

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Bagas Arif Buana**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Wonosobo Dalam Menarik Minat Kunjng Wisatawan Asing ke Wonosobo Tahun 2015/2016**

**Tahun Skripsi : 2018 + 133 Halaman**

**Daftar Pustaka : 14 Buku**

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini dinilai memiliki keefektifan cukup tinggi dalam peranan berkontribusi menambah devisa negara. Dalam hal lain, pariwisata juga memberikan kontribusi terhadap pembangunan daerah dengan perannya yaitu menghidupkan ekonomi masyarakat di sekitarnya, memperkenalkan budaya dan keindahan alam daerah terkait. Wonosobo adalah kota kedua di Jawa Tengah yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara setelah Magelang dengan tujuan wisata Candi Borobudur.

Dalam mempromosikan sebuah kawasan pariwisata, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek yang penting. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjng wisatawan asing ke Wonosobo tahun 2015/2016. Selain merupakan kawasan wisata nomor 2 di Jawa Tengah, belum banyak wisatawan asing yang mengetahui mengenai kawasan wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo. Hal tersebut merupakan tantangan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjng wisatawan asing ke Wonosobo.

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek dari penelitian ini adalah kepala bidang Destinasi Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, dan juga kepala bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Teknik pengumpulan data dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan cara teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo meggunakan 2 macam media komunikasi, yaitu : *Advertising*, dan juga *Sales Promotion*. Dari 2 media komunikasi tersebut, media komunikasi secara *Advertising* terutama melalui media sosial merupakan media yang paling efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Wonosobo. Melalui *Advertising* (media sosial), Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dapat mencangkup kawasan pemasaran yang luas dan melakukan *follow up* dengan proses yang lebih mudah dan terorganisir.

**Kata kunci : Pariwisata, Strategi Komunikasi Pemasaran, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, Media Sosial.**

## ABSTRACT

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Faculty of Social Science and Political Science  
Departement of Communication Science  
Concentration of Advertising**

**Bagas Arif Buana**

**Strategy of Marketing Communication at Wonosobo Tourism Department on Attracting the Tourist to Visit Wonosobo at 2015/2016**

**Year: 2018 + 133 pages**

**References : 14 Books**

Nowadays, tourism sector can increase the foreign exchange highly. Besides, tourism can give contribution on regional development, especially can revive the society economy with introduced the culture and the beauty of the nature. Wonosobo is the second city in Central Java that has been visited after Magelang, and the destination of Magelang is Borobudur temple.

The important thing to promote the tourist area is strategy of marketing communication. The aim of this research is to describe strategy of marketing communication used by tourism department of Wonosobo for enhance tourist to visit Wonosobo at 2015/2016. Besides, Wonosobo is the second destination in Central Java but not every people's knowledge about it.

Those things can be challenged for tourist department of Wonosobo to make tourist feel interest to visit Wonosobo. This research was using qualitative description approach. The samples of this research are head of the Regional Tourism and Culture Division of Wonosobo, and head of the Tourism Sector and Tourism Culture and Culture Division in Wonosobo. To get the data, the researcher do the interview, observation, and documentation.

The result of this research shows that tourism department of Wonosobo uses two kind communication media; those are Advertising and Sales Promotion. From two kinds of them, advertising of communication media is use social media, because social media is the effectiveness way to communication about Wonosobo tourism marketing. Moreover, Advertising (social media), tourism department of Wonosobo can maintain a broad marketing area and do follow up easily and organize.

**Keywords: Tourism, Strategy of Marketing Communication, Tourism Department of Wonosobo, Social Media,**