

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA RELIGI
MLANGI**

SKRIPSI



disusun oleh:

Komang Aji Ihza Mahendra

17.96.0003

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA RELIGI
MLANGI**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh:

Komang Aji Ihza Mahendra

17.96.0003

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA RELIGI
MLANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Komang Aji Ihza Mahendra

17.96.0003

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada Tanggal 25 November 2021

Dosen Pembimbing,



Riski Damastuti, S.Sos., M.A

NIK. 190302475

**PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA RELIGI
MLANGI**
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata
Religi Mlangi)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Komang Aji Ihza Mahendra

17.96.0003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 05 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.

NIK. 190302475

Deani Prionazvi R. S.S.T., M.I.Kom.

NIK. 190302447

Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom.

NIK. 190302361

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 05 Januari 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial

Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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, 05 Januari 2022



Komang Aji Ihsa Mahendra
17.96.0003

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Riski Damastuti, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi sehingga dapat selesai tepat waktu.
5. Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom. selaku Dosen Wali Ilmu Komunikasi 01 atas kesabarannya dalam membimbing dan memotivasi penulis selama menempuh studi.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Prodi Ilmu Komunikasi (S-1) Fakultas Ekonomi Dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Pihak Desa Wisata Mlangi yang sudah membantu dalam penelitian saya.
8. Kedua orang tua, keluarga, dan Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi.

Yogyakarta, 05 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
HALAMAN LAMPIRAN	x
INSTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Bab	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>)	13
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Berpikir	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian	31
3.2 Desain Penelitian	32
3.3 Objek Penelitian	33
3.4 Subjek Penelitian	33
3.5 Jenis dan Sumber Data	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.8 Triangulasi Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39

4.1.1	Profil Narasumber	39
4.1.2	Desa Mlangi sebagai Desa Wisata Religi.....	40
4.1.3	Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Mlangi..	54
4.2	Pembahasan	60
4.2.1	Tahap Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Religi Mlangi	61
4.2.2	Bauran Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Religi Mlangi.....	73
BAB V PENUTUP		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN		84



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Desa Wisata Provinsi Yogyakarta Tahun 2019	2
Tabel 1. 2 Daftar Desa Wisata Kabupaten Sleman dan Jumlah Kunjungan Wisnus Tahun 2019.....	2
Tabel 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisnus ke Desa Wisata Mlangi Tahun 2016-2019..5	
Tabel 2. 1 Alat Utama Dalam Pemasaran Humas (Kotler dan Keller, 2012:551)..20	
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Peningkatan Wisnus ke Desa Wisata Mlangi Tahun 2016-2019.....	62
Tabel 4. 1 Profil Informan	39
Tabel 4. 2 Peningkatan Wisnus ke Desa Wisata Mlangi Tahun 2016-2019.....	62

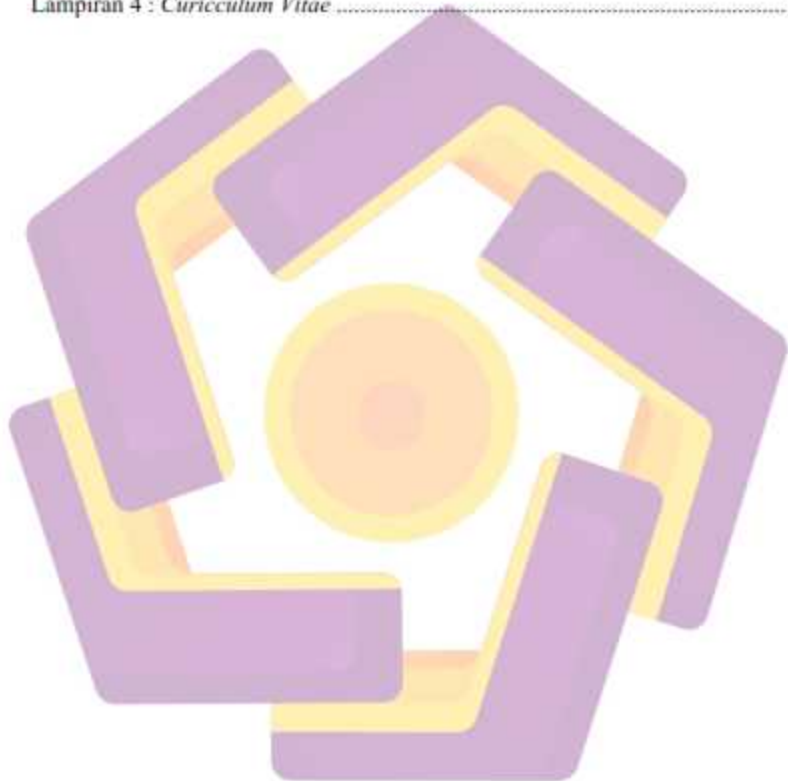


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap Komunikasi Pemasaran.....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian	32
Gambar 3. 1 Komponen Analisis Data Model Interaktif.....	38
Gambar 4. 1 <i>My Trip My Adventure</i> berkunjung dan mengekspos wisata Desa Mlangi yaitu di west lagon	48
Gambar 4. 2 Hasil Kerajinan dan kuliner khas Desa Wisata Mlangi	51
Gambar 4. 3 Instagram <i>explore.desawisatamlangi</i>	53
Gambar 4. 4 Postingan Facebook Desa Wisata Mlangi <i>@opini.ih</i>	54
Gambar 4. 5 Masjid Pathok Negoro	55
Gambar 4. 6 Baliho Desa Wisata Religi Mlangi	57
Gambar 4. 7 Postingan Berita Desa Wisata Mlangi <i>beritainspira.com</i>	58
Gambar 4. 8 <i>Postingan</i> Dinas Pariwisata Terhadap Desa Wisata Melangi.....	60

HALAMAN LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara	87
Lampiran 2 : Transkrip Wawancara	92
Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara.....	121
Lampiran 4 : <i>Curriculum Vitae</i>	122



INSTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Mlangi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap tiga orang informan yang berperan dan bertanggung jawab terkait aktivitas komunikasi pemasaran Desa Wisata Mlangi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahapan perencanaan strategi komunikasi pemasaran, Desa Wisata Mlangi tidak menentukan target *audiens* tertentu. Mlangi sebagai desa wisata Religi melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan kepada khalayak mengenai keberadaan Desa Wisata Religi Mlangi, serta menanamkan nilai-nilai religi kepada setiap pengunjung yang datang, budaya, kerajinan dan makanan khas Desa Wisata Mlangi. Desa Wisata Religi Mlangi menggunakan saluran komunikasi personal seperti media *online*, media sosial *Instagram*, dan *facebook*. Pengelola Desa Wisata Mlangi tidak menggunakan website, sehingga informasi mengenai Desa Wisata Religi Mlangi dapat dilihat pada *website* Dinas Pariwisata. Dalam merencanakan dan mengimplementasikan komunikasi pemasarannya, pengelola Desa Wisata Mlangi tidak mempunyai anggaran yang tetap setiap tahunnya. Pembuatan proposal anggaran dilakukan insidental, hanya sebagai bentuk pengumpulan anggaran yang diberikan kepada Dinas Pariwisata Provinsi ataupun Kabupaten. Tolak ukur dalam mengukur hasil komunikasi pemasaran adalah jumlah dari kunjungan wisata dalam setiap tahunnya dan keberhasilan pelaksanaan program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Kata Kunci: Desa Wisata, Komunikasi Pemasaran, Mlangi

ABSTRACT

This study aims to describe the marketing communication strategy of Mlangi Tourism Village in increasing the number of tourist visits in 2019.

This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews and documentation studies. Interviews were conducted on three informants who play a role and are responsible for marketing communication activities in Mlangi Tourism Village.

The results showed that at the planning stage of the marketing communication strategy, Mlangi Tourism Village did not determine a specific target audience. Mlangi as a religious tourism village carries out marketing communication activities to inform the public about the existence of the Mlangi Religious Tourism Village, as well as instill religious values to every visitor who comes, culture, crafts and introduces the original food of the Mlangi Tourism Village. Mlangi Religious Tourism Village uses personal communication channels such as online media, Instagram social media, and Facebook Mlangi Tourism Village managers do not use a website, so information about Mlangi Religious Tourism Village can be seen on the website of the Tourism Office. In planning and implementing marketing communications, the manager of the Mlangi Tourism Village does not have a fixed budget every year. Making budget proposals is done incidentally, it is only a form of budget collection given to the Provincial or Regency Tourism Office. Indicators in measuring the results of marketing communications are the number of tourist visits in each year and the success of the overall marketing communication program implementation..

Keywords: Tourism Village, Marketing Communication, Mlangi