

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor industri terbesar yang menghasilkan devisa bagi negara dari sektor non-migas. Dalam membangun kawasan wisata yang dapat menjadi daya tarik wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri, perlu didukung dari pengembangan destinasi wisata yang profesional, konsep yang jelas, pelayanan dan jasa dari wisata tersebut yang handal serta pemasaran yang terus aktif dan inovatif (Pitana dan Gaytri, 2005).

Salah satu bentuk Daya Tarik Wisata (DTW) yang terus dikembangkan oleh Dinas Pariwisata (Dinpar) Propinsi Yogyakarta yaitu desa wisata yang menekankan pada pengelolaan pariwisata berbasis budaya dan kearifan lokal menempatkan potensi. Pengembangan desa wisata dengan prinsip pemberdayaan masyarakat mampu menggerakkan perekonomian masyarakat dan potensi desa serta meningkatkan dinamika kehidupan masyarakat desa dalam memasuki persaingan global (Disbudpar, 2015).

Saat ini Desa Wisata menjadi salah satu destinasi alternatif yang diminati masyarakat perkotaan, bahkan wisatawan manca negara dan juga para siswa, sebagai bagian dari edukasi pengenalan, pelestarian alam dan lingkungannya. Berkunjung ke Desa Wisata tidak hanya sekedar refreshing, tetapi juga belajar kehidupan dan budaya (Disbudpar, 2015).

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Desa Wisata Provinsi Yogyakarta Tahun 2019

Kabupaten	Jumlah	
	Desa Wisata	Wisatawan Nusantara
Sleman	20	2.503.854
Bantul	21	988.760
Kulon Progo	9	409.654
Gunung Kidul	2	11.666

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui dari empat kabupaten yang terdapat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Kabupaten Sleman menempati urutan pertama dalam menarik wisatawan nusantara untuk mengunjungi desa wisata sebanyak 2,5 Juta pengunjung pada tahun 2019. Kabupaten Sleman setidaknya memiliki 20 Desa Wisata yang dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Daftar Desa Wisata Kabupaten Sleman dan Jumlah Kunjungan Wisnus Tahun 2019

Nama Desa Wisata	Jumlah Kunjungan
Brajan	1.254
Brayut	2.378
Dukuh	1.199
Gabugan	967
Gamplong	1.133.856
Garongan	17.361
Grogol	4.959
Jetak II	625
Kelor	17.021
Ketingan	451
Ledoknongko	1.130
Mlangi	1.200.045
Pancoh	4.716
Pentingsari	25.050
Plempoh	3.204
Pulesari	46.541
Rumah Domes	28.448

Sukunan	6.594
Tanjung	1.245
Tunggularum	6.810

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta, 2019

Dilihat dari jumlah wisatawan yang datang untuk berlibur ke Desa Wisata di atas, jumlah wisatawan domestik yang paling banyak berkunjung pada tahun 2019 adalah di Desa Wisata Mlangi sebanyak 1.200.045 orang, sedangkan jumlah yang paling sedikit adalah ke Desa Wisata Ketingan sebanyak 451 orang. Hal ini berarti Desa Wisata Mlangi berhasil menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempatnya dibanding ke desa wisata lainnya. Banyaknya jumlah kunjungan yang datang pada Desa Wisata Mlangi membuat peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Mlangi.

Desa Wisata Mlangi merupakan salah satu Desa Wisata yang mengusung konsep religi sebagai daya tarik wisatanya. Desa wisata religi merupakan objek wisata yang menawarkan berupa tempat ibadah yang memiliki kelebihan dari sisi sejarah, arsitektur bangunan, dan mitos (legenda) mengenai tempat tersebut (Nopo, 2019). Desa Wisata Religi Mlangi didukung oleh keberadaan lima modal sosial dan budaya yang dimiliki masyarakat setempat. Pertama, Masjid Pathok Negoro Mlangi merupakan salah satu masjid di Yogyakarta yang disebut-sebut sebagai pathok negoro bersama-sama empat masjid yang lainnya. Berturut-turut kelima masjid Pathok Negoro di Yogyakarta adalah Masjid Jami di Mlangi, Masjid Sultoni di Ploso Kuning, Masjid Addarajah di Babadan Baru, Masjid Nurul Huda di Dongkelan dan Masjid Taqwa di Wonokromo Bantul. Keberadaan masjid pathok negoro di

Mlangi menjadi ikon utama desa wisata religi Mlangi. Arsitektur masjid Jami Mlangi pada awalnya sama dengan masjid keraton lainnya. Masjid ini mengikuti gaya arsitektur Jawa dengan banyak penyangga kayu.

Kedua, selain wisata religi Desa Wisata Mlangi juga memiliki keunikan seperti adanya wisata *outbound*, kuliner khas dan kerajinan tangan. Ekonomi Kreatif di desa Wisata Mlangi, masyarakat secara dinamis dan turun temurun mengembangkan ekonomi mereka berbasis industri rumah tangga. Hampir 90 persen penduduk Desa Mlangi adalah wiraswasta. Mereka berusaha mulai dari usaha konveksi, kerajinan, kuliner, jamu-jamuan, maupun bidang-bidang yang lain.

Ketiga dari sisi kebudayaan Mlangi memiliki berbagai ragam upacara tradisi. Tradisi dan budaya itu telah dijiwai semangat keislaman. Tradisi itu mewarnai masyarakat Mlangi sejak ada dalam janin hingga di wafat. Warga umumnya akan melakukan semacam upacara saat istri-istri mereka hamil, melahirkan, hingga adanya anggota masyarakat yang meninggal dunia. di desa wisata Mlangi ini terdapat berbagai macam kesenian rakyat. Hingga sekarang, kesenian ini masih dibudayakan oleh masyarakat setempat. Ragam jenis kesenian tersebut yakni slawatan jowo, kojan, seni rodad, rengeng-rengeng, Berjanjen, hadrah-Ngarak, Simthud Duror dan sebagainya.

Sumber: <https://mitra.nu.or.id/post/read/93896/mengunjungi-desa-wisata-religi-mlangi>.

Berkaitan dengan keberhasilan Desa Wisata Mlangi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisnus ke Desa Wisata Mlangi Tahun 2016-2019



Sumber: <https://visitingjogja.com/download/statistik-pariwisata/>

Tabel 1.3 menjelaskan peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan sejak tahun 2016 hingga 2019. Upaya meningkatkan wisatawan tersebut memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat dan lebih baik untuk mencari perhatian dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dari waktu ke waktu. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengkomunikasikan pesan tentang sebuah produk kepada sasaran atau calon konsumen agar mendapatkan tanggapan dari sasaran atau calon konsumen serta menimbulkan pengaruh bagi sasaran atau calon konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan atau organisasi tertentu dalam memasarkan produk atau jasanya. Semakin ketatnya persaingan pasar dilapangan maka akan

semakin besar pula usaha-usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012).

Tingginya jumlah pengunjung menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pihak pengelola Desa Wisata Mlangi berhasil dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Religi Mlangi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Tahun 2019”.

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, Maka peneliti melakukan perbaruan yaitu judul penelitian, waktu penelitian, lokasi penelitian, pendekatan penelitian, triangulasi yang digunakan dan paradigma.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Religi Mlangi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Tahun 2019?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Tujuan Umum

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Mlangi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui target *audiens* yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
- b. Mengetahui *budget* yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran.
- c. Mengetahui *promotion* yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan menambah wawasan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada kajian komunikasi pemasaran khususnya dalam pengelolaan desa wisata.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan atau pertimbangan bagi pengelola desa wisata dalam mengkomunikasikan daerahnya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

1.5. Sistematika Bab

Sistematika penulisan merupakan gambaran penyusunan skripsi untuk memudahkan pembaca sekaligus menjadi pedoman dalam melakukan pembahasan terkait objek penelitian. Berkaitan dengan itu, pembahasan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, antara lain:

Bab I merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II memuat landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir. Adapun landasan teori yang disajikan mengenai teori pariwisata, komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran pariwisata.

Bab III memuat tentang metode penelitian yang terdiri dari sub bab jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data serta uji validitas data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV berisi tentang hasil penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Religi Mlangi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Bab V merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dan saran dari hasil kajian terkait strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Religi Mlangi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.