Pariwisata budaya

Pariwisata budaya adalah pariwisata yang dilakukan wisatawan berdasarkan ketertarikan dengan seni budaya suatu daerah atau masyarakat setempat.

b. Pariwisata bahari

Pariwisata bahari adalah pariwisata yang banyak dilakukan di sekitar pantai, danau dan laut.

c. Pariwisata olah raga

Pariwisata olah raga adalah pariwisata yang dilakukan berbasis olah raga atau pesta olah raga seperti arum jeram, *hiking*, *skiing*, *diving* dan lain-lain.

d. Pariwisata cagar alam

Pariwisata cagar alam adalah pariwisata yang dilakukan dengan tujuan ingin menikmati cagar alam, hutan lindung dan sebagainya.

e. Pariwisata agro

Pariwisata agro adalah pariwisata yang dilakukan dengan tujuan berwisata sambil melihat dan memperdalam pengetahuannya terhadap pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan sebagainya.

f. Pariwisata kuliner

Pariwisata kuliner adalah pariwisata untuk menikmati makanan khas dari berbagai daerah yang disenangi.

g. Pariwisata religious

Pariwisata religious adalah pariwisata yang dilakukan dengan motif menjalankan ibadah agama/kepercayaan tertentu seperti pariwisata rohani dan sebagainya.

h. Pariwisata lokal

Pariwisata lokal adalah pariwisata yang dilakukan di lingkungan atau sekitar tempat tinggalnya sendiri.

i. Pariwisata regional

Pariwisata regional adalah pariwisata yang dilakukan di daerah misalnya untuk Sumatra Utara di Medan, Binjai, Nias, Balige, Permatangsiantar dan sebagainya.

j. Pariwisata nasional

Pariwisata nasional adalah pariwisata yang dilakukan di luar daerahnya misalnya kalau masyarakat kalimantan Barat menjalankan pariwisata ke Yokyakarta, Bali, Wonosobo, bandung dan lain sebagainya.

k. Pariwisata Internasional

Pariwisata Internasional adalah pariwisata yang dilakukan di luar negara sendiri seperti dari Indonesia ke negara Malaysia, London, Swiss dan negara lain sebagainya (Revida, 2020).

4. Pengertian Wisatawan

Dalam jurnal (Maesaroh, 2019) Pengertian wisatawan menurut Pendit yaitu :

- a. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, untuk keperluan kesehatan dan sebagainya.
- b. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk maksud menghadiri pertemuan, konferensi, musyawarah, atau di dalam hubungan sebagai utusan berbagai badan/organisasi (ilmu pengetahuan, administrasi, diplomatik, olahraga, keagamaan, dan sebagainya).
- c. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dengan maksud bisnis.
- d. Pejabat pemerintah dan orang-orang militer beserta keluarganya yang mengadakan perjalanan ke negeri lain.

Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang ditanginya. Wisatawan

adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata (Maesaroh, 2019).

Menurut Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Pengertian wisatawan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Wisatawan Nusantara

Wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik.

b. Wisatawan mancanegara

Wisatawan mancanegara adalah warga negara suatu negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar lingkungan dari negaranya (memasuki negara lain).

Adapun jenis-jenis wisatawan berdasarkan sifat perjalanan dan lokasi dimana perjalanan itu dilakukan, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. *Foreingn Tourist* (Wisatawan Asing)

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan Negara dimana

ia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.

b. *Domestic Foreign Tourist* (Wisatawan Asing Domestik)

Orang asing yang bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal.

c. *Domestic Tourist* (wisatawan Nusantara)

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

d. *Indigenous Foreign Tourist* (Wisatawan Pribumi Asli)

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Jenis wisata ini merupakan kebalikan dari wisatawan asing domestik.

e. *Transit Tourist* (Wisatawan Transit)

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan, bandara, stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

f. *Business Tourist* (Wisatawan Bisnis)

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang

utama selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

Menurut burkart dan medlik (1981). Wisatawan memiliki empat ciri utama yaitu:

- a. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke dan tinggal diberbagai tempat tujuan.
- b. Tempat tujuan wisatawan berbeda dari tinggal dan tempat kerjanya sehari-hari: karena itu kegiatan wisatawan tidak sama dengan kegiatan penduduk yang berdiam dan bekerja di tempat tujuan wisatawan.
- c. Wisatawan bermaksud pulang kembali dalam beberapa hari atau bulan, karena itu perjalanannya bersifat sementara dan berjangka pendek.
- d. Wisatawan melakukan perjalanan bukan untuk mencari tempat tinggal untuk menetap ditempat tujuan atau bekerja untuk mencari nafkah(Maesaroh, 2019).

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini yaitu pada penelitian dari Venna Melinda (2020) yang berjudul strategi komunikasi pemasaran wisata sawah pematang johor dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Hasil dari penelitian Venna menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah desa ialah komunikasi pemasaran

4P yaitu *Promotion* (promosi) yang dimana pengelola mempromosikan tempat wisata melalui media sosial *facebook, instagram, youtube*, serta siaran televisi MU, dan komunikasi wisatawan dari mulut ke mulut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Venna adalah sama sama ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran suatu objek wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitiannya. Dimana penelitian ini objeknya terletak di objek wisata gunung lanang Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Wonosobo, dan penelitian Venna objeknya terletak di wisata sawah pematang johor kabupaten Deli Serdang.

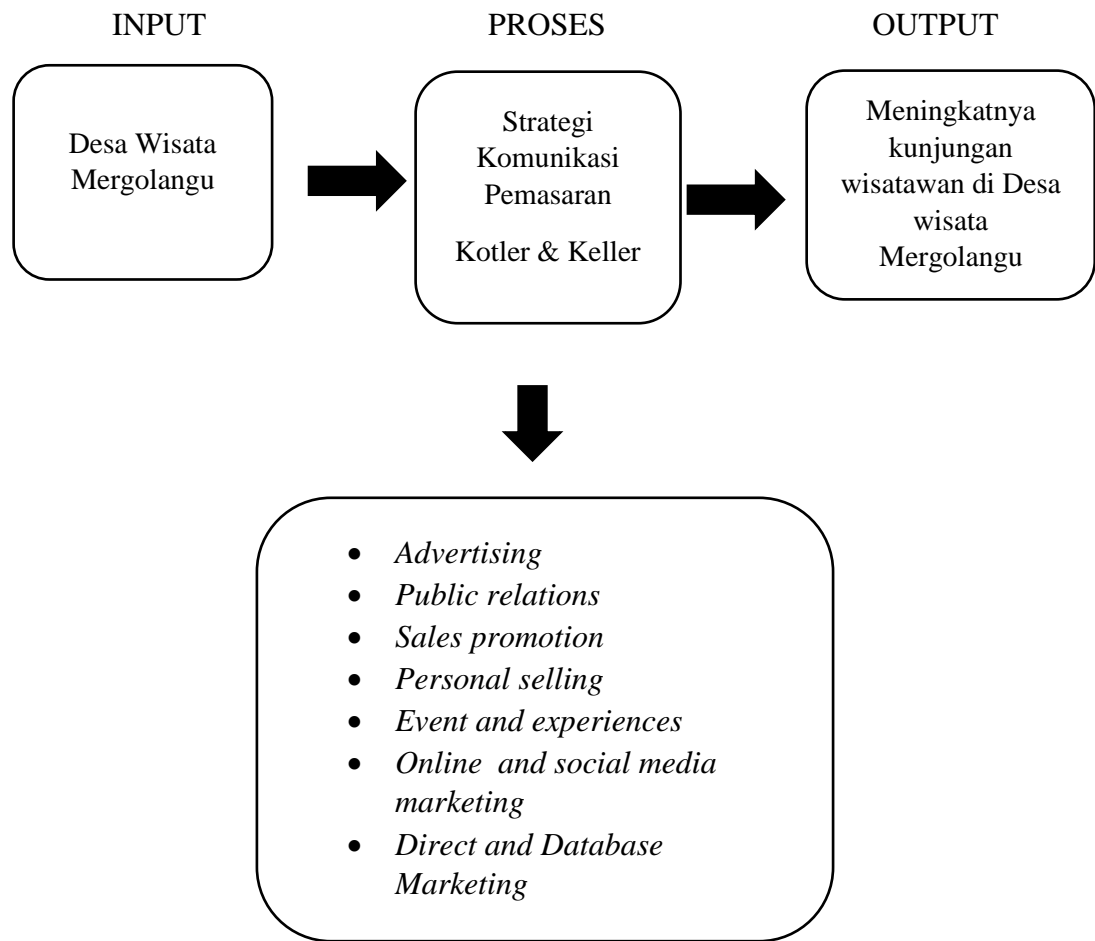
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Dewi Fatikhatuz (2012) dengan judul strategi komunikasi pemasaran terpadu desa wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan (studi deskriptif kualitatif pada desa wisata kelor, Sleman, Yogyakarta). Hasil dari penelitian Dewi menunjukkan bahwa pengelolaan desa wisata Kelor terutama komunikasi pemasarannya kurang mumpuni, karena dalam kenyataanya terjadi penurunan jumlah pengujung wisatawan dengan kurun waktu yang sangat singkat yakni antara 2010-2011, padahal sebelumnya terjadi peningkatan jumlah pengujung pada tahun 2009-2010. Untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian Dewi adaah sama sama menggunakan jenis penelitian dengan teknik pegumpulan data yakni deskriptif kualitatif dengan teknik pegumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian Dewi dengan penelitian ini yaitu

terletak pada kerangka berpikir dimana penelitian dewi menggunakan komunikasi pemasaran terpadu sedangkan penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran saja.

3. Terakhir, penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini yaitu penelitian dari Sholehatun Nasihah (2010) dengan judul “Strategi komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djogdja”. Jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan keabsahan datanya menggunakan triangulasi data, rekam jejak dan deskripsi padat. Hasil temuannya adalah menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan PT ADD dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sholehatun dengan penelitian ini adalah jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang sama yakni deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian Sholehatun dengan penelitian ini terletak pada keabsahan data yang digunakan yakni Sholehatun menggunakan triangulasi data, sedangkan penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

F. Kerangka Berpikir

Penyusunan kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan mengenai proses berpikir dalam rangka mengadakan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pengelola Desa Wisata Mergolangu, Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Wonosobo.



Gambar 4. Bagan Kerangka Berpikir

Metode penelitian yang akan dilakukan untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran di Desa Wisata Mergolangu, Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Wonosobo dengan analisis yang berdasarkan teori kotler. Oleh karena itu, dalam penelitian ini input yang diambil adalah Strategi Komunikasi Pemasaran desa wisata Mergolangu, Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Wonosobo. Lalu proses yang akan dilalui penelitian ini yaitu mengkaji dan mengamati strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori Kotler dan Keller yang terdiri dari tujuh komponen yang meliputi *advertising* (periklanan), *public*

relations (hubungan masyarakat), *sales promotions* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal/langsung), *event and experiences* (acara dan pengalaman), *online and social media marketing* (online dan pemasaran media sosial) dan *direct and database marketing* (pemasaran langsung dan basis data) . Selanjutnya, output yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran pengelola Desa Wisata Mergolangu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Moleong penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditunjukkan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan suatu kejadian yang sedang berlangsung, baik itu fenomena alamiah atau fenomena rekayasa ciptaan manusia (Moleong, 2013). Menurut Nawawi dan Martini, metode deskriptif adalah suatu proses memecahkan akan suatu masalah yang akan diteliti, dengan cara mendeskripsikan keadaan akan dari objek yang hendak diteliti dengan merujuk kepada fakta-fakta yang muncul (Rahsobudi, 2021).

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat penulisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pengelola Desa Wisata Mergolangu, Kabupaten Wonosobo.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Tatang M. Amirin dalam buku (Rahmadi, 2011) subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Sedangkan objek menurut Nyoman Kutha Ratna dalam buku (Fitrah & Luthfiyah, 2017) objek adalah keseluruhan gejala yang ada disekitar

D. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya :

a. Data Primer

Menurut bungin, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian(Rahmadi, 2011). Data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dari informan yang sudah disesuaikan yang terdiri dari pembina, seksi kehumasan dan seksi pengembangan wisata pengelola Desa wisata Mergolangu serta pengunjung Desa wisata Mergolangu. Selain itu data primer ini juga diperoleh melalui observasi ke lokasi desa wisata terkait, untuk mendapatkan data.

b. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini merupakan data pendukung yang dapat diperoleh dari bacaan, tulisan, literatur, media, kearsipan, dan lain sebagainya. Data sekunder sangat penting dalam memberikan penyempurnaan hasil observasi dan dokumentasi. Data ini di dapat dari hasil penelitian terdahulu yang membahas topik dan isu yang sama. Dan referensi dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal, surat kabar, artikel, buku-buku dan media sosial.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dimana cara tersebut menunjukkan pada suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam bentuk benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya. Dalam hal ini pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Margono observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Rahmadi, 2011). Peneliti berusaha mengamati dan mencatat fenomena-fenomena yang diselidiki, peneliti mengadakan pengamatan tentang kinerja Pengelola Desa Wisata Mergolangu sebagai objek penelitian.

b. Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian (Rahmadi, 2011).

Pada metode wawancara ini, peneliti menggunakan metode wawancara terbuka. Artinya suatu jenis kegiatan wawancara yang dilakukan secara terbuka dan tidak di rahasiakan akan informasi yang ada mengenai tentang narasumbernya dan juga pertanyaan-pertanyaan yang tidak terbatas atau terikat jawabannya. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam yang dilakukan dengan beberapa informan yaitu ketua dan anggota pengelola, serta wisatawan Desa Wisata Mergolangu.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis dapat berupa arsip, catatan harian, autobiografi, memorial, kumpulan surat pribadi, kliping, dan sebagainya. Sementara dokumen terekam dapat berupa film, kaset rekaman, mikrofilm, foto dan sebagainya (Rahmadi, 2011). Adapun Dokumentasi yang diambil berupa laporan bukti profil pengelola Desa Wisata Mergolangu.

F. Teknik Keabsahan Data

Data yang diperoleh merupakan fakta yang masih mentah, dimana perlu diolah atau dianalisis lebih mendalam agar menjadi data yang dapat dipercayai dan dipertanggungjawabkan (Anggito & Setiawan, 2018). Setelah data diperoleh, hal selanjutnya yang dilakukan adalah menguji keabsahan data yang didapatkan.

Penelitian kualitatif memiliki beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan keabsahan data. Untuk penelitian ini, peneliti melakukan keabsahan data dengan menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan kegiatan pengecekan data melalui berbagai macam sumber, teknik, waktu yang bertujuan untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif (Mekarisce, 2020).

Adapun metode triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan metode triangulasi yang dilakukan dengan cara pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber (Mekarisce, 2020). Diterapkannya penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa sumber dari pengelola Desa Wisata Mergolangu.

Data yang didapatkan tidak dapat dirata-ratakan, namun dapat dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari berbagai sumber data tersebut. Selanjutnya, data yang diperoleh dapat menghasilkan kesimpulan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat dimaknai sebagai suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan dasar. Setelah itu dilanjutkan dengan penafsiran (interpretasi) data. Secara singkat dapat dikatakan bahwa teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Rahmadi, 2011).

Adapun langkah-langkah dalam analisis data kualitatif(Rijali, 2018), sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang munculdari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data akan dilakukan peneliti secara terus-menerus, dimana merupakan tahap peneliti akan menajamkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penelilti perlu menyajikan dalam bentuk grafik, tabel serta uraian singkat teks bersifat naratif yang berguna untuk menggabungka infomasi yang tersusun dalam bentuk yang padu, agar dapat ditarik kesimpulan pada data yang diperoleh.

Penyajian data membantu peneliti untuk memahami dan menginterpretasikan apa yang sebenarnya terjadi dan yang dilakukan dengan teori-teori yang relevan.

c. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara sebagai berikut:

- 1) Memikir ulang selama penulisan,
- 2) Tinjauan ulang catatan lapangan,
- 3) Tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif,
- 4) Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Lokasi Wisata

Desa wisata Mergolangu merupakan wisata yang berbasis alam. Awal mulai wisata ini dirintis yaitu pada tahun 2013 yang kemudian diluncurkan pada tahun 2016. Dengan potensi wisata alam yang sangat indah dan pemandangan alam yang begitu menakjubkan Desa Wisata Mergolangu mampu menarik wisatawan untuk datang. Adapun lahan yang digarap merupakan tanah milik perhutani dengan luas tanah 7 hektar yang berupa hutan pinus dan area perbukitan atau gunung. Objek wisata yang ada di Desa Wisata Mergolangu antara lain curug kali coklat, puncak memean, goa kelelawar, puncak sarangan, bukit temanggung dan puncak Gunung lanang, dimana puncak Gunung lanang ini merupakan salah satu objek yang menjadi unggulan di Desa Wisata Mergolangu.

Desa Wisata Mergolangu sendiri berlokasi lumayan jauh dari pusat perkotaan. Dari pusat kota jarak tempuh menuju Desa Wisata Mergolangu berkisar kurang lebih 38 km, yang mana jika menggunakan kendaraan waktu yang ditempuh kurang lebih 1 jam. Untuk menuju kawasan Desa Wisata Mergolangu bisa dikases menggunakan kendaraan sepeda motor maupun mobil pribadi, untuk angkutan umum tidak tersedia. Di kawasan Desa Wisata Mergolangu ini terdapat objek wisata yang menjadi unggulan yaitu puncak gunung lanang.



Gambar 5. Spot Foto di Desa Wisata Mergolangu

Sumber : <https://instagram.com/desawisatamergolangu?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Istilah Gunung lanang berasal dari gunung yang artinya bukit atau dataran tinggi dan lanang yaitu memiliki arti laki-laki. Diberi nama gunung lanang dikarenakan di area puncak gunung lanang terdapat bebatuan yang bentuknya mirip dengan alat kelamin laki-laki. Masih banyak masyarakat yang mempercayai akan mitos yang ada pada batu tersebut, yang mana konon katanya jika sepasang suami istri yang masih belum dikarunia keturunan dan orang laki-laki yang mengalami masalah pada kejantanannya akan sembuh jika meminum tetesan embun yang ada pada batu tersebut. Di gunung lanang sendiri mempunyai keindahan alam yang sangat menakjubkan, bentangan gunung-gunung dataran tinggi yang terlihat di seputaran kawasan gunung tersebut. Selain itu, dari gunung lanang bisa langsung melihat keindahan bendungan waduk wadaslintang, spot foto kekinian seperti jembatan layang, sepeda gantung, flyngfox, dan spot foto

lainnya yang berlatar belakang alam. Selain itu dikawasan gunung lanang juga tersedia camping ground.

Desa wisata Mergolangu terdapat pula kesenia tradisional, budaya, serta kuliner khas desa tersebut. Adapun kesenian yang ada di desa wisata Mergolangu diantaranya ada tari angguk putri, rodad, dolalak, tari kuda kepang dan tari kolak. Kemudian untuk kuliner khas nya yaitu antara lain soto batok, sego tiwul, cimplung, gula aren, jahe instan yang tentunya dapat dinikmati secara langsung ditemapt wisata serta dapat dibawa pulang untuk oleh-oleh.

Desa wisata Mergolangu merupakan salah satu desa wisata yang pada tahun 2020 mendapatkan surat keputusan (SK) oleh Bupati Kabupaten Wonosobo. Berdasarkan peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 53 tahun 2019 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019 tentang Pemberdayaan Desa Wisata, atas dasar itu Bupati Kabupaten Wonosobo dengan nomor SK 556/176/2020 pada tanggal 26 Maret 2020 memutuskan kepada Desa Wisata Mergolangu sebagai Desa Wisata rintisan.

Dengan surat keputusan Bupati kabupaten Wonosobo tersebut, Desa Wisata Mergolangu merupakan Desa Wisata yang dikelola oleh BumDes yang bekerja sama dengan pokdarwis Desa Wisata Mergolangu serta masyarakat setempat yang tentunya didampingi oleh pemerintah desa Mergolangu. Dengan hal ini diharapkan Desa Wisata Mergolangu mampu menyajikan wisata yang baik dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat dan desanya serta meningkatkan sektor pariwisata di kabupaten Wonosobo.

2. Pengelola Desa Wisata Mergolangu

Kabupaten Wonosobo merupakan sebuah kota yang memiliki banyak sekali tempat wisata. Hal ini dapat kita cermati melalui informasi dari Disparbud Kabupaten Wonosobo yang menyatakan bahwa per tahun 2022 terdapat 41 desa wisata yang tersebar di 15 kecamatan yang ada di kabupaten Wonosobo. Dengan begitu mendorong kepada pengelola desa wisata untuk lebih optimal lagi dalam mengembangkan desa wisatanya agar mampu bersaing dengan desa wisata lainnya yang tentunya akan memajukan pariwisata yang ada di kabupaten Wonosobo.

Desa wisata Mergolangu dirintis pada tahun 2013. Dengan memanfaatkan tanah milik perhutani serta memanfaatkan dana desa untuk pengembangan sektor pariwisatanya berdirilah desa wisata Mergolangu pada tahun 2016. Desa wisata Mergolangu dikelola oleh Bumdes yang bekerja sama dengan kelompok sadar wisata (pokdarwis). Dana Desa Mergolangu telah menjadi stimulus dalam pembangunan dan sangat penting untuk menggerakkan pengembangan masyarakat desa mergolangu terutama pada sektor pariwisata.

Kerjasama yang baik antara pemerintahan desa, pokdarwis serta lapisan masyarakat sekitar mampu menjadikan Desa Mergolangu menjadi desa yang direkomendasikan oleh pemerintah kabupaten Wonosobo karena sukses memanfaatkan dana desa khususnya untuk pengembangan wisata. Kesuksesan ini dapat dibuktikan dengan kunjungan wisatawan pada tahun 2017-2022 mampu mendatangkan wisatawan kurang lebih 17 ribu orang dengan harga tiket sebesar

Rp 5.000 per orang. Berikut detail data pengunjung per tahun Desa Wisata Mergolangu.

Tabel 3. Data Pengunjung Desa Wisata Mergolangu

NO	Tahun	Jumlah Wisatawan
1.	2017	6.321
2.	2018	8.674
3.	2019	452
4.	2020	-
5.	2021	-
6.	2022	1.678

Sumber : Data Primer wawancara 22 September 2022

Tabel diatas merupakan data Pengunjung Desa Wisata Mergolangu dari tahun 2017 sampai 2022, dapat dicermati bahwa pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan yang cukup banyak. Akan tetapi dengan adanya wabah corona pada tahun 2019, wisatawan di Desa Wisata Mergolangu mengalami penurunan yang cukup drastis, dampak corona juga menjadikan pihak pengelola Desa Wisata Mergolangu menutup kawasan wisata selama dua tahun yaitu pada tahun 2020 dan tahun 2021 dikarenakan pandemi. Kemudian pada tahun 2022 Pengelola Desa Wisata Mergolangu kembali membuka kawasan wisata Mergolangu dengan jumlah wisatawan yang datang cukup banyak.

Dalam hal ini peran pengelola sangat lah penting guna mengembangkan suatu usaha yang dimiliki. karena perkembangan suatu usaha itu tergantung dari pengelolanya itu sendiri apakah akan maju atau tidaknya. Adapun tujuan dibentuknya badan usaha (BumDes) menurut Perundang-Undangan Desa tentang BumDes pasal 5 dan 6 antara lain:

- a. Meningkatkan perekonomian desa.
 - b. Mengoptimalkan aset desa guna bermanfaat dalam kesejahteraan desa.
 - c. Meningkatkan usaha masyarakat dalam pengelolaan potensi ekonomi desa.
 - d. Mengembangkan rasa kerjasama dengan usaha antar desa.
 - e. Menciptakan peluang dari jaringan pasar.
 - f. Memperluas lapangan pekerjaan.
 - g. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pelayanan umum dan pemerataan ekonomi desa.
 - h. Meningkatkan pendapatan masyarakat desa dan pendapatan asli desa.
3. Sumber Daya Manusia
- a. Profil BumDes Desa Wisata Mergolangu
 - 1) Latar Belakang

Awal mula dibentuknya Budan Usaha Milik Desa (BumDes) Desa Mergolangu mengacu pada Permendes PDTT Nomor 3 tahun 2015 tentang Pendampingan Desa. BumDes Desa Wisata Mergolangu berdiri berdampingan dengan dirintisnya desa Wisata yang ada di Mergolangu. Yaitu sekitar tahun 2013.

Dalam upaya pemanfaatan potensi desa dan juga menggerakkan roda ekonomi di Desa Mergolangu, pemerintahan Desa Mergolangu bersama masyarakat terus mendongkrang potensi-potensi yang ada di desa melalui berbagai macam program. Salah satunya yaitu melalui pemanfaatan hutan yang ada dikawasan desa Mergolangu pemerintah bersama masyarakat menfaatkan lahan hutan tersebut untuk dijadikan objek wisata.

Dengan program pemanfaatan lahan hutan untuk dijadikan wisata tentunya sangat diperlukan sebuah struktur organisasi yang berdiri yang berfungsi sebagai pengelola. Atas dasar tersebut pemerintah Desa Mergolangu mendirikan sebuah organisasi dengan nama BumDes Mergolangu.

Berdirinya BumDes Mergolangu diharapkan mampu memberikan kontribusi penuh kepada masyarakat Mergolangu terutama dalam mengelola potensi pariwisata yang ada di Desa Mergolangu. Selain itu Bumdes diharapkan mampu mengembangkan potensi desa wisata Mergolangu guna untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat Mergolangu sendiri.

2) Visi dan Misi

Visi

Meningkatkan perekonomian masyarakat dan mensejahterakan masyarakat melalui Badan Usaha Milik Desa (BumDes) Desa Mergolangu, Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Wonosobo.

Misi

- a) Memberdayakan masyarakat untuk ikut serta mengolah potensi Desa dalam sektor pariwisata.
- b) Memanfaatkan anggaran desa untuk mengembangkan potensi desa wisata Mergolangu.
- c) Mengembangkan potensi desa wisata untuk kesejahteraan masyarakat Mergolangu.

3) Logo BumDes Mergolangu



Gambar 6. Logo BumDes Mergolangu

Sumber : <https://instagram.com/desawisatamergolangu?igshid=YmMyMTA2M2Y>

b. Struktur Organisasi BumDes Desa Wisata Mergolangu

Pembina	: Bambang Wahono
Penasihat	: Surajab
Ketua	: Kahono
Wakil ketua	: Birin
Sekretaris	: Wawan Setiawan
Bendahara	: Widayat
Seksi Ketertiban & Keamanan	: Taryanto

Seksi Kebersihan & Keindahan	: Satimin
Seksi daya Tarik Wisata	: Bahrudin
Seksi Humas & Pembangunan	: Kisno
Seksi Pengembangan Wisata	: Surajab
Anggota	: Singgih, Supriono, Puput, Birun

c. Pembagian Tugas Pokdarwis dengan Pemerintahan Desa Mergolangu

Pembentukan tugas BumDes serta pokdarwis oleh pemerintahan Desa Mergolangu bertujuan untuk memberdayakan dan mengoptimalkan potensi Desa untuk meningkatkan perekonomian masyarakat serta memanfaatkan potensi yang ada di Desa Mergolangu, terutama pada potensi objek wisata Gunung Lanang. Pemerintahan Desa Mergolangu bertugas mengawasi kinerja BumDes dan pokdarwis dalam hal pengelolaan desa wisata Mergolangu serta membantu dalam hal pendanaan untuk pengelolaan Desa wisata Mergolangu seperti sarana dan prasarana pendukung yang mana bertujuan untuk mengembangkan wisata desa Mergolangu agar lebih baik lagi.

BumDes yang bekerja sama dengan pokdarwis Desa wisata Mergolangu memiliki tugas yaitu, mengelola keseluruhan objek wisata yang ada di Desa Mergolangu baik dalam segi pembangunan serta penataan, promosi wisata baik itu konvensional maupun modern, pengembangan potensi wisata, perawatan tempat wisata. Selain itu BumDes dan Pokdarwis Desa Wisata Mergolangu juga diharapkan mampu memanfaatkan potensi-potensi yang ada serta melakukan kerjasama dengan masyarakat untuk lebih meningkatkan lagi Desa Wisata

Mergolangu dengan memunculkan ide ataupun inovasi demi kemajuan Desa wisata Mergolangu.

B. Sajian Data

Awal mula peneliti tertarik melakukan penelitian di Desa Wisata Mergolangu karena Desa Wisata Mergolangu adalah Desa Wisata dengan lokasi yang terbilang jauh dari pusat kota yaitu 38 Km, dan juga akses jalan menuju lokasi masih banyak yang rusak. Akan tetapi Desa Wisata Mergolangu termasuk dari 5 Desa Wisata unggulan yang ada di Kabupaten Wonosobo. Sehingga peneliti tertarik lebih jauh untuk mengetahui bagaimana pengelolaan serta strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Mergolangu sehingga mampu menjadikan Desa wisata Mergolangu menjadi salah satu Desa wisata Unggulan di Kabupaten Wonosobo.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan terjun kelapangan langsung, yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sebagai penunjang untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan. Informan-informan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepala desa Mergolangu (Bapak Bambang Wahono) selaku pembina , dari hasil wawancara tersebut data yang diperoleh ialah profil ataupun sejarah Desa Mergolangu, gambaran umum Desa Wisata Mergolangu, serta struktur organisasi pengelola Desa Wisata tersebut.

2. Perwakilan dari pengelola Desa Wisata tersebut yaitu BumDes Desa Wisata Mergolangu, yang terdiri dari seksi humas dan pengembangan wisata. Dari hasil wawancara tersebut data yang diperoleh ialah sejarah berdirinya desa wisata Mergolangu, kegiatan BumDes Mergolangu, serta strategi komunikasi pemasaran di Desa Wisata Mergolangu.
3. Terakhir yaitu, wawancara dengan pengunjung atau wisatawan Desa Wisata Mergolangu, adapun data yang diperoleh yaitu tentang desa Wisata Mergolangu dan dari mana wisatawan tersebut bisa mengetahui desa Wisata Mergolangu.

Selain wawancara informan tersebut, peneliti juga melakukan pengumpulan data dengan observasi kegiatan-kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Desa Wisata Mergolangu serta dokumentasi. Desa Wisata Mergolangu merupakan Desa Wisata yang bertemakan alam yang begitu memukau dengan bentang alam yang cukup luas serta panorama waduk wadas lintang dan jajaran pengunungan yang mengelilingi hutan pinus menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta alam.

Desa Wisata Mergolangu ini terletak di Desa Mergolangu, Kecamatan Kalibawang Kabupaten Wonosobo. Adapun Desa Wisata tersebut mulai dirintis oleh kepala desa pada tahun 2013 bersama masyarakat setempat serta kerja sama dengan pemerintahan pusat dan dibuka pada tahun 2016, seperti yang diungkapkan oleh Kepala Desa Mergolangu yaitu Bapak Bambang Wahono sebagai berikut:

“Jadi wisata mergolangu itu dulu tak rintis mulai tahun 2013 semenjak saya dilantik menjadi kepala desa Mergolangu. Kemudian dibuka tahun 2016, bahkan Desa Wisata Mergolangu merupakan salah satu desa di kabupaten Wonosobo yang mengalokasikan dana desanya untuk pembuatan wisata.”(wawancara Pak Bambang Wahono, Kepala Desa Mergolangu, 22 September 2022).

Dengan memanfaatkan alam yang ada, pemerintah desa bekerja sama dengan BumDes mampu mengembangkan Desa wisata tersebut dengan baik, hal ini bisa kita lihat data pengunjung dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dimana pada tahun 2017 jumlah pengunjung mencapai 6.321 dan ditahun 2018 meningkat menjadi 8.674. akan tetapi dengan adanya pandemi wisata Mergolangu ditutup total selama 2 tahun yaitu pada tahun 2020-2021 dan kembali dibuka pada tahun 2022. Imbas adanya pandemi juga menjadikan fasilitas-fasilitas yang ada di lokasi wisata menjadi tidak terawat. Berikut beberapa fasilitas yang sudah mulai rusak dan belum di renovasi oleh pihak pengelola desa wisata Mergolangu.



Gambar 7. Fasilitas Wisata Mergolangu

Sumber : Data primer, 22 september 2022

Terlihat beberapa fasilitas yang ada di Desa Wisata Mergolangu mulai mengalami kerusakan, seperti WC yang sudah tak layak pakai dan juga area spot foto yang sudah mengalami kerapuhan. Hal ini tentunya menjadi PR tersendiri bagi pengelola untuk segera membenahi dan merenovasi fasilitas yang ada di Desa Wisata Mergolangu sehingga mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

Kemudian selain pembenahan fasilitas-fasilitas yang ada pada kawasan wisata Mergolangu, kendala yang saat ini dihadapi ialah akses jalan, dimana akses jalan menuju lokasi wisata Mergolangu masih terdapat jalan yang mengalami kerusakan dan bahkan membahayakan bagi para wisatawan yang datang karena ada beberapa titik jalan yang mengalami kerusakan yang sangat parah. Berikut beberapa titik jalan yang mengalami kerusakan menuju lokasi wisata Mergolangu.



Gambar 8. Akses Jalan

Sumber : Data primer, 22 september 2022

Akses tersebut merupakan jalur utama menuju lokasi wisata Mergolangu, terlihat jalan tersebut merupakan aspal yang sudah rusak, sehingga pengelola wisata Mergolangu bersama dengan Pemerintahan Desa Mergolangu diharapkan mampu mengatasi permasalahan tersebut, agar para wisatawan merasakan kenyamanan ketika berkunjung ke Desa Wisata Mergolangu. Hal ini juga perlu ditekankan karena Desa Wisata Mergolangu merupakan kawasan yang cukup jauh dari pusat kota, adapun jarak yang ditempuh dari pusat kota menuju kawasan wisata Mergolangu berjarak 38 km. Dengan akses jalan yang ada saat ini tentunya akan mempengaruhi jumlah wisatawan yang datang, dikarenakan para wisatawan akan kecewa jika jalan menuju kawasan wisata masih rusak dan susah untuk dilewati.

Selain membenahi fasilitas-fasilitas yang ada dan perlunya perbaikan akses jalan, dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pengelola desa Wisata Mergolangu perlu untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran guna mengenalkan potensi wisata di Mergolangu kepada khalayak. Adapun promosi yang saat ini digunakan ialah melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *tiktok* dll. Serta melakukan kerja sama dengan pihak eksternal dalam mempromosikannya, seperti yang dikatakan oleh Kepala Desa Mergolangu.

“Untuk promosi kita menggunakan berbagai macam cara, yang pertama media sosial seperti tiktok, facebook, youtube dan juga Instagram. Selain melalui media sosial kita juga pernah beberapa kali di undang menjadi narasumber di sebuah acara pemerintahan Kabupaten Wonosobo, dan disitu kita promosikan langsung kepada tamu undangan dan juga kita juga pernah mewakili pokdariwis di tingkat provinsi dan sempat mendapatkan juara. Selain itu kita mempromisikan melalui teman-teman mahasiswa seperti UGM, Udinus serta sharing dengan para

mahasiswa bagaimana mengelola wisata dengan baik.”(wawancara Pak Bambang Wahono, Kepala Desa Mergolangu, 22 September 2022).

Wawancara diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Desa wisata Mergolangu sudah mengikuti perkembangan zaman pada saat ini, seperti pemanfaatan media sosial. Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang cukup banyak, walaupun pada akhirnya diberhentikan dengan adanya pandemi. Namun semua ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Mergolangu sendiri. Adapun upaya promosi Desa Wisata Mergolangu dilakukan melalui kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Media Sosial

Pengelola Desa Wisata Mergolangu yaitu BumDes dalam hal memperkenalkan Desa Wisata Mergolangu serta untuk meningkatkan kunjungan wistawan memilih strategi pemasaran melalui internet dengan cara membuat akun media sosial. Adapun media sosial yang dimiliki Desa Wisata Mergolangu yaitu *facebook, Instagram, tiktok, dan Youtube*.

Kegiatan ini dilatar belakangi oleh perkembangan zaman yang hampir semua serba online, diharapkan dengan adanya akun media sosial yang dimiliki oleh pengelola, desa wisata Mergolangu bisa tersebar luas kepada khalayak dan menjadikan desa wisata Mergolangu dikenal banyak wisatawan sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Karena media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif yang dapat

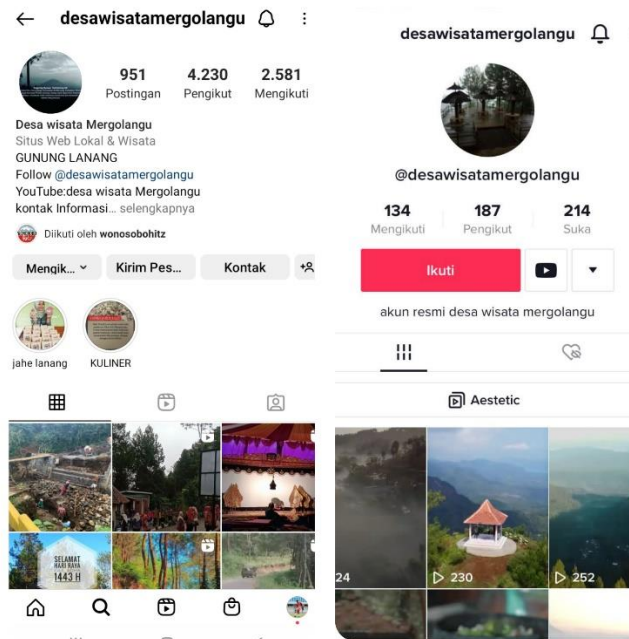
diakses kapan saja dan dimana saja serta oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa tersebar luas.

Media sosial yang dimiliki oleh Pengelola Desa Wisata Mergolangu bertujuan untuk membantu dalam mempromosikan potensi wisata dan mengenalkan objek wisata apa saja yang ada. Melalui media sosial *facebook*, *Instagram*, *tiktok*, dan *Youtube* tersebut, admin pengelola dapat dengan mudahnya mengunggah spot foto, fasilitas serta kegiatan yang ada di Desa Wisata Mergolangu. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Desa Mergolangu ada beberapa media sosial yang digunakan.

“Yang pertama media sosial seperti *tiktok* dengan nama akunnya yaitu (desawisatamergolangu), terus *facebook*nya yaitu dengan nama akun (ayo dolan mergolangu), juga ada *youtube* dengan nama akun (desa wisata mergolangu serta ada *instagram* dengan nama akun (desawisatamergolangu).(wawancara Pak Bambang Wahono, Kepala Desa Mergolangu, 22 September 2022).

Dari penyampaian diatas dapat dicermati bahwa Desa Wisata Mergolangu telah memanfaatkan media sosial yang sesuai dengan perkembangan digital pada saat ini. Promosi melalui media sosial ini selain dirasa sangat efektif juga memiliki jangkauan yang sangat luas mengingat pada saat ini hampir setiap kalangan pemuda dan bahkan orang tua banyak yang mengenal media sosial. Dengan begitu promosi akan berjalan sesuai dengan sasarannya yang tentunya akan meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Mergolangu.

Berikut beberapa akun yang dimiliki oleh Desa Wisata Mergolangu pada sosial media:

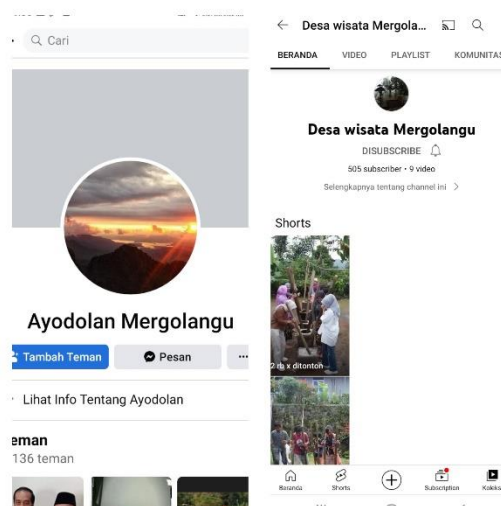


Gambar 9. Instagram dan Tiktok Wisata Mergolangu

Sumber : <https://instagram.com/desawisatamergolangu?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Gambar diatas merupakan akun *instagram* dan akun *tiktok* yang dimiliki oleh pengelola Desa wisata Mergolangu, dengan nama akun instagram yaitu @desawisatamergolangu yang memiliki jumlah pengikut instagramnya yaitu 4.230 *follower* dan terdapat 951 postingan yang tentunya postingan tersebut merupakan foto-foto serta kegiatan-kegiatan yang ada kawasan wisata Mergolangu. Kemudian pada akun tiktoknya dengan nama @desawisatamergolangu dibilang masih kurang

maksimal dalam hal ini dapat dilihat pengikutnya hanya terdapat 187 pengikut saja.



Gambar 10. Facebook dan Youtube Wisata Mergolangu

Sumber : <https://www.facebook.com/ayodolan.mergolangu.3>

Selain *instagram* dan *tiktok*, akun media sosial yang dimiliki pengelola Desa wisata Mergolangu yaitu *facebook* dan *Youtube*. Adapun akun *facebook* tersebut bernama @Ayodolan Mergolangu dengan pengikut yaitu mencapai 2.136 *follower* serta di dalam postingan terdapat foto-foto serta video yang ada dikawasan wisata Mergolangu. Kemudian akun *youtube* desa wisata Mergolangu dengan nama @Desa Wisata Mergolangu yang memiliki 500 *subscriber* dengan unggahan sembilan video yang mana video tersebut merupakan profil desa wisata Mergolangu dan juga kegiatan yang ada di kawasan Wisata Mergolangu. Dengan rata-rata penonton kurang lebih 2 ribuan.

2. Kerjasama dengan pihak internal dan eksternal

Dalam rangka untuk menjalin hubungan baik atau biasa disebut dengan kehumasan, pengelola Desa Wisata Mergolangu melakukan kegiatan kerjasama dengan dua pihak yaitu pihak internal dan pihak eksternal. Pihak internal dalam hal ini terdiri dari seluruh anggota Pengelola Desa Wisata Mergolangu, Pemerintahan Desa serta masyarakat Desa Mergolangu.

Adapun kegiatan internal yang dilakukan ialah berupa rapat yang di ikuti oleh seluruh pengelola Desa Wisata Mergolangu dengan Pemerintahan Desa serta Masyarakat Mergolangu sendiri. Kegiatan rapat tersebut bertujuan untuk membahas serta mengevaluasi perkembangan Desa Wisata Mergolangu. Seperti yang dikemukakan oleh Kepala Desa Mergolangu Bapak Bambang Wahono.

“Dalam satu tahun kami biasanya rapat bisa capai tiga kali bersama pengelola wisata dan warga setempat dengan membahas serta mengevaluasi perkembangan desa wisata mergolangu sendiri, selain itu kita juga melakukan evaluasi sampai tingkat kabupaten bersama dengan Disparbud dan juga dinas Perhutani, karena wilayah ini merupakan wilayah milik perhutani kabupaten Wonosobo”. (wawancara Pak Bambang Wahono, Kepala Desa Mergolangu, 22 September 2022).

Pernyataan yang dikemukakan oleh Kepala Desa Mergolangu diatas menunjukkan bahwa komunikasi antara pihak pengelola dengan pihak pemerintahan dan juga pihak masyarakat Mergolangu bisa terjalin

dengan baik. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa hubungan masyarakat atau kerja sama yang dilakukan pihak pengelola dengan pihak internal sudah baik. Seperti halnya juga yang disampaikan oleh Humas Desa Wisata Mergolangu :

“masyarakat sangat antusias dengan adanya program desa wisata tersebut, mereka melakukan kerja bakti atau gotong royong yaitu membuka akses jalan menuju lokasi wisata Mergolangu. Selain itu sampai saat ini pun masyarakat masih ikut andil dalam hal pengembangan dan perawatan kawasan wisata Mergolangu”. (wawancara Pak Kisno, Humas Desa wisata Mergolangu, 17 Desember 2022).



Gambar 11. kegiatan gotong royong perawatan wisata

Sumber : <https://instagram.com/desawisatamergolangu?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Dengan adanya kegiatan seperti gotong royong merawat kawasan wisata serta melakukan rapat ataupun musyawarah antara pengelola dengan masyarakat tentunya akan menjadikan kawasan wisata menjadi terawat serta dalam kegiatan rapat dapat memunculkan ide-ide baru baik itu dari pengelola, pemerintahan Desa dan juga dari masyarakat setempat dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata yang ada di desa

Mergolangu serta melakukan evaluasi-evaluasi agar bisa lebih baik lagi kedepannya. Kemudian, selain dengan pihak internal, rapat dengan pihak-pihak luar juga dirasa sangat penting guna mengembangkan wisata Mergolangu, adapun rapat koordinasi yang dilakukan yaitu dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) dan juga Dinas Perhutani Kabupaten Wonosobo. Dengan menjalin kerjasama melalui rapat dengan dinas yang menaungi bidang pariwisata tentunya hal ini sangat memberikan dampak positif bagi pengembangan wisata di Desa Wisata Mergolangu. Dalam kegiatan rapat dengan dinas yang ada di kabupaten Wonosobo desa Wisata Mergolangu ini mendapat dukungan berupa anggaran untuk pengembangan wisatanya, seperti yang disampaikan oleh Humas Desa Wisata Mergolangu:

“Kita mendapat anggaran untuk wisata itu dimulai tahun 2015, awal kita pembuatan gerdu pandang, kemudian tahun 2016 kita menganggarkan lagi yang dari dana desa, 2017 kita direkrut menjadi desa wisata lestari dan mendapatkan alokasi dana yang besar, dimana anggaran tersebut bersumber dari APBD Kabupaten Wonosobo dengan 3 kali tahap penurunan. Tahap pertama 200, dan 200 lagi lalu 290 juta.” (wawancara Pak Kisno, Humas Desa wisata Mergolangu, 17 Desember 2022).

Melalui kegiatan rapat yang dilakukan antara pengelola Desa wisata Mergolangu dengan pemerintahan Wonosobo membuahkan hasil yang sangat memberikan dampak positif bagi perkembangan Desa Wisata Mergolangu sendiri. Seperti yang disampaikan oleh Humas di atas bahwa Desa Wisata Mergolangu mendapatkan anggaran dana dari pemerintahan Kabupaten Wonosobo yang sangat besar. Dengan anggaran tersebut,

pengelola mengalokasikan dana tersebut untuk pengembangan di Desa Wisata Mergolangu sendiri.

Selain itu pengelola desa wisata mergolangu juga pernah melakukan rapat ataupun musyawarah dengan para mahasiswa guna membahas pengembangan wisata di desa wisata Mergolangu. Seperti yang disampaikan oleh bapak surajab selaku pengelola desa wisata Mergolangu:

“kalau untuk rapat sering, kita juga pernah melakukan rapat dengan pihak luar, seperti dulu pernah mengadakan rapat dengan mahasiswa seperti dari unsiq, UGM dan Unnes, dan disitu kami bertukar pikir dengan para mahasiswa mengenai perkembangan desa wisata.” (wawancara Pak Surajab, Pengelola Desa wisata Mergolangu, 17 Desember 2022).

Dengan kegiatan rapat seperti ini tentunya berdampak positif bagi desa wisata Mergolangu. Adapun pengelola desa wisata mergolangu bisa mendapatkan masukan serta ide-ide baru dari para mahasiswa dalam hal pengembangan desa wisata mergolangu sendiri.

Kemudian yang kedua ialah menjalin kerjasama dengan pihak eksternal. Maksud dari menjalin hubungan disini yaitu memberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan benar kepada pihak eksternal/luar. Dimana dengan adanya pihak luar berupa media yang meliput, tentunya kegiatan ini menjadikan sarana promosi untuk mengenalkan lebih baik lagi dengan cara dikemas dalam bentuk video yang kemudian di unggah melalui media. Pihak pengelola Desa wisata Mergolangu dalam bekerja sama dengan media selalu menerima dan memperlakukan pihak media

dengan sebaik mungkin agar antara pihak pengelola dan pihak media merasa saling diuntungkan.

Adapun media yang pernah melakukan kerjasama dengan pihak pengelola Desa Wisata Mergolangu ialah media youtube dengan nama chanel official WEB TV Wonosobo yang mana akun tersebut merupakan akun resmi dari Diskominfo kabupaten Wonosobo.



Gambar 12. Media yang meliput wisata Mergolangu

Sumber : <https://youtube.com/c/OfficialWonosoboTV>

Gambar diatas merupakan akun *youtube* milik Diskominfo Kabupaten Wonosobo, yang mana mereka melakukan kerjasama dengan pihak Pengelola Desa Wisata Mergolangu untuk membuat video seputar kawasan wisata Mergolangu. Dimana dalam video tersebut terdapat beberapa segmen antara lain segmen pengenalan Desa Wisata Mergolangu, segmen fasilitas-fasilitas yang ada di kawasan wisata dan

segmen keindahan dan spot foto yang ada Di Desa Wisata Mergolangu. Kegiatan ini merupakan bentuk dari upaya pihak pengelola yang bekerja sama dengan pihak luar dengan tujuan untuk mengembangkan pariwisata dari segi promosi dan publikasi serta guna mengenalkan lebih luas kepada khalayak sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Mergolangu.

3. Event Internal

Event internal disini ialah melakukan sebuah kegiatan promosi berupa event jangka pendek yang diselenggarakan langsung oleh pihak pengelola Desa Wisata Mergolangu sendiri. Pengelola Wisata Mergolangu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan cara melakukan sebuah acara ataupun kegiatan event yang bersifat umum dengan memanfaatkan hari hari besar Nasional, seperti tahun baru dll. Event tersebut bertempat di kawasan wisata Mergoangu, dengan kegiatan event tersebut tentunya akan memberikan kesan tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung. Adapun dalam pelaksanaan event tersebut pengelola Desa wisata Mergolangu melakukan persiapan-persiapan yang perlu dilakukan, seperti memberikan informasi kepada masyarakat akan kegiatan tersebut, melakukan rapat dan pembentukan panitia yang melibatkan antara pengelola dengan masyarakat mergolangu sendiri. Seperti yang disampaikan oleh Humas Desa wisata Mergolangu, sebagai berikut:

“Dalam persiapan biasanya kita merangkul atau menyampaikan kepada masyarakat umum, karena hal ini guna memberikan kesempatan dan memunculkan ide ide masyarakat untuk ikut andil dalam pengembangan wisata di Mergolangu. Tentu disitu kita membuat kepanitian event kemudian sampai dengan persiapan-persiapan yang diperlukan. Dan tidak dipungkiri juga disitu kita mengadakan event tujuannya untuk mendongkrak agar wisatanya lebih dikenal dan ada pemasukan”. (wawancara Pak Kisno, Humas Desa wisata Mergolangu, 17 Desember 2022).

Dalam proses pengembangan wisata, pengelola melalui humasnya selalu mengajak dan merangkul masyarakat Mergolangu untuk selalu andil dan memberikan kontribusi bagi wisata Mergolangu sendiri. Hal ini juga pengelola tidak mungkin berhasil tanpa adanya dukungan dan kerjasama dari lapisan masyarakat.

Berikut kegiatan event mandiri yang diselenggarakan oleh pengelola Desa Wisata Mergolangu:



Gambar 13. Pamflet Event Camping Wisata Mergolangu

Sumber : <https://instagram.com/desawisatamergolangu?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Gambar tersebut merupakan pamflet yang dibuat oleh Pengelola Desa Wisata Mergolangu dalam kegiatan event internal yang diselenggarakannya. Kegiatan event yang dilakukan oleh pengelola desa Wisata Mergolangu ini tak lain bertujuan untuk menarik para wisatawan untuk datang dan bahkan menginap dikawasan wisata Mergolangu. Selain itu guna mempermudah para wisatawan, pihak pengelola membuat daftar paket untuk rangkaian kegiatan yang diselenggarakan.

Adapun paket yang ditawarkan bervariasi, dari harga 65 ribu sampai 125 ribu dengan include yang menarik seperti perlengkapan camping, makan selama camping, cemilan, kaos dan HTM wisata. Dengan kegiatan ini juga pihak pengelola dengan otomatis mampu menjual produk yang ada karena didalam paket wisata tersebut produk-produknya juga terjual, seperti makanan khas, cemilan dan juga kaos.

Selain itu pihak pengelola wisata Mergolangu juga memanfaatkan hari hari besar Nasional untuk dijadikan event tahunan di kawasan wisata Mergolangu sendiri, salah satunya yaitu pada malam puncak tahun baru, dengan tema “Semarak Tahun Baru” pengelola menyelenggarakan kegiatan event di kawasan wisata Mergolangu yang disajikan dengan rangkaian acara seperti camping ceria, pentas seni tradisional, pesta kembang api dll. Para wisatawan akan dimanjakan dengan paket wisata yang menarik seperti makanan khas Desa Wisata Mergolangu, sarapan, pesta kembang api dan penampilan tarian tradisional. Kegiatan ini tak lain

bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat luas dan menarik para wisatawan untuk datang ke Wisata Mergolangu agar mampu meningkatkan kunjungan wisatawan.

4. Event Exsternal

Event exsternal ialah sebuah kegiatan promosi dan pengenalan Desa Wisata yang dilakukan diluar kawasan wisata tersebut yang dilakukan kerjasama dengan pihak eksternal. Dalam hal ini Pengelola Wisata Mergolangu melakukan kegiatan event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Wonosobo. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Desa Mergolangu.

“Kita mengikuti kegiatan event sudah tiga kali di Kabupaten Wonosobo, dimana event tersebut merupakan agenda tahunan dari Disparbud, yang diikuti oleh seluruh desa wisata yang ada di kabupaten Wonosobo. Kita dulu sudah megikuti di tiga wilayah yaitu di Desa Reco, Desa Wilayu dan Desa Giyanti”. (wawancara Pak Bambang Wahono, Kepala Desa Mergolangu, 22 September 2022).



Gambar 14. Kegiatan Event Desa Wisata

Sumber : <https://instagram.com/desawisatamergolangu?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Gambar di atas merupakan penampilan tarian tradisional yang ditampilkan oleh Pengelola Desa wisata Mergolangu saat mengikuti kegiatan event pameran Desa wisata se-Kabupaten Wonosobo yang bertempat di Desa Wisata Rancang Sari Wilayu dan Desa wisata Reco. Seperti halnya yang disampaikan oleh pak Surajab selaku pengelola desa wisata mergolangu, sebagai berikut:

“Selain itu juga kami pernah mengikuti event desa wisata di wilayah kabupaten Wonosobo, seperti di taman fatmawati, lalu di desa desa yang lain seperti di desa wisata rancnagsari, desa wisata reco, desa wisata giyanti. Termasuk kesenian-kesenian ditampilkan pada saat ikut event tersebut. Seperti kesenian tari kuda lumping, angguk yang mana kesenian tersebut merupakan kesenian khas dari desa wisata mergolangu. Kita juga pernah menampilkan tarian tarian tradisional

dikawasan wisata mergolangu sendiri.” (wawancara Pak Surajab, Pengelola Desa wisata Mergolangu, 17 Desember 2022).

Kegiatan event yang diikuti oleh pengelola Desa Wisata Mergolangu merupakan agenda tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Budaya (Disparbud) Kabupaten Wonosobo. Dimana program ini diselenggarakan dengan tujuan untuk mempromosikan desa-desa wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pengelola Desa Wisata Mergolangu dalam hal ini sudah mengikuti event tersebut sebanyak tiga kali, yaitu di Desa Wisata Reco, Desa Wisata Wilayu dan Desa Wisata Giyanti. Adapun kegiatan ini berlangsung selama tiga hari dengan konsep dimana setiap desa akan diberi lokasi seperti stand oleh penyelenggara dan setiap desa dituntut untuk mendekorasi stand tersebut dengan cara semenarik mungkin agar dapat menarik para pengunjung untuk datang dan bisa mengenali lebih dekat tentang desa wisata tersebut. Kemudian di dalam stand setiap desa diperbolehkan untuk menjual produk-produk yang ada di desanya masing-masing baik itu dari segi paket wisata, mengenalkan objek-objek wisata, pembagian browsur, produk makanan khas dan lain sebagainya, serta menampilkan tarian tradisional yang ada dimasing-masing desa wisata tersebut ataupun atraksi lainnya.

Pengelola Desa Wisata Mergolangu dalam kegiatan event ini tentunya selalu berusaha untuk mengikutinya dengan baik, dari segi persiapan tentunya sudah difikirkan jauh-jauh hari, karena persiapan yang dibutuhkan cukup banyak seperti membuat dekorasi stand, menyiapkan produk unggulan yang akan dipasarkan, pembuatan brosur dan juga mempersiapkan suatu atraksi kesenian untuk ditampilkan dipanggung utama event. Sehingga pengelola Desa Wisata Mergolangu berusaha memanfaatkan event ini dengan maksimal mengingat kegiatan promosi ini akan sangat berpengaruh bagi Desa Wisata Mergolangu sendiri supaya bisa dikenal oleh masyarakat luas baik itu lokal maupun Nasional.

C. Analisis Hasil Penelitian

Hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang penulis dapatkan mengenai dengan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Mergolangu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, jika dikaitkan dengan teori kotler yang penulis gunakan, bahwa pengelola Desa Wisata Mergolangu tidak sepenuhnya melaksanakan elemen-elemen yang ada pada teori kotler. Dimana teori kotler menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi pemasaran terdapat tujuh elemen, akan tetapi peneliti dalam hal ini hanya menemukan tiga elemen yang sudah diterapkan oleh pengelola Desa Wisata Mergolangu dalam proses strategi komunikasi pemasarannya, berikut penjelasannya:

1. Pemasaran Media Sosial dan Online (*Online and Social Media Marketing*).

Pemasaran Online (*Online Marketing*) merupakan kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan atau bisa disebut dengan nama pemasaran dengan pergerakan (*mobile marketing*). Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet dan lain sebagainya (Widyastuti, 2017).

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menjadikan kita dalam berkomunikasi menjadi lebih mudah dan praktis. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan untuk mengakses berbagai macam informasi yang dibutuhkan. Dengan adanya internet juga memberikan manfaat berbagai macam sektor-sektor badan usaha, salah satunya adalah dalam sektor kepariwisataan.

Pemasaran online ataupun internet merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran pokok penyampaian isi pesan kepada khalayak secara bersama dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu.

Adapun manfaat internet sebagai media promosi adalah biaya yang diperlukan relatif murah, jika dibandingkan dengan pemasaran melalui

cara lainnya, promosi pemasaran internet tidak terlalu membutuhkan biaya yang besar. Selain itu keuntungan menggunakan media internet ialah promosi yang ditampilkan mampu tersebar dengan mudah dan luas. Keuntungan lain menggunakan media internet sebagai sarana promosi adalah pekerjaan ini bisa dikendalikan oleh beberapa orang saja, dengan begitu tidak perlu pengelola mengerahkan anggota yang banyak, mengingat sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh pengelola Desa Wisata Mergolangu tidak begitu banyak. Selain itu, zaman sekarang media internet banyak digunakan oleh kalangan anak muda hingga orang tua, sehingga promosi akan tersebar dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Akan tetapi kekurangan dalam menggunakan media internet sebagai promosi adalah bagi masyarakat terutama orang tua yang kurang begitu memahami internet mereka tidak bisa mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Mergolangu.

Manfaat lain penggunaan promosi melalui media internet yaitu tersedianya jumlah informasi yang besar, fleksibel dan keterjangkauan. Dalam menggunakan media sosial sebagai promosi, sasaran promosi yaitu kepada anak muda dan dewasa, mengingat bahwa di era digital seperti ini, anak muda dan orang dewasa tidak lepas dari media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan *youtube*. Pengelola wisata Mergolangu dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi

dirasa belum begitu maksimal, dilihat dengan tidak seringnya admin media sosial wisata Mergolangu memposting kegiatan-kegiatan yang ada dikawasan wisata, hal ini dikarenakan pengelola sendiri kemungkinan besar merasa sulit jika harus menangani sosial media yang dimiliki wisata Mergolangu, karena akun sosial media yang dimiliki berjumlah empat akun yaitu *instagram, facebook, tiktok, dan youtube*. Atas dasar itu sehingga admin hanya fokus dengan salah satu media sosial saja yang menjadikan akun yang lainnya tidak terkondisikan.

Melihat perkembangan media sosial yang semakin tahun semakin pesat, pihak pengelola wisata Mergolangu mulai mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi yang diandalkan. Dengan mengoptimalkan promosi media sosial baik itu pada *instagram, facebook, tiktok, dan youtube* diharapkan mampu menarik kunjungan wisatawan lebih banyak lagi baik itu dari wisatawan lokal Wonosobo ataupun luar daerah bahkan dari luar negeri.

Pengelola Desa Wisata Mergolangu memiliki empat akun media sosial yang saat ini dikelola, antara lain sebagai berikut:

- a. *Instagram* : @desawisatamergolangu
- b. *Facebook* : Ayo Dolan Mergolangu
- c. *Tiktok* : desawisatamergolangu
- d. *Youtube* : Desa Wisata Mergolangu

akun-akun tersebut merupakan alat promosi yang saat ini digunakan oleh pengelola desa wisata Mergolangu pada bidang strategi pemasaran melalui media sosial.

2. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan bentuk usaha atau aktivitas yang berkelanjutan dan terencana dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan citra baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan atau organisasi dengan masyarakat. Aktivitas ini sangat penting dan bermanfaat di dalam membangun, mengembangkan, dan mempertahankan identitas perusahaan(Widyastuti, 2017).

Hubungan masyarakat dan publisitas dirasa sangat penting dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran oleh pengelola desa wisata Mergolangu. Kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh pengelola Desa wisata Mergolangu ialah sebagai berikut:

a. Kegiatan komunikasi internal dan eksternal

Kegiatan komunikasi internal dan eksternal yang dilakukan oleh pengelola wisata Mergolangu dilaksanakan dengan baik. Adapun komunikasi internal yang dilakukan pengelola yaitu melakukan rapat rutin dengan pemerintah desa dan juga masyarakat Mergolangu sendiri. Seperti yang telah disampaikan oleh Kepala Desa Mergolangu Bapak Bambang Wahono:

“Dalam satu tahun kami biasanya rapat bisa capai tiga kali bersama pengelola wisata dan warga setempat dengan membahas serta mengevaluasi perkembangan desa wisata mergolangu sendiri, selain itu kita juga melakukan evaluasi sampai tingkat kabupaten bersama dengan Disparbud dan juga dinas Perhutani, karena wilayah ini merupakan wilayah milik perhutani kabupaten Wonosobo”. (wawancara Pak Bambang Wahono, Kepala Desa Mergolangu, 22 September 2022).

Tujuan dilakukan rapat koordinasi dengan masyarakat setempat adalah supaya semua masyarakat Desa Mergolangu juga merasakan memiliki kawasan wisata tersebut, dengan begitu juga para masyarakat diberi ruang untuk menyampaikan usulan dan ide-ide terkait kawasan wisata agar wisata Mergolangu bisa lebih baik lagi kedepannya

Selain itu, kegiatan eksternal yang dilakukan oleh pengelola wisata Mergolangu yaitu mengikuti kegiatan rapat koordinasi dengan pihak-pihak pemerintahan yang menaungi bidang pariwisata, seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) dan juga Dinas Perhutani Kabupaten Wonosobo. Dengan rapat tersebut tentunya pihak pengelola akan mendapatkan banyak pengetahuan tentang strategi dan juga pengelolaan yang baik tentang pariwisata yang kemudian bisa diterapkan oleh pengelola khususnya di kawasan Desa wisata Mergolangu sendiri.

b. Kegiatan kerjasama dengan media luar

Kerjasama dengan media luar disini ialah merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Desa Wisata Mergolangu dengan media luar. Adapun kegiatan yang pernah dilakukan ialah membuat video profil Desa Wisata Mergolangu dengan proses pengerjaan yang dilakukan kerjasama antara Pengelola Desa Wisata Mergolangu dengan Diskominfo Kabupaten Wonosobo yang kemudian video tersebut di unggah melalui chanel *youtube* yang dimiliki oleh Diskominfo Kabupaten Wonosobo dengan nama akun “ Official WEB TV Wonosobo”.

Kerjasama seperti ini merupakan suatu usaha yang sangat penting untuk terus di lakukan oleh pengelola Desa Wisata Mergolangu. Karena dengan kerjasama tersebut akan memberikan dampak yang positif bagi kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh Pengelola Desa Wisata Mergolangu guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*) merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan komunikasi perusahaan yang disponsori atau khusus untuk interkasi penjual dengan pembeli, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan sajian acara serta

kegiatan formal dan non formal(Widyastuti, 2017). Kegiatan ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan suatu produk atau usaha, salah satunya yaitu usaha pada bidang kepariwisataan.

BumDes Desa Mergolangu selaku pengelola desa Wisata Mergolangu melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan cara mengikuti kegiatan-kegiatan pemasaran melalui acara dan pengalaman baik itu program yang dilakukan pihak pengelola sendiri maupun program yang diselenggarakan oleh pemerintah pusat yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud). Salah satu kegiatan yang diikuti oleh pengelola Desa Wisata Mergolangu ialah kegiatan event Desa Wisata se-Kabupaten Wonosobo, kegiatan event tersebut merupakan agenda tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Wonosobo.

Adapun keuntungan yang di dapatkan dari kegiatan event tersebut yang pertama adalah biaya relatif murah. Kegiatan promosi event ini tidak terlalu mengeluarkan anggaran yang besar, karena kegiatan ini diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Wonosobo sehingga seluruh akomodasi dan anggaran disediakan oleh penyelenggara. Para peserta event diberi kesempatan untuk mengikuti kegiatan event tersebut dengan maksimal agar Desa

wisata masing-masing mampu dikenal oleh masyarakat luas yang tentunya akan menjadikan jumlah kunjungan wisatawan meningkat.

Kemudian keuntungan lain dengan diselenggarakan event tersebut ialah para peserta event terutama desa Wisata Mergolangu dapat leluasa untuk mempromosikan kepada masyarakat luas dengan cara tatap muka langsung, seperti mengenalkan wisata Mergolangu, menjual produk unggulan Desa Mergolangu, menjual makanan-makanan khas dan juga menyampaikan mengenai paket-paket wisata yang ada di desa wisata Mergolangu sendiri.

Desa Wisata Mergolangu sendiri telah mengikuti kegiatan event tersebut selama tiga kali yaitu bertempat di Desa Reco, Desa Wilayu dan Desa Giyanti. Koordinasi dan kerjasama yang dilakukan antara pengelola Desa Wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo khususnya Desa Mergolangu dengan dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Wonosobo tak lain bertujuan untuk memajukan dan mengembangkan sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Wonosobo. Dengan begitu pariwisata yang ada di Kabupaten Wonosobo dapat dikenal oleh masyarakat luas dan mampu bersaing dengan wisata-wisata yang lainnya, baik itu pada tingkat Daerah maupun Nasional dan bahkan juga pada tingkat Internasional.

Selain mengikuti kegiatan event yang diselenggarakan oleh pihak luar, pengelola Desa Wisata Mergolangu juga melakukan kegiatan event

yang diselenggarakan sendiri. Kegiatan event tersebut merupakan bentuk kerjasama antara pihak pengelola dengan pemerintah desa dan juga warga Desa Mergolangu. Dengan membuat paket event yang kemudian dipublikasikan melalui sosial media, pengelola Desa Wisata Mergolangu berharap event yang diselenggarakan mampu menarik para wisatawan untuk datang sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Mergolangu sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta dimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengelola Desa Wisata Mergolangu dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan, telah melakukan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan teori Kotler & Keller sejumlah 3 elemen, adapun elemen tersebut terdiri dari, Online dan Pemasaran Media Sosial (*online and media social*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), serta acara dan pengalaman (*event and experiences*).

Elemen-elemen tersebut dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Mergolangu melalui kegiatan promosi menggunakan media sosial, seperti *instagram, facebook, youtube dan juga tiktok*. Kemudian, pengelola juga melakukan kerjasama dengan pihak media eksternal serta melakukan bentuk promosi dengan mengikuti kegiatan event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Kegiatan-kegiatan tersebut tak lain merupakan strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Mergolangu sebagai bentuk untuk meningkatkan kunjungan wisatawan serta mengembangkan potensi Desa wisata Mergolangu sendiri.

Akan tetapi dengan adanya persaingan pada dunia pemasaran, terutama pemasaran melalui media sosial, pengelola Desa Wisata Mergolangu dalam hal ini perlu dioptimalkan lagi. Mengingat beberapa tahun yang lalu pada saat pandemi

Wisata Mergolangu sempat tutup total. Dampak dari penutupan wisata pandemi juga mengakibatkan fasilitas-fasilitas yang ada di kawasan wisata Mergolangu mengalami kerusakan, sehingga pengelola Desa wisata Mergolangu diharapkan segera memperbaiki dan merawat fasilitas yang mengalami kerusakan tersebut. Selain itu sangat perlu dibenahi dalam hal akses jalan menuju lokasi wisata, dikarenakan banyak para pengunjung merasa kecewa dengan akses jalan yang mengalami kerusakan cukup parah.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan penelitian lapangan di Desa Wisata Mergolangu. Namun dengan demikian penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan saat melakukan observasi dilapangan. Adanya keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka diperlukan pengembangan selanjutnya agar dapat menjadi riset kedepan yang lebih baik, valid dan lebih bervariasi hasilnya.

C. Saran

1. Akademis
 - a. Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan terkait dengan komunikasi pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti ke depannya agar dapat menjadi riset yang lebih baik, lebih valid dan lebih bervariasi hasilnya.

2. Praktis

- a. Pengelola Desa wisata Mergolangu diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi lebih baik lagi, melalui kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan baik itu melalui media sosial ataupun melalui kerjasama dengan pihak eksternal agar mampu meningkatkan kunjungan wisatawan.
- b. Merawat dan memperbaiki kerusakan pada fasilitas-fasilitas yang ada dikawasan Desa wisata Mergolangu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. CV Budi Utama.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian kualitatif*. CV Jejak.
- Disparbud Wonosobo. (2016). *Disparbud Wonosobo*.
https://disparbud.wonosobokab.go.id/post/detail/1031696/Desa_Wisata_Wonosobo.HTML
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak.
- Hasanah, M. (2019). *Pengelolaan Wisata Sejarah Instana Siak Assyerayah hasyimilah dalam Meningkatkan Pendapatan Daerah Kabupaten siak Menurut Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri suktan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Juliansyah, E. (2017). *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*. 3(2), 19–37.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/55315>
- Maesaroh, R. (2019). *Dampak Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Harapan Wisatawan*.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(33).
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi*. Pt Remaja Rosdakarya.

- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*.
- Pemkab wonosobo. (n.d.). Retrieved June 19, 2022, from <https://website.wonosobokab.go.id/category/detail/geografis-kabupaten-wonosobo>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.
- Rahsobudi, taufan. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Humas Pokdarwis Wisata Mata Air Sumber Koso di desa Girikerto untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan*.
- Revida, erika dkk. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. 17(33), 81–95.
- Sari, V. M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cv Pustaka Setia.
- Susilowati, E. (2020). *Seluk Beluk Komunikasi Antar Budaya*. Efudepress.
- Tingginehe, A. M. (2019). *Perencanaan Pariwisata HIJAU di Distrik Roon kabupaten Teluk Wondama Papua barat*. 6(2). <https://doi.org/10.5614/jpwk.2014.25.1.1>
- Widyastuti, sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Interview Guide

Informan Kepala Desa Mergolangu

1. Bagaimana sejarah Desa Mergolangu?
2. Bagaimana untuk pengelolaan Desa Mergolangu?
3. Tugas dari pemerintah Desa sendiri sebagai apa?
4. Upaya apa saja yang dilakukan oleh pemerintah Desa untuk membantu mempromosikan Desa Wisata Mergolangu?
5. Apakah sering diadakan rapat antara pemerintah desa dengan pengelola mengenai hal wisata di desa Mergolangu?
6. Bagaimana tanggapan masyarakat tentang perkembangan Desa Wisata Mergolangu?
7. Bagaimana awal mula Desa Mergolangu menjadi Desa Wisata Mergolangu seperti sekarang ini?
8. Bagaimana untuk pengelolaan desa wisata Mergolangu?
9. bagaimana upaya pengelola mengenalkan desa wisata kepada khalayak?
10. Bentuk promosi apa saja yang diterapkan pengelola dalam menarik wisatawan?
11. Dalam kegiatan promosi terhadap pemasaran desa wisata Mergolangu, bentuk periklanan yang seperti apa yang diterapkan oleh pengelola?

12. Apakah dengan adanya media sosial yang digunakan pengelola dalam mempromosikan desa wisata mergolangu dirasa sudah efektif?
13. Langkah apa saja yang saat ini sudah diterapkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di desa wisata Mergolangu?
14. Adakah strategi khusus yang diterapkan pengelola untuk menarik pengunjung?
15. Media apa saja yang pernah meliput tentang desa wisata Mergolangu?
16. Apakah pengelola juga bekerja sama dengan pers maupun media?
17. Dalam proses kehumasan, apakah ada kegiatan seperti rapat rutin dengan pengelola dan lapisan masyarakat?
18. Apakah faktor pendukung dan penghambat pengelola dalam mempromosikan desa wisata Mergolangu?
19. Penyelenggaraan event apa saja yang dilakukan oleh pengelola desa wisata Mergolangu? Dan apakah ada persiapan khusus untuk menyelenggarakan event tersebut?
20. Apakah dalam menyelenggarakan event tersebut merupakan upaya untuk menarik wisatawan?

Informan dengan Pengelola Desa Wisata Mergolangu?

Informan : Humas Pengelola Desa Wisata Mergolangu

Nama : Bapak Kisno

Waktu : 17 Desember 2022

1. Kegiatan kehumasan apa saja yang telah dilakukan ?
2. Kerjasama apa saja yang dilakukan antara humas dengan masyarakat Mergolangu sendiri?
3. Strategi apa yang dilakukan sehingga masyarakat mau untuk bergerak membantu pengembangan wisata di Desa Wisata Mergolangu?
4. Bagaimana respon masyarakat terhadap adanya program Desa Wisata?
5. Kemudian kerja sama dengan media luar apakah pernah dilakukan ?
6. Apakah Desa wisata Mergolangu pernah mengadakan event atau mengikuti event?
7. Dalam kegiatan event tersebut persiapan apa saja yang dilakukan ?

Informan dengan Pengelola Desa Wisata Mergolangu?

Informan : Pengelola Desa Wisata Mergolangu

Nama : Bapak Surajab

Waktu : 17 Desember 2022

1. Dalam pengembangan wisata langkah apa saja yang telah dilakukan ?
2. Apakah ada strategi khusus yang dilakukan dalam pengembangan wisata ?
3. Langkah apa saja yang dilakukan bersama masyarakat terkait dengan adanya desa wisata Mergolangu ?

4. Dengan adanya wisata mergolangu pada saat ini, langkah apa saja yang dilakukan oleh pengelola ?
5. Untuk perawatan itu biasanya dilakukan dengan jangka waktu berapa?
6. Dalam pengembangan wisata selain rapat dengan masyarakat apakah ada kegiatan rapat dengan pihak lain atau adakah kegiatan lain?
7. Dengan pengembangan wisata yang dilakukan, apakah sudah memberikan dampak yang baik/signifikan ?

Informan Wisatawan/Pengunjung

1. Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Desa Wisata Mergolangu?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Mergolangu?
3. Bagaimana pendapat anda tentang Desa Wisata Mergolangu?
4. Sudah berapa kali anda mengunjungi Desa Wisata Mergolangu?

Lampiran 2

Hasil wawancara

Hasil wawancara dengan Kepala Desa Mergolangu / Pembina Pengelola

Informan : Kepala Desa Mergolangu / Pembina Pengelola

Nama : Bambang Wahono

Waktu : 22 September 2022

1. Bagaimana Sejarah Desa Mergolangu?

Jawab : Untuk sejarah Desa Mergolangu nanti anda saya mintakan filenya diteman perangkat.

2. Bagaimana untuk pengelolaan Desa Wisata Mergolangu?

Jawab : Desa Wisata Mergolangu dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BumDes) yang bekerja sama dengan Kelompok sadar Wisata (Pokdarwis).

3. Tugas dari pemerintah sendiri sebagai apa?

Jawab : Pemerintah Desa Mergolangu dalam hal pengembangan Desa Wisata Mergolangu bertugas sebagai pembina dan pendamping untuk wisata Mergolangu sendiri.

4. Upaya apa saja yang dilakukan oleh Pemerintah Desa untuk membantu mempromosikan Desa Wisata Mergolangu?

Jawab : Pemerintah Desa dalam hal ini memberukan fasilitas berupa wifi yang mana digunakan oleh pengelola untuk mempromosikan Desa Wisata Mergolangu terutama melalui media sosial.

5. Apakah sering diadakan rapat antara Pemerintah Desa dengan Pengelola mengenai hal wisata di Desa Mergolangu ?

Jawab : Untuk rapat paling tidak dalam setahun kurang lebih tiga sampai empat kali guna untuk mengevaluasi apa saja yang ada dikawasan wisata Mergolangu.

6. Bagaimana tanggapan masyarakat tentang perkembangan desa Wisata Mergolangu?

Jawab : Masyarakat Desa Mergolangu sangat senang dan mendukung penuh dengan adanya wisata di Desa Mergolangu, bahkan dalam pengembangan wisata juga masyarakat ikut serta untuk bergotong royong demi memajukan wisata di Desa Mergolangu.

7. Bagaimana awal mula Desa Mergolangu menjadi Desa Wisata Mergolangu seperti sekarang ini?

Jawab : Wisata Mergolangu dulu tak rintis mulai tahun 2013 kemudian dibuka pada tahun 2016. Desa wisata ini dibuka dengan latar belakang Mergolangu memiliki pesona alam yang memukau dengan bentaangan alam yang luas dan dengan panorama waduk wadas lintang, terus jajaran diperbukitan serayu kemudian kita kelola menjadi destinasi Wisata alam Mergolangu, yang kita kenal dengan nama sebutan Gunung lanang.

8. Bagaimana untuk pengelolaan Desa Wisata Mergolangu ?

Jawab : Pertama wisata Mergolangu dikelola oleh LMDH kemudian diganti dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BumDes) pada tahun 2017-2022. Sumber anggaran dari dana desa yaitu dari tahun 2016-2018, kemudian di tahun 2019-

2022 ini sudah di danai oleh APBD. Terus luasan lahan yang dikelola kurang lebih 7 Hektar dengan memanfaatkan lahan milik Perhutani Kedu selatan.

9. Bagaimana upaya pengelola mengenalkan desa wisata kepada khalayak ?

Jawab : Upaya yang dilakukan yaitu dengan cara mempromosikan melalui media sosial dan juga bekerja sama dengan pihak dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Wonosobo.

10. Bentuk promosi apa saja yang diterapkan pengelola dalam menarik wisatawan?

Jawab : Untuk promosi kita menggu akan berbagai macam cara yang pertama yaitu media sosial. Itu ada *tiktok* nama akunnya Desa Wisata Mergolangu, terus *facebook* “ayo dolan Mergolangu”, juga ada *Youtube* “Desa Wisata Mergolangu”, terus ada *Instagram* “ Desawisatamergolangu”. Selain media sosial kita juga pernah beberapa kali di undang menjadi narasumber di Kabupaten Wonosobo, kita promosikan secara langsung kepada tamu undangan juga kita juga sering mewakili pokdarwis ditingkat Provinsi bahkan sempat juara juga dan kita promosikan disana. Selain itu kita mempromosikan melalui teman-teman kampus seperti UGM, Udinus kita rekrut mereka untuk membantu bagaimana pengelolaan yang baik menurut teman-teman dari mahasiswa.

11. Dalam kegiatan promosi terhadap pemasaran desa wisata Mergolangu, bentuk periklanan yang seperti apa yang diterapkan oleh pengelola?

Jawab : Bentuk periklanan yang diterapkan yaitu berupa foto-foto yang ada dikawasan wisata mergolangu, seperti fasilitas-fasilitas dan juga foto kegiatan

para pengunjung kemudian foto-foto tersebut kita upload melalui akun sosial media yang kita miliki.

12. Apakah dengan adanya media sosial yang digunakan pengelola dalam mempromosikan desa wisata Mergolangu dirasa sudah efektif?

Jawab : Tentunya dengan adanya sosial media yang digunakan kita rasa sudah efektif.

13. Langkah apa saja yang saat ini sudah diterapkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Mergolangu?

Jawab : Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan kita tentunya berusaha untuk memberikan pelayanan kepada para pengunjung supaya mereka merasa nyaman dan mau berkunjung kembali. Adapun upaya yang dilakukan ialah mengenai sarana dan prasarana penunjang yaitu akses dari area masuk sudah di paving dan beton, juga sudah ada beberapa spot foto, ada warung komunal, parkir yang luas, toilet dan juga mushola.

14. Adakah strategi khusus yang diterapkan pengelola untuk menarik pengunjung?

Jawab : Untuk strategi khusus sebenarnya kita berfokus pada sosial media karena dengan sosial media promosi akan tersebar dengan mudah dan juga bisa mencakup luas. Selain itu kita juga terus melakukan koordinasi baik itu dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Wonosobo dan juga dengan Dinas Perhutani Kabupaten Wonosobo. Tidak hanya itu pihak pengelola dan bersama pemerintahan desa serta masyarakat setempat setiap satu bulan sekali melakukan

perawat kawasan wisata dengan sistem gotong royong dan tidak diabayat sepeser pun.

15. Media apa saja yang pernah meliput tentang desa wisata Mergolangu ?

Jawab : Yang pertama yaitu dari media lokal Wonosobo yaitu Web Tv, yang kedua dengan TVRI sudah, terus dengan Kompas TV juga pernah meliput di kawasan wisata, dan juga beberapa media cetak seperti Suara Merdeka, Air Magas yang merupakan majalah yang promosinya di kabin pesawat dan lain sebagainya.

16. Apakah pengelola juga bekerja sama dengan media pers ?

Jawab : Dalam hal ini kita sebenarnya bukan melakukan kerjasama, melainkan mereka datang sendiri dan meliput kawasan wisata Mergolangu.

17. Dalam proses kehumasan, apakah ada kegiatan seperti rapat rutin dengan pengelola, pemerintahan desa dan juga lapisan masyarakat ?

Jawab : Dalam satu tahun kami biasanya rapat bisa capai tiga kali bersama pengelola wisata dan warga setempat dengan membahas serta mengevaluasi perkembangan desa wisata mergolangu sendiri, selain itu kita juga melakukan evaluasi sampai tingkat kabupaten bersama dengan Disparbud dan juga dinas Perhutani, karena wilayah ini merupakan wilayah milik perhutani kabupaten Wonosobo

18. Apakah faktor pendukung dan penghambat pengelola dalam mempromosikan Desa wisata Mergolangu?

Jawab : Untuk faktor pendukung kita rasa sudah memadai baik itu saran dan prasarana kemudian penghambat dalam kegiatan promosi ialah akses internet

dimana desa Mergolangu masih susah dalam hal sinyal internet, disini kita mengandalkan wifi saja yang terkadang juga mengalami kendala. Selain itu penghambat lain ialah akses jalan yang belum maksimal, karnea ada beberapa titik jalan yang mengalami kerusakan.

19. Penyelenggaraan event apa saja yang dilakukan oleh pengelola desa wisata Mergolangu? Dan apakah ada persiapan khusus untuk menyelenggarakan event tersebut?

Jawab : Kita mengikuti kegiatan event sudah tiga kali di Kabupaten Wonosobo, dimana event tersebut merupakan agenda tahunan dari Disparbud, yang diikuti oleh seluruh desa wisata yang ada di kabupaten Wonosobo. Kita dulu sudah megikuti di tiga wilayah yaitu di Desa Reco, Desa Wilayu dan Desa Giyanti. Dan untuk event mandiri baru satu kali di tahun 2017 pertengahan. Kemudian untuk persiapan sendiri kita biasanya sebelum kegiaiatn dimulai kita mengadakan rapat untuk membahas kegiatan yang akan diikuti.

20. Apakah dalam meyelenggarakan event tersebut merupakan upaya untuk menarik wisatawan?

Jawab : Benar, tentunya dengan kita mengikuti dan menyelenggarakan event kita akan secara otomatis memperkenalkan desa wisata Mergolangu kepada masyarakat luas sehingga masayrakat merasa tertarik dan bisa berkunjung ke Desa Wisata Mergolangu.

Hasil wawancara dengan Humas Pengelola Desa Wisata Mergolangu

Informan : Humas Pengelola Desa Wisata Mergolangu

Nama : Kisno

Waktu : 17 Desember 2022

1. Kegiatan kehumasan apa saja yang telah dilakukan ?

Jawab : memang humas itu tugasnya berhubungan langsung dengan masyarakat menyampaikan terkait kekurangan maupun hasil terkait dengan pengelolaan wisata. Hal hal tersebut kami sampaikan melalui kegiatan rapat dengan masyarakat mergolangu sendiri.

2. Kerjasama apa saja yang dilakukan antara humas dengan masyarakat mergolangu sendiri?

Jawab : untuk kerjasama yang saat ini berjalan ialah melalui kegiatan gotong royong antara pihak pengelola dengan masyarakat mergolangu sendiri. Kemudian seperti donatur untuk saat ini belum ada. Kita lebih fokus melakukan kerjasama dengan kegiatan gotong royong ini, karena dengan kegiatan ini dirasa sangat membantu guna pengembangan wisata di Mergolangu ini.

3. Strategi apa yang dilakukan sehingga masyarakat mau untuk bergerak membantu pengembangan wisata di Desa Wisata Mergolangu?

Jawab : kita melakukan sosialisasi di setiap warga sedang melaksanakan musyawarah RT, disitu kita memberikan penjelasan terkait apa itu desa wisata, kemudian apa yang kita mau gali dan kembangkan untuk desa Mergolangu.

4. Bagaimana respon masyarakat terhadap adanya program Desa Wisata?

Jawab : masyarakat sangat antusias dengan adanya program desa wisata tersebut, mereka melakukan kerja bakti atau gotong royong yaitu membuka akses jalan menuju lokasi wisata Mergolangu. Selain itu sampai saat ini pun masyarakat masih ikut andil dalam hal pengembangan dan perawatan kawasan wisata Mergolangu.

5. Kemudian kerja sama dengan media luar apakah pernah dilakukan ?

Jawab : Kita melakukan kerjasama dengan diskominfo yaitu kerja sama membuat video profil Desa wisata Mergolangu.

6. Apakah Desa wisata Mergolangu pernah mengadakan event atau mengikuti event?

Jawab : event kita pernah mengadakan sendiri dan juga pernah mengikuti event yang diselenggarakan oleh pihak luar.

7. Dalam kegiatan event tersebut persiapan apa saja yang dilakukan ?

Jawab : Dalam persiapan biasanya kita merangkul atau menyampaikan kepada masyarakat umum, karena hal ini guna memberikan kesempatan dan memunculkan ide ide masyarakat untuk ikut andil dalam pengembangan wisata di Mergolangu. Tentu disitu kita membuat kepanitian event kemudian sampai dengan persiapan-persiapan yang diperlukan. Dan tidak dipungkiri juga disitu kita mengaadakan event tujuannya untuk mendongkrak agar wisatanya lebih dikenal dan ada pemasukan.

Hasil wawancara dengan Pengelola Desa Wisata Mergolangu

Informan : Pengelola Desa Wisata Mergolangu

Nama : Surajab

Waktu : 17 Desember 2022

1. Dalam pengembangan wisata langkah apa saja yang telah dilakukan ?

Jawab : untuk pengembangan wisata mergolangu kami pengelola langkah awal dalam hal pengembangan ialah mengajak dan merangkul masyarakat mergolangu untuk ikut andil dalam hal pengembangan wisata di mergolangu sendiri.

2. Apakah ada strategi khusus yang dilakukan dalam pengembangan wisata?

Jawab : kami dari pengelola melakukan sosialisasi terkait desa wisata kepada masyarakat di sela-sela kegiatan masyarakat. Dimana ketika setiap ada musyawarah tiap RT, kita pengelola masuk ke dalam musyawarah tersebut dan disitu kami mensosialisasikan perihal pengembangan desa wisata mergolangu.

3. Langkah apa saja yang dilakukan bersama masyarakat terkait dengan adanya desa wisata di mergolangu sendiri ?

Jawab : setelah warga bisa menerima terkait desa wisata mergolangu, kami bersama kepala desa mergolangu mengumpulkan masyarakat setempat, seperti tokoh masyarakat, kemudian ketua RT, ketua RW, ketua pemuda dan kemudian kami menyampaikan langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan untuk pengembangan desa wisata mergolangu.

4. Dengan berdirinya desa wisata Mergolangu pada saat ini, langkah apa saja yang dilakukan oleh pengelola ?

Jawab : untuk warga masyarakat mergolangu sendiri, kami dari pengelola selalu mengajak dan merangkul masyarakat untuk ikut merawat dan mengembangkan wisata mergolangu melalui kegiatan gotong royong, seperti perawatan kawasan wisata dan juga mensosialisasikan terutama kepada ibu-ibu untuk selalu merawat dan membersihkan lingkungan Desa agar dapat menambah daya tarik bagi wisatawan yang datang.

5. Untuk perawatan itu biasanya dilakukan dengan jangka waktu berapa ?

Jawab : untuk perawatan hampir setiap bulan sekali pengelola bersama masyarakat mergolangu bergotong royong melakukan perawatan. Walaupun terkadang sedang sepi pengunjung pun perawatan tetap dilakukan, seperti bersih-bersih kawasan wisata, menanam bunga dan pohon serta merawat dan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada dikawasan wisata Mergolangu.

6. Dalam pengembangan wisata selain rapat dengan masyarakat apakah ada kegiatan rapat dengan pihak lain atau adakah kegiatan lain?

Jawab : kalau untuk rapat sering, kita juga pernah melakukan rapat dengan pihak luar, seperti dulu pernah mengadakan rapat dengan mahasiswa seperti dari unsiq, UGM dan Unnes, dan disitu kami bertukar pikir dengan para mahasiswa mengenai perkembangan deesa wisata. Selain itu juga kami pernah mengikuti event desa wisata di wilayah kabupaten Wonosobo, seperti di taman fatmawati, lalu di desa desa yang lain seperti wadaslintang,si kunang, igirmranak. Termasuk kesenian-

kesenian ditampilkan pada saat ikut event tersebut. Seperti kesenian tari kuda lumping, angguk yang mana kesenian tersebut merupakan kesenian khas dari desa wisata mergolangu. Kita juga pernah menampilkan tarian tarian tradisional dikawasan wisata mergolangu sendiri.

7. Dengan pengembangan wisata yang dilakukan, apakah sudah memberikan dampak yang signifikan bagi Desa Wisata Mergolangu?

Jawab : ya tentunya iya, dimana dengan pengembangan yang dilakukan dengan kerjasama antara pengelola sendiri dengan masyarakat serta dengan pihak luar menjadikan wisatawan mulai banyak yang berdatangan, dimana wisatawan ramai berkunjung itu pada akhir pekan yaitu hari sabtu dan minggu, juga hari-hari besar juga rame, seperti tahun baru dan juga hari raya.

Hasil wawancara dengan pengunjung Desa Wisata Mergolangu

Informan : Pengunjung Desa Wisata Mergolangu

Nama : Ruwah

Asal : Wonosobo

Waktu : 24 September 2022

1. Dari mana anda mengetahui Desa Wisata Mergolangu?

Jawab : Dari sosial media, setelah itu saya konfirmasi dari teman yang kebetulan sudah pernah wisata ke tempat tersebut.

2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Desa wisata Mergolangu?

Jawab : Tentu kesan dari sosial media yang pertama membuat saya tertarik, terlihat dari view foto, video dan pendapat atau rekomendasi yang ada di perbincangan di sosial media.

3. Bagaimana pendapat anda tentang Desa Wisata Mergolangu?

Jawab : Untuk wisatanya sendiri bagus, prosepek untuk yang suka hiking kecil-kecil karena wisatanya sendiri bukan di gunung tapi di perbukitan. Dan itu bagus untuk yang mau belajar mendaki gunung, bisa dicoba belajar ke tempat desa wisata Mergolangu. Untuk akses jalan, mungkin bisa diperbaiki lagi atau bisa di aspal ulang karena pada saat itu akses jalan ke tempat wisata tersebut masih kurang layak dengan banyaknya jalan yang rusak dan berlubang. Keamanan lokasi bisa juga diperketat lagi dan lain sebagainya. Untuk fasilitas masih ada yang kurang, tapi dari akses jalan terlebih dahulu karena ini yang terpenting menurut saya. Nanti fasilitas bisa dikembangkan dengan sendirinya bisa memuaskan pengunjung ketika akses jalan mudah dan baik untuk di lalui kendaraan.

4. Sudah berapa kali anda mengunjungi Desa Wisata Mergolangu?

Jawab : Baru satu kali saja.

Hasil wawancara dengan pengunjung Desa Wisata Mergolangu

Informan : Pengunjung Desa Wisata Mergolangu

Nama : Arif

Asal : Wonosobo

Waktu : 24 September 2022

1. Dari mana anda mengetahui Desa Wisata Mergolangu?

Jawab : Dulu saya tahu dari teman saya, waktu itu saya diajak teman saya main ke Desa wisata Mergolangu.

2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Desa wisata Mergolangu?

Jawab : Waktu itu yang membuat saya tertarik mungkin dari segi pemandangan yang luar biasa dari atas ketinggian gunung lanang dan juga tempatnya pun masih asri dan sejuk.

3. Bagaimana pendapat anda tentang Desa Wisata Mergolangu?

Jawab : Kalau pendapat saya Desa Wisata Mergolangu itu termasuk Desa yang penduduknya ramah dan baik, kemudian untuk kondisi jalan menuju kesana itu jalannya cukup ekstrem ya bagi para pemula yang mungkin pertama kali mau kesana untuk berhati hati. Soalnya jalan belum 100% aspal semua karena mungkin jangkauannya yang lumayan jauh dan plosok. Untuk fasilitas ya cukup memadai di area wisata gunung lanang dan kita dari tempat pemberhentian kendaraan ke wisata utama harus jalan kaki di karenakan letak gunung lanang tidak bisa dilalui kendaraan roda empat maupun roda 2.

4. Sudah berapa kali anda mengunjungi Desa Wisata Mergolangu?

Jawab : Kalau saya pribadi ke Desa Wisata Mergolangu sudah tiga kali.

Lampiran 3

Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
 Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.uin@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 3114/Un.20/F.I/PP.01.1/09/2022 Surakarta, 14 September 2022
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Wisata Mergolangu
 Kec Kalibawang, Kab Wonosobo
 Jawa Tengah

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
 NIP : 19730522 200312 1 001
 Pangkat : Pembina/(IV/a)
 Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
 UIN Raden Mas Said Surakarta


Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Ngafif Ma'ruf
 NIM : 181211093
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 14 September 2022 - 30 Oktober 2022
 Judul Penelitian : Strategi komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata
 Mergolangu Kabupaten Wonosobo Dalam Meningkatkan
 Kunjungan Wisatawan

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

 Dr. Islah., M. Ag
 NIP. 19730522 200312 1 001

Lampiran 4

Surat Balasan Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN WONOSOBO
DESA MERGOLANGU
KECAMATAN KALIBAWANG

Alamat Jl. Caturtunggal Km 03 Desa Mergolangu Email : desa.mergolangu@gmail.com Kode Pos 56375

Wonosobo, 22 September 2022

Nomor : 005/114/IX/2022
Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth
Dr. Islah., M. Ag
Di UIN Raden Mas Said Surakarta

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BAMBANG WAHONO
Jabatan : Kepala Desa Mergolangu

Menerangkan Bahwa :

Nama : Ngafif Ma'ruf
NIM : 181211093
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah kami setuju untuk melaksanakan Penelitian Di Desa kami dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Mergolangu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.



Lampiran 5

Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN WONOSOBO
KECAMATAN KALIBAWANG
DESA MERGOLANGU

Sekretariat : Kantor desa Mergolangu email: desawisatamergolangu@gmail.com Kode Pos 56375

SURAT KETERANGAN

Nomor: 140/247/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : BAMBANG WAHONO
Alamat : Desa Mergolangu RT/RW 20/22 Kec. Kalibawang Kab. Wonosobo
Jabatan : Kepala Desa Mergolangu

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : NGAFIF MA'RUF
NIM : 181211093
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Universitas : UIN Raden Mas Said Surakarta

Mahasiswa tersebut benar benar telah melakukan kegiatan penelitian di Desa Mergolangu, Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Wonosobo pada tanggal 22 September - 25 Oktober 2022 dengan judul penelitian :

“ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA WISATA MERGOLANGU KABUPATEN WONOSOBO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN”

Demikian surat pengantar ini saya buat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mergolangu 25 Oktober 2022

Kepala Desa Mergolangu



Lampiran 6

Dokumentasi

Dokumentasi Proses Penelitian



Wawancara dengan Bapak Bambang Wahono selaku Kepala Desa dan Pembina pengelola Desa Wisata Mergolangu.

(Dokumentasi, 22 September 2022)



Wawancara dengan Bapak Kisno selaku Humas pengelola Desa Wisata Mergolangu.

(Dokumentasi, 17 Desember 2022)



Wawancara dengan Bapak Surajab selaku Seksi Pengembangan Wisata pengelola Desa

Wisata Mergolangu.

(Dokumentasi, 17 Desember 2022)

Fasilitas Desa Wisata Mergolangu



Lokasi untuk pembelian tiket para pengunjung Desa Wisata Mergolangu

(Dokumentasi, 22 September 2022)



Mushola untuk para pengunjung di Kawasan Desa Wisata Mergolangu

(Dokumentasi, 22 September 2022)



Terdapat fasilitas toilet yang disediakan untuk pria dan wanita di lokasi wisata

(Dokumentasi, 22 September 2022)



Area Parkir yang cukup luas untuk kendaraan roda dua dan roda empat

Dikawasan Desa Wisata Mergolangu

(Dokumentasi, 22 September 2022)



Fasilitas gazebo untuk bersantai para pengunjung wisata Mergolangu

(Dokumentasi, 22 September 2022)



Pintu masuk utama menuju kawasan wisata Mergolangu

(Dokumentasi, 22 September 2022)



Tempat Sampah organik dan non organik dikawasan wisata Mergolangu

(Dokumentasi, 22 September 2022)



Stand makan untuk para pengunjung yang ingin menikmati makanan khas wisata Mergolangu.

(Dokumentasi, 22 September 2022)



Spot Foto 1 terdapat jembatan kayu dengan desain yang berbentuk love

(Dokumentasi, 22 September 2022)



Area untuk tempat makan dan spot foto para pengunjung wisata Mergolangu

(Dokumentasi, 22 September 2022)



Spot foto sky bike atau sepeda gantung dengan background pemandangan waduk wadaslintang

(Dokumentasi, 22 September 2022)



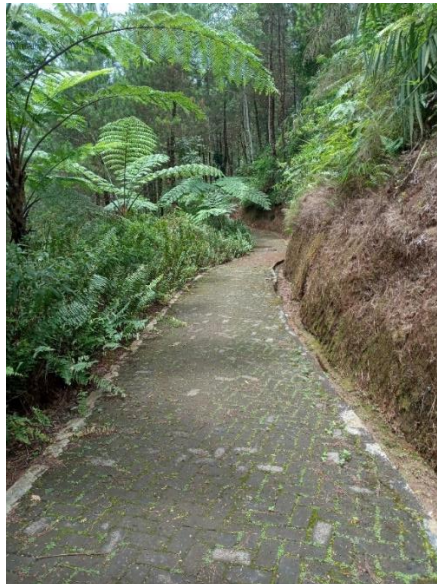
Spot Foto berupa jembatan selvie yang menghadap langsung didepan perbukitan

(Dokumentasi, 22 September 2022)



Aula/Titik kumpul untuk kegiatan suatu event atau penampilan kesenian tradisional
Wisata Mergolangu

(Dokumentasi, 22 September 2022)



Akses jalan yang sudah dipaving menuju kawasan wisata Mergolangu

(Dokumentasi, 22 September 2022)

Lampiran 6**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Ngafif Ma'ruf
NIM : 181211093
e-mail : ngafifmaruf98@gmail.com
No. HP : 087786758921
Alamat : Wonolobo, RT/RW 01/03, Wilayu, Selomerto, Wonosobo.

Riwayat Pendidikan :

1. TK Pertiwi Wilayu
2. SD Negeri Wilayu
3. SMK Negeri 2 Wonosobo
4. UIN Raden Mas Said Surakarta

Pengalaman Organisasi :

1. Permata TV UIN Raden Mas Said Surakarta
2. JQH Al Wustha UIN Raden Mas Said Surakarta
3. UKM Olagraha UIN Raden Mas Said Surakarta
4. Ansor Dusun Wonolobo