

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
DESA WISATA SROWOLAN, PURWOBINANGUN, KECAMATAN  
PAKEM, KABUPATEN SLEMAN DALAM MENARIK MINAT  
PENGUNJUNG PADA TAHUN 2015-2018**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar  
Sarjana S-1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun oleh:**

**NADIA ASTIRANI DEVI**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2019**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA SROWOLAN,  
PURWOBINANGUN, KECAMATAN PAKEM, KABUPATEN SLEMAN  
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA TAHUN 2015-2018**

*(Marketing Communication Strategy of Srowolan Tourism Village,  
Purwobinangun, Pakem District, Sleman Regency to Attract Visitors  
in 2015-2018)*

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

**Nadia Astirani Devi**

**20150530089**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL  
DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH**

**YOGYAKARTA**

**2019**

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Astirani Devi

NIM : 20150530089

Program Studi : Ilmu Komunikasi UMY

Konsentrasi : Advertising

Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Menerangkan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari karya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

Yogyakarta, 17 Juli 2019

Penulis,

Nadia Astirani Devi

**MOTTO**

**You'll never be brave if you  
don't get hurt. You'll never  
learn if you don't make  
mistakes. You'll never be  
successful if you don't encounter  
failure.**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

- Terimakasih kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahNya yang telah memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam penulisan ini.
- Terimakasih kepada Junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan teladan sehingga semua umat Muslim berbondong-bondong mengikuti jejakmu.
- Terimakasih kepada dosen pembimbing saya selama skripsi, Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc.
- Terimakasih kepada Ayah untuk dukungan yang tak terhingga. Skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak Rihardi.
- Terimakasih Ibunda terkasih atas semangat dan doa yang selalu diberikan, Skripsi ini saya persembahkan kepada Ibu Titik Ernawati.
- Terimakasih juga kepada Mbahku tersayang yang selalu mendoakan Mbah Karsi, Adikku Luthfan Risang Banyusakti.
- Terimakasih pada teman susah senangku selama 5 tahun ini, Muamar Sidqon yang selalu sabar menghadapi setiap masalah bersama dan menikmati setiap kebahagiaan bersama.
- Terimakasih sahabat-sahabatku selama 3 setengah tahun kuliah Diensa Btari Lolita Pramesti, dan Amalia Angraeni, tanpa kalian masa kuliahku tidak akan se berkenang ini.
- Terimakasih kepada mentor skripsi sekaligus teman sambat dan gosipku Astari Wulan dan Elsi Yulianti, tanpa kalian skripsiku tidak akan selancar ini.
- Terimakasih Teman tidur selama satu bulan, Nabawi, Yudha, Chandra, Dilla, Dani, Kiki, dan Nindi.
- Terimakasih kepada semua Dosen Ilmu Komunikasi dan Pak Jono, Pak Mur, Mbak Siti.
- Terimakasih teman-teman Ilmu Komunikasi 2015.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. WB.

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang Maha pengasih lagi Maha penyayang yang selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua sehingga kebaikan senantiasa bersama kita. Penulis merasa bersyukur atas kelancaran yang telah di berikan oleh Allah SWT yang dimana atas kehendakNya skripsi ini dapat selesai dengan lancar. Tak lupa shalawat serta salam kita panjatkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW atas teladan yang telah diberikan. Semoga kita semua menjadi orang yang beruntung yang menerima syafaat dari beliau kelak.

Penulis melakukan penelitian ini guna memenuhi syarat gelar S-1 Ilmu Komunikasi. Adapaun judul dalam penelitian ini **“Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Srowolan, Purwobinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman Dalam Menarik Minat Pengunjung Pada Tahun 2015-2018”**. Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

- Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP, M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan juga selaku dosen Pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian. □

- Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si, dan Bapak Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn., M.Sn selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji dan memberi saran kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
- Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya. Semoga dapat menjadi berkah dan berguna bagi masyarakat, negara, dan agama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan sarannya guna menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Selain itu penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat serta memberikan pengetahuan bagi pembaca.

Yogyakarta, 17 Juli 2019

Nadia Astirani Devi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>TABEL GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latarbelakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kajian Teori .....	6
F. Metode Penelitian .....	28
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
A. Gambaran Umum Desa Wisata Srowolan .....	37
B. Daya Tarik Desa Wisata Srowolan.....	38



C. Prinsip Pengelolaan Dan Kriteria Desa Wisata Srowolan .....	41
D. Sejarah Umum Desa Wisata Srowolan.....	42
E. Visi Dan Misi Desa Wisata Srowolan .....	43
F. Struktur Organisasi Desa Wisata Srowolan.....	44
G. Seksi Humas dan Pemasaran Desa Wisata Srowolan.....	44
H. Alamat Desa Wisata Srowolan .....	45
I. Kegiatan Promosi Desa Wisata Srowolan .....	45
<b>BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Sajian Data.....	46
1. Fasilitas dan Paket Wisata Desa Wisata Srowolan .....	47
2. Tahapan-tahapan Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Srowolan.....	59
B. Pembahasan .....	89
1. Fasilitas dan Paket Wisata Desa Wisata Srowolan .....	90
2. Tahap-tahap Pemasaran yang dilakukan.....	93
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>116</b>
A. KESIMPULAN .....	116
B. SARAN.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>123</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Desa Wisata Srowolan.....	3
Tabel 2 Strategi Pemasaran Desa Wisata Srowolan Periode Tahun 2015-2018...	88

## TABEL GAMBAR

Gambar 1 Pemangku Kepentingan dalam Pengembangan Pariwisata.....	21
Gambar 2 Proses Promosi .....	24
Gambar 3 Teknik Triangulasi Data.....	32
Gambar 4 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman.....	33
Gambar 5 Pasar Tradisional Srowolan.....	38
Gambar 6 Struktur Organisasi Desa Wisata Srowolan .....	44
Gambar 7 Fasilitas Outbond Desa Wisata Srowolan .....	52
Gambar 8. Kondisi Alam Desa Wisata Srowolan.....	52
Gambar 9. Kegiatan Outbond di Desa Wisata Srowolan.....	53
Gambar 10 Fasilitas Penginapan Desa Wisata Srowolan .....	55
Gambar 11. Fasilitas Desa Wisata Srowolan .....	57
Gambar 12 Proposal Desa Wisata Srowolan .....	72
Gambar 13 Desa Wisata Srowolan .....	73
Gambar 14. Tampilan Website Outbond Desa Wisata Srowolan .....	75
Gambar 15 Blog yang Mengulas Desa Wisata Srowolan .....	77
Gambar 16 Akun Youtube yang Mengulas Outbond di Desa Wisata Srowolan ..	78
Gambar 17. Ulasan Desa Wisata Srowolan pada Koran Bernas Jogja .....	82
Gambar 18. Ulasan Desa Wisata Srowolan pada Koran Tribun .....	82

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Advertising  
Nadia Astirani Devi (20150530089)**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Srowolan, Purwobinangun,  
Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman dalam Menarik Minat Pengunjung  
pada Tahun 2015-2018  
Tahun Skripsi 2019 +  
Daftar Pustaka: 24 Buku + 15 Jurnal**

Hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini yakni meskipun banyak keunggulan dari Desa Wisata Srowolan baik dari segi sejarah, maupun lokasi juga kebudayaan akan tetapi jumlah pengunjung setiap tahunnya dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 terus menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Srowolan sehingga terjadi penurunan jumlah pengunjung.

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif. Data yang digunakan peneliti di dapatkan dari dokumentasi, dan wawancara secara mendalam dengan pengelola Desa Wisata Srowolan dan pengunjung Desa Wisata Srowolan. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Informan di dapatkan dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang di gunakan adalah kualitatif.

Berdasarkan penelitian di temukan bahwa metode pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan belum efektif dikarenakan belum memanfaatkan media-media promosi yang lebih beragam dalam menarik minat pengunjung, sehingga berdampak pada penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Dalam upaya mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi, Desa Wisata Srowolan memberikan buku kesan dan pesan kepada wisatawan yang telah berkunjung. Kemudian Desa Wisata Srowolan lebih memilih untuk mengembangkan fasilitas mereka yaitu dengan perencanaan pembangunan *camping ground* dibandingkan dengan pengembangan dalam metode pemasaran yang dirasa masih kurang maksimal.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Desa Wisata Srowolan,  
Pariwisata**

## ABSTRACT

***Muhammadiyah University of Yogyakarta  
Faculty of Social and Political Sciences  
Communication Studie Program  
Public Reletions Advertising***

***Nadia Astirani Devi (20150530089)***

***Marketing Communication Strategy of Srowolan Tourism Village,  
Purwobinangun, Pakem District, Sleman Regency to Attract Visitors in 2015-  
2018***

***Years of study 2019 +***

***References: 24 Books+ 15 Journals***

*This research is motivated by the fact that Srowolan Tourism Village has many advantages such terms of history, as well as the location of culture, but the number of visitors each year from 2015 to 2018 continues to decline. The purpose of this study was to describe the marketing communication strategy carried out by Srowolan Tourism Village so that there was a decrease in the number of visitors.*

*The research methodology used in this study is descriptive. The data used by researchers was obtained from the documentation, and in-depth interviews with the managers of the Srowolan Tourism Village and visitors to the Srowolan Tourism Village. The selection of informants as sources of data in this study is based on the principle of subjects who master the problem, have data, and are willing to provide complete and accurate information. Informants were obtained by purposive sampling technique. The data analysis technique used is qualitative.*

*Based on the research, it was found that the marketing method carried out by Srowolan Tourism Village was not yet effective because it had not utilized the more diverse promotional media in attracting visitors, thus resulting in a decrease in the number of visitors each year. In an effort to regulate and manage integrated communication, Srowolan Tourism Village gives a book of impressions and messages to tourists who have visited. Then Srowolan Tourism Village prefers to develop their facilities, namely by planning the construction of camping ground compared to the development in marketing methods that are considered to be less than optimal.*

***Keywords: Marketing Communication Strategy, Srowolan Tourism Village,  
Tourism***