

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA
DESA WISATA TEPUS KABUPATEN GUNUNGKIDUL**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Beti Malinda
NIM. 19.96.1498

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA
DESA WISATA TEPUS KABUPATEN GUNUNGKIDUL**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Hubungan Internasional



Disusun oleh:

Beti Malinda
NIM. 19.96.1498

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA
DESA WISATA TEPUS KABUPATEN GUNUNGKIDUL**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI


yang dipersiapkan dan disusun oleh

Beti Malinda
NIM. 19.96.1498

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

8, Juni 2023

Dosen Pembimbing,


Dwi Bela Agustina, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302360

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA
DESA WISATA TEPUS KABUPATEN GUNUNGKIDUL**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Beti Malinda
NIM. 19.96.1498

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

22 Juni 2023

Nama Penguji

Rivga Agustina, S.IP, MA
NIK. 190302391

Erfina Nurssa'adah, M.I.Kom
NIK. 190302361

Dr. Junaidi, S.Ag., M.Hum
NIK. 190302599

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)
20, Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 11 Juli 2023



Beti Malinda

NIM. 19.96.1498

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam proses penulisan skripsi ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan. Tanpa mereka, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud.

Terima kasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan moral dan materi selama perjalanan ini.
2. Dosen pembimbing saya, Ibu Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A. Atas bimbingan, arahan, dan kesabaran dalam membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan, serta berbagi ide dan pengalaman yang bergarga.
4. Semua pihak Desa Wisata Tepus yang sudah siap sedia menjadi informan selama proses penulisan skripsi.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan inspirasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih atas semua doa dan dorongan yang telah diberikan. Semua ini sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 19 Juni 2023



Beti Malinda

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur yang tak terhingga atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidaya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Desa Wisata Tepus Kabupaten Gunungkidul”.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

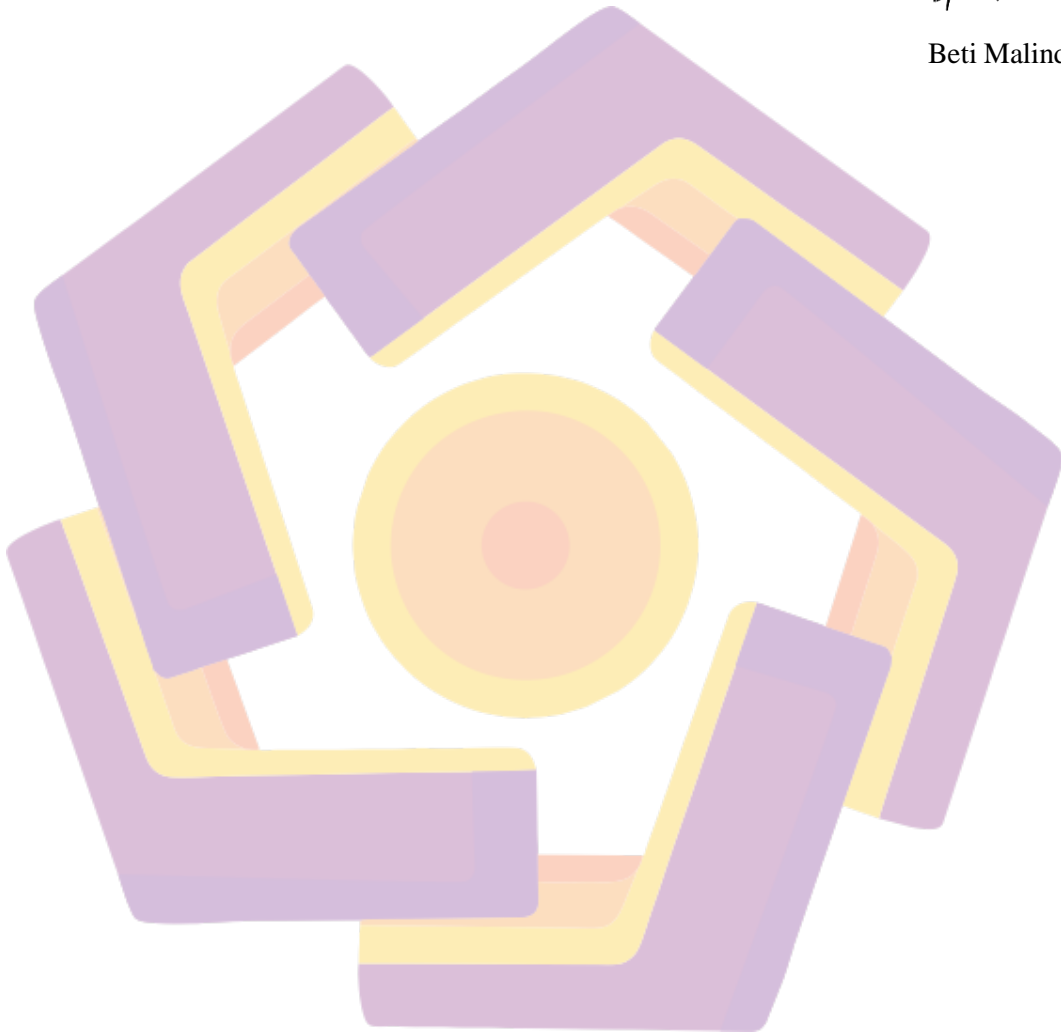
1. Bapak Prof, Dr. M. Suyanto, MM selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A selaku pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kepada kedua orang tua saya Bapak Muhadi dan Ibu Wagiyem tercinta serta kakak saya Siti Purlina Safari yang senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi, int dan kasih sayangnnya serta emfasilitasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh pengelola Desa Wisata Tepus yang telah meluangkan waktunya memberikan data berupa wawancara kepada penulis selama proses penelitian.
7. Kepada Syarif Hidayatulloh terimakasih atas dukungan doa, semangat dan motivasi terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman 19 Ilmu Komunikasi 07 yang sudah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang sudah ikut membantu peneliti dalam proses penyusuna skripsi ini hingga selesai.

Demi kesempurnaan skripsi ini, penulis harapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun semangat. Semoga karya skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 19 Juni 2023



Beti Malinda



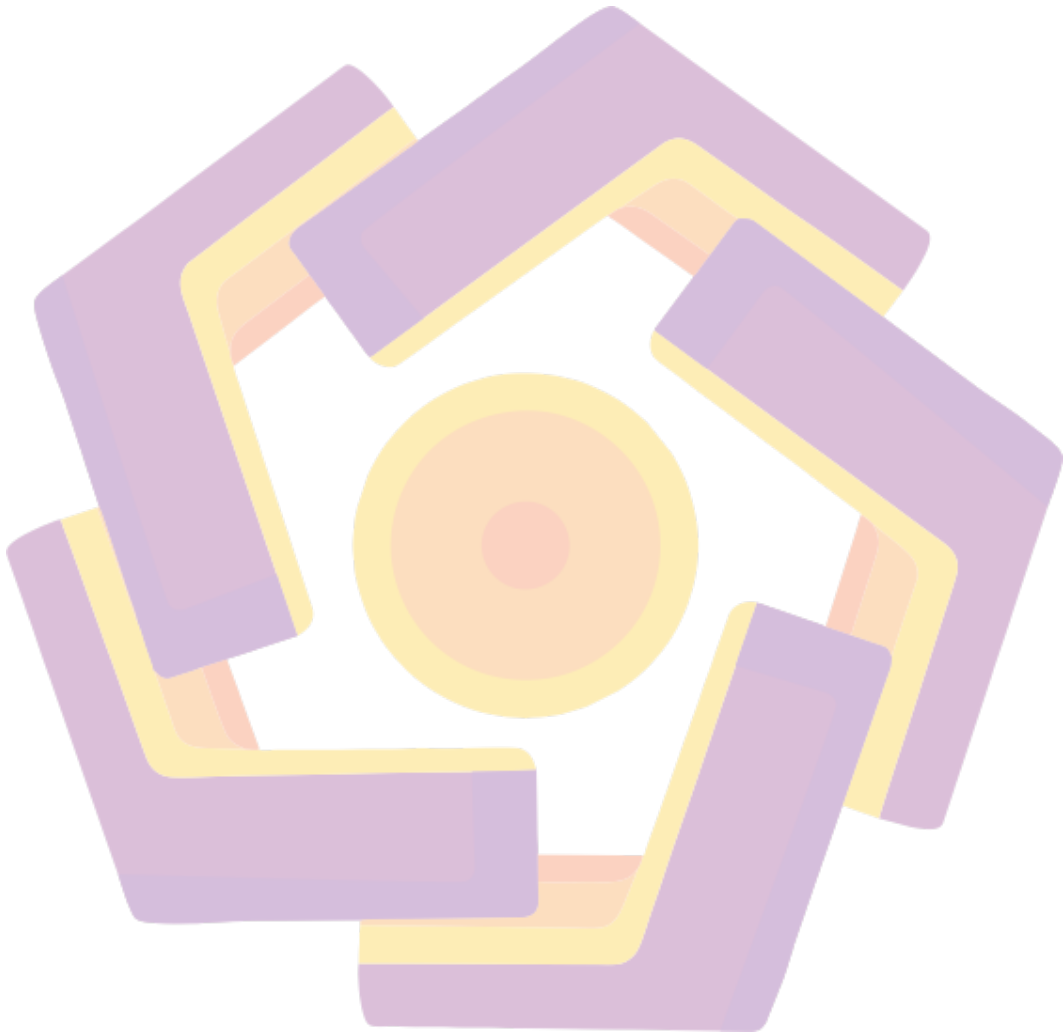
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	11

2.2	Kerangka Pikir.....	13
2.3	Penelitian Terdahulu.....	14
BAB III.....		18
METODE PENELITIAN.....		18
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	18
3.2	Lokasi Penelitian.....	18
3.3	Data dan Sumber Data.....	18
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5	Teknik Analisis Data.....	22
3.6	Uji Keabsahan Data.....	23
BAB IV.....		25
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		25
4.1	Hasil penelitian.....	25
4.1.1	Desa Wisata Tepus.....	25
4.1.2	Hasil Wawancara.....	28
4.2	Pembahasan.....	36
4.2.1	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Unsur Promosi Desa Wisata.....	43
BAB V.....		47
PENUTUP.....		47
5.1	Kesimpulan.....	47
5.2	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....		50

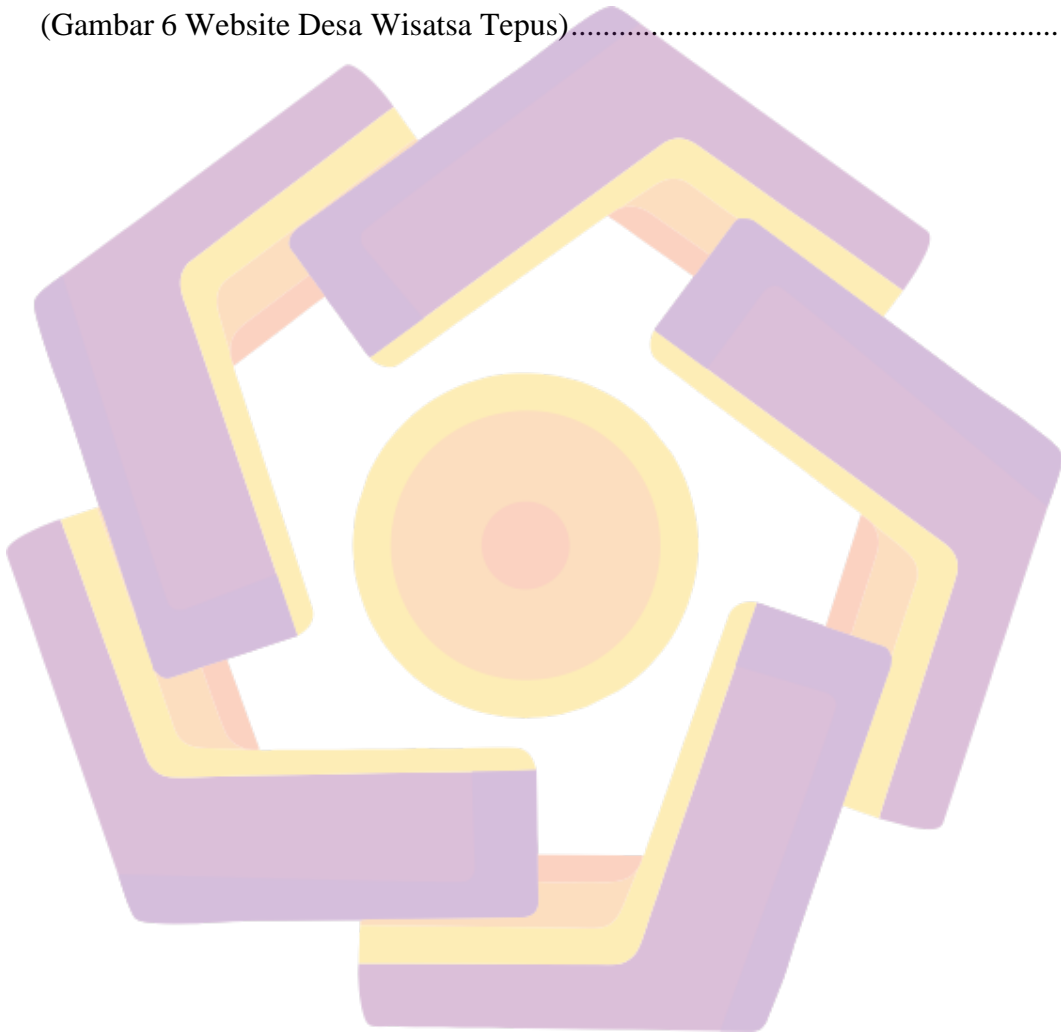
DAFTAR TABEL

(Table 3.1 Kriteria Narasumber Penelitian)	21
(Table 3.2 Narasumber Penelitian).....	21
(Table 4.3 Paket Wisata Desa Wisata Tepus)	40



DAFTAR GAMBAR

(Gambar 1 Rest Area Desa Wisata Tepus).....	25
(Gambar 2 bagan stuktur organisasi dan kepengurusan Desa Wisata Tepus).....	28
(Gambar 3 Media Sosial Instagram Desa Wisata Tepus)	44
(Gambar 4 Media Sosial Facebook Desa Wisata Tepus).....	45
(Gambar 5 Youtube Desa Wisata Tepus).....	46
(Gambar 6 Website Desa Wisatsa Tepus).....	46



INTISARI

Kabupaten Gunungkidul, yang sebelumnya merupakan wilayah gersang dengan batu kapur dan hutan belantara, telah mengalami kemajuan signifikan dalam sektor pariwisata. Salah satu bukti nyata kemajuan ini adalah keberhasilan Desa Wisata Tepus masuk dalam lima besar desa wisata terbaik di Indonesia dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Tepus telah berhasil menjalin kolaborasi dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kalurahan Tepus dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Produk utama dari UMKM Desa Wisata Tepus, seperti batik pinilih dengan motif biota laut yang mencerminkan mata pencaharian mayoritas penduduk setempat, menjadi fokus utama. Selain itu, mereka juga bermitra dengan Sekolah Luar Biasa dalam menawarkan paket wisata. Terletak di pesisir pantai selatan, Desa Wisata Tepus memiliki banyak pantai, termasuk Pantai Watunene yang dijadikan lokasi konservasi penyu, dengan tujuan meningkatkan perekonomian lokal dan memberikan pengalaman unik kepada wisatawan.

Desa Wisata Tepus menawarkan berbagai paket wisata, termasuk paket jelajah deso menggunakan jeep, yang memungkinkan wisatawan menjelajahi keindahan desa dan berinteraksi langsung dengan penduduk setempat. Strategi pemasaran mereka melibatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan website yang bekerja sama dengan Jaringan Desa Wisata (JADESTA). Mereka juga menjalin kerjasama dengan agen perjalanan dan dinas terkait dalam mempromosikan destinasi mereka.

Kesimpulan dari analisis ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh Desa Wisata Tepus telah terbukti efektif karena memanfaatkan berbagai media sosial dan menjalin kerjasama dengan agen perjalanan serta dinas terkait. Keunikan produk dan paket wisata mereka menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman berbeda saat mengunjungi Desa Wisata Tepus.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Pariwisata

ABSTRAK

Gunungkidul Regency, previously an arid region of limestone and wilderness, has made significant progress in the tourism sector. One tangible evidence of this progress is the success of Tepus Tourism Village in being included in the top five best tourism villages in Indonesia in the Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) held by the Ministry of Tourism and Creative Economy.

This research is a descriptive qualitative research that collects data through interviews, observation, and documentation. The results showed that Tepus Tourism Village has successfully collaborated with Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Tepus Village in the tourism marketing communication strategy. The main products of Tepus Tourism Village MSMEs, such as pinilih batik with marine biota motifs that reflect the livelihoods of the majority of local residents, are the main focus. In addition, they also partner with a special school in offering tour packages. Located on the southern coast, Tepus Tourism Village has many beaches, including Watunene Beach, which is used as a turtle conservation site, with the aim of improving the local economy and providing a unique experience to tourists.

Tepus Tourism Village offers a variety of tour packages, including a jeep cruise package, which allows tourists to explore the beauty of the village and interact directly with the locals. Their marketing strategy involves social media such as Instagram, Facebook, YouTube, and a website in collaboration with the Tourism Village Network (JADESTA). They also cooperate with travel agents and related agencies in promoting their destinations.

The conclusion of this analysis is that the tourism marketing communication strategy used by Tepus Tourism Village has proven effective because it utilizes various social media and collaborates with travel agents and related agencies. The uniqueness of their products and tour packages is an attraction for tourists who are looking for a different experience when visiting Tepus Tourism Village.

Keywords: Strategy, Marketing, Tourism