

LAMPIRAN

Interview Guide

A. Perencanaan Promosi

1. Bagaimana sejarah desa wisata Brayut dibidang kepariwisataan Kabupaten Sleman selama tahun 2011?
2. Bagaimana perkembangan desa wisata Brayut dibidang kepariwisataan Kabupaten Sleman selama tahun 2011?
3. Bagaimanakah desa wisata Brayut dalam mengelola desa wisata sebagai suatu bentuk usaha desa dalam bidang pariwisata?
4. Apakah ada target pengunjung pada setiap tahunnya?
5. Apa tujuan visi dan misi desa wisata Brayut dalam membentuk desa wisata sebagai usaha desa dalam bidang pariwisata?
6. Landasan apa yang menjadi dasar desa wisata Brayut dalam melakukan kegiatan promosi?
7. Siapakah target wisatawan desa wisat Brayut?
8. Berapakah jumlah desa wisata di Kabupaten Sleman?
9. Tujuan apa yang ingin dicapai oleh desa wisata Brayut dari kegiatan promosi yang dilakukan?
10. Dalam melakukan kegiatan promosi, pesan apa yang ingin disampaikan oleh desa wisata Brayut?
11. Media apa saja yang digunakan oleh desa wisata Brayut untuk mempromosikan objek desa wisata Brayut?

12. Kendala apa sajakah yang dihadapi oleh pengelola desa wisata Brayut dalam menjalankan kegiatan promosi?
13. Apakah desa wisata Brayut mengalokasikan anggaran untuk promosi?
Dari mana anggaran promosi tersebut?
14. Ancaman apa yang dihadapi selama melakukan kegiatan promosi?
15. Adakah kegiatan atau kerjasama apa saja yang dilakukan untuk mendukung pengembangan promosi?
16. Langkah apa yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut?
17. Bagaimana evaluasi terhadap promosi yang telah dilakukan?

B. Strategi Promosi

1. Bagaimana cara desa wisata Brayut dalam mengenalkan desa wisata pada wisatawan?
2. Apa manfaat yang didapat oleh wisatawan domestik setelah berkunjung ke desa wisata Brayut?
3. Apakah desa wisata Brayut memiliki potensi wisata unggulan sehingga mampu bersaing dengan desa wisata lainnya?
4. Apakah ada kompetitor desa wisata Brayut?
5. Apa saja yang menjadi indikator keberhasilan suatu program promosi desa wisata Brayut dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan?
6. Media apa yang digunakan untuk mempromosikan desa wisata Brayut?

7. Seberapa luas jangkauan alat promosi yang digunakan untuk mempromosikan desa wisata Brayut pada wisatawan?
8. Media promosi apa yang menjadi sumber referensi wisatawan sehingga dapat mempengaruhi besarnya tingkat kunjungan ke desa wisata Brayut?
9. Apa tujuan yang diharapkan oleh desa wisata Brayut setelah perencanaan promosi dilakukan?
10. Bagaimana pelaksanaan perencanaan promosi dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh desa wisata Brayut dalam meningkatkan pengunjung?
11. Bagaimana proses evaluasi strategi promosi yang telah dilakukan?
12. Bagaimanakah cara mengukur keberhasilan strategi promosi yang sudah dilakukan oleh desa wisata Brayut?
13. Kapan evaluasi tersebut dilakukan?

Transkrip wawancara

A. Perencanaan Promosi

1. Bagaimana sejarah desa wisata Brayut dibidang kepariwisataan Kabupaten Sleman selama tahun 2011?

- Desa wisata Brayut merupakan desa yang mengawali berdirinya desa wisata di Kabupaten Sleman. *Launching* pada tahun 1999 dan lahir 14 Agustus 1999. Setelah itu banyak bermunculan desa-desa wisata yang di sekitar Kabupaten Sleman, ada desa wisata Tanjung, Sambu, Kelor, Kembang arum, Tunggul arum, Penting sari, bahkan sekarang ada desa wisata yang berbasis pengolahan sampah keluarga, misalnya desa wisata Sukunan, sekarang ini di Kabupaten Sleman sudah ada 38 desa wisata.

2. Bagaimana perkembangan desa wisata Brayut dibidang kepariwisataan Kabupaten Sleman selama tahun 2011?

- Perkembangan desa wisata Brayut selama tahun 2011 kami merasa sangat bagus, karena pada tahun 1999 lahir desa wisata Brayut, artinya kami baru mulai tumbuh ibaratnya anak, kemudian setelah itu kami memulai dari aspek pengelolaannya, promosinya, kemudian dari sanitasinya (benar-benar diperhatikan), kemudian cara pelayanannya juga ada peningkatan, disitulah kami tahun demi tahun akhirnya kategori kami naik, misalkan dari embrio

menjadi tumbuh, tumbuh menjadi berkembang, berkembang menjadi mandiri, nah kita sekarang sudah mulai masuk menjadi desa wisata mandiri, jadi ada prosesnya dan itu biasanya butuh waktu cukup lama juga, biasanya butuh waktu tahunan, tidak bisa segera, karena butuh proses. Tingkat kunjungan pada tahun ini juga meningkat, terbukti pada tahun 2011 kemarin kunjungan desa wisata Brayut baru mencapai sekitar 2.200 pengunjung, dan tahun 2012 kunjungan desa wisata Brayut naik menjadi 3.242 pengunjung, tahun ini sudah ada kenaikan 1.000 pengunjung.

3. Bagaimanakah desa wisata Brayut dalam mengelola desa wisata sebagai suatu bentuk usaha desa dalam bidang pariwisata?

➤ Dalam pengelolaannya desa wisata Brayut melakukan program pemberdayaan masyarakat untuk mengelola desa wisata Brayut, artinya semua kegiatan kepariwisataan di desa ini adalah aktifitas masyarakat. Konsep desa wisata Brayut ini berbasis masyarakat, yang artinya bahwa kegiatan itu harus diawali oleh masyarakat kemudian oleh masyarakat dan untuk masyarakat. Ketika desa wisata Brayut ada pengunjung, semua yang melakukan aktifitas adalah masyarakat desa wisata Brayut, baik itu sebagai pemandu, yang menyiapkan makan (pagi, siang, malam), penginapan, itu semua warga, tidak ada dari unsur luar warga. Jadi programnya

adalah program pemberdayaan masyarakat. Selain itu, dengan pertimbangan geografis yang di desa Brayut, membuat para wisatawan tertarik untuk mengunjungi. Karena banyak wisatawan yang datang ke desa wisata Brayut ingin merasakan alamnya, perilaku masyarakat sekitar, serta *homestay* bernuansa seni jawa. Sehingga wisatawan yang berkunjung dapat menyatu dengan kehidupan desa Brayut. Banyak wisatawan yang ingin berkunjung kembali ke desa wisata Brayut karena mempunyai kesan nyaman, tenang dan damai.

4. Apakah ada target pengunjung pada setiap tahunnya?

➤ Ada, kami mengharapkan minimal ada peningkatan 1.000 pengunjung pada setiap tahunnya. Jika kami mengelola secara baik mulai dari manajemen, promosi, cara pelayanan dan sanitasinya, pasti kunjungan tamu kami juga akan meningkat.

5. Apa tujuan visi dan misi desa wisata Brayut dalam membentuk desa wisata sebagai usaha desa dalam bidang pariwisata?

➤ Kami juga mempunyai satu visi yaitu melestarikan nilai-nilai tradisional, nilai-nilai kearifan tradisional di Brayut, artinya bahwa kita itu menjadi sebuah desa wisata itu apa ya melestarikan artinya menampilkan kembali, atau dalam bahasa jawa *nguri-nguri* artinya dulu yang pernah ada sekarang diadakan lagi karena dulu karifan

lokal desa wisata Brayut sangat-sangat banyak dari aspek rumah jawa, dari kulinernya, dari pertaniannya, dari keseniannya, hampir semua disini ada, jadi ada beberapa aspek. Sedangkan Misi desa wisata Brayut adalah menciptakan lapangan kerja, sebagai wadah positif ditengah masyarakat, sebagai program pemberdayaan masyarakat.

6. Landasan apa yang menjadi dasar desa wisata Brayut dalam melakukan kegiatan promosi?

- Landasannya untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik mengenalkan potensi desa wisata Brayut kepada masyarakat.

7. Siapakah target wisatawan desa wisat Brayut?

- Target wisatawan desa wisata Brayut adalah untuk anak-anak TK atau PAUD, SD, pelajar dan mahasiswa. Kemudian dengan wisatawan perusahaan swasta maupun negari.

8. Berapakah jumlah desa wisata di Kabupaten Sleman?

- Kabupaten Sleman memiliki 38 desa wisata yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu desa wisata tumbuh (desa wisata Bokesan, Tunggularum, Ngamboh, Pajangan, Grogol, Kadisobo, Kaliurang Timur, Gondang, Mlangi, Sangubanyu, Brajan, Candi Abang dan Dukuh), desa wisata berkembang (desa wisata Garongan,

Gamplong, Malangan, Trumpun, Sendari, Gabugan, Turgo, Ledoknongko, Nganggriing, Plempoh, Nawung, Rumah Domes, Petung dan Kinahrejo), sedangkan desa wisata mandiri (desa wisata Kelor, Kembangarum, Pentingsari, Srowolan, Brayut, Sambu, Ketingan, Jethak II, Sukunan dan Tanjung).

9. Tujuan apa yang ingin dicapai oleh desa wisata Brayut dari kegiatan promosi yang dilakukan?

- Tujuan yang ingin dicapai adalah, agar masyarakat lebih mengenal desa wisata Brayut dan mau berkunjung ke desa wisata Brayut.

10. Dalam melakukan kegiatan promosi, pesan apa yang ingin disampaikan oleh desa wisata Brayut?

- Pesan yang ingin disampaikan oleh desa wisata Brayut kepada masyarakat atau setiap wisatawan yang berkunjung adalah nilai seni budaya kearifan lokal sebagai potensi unggulan di desa wisata Brayut, karena paket wisata yang ditawarkan adalah aktifitas masyarakatnya. Nilai yang didapatkan ketika berkunjung ke desa wisata Brayut adalah nilai edukasi, kesederhanaan dan tradisional. Dimana para wisatawan akan mengetahui proses awal sampai akhir bagaimana cara-cara bertani menggunakan alat-alat dan cara tradisional yang masih asli. Sehingga mereka tidak hanya

mendapatkan cara tradisional saja akan tetapi juga mendapatkan nilai kesederhanaan dan berkerja keras.

11. Media apa saja yang digunakan oleh desa wisata Brayut untuk mempromosikan objek desa wisata Brayut?

- Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, desa wisata Brayut menggunakan media promosi, seperti *advertising*, *personal selling*, *public relations* dan *word of mouth*.

12. Kendala apa sajakah yang dihadapi oleh pengelola desa wisata Brayut dalam menjalankan kegiatan promosi?

- Dalam menjalankan kegiatan promosi, kendala yang dihadapi oleh desa wisata Brayut adalah masih minimnya biaya anggaran promosi, karena biaya anggaran promosi kami peroleh dari sebagian harga paket wisata.

13. Apakah desa wisata Brayut mengalokasikan anggaran untuk promosi? Dari mana anggaran promosi tersebut?

- Iya, tentu kami mengalokasikan dana anggaran untuk promosi dari harga paket wisata. Selain itu, kami juga mendapatkan bantuan dana PNMP dari pemerintah, dari situlah kami juga dapat menambahkan fasilitas, sarana dan prasaran wisata.

14. Ancaman apa yang dihadapi selama melakukan kegiatan promosi?

- Ancaman yang dihadapi oleh desa wisata Brayut adalah ketika desa wisata Brayut tidak ada pengunjung yang datang ke desa wisata Brayut.

15. Adakah kegiatan atau kerjasama apa saja yang dilakukan untuk mendukung pengembangan promosi?

- Ada, kami melakukan kerjasama dengan beberapa hotel-hotel di Yogyakarta (Garuda, Agung mas dan Brongtoh), transportasi (travel agent dan PO), kemanan bekerja sama dengan kepolisian Kabupaten Sleman dan restoran (Ratu Boko).

16. Langkah apa yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut?

- Langkah dalam mengatasi hambatan tersebut, desa wisata Brayut mengalokasikan sebagian dana paket wisata untuk anggaran promosi. Walaupun dari kami belum secara langsung mengalokasikan dana untuk anggaran, kami harus tetap melaksanakan kegiatan promosi dengan semaksimal mungkin. Semakin banyaknya perkembangan desa wisata di Kabupaten Sleman membuat kami sadar akan persaingan yang begitu ketat, sehingga desa wisata Brayut harus lebih gencar lagi dalam menggalakkan kegiatan promosi serta meningkatkan semua fasilitas pendukungnya.

17. Bagaimana evaluasi terhadap promosi yang telah dilakukan?

- Proses evaluasi selalu kami lakukan setiap hari, setelah perpulangan wisatawan. Kami membeikan buku saran dan pesan terhadap kami sebagai bahan evaluasi terhadap promosi dan pelayanan yang sudah kami lakukan.

B. Strategi Promosi

1. Bagaimana cara desa wisata Brayut dalam mengenalkan desa wisata pada wisatawan?

- Awalnya desa wisata Brayut mengenalkan kepada masyarakat melalui *word of mouth*, yang kemudian kami menggunakan beberapa saran media promosi untuk lebih mengenalkan potensi desa wisata Brayut, agar lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat mendatangkan wisatawan ke desa wisata Brayut.

2. Apa manfaat yang didapat oleh wisatawan domestik setelah berkunjung ke desa wisata Brayut?

- Manfaat yang didapat oleh wisatawan setelah berkunjung ke desa wisata Brayut adalah nilai budaya tentunya kearifan lokal. Sehingga para wisatawan tidak hanya sekedar berkunjung untuk berpariwisata saja, akan tetapi juga mendapatkan nilai-nilai kearifan lokal yang diunggulkan di desa wisata Brayut ini.

3. Apakah desa wisata Brayut memiliki potensi wisata unggulan sehingga mampu bersaing dengan desa wisata lainnya?

➤ Iya, potensi wisata yang diunggulkan di desa wisata Brayut ini adalah kearifan lokal seni budaya jawa. Artinya masyarakat Brayut masih memiliki unsure *original* budaya jawa, mulai dari rumah, kesenian, pertanian, wisata kulinernya.

4. Apakah ada kompetitor desa wisata Brayut?

➤ Ada, yang menjadi kompetitor desa wisata Brayut, yaitu desa wisata srowolan yang menawarkan obyek wisata yang sama, akantetapi desa wisata ini lebih mengunggulkan pemacangan, wisata outbond dan ada beberapa tradisi. Desa wisata Brayut menganggapnya bukan sebagai kompetitor, melainkan bersaing dalam arti sehat, saling melengkapi. adalah salah satu desa wisata kompetitor kami, yang masih memiliki potensi dalam kategori sama. Masing-masing desa wisata yang ada di Kabupaten Sleman ini memiliki potensi wisata yang berbeda. Semakin maraknya desa wisata menjadikan kami harus mampu bersaing dan bertahan dalam arti tidak saling menjatuhkan antara desa wisata Brayut dengan yang lainnya, akantetapi persaingan yang kami lakukan secara kerja sama, yang mana ketika ada wisatawan yang datang berkunjung ke desa wisata Brayut dan ingin berwisata atau

menikmati potensi wisata lain, kami mengantarkan untuk mengunjungi desa wisata yang ingin dituju sesuai keinginan wisatawan.

5. Apa saja yang menjadi indikator keberhasilan suatu program promosi desa wisata Brayut dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan?

- Indikator keberhasilan kami adalah, ketika target kunjungan yang kami tentukan sudah mencapai hasil yang maksimal, seperti target pengunjung yang sudah kami tetapkan.

6. Media apa yang digunakan untuk mempromosikan desa wisata Brayut?

- Media yang kami gunakan adalah :

1) *Advertising*

Berupa media internet seperti *facebook, email, website, brosur* untuk menjangkau masyarakat luas. Alasan menggunakan media tersebut adalah :

- a) Memilih jejaring social *facebook*, kerana media tersebut sangat familiar dikalangan masyarakat baik itu anak-anak, remaja, dewasa bahkan sampai pada orang tua, sehingga dengan memilih alat promosi melalui media jejaring sosial diharapkan dapat menjangkau masyarakat luas.
- b) Kami juga membuka saran dan kritik secara luas untuk mendapatkan hasil yang lebih baik melalui email yaitu

brayut_village@yahoo.com, penggunaan email dengan jejaring sosial sebenarnya sama, karena efektivitasnya mudah dan tidak menyita banyak waktu.

- c) *Website* juga kami gunakan sebagai media promosi. Perkembangan teknologi yang semakin maju ini membuat kami harus menggunakan media internet untuk menggalakan kegiatan promosi. *Website* kami berisi tentang profil, gambaran dan potensi desa wisata Brayut, baik berupa wisata budaya, wisata alam serta paket wisata. Kami selalu meng-*update* informasi yang ada di *website* sehingga infomasinya selalu berubah-ubah dan kami sudah memiliki *website* sendiri akantetapi nama desa wisata kami juga tercantum di *website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman.
- d) Jumlah brosur yang dicetak dalam rangka mempromosikan desa wisata Brayut sebanyak 2.000 lembar per tahunnya yang dibagikan kepada wisatawan yang datang berkunjung, *travel agent* dan brosur juga dapat diperoleh lewat Dinas Pariwisata sebagai bentuk dari paket wisata yang ditawarkan. Brosur merupakan media yang mudah untuk dibawa kemana-mana, yang mengulas pesan dan

obyek wisata Brayut dikemas secara menarik, singkat, padat dan jelas.

2) *Personal selling*

Kami menggunakan *slide* presentasi yang berisi gambaran tentang desa wisata Brayut dan juga penjualan langsung melalui *telephone*.

Personal selling yang dilakukan oleh desa wisata Brayut dengan cara presentasi ke sekolah-sekolah, instansi dan perusahaan, baik secara undangan maupun yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Dalam presentasinya pengelola desa wisata Brayut mempresentasikan tentang gambaran dan kegiatan wisata desa wisata Brayut dalam bentuk *slide-slide* presentasi yang berisi foto-foto kegiatan wisatawan di desa wisata Brayut dan juga bisa menghubungi secara langsung melalui *contact person* kami agar wisatawan dapat mem-*booking* terlebih dahulu paket wisata dan *homstay* yang ada di desa wisata Brayut. Sehingga mereka tidak perlu susah payah untuk datang ke lokasi wisata. Para wisatawan dapat mengkonfirmasi terlebih dahulu melalui *telephone* berapa jumlah wisatawan yang akan berkunjung, paket wisata apa saja yang mereka pilih dan berapa lama

mereka akan tinggal. Dalam hal ini kami berinteraksi secara langsung dengan mereka memberikan informasi yang konkrit tentang desa wisata Brayut.

3) *Public relation*

Dengan mengadakan dan menjadi tuan rumah *event-event* dan festival budaya. Kami menjadi tuan rumah *even-event* besar yang diadakan di desa wisata Brayut. Seperti festival wisata kuliner yang merupakan festival yang kami adakan pada tahun 2004, menjadi tuan rumah *event-event* besar seperti festival budaya, festival Ngayog Jazz yang bertaraf nasional dan internasional dan menjadi tempat *shooting* FTV SCTV sebanyak 4 kali. Dengan adanya *event-event* tersebut diharapkan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat, mengenalkan potensi desa wisata Brayut serta membangun *brand image* di benak masyarakat

4) *Word of mouth*

Desa wisata Brayut juga menggunakan *word of mouth* dalam mengenalkan obyek wisata desa Brayut kepada para wisatawan. Wisatawan yang datang kami berikan pelayanan yang memuaskan agar wisatawan merasa nyaman berkunjung ke desa wisata Brayut. Kami juga menitipkan pesan kepada

para wisatawan jika merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan, mohon sampaikan juga kepada para calon wisatawan agar mau berkunjung ke desa wisata kami, akan tetapi jika belum memuaskan akan kami terima sebagai masukan dan akan kami evaluasi. Dengan begitu, wisatawan akan bercerita kepada keluarga, teman atau rekan kerja yang nantinya dapat berkunjung ke desa wisata Brayut. Dengan promosi melalui *word of mouth* ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik ke desa wisata Brayut. Selain itu ketika kami menjadi tuan rumah sebagai event, kami juga mengenalkan desa wisata Brayut kepada para pengunjung yang datang, kemudian kami kenalkan potensi apa saja yang dimiliki oleh desa wisata Brayut

7. Seberapa luas jangkauan alat promosi yang digunakan untuk mempromosikan desa wisata Brayut pada wisatawan?

- Dalam menjangkau seberapa luasnya alat promosi yang kami gunakan sangat luas, karena media promosi yang kami gunakan dapat menjangkau calon wisatawan kami dimanapun berada dengan melihat informasi tentang kami melalui *website, telephone, brosur dan word of mouth.*

8. Media promosi apa yang menjadi sumber referensi wisatawan sehingga dapat mempengaruhi besarnya tingkat kunjungan ke desa wisata Brayut?

➤ Media promosi yang menjadi sumber referensi wisatawan kami pertama adalah melihat di *website* atau brosur kemudian dapat menghubungi kami secara langsung.

9. Apa tujuan yang diharapkan oleh desa wisata Brayut setelah perencanaan promosi dilakukan?

➤ Tujuan dari perencanaan yang kami bentuk adalah agar promosi yang kami lakukan berjalan sesuai dengan yang kami targetkan dan tentunya untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke desa wisata Brayut. Untuk mencapainya, kami berusaha menginformasikan atau menyampaikan potensi obyek wisata yang dimiliki desa wisata Brayut

10. Bagaimana pelaksanaan perencanaan promosi dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh desa wisata Brayut dalam meningkatkan pengunjung?

➤ Pelaksanaannya adalah melalui beberapa tahapan seperti perencanaan awal promosi mulai dari konsep terbentuknya desa wisata Brayut, segmentasinya, potensi wisata yang diunggulkan seperti apa serta pemilihan media untuk mempromosikan desa wisata Brayut kepada masyarakat. Perencanaan ini selalu kami

rancang terlebih dahulu agar aktifitas pariwisata yang kami lakukan sesuai dengan target yang kami tentukan.

11. Bagaimanakah cara mengukur keberhasilan strategi promosi yang sudah dilakukan oleh desa wisata Brayut?

- Dalam mengukur kegiatan promosi, kami melihat pada setiap kunjungan wisatawan domestik yang datang berkunjung ke desa wisata Brayut, kegiatan obyek wisata desa dan jumlah hunian (*homestay*) yang ada di desa wisata Brayut. Dari jumlah kunjungan tersebut kami dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepedulian, ketertarikan dan minat wisatawan terhadap desa wisata Brayut.

12. Bagaimana proses evaluasi strategi promosi yang telah dilakukan?

- Proses evaluasi yang kami lakukan dalam meningkatkan jumlah kunjungan selama tahun 2011 ini, masih dianggap efektif. Pada awalnya promosi yang digunakan adalah dengan menggunakan *word of mouth* kemudian dibantu oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Sleman sampai pada tahap ditetapkannya desa wisata mandiri dan sekarang sudah mulai melakukan kegiatan promosi mandiri dengan menggunakan *website* mandiri, presentasi mandiri, brosur bahkan menjadi tuan rumah *event-event* besar.

13. Kapan evaluasi tersebut dilakukan?

- Evaluasi yang kami lakukan setiap 6 bulan sekali, akan tetapi hampir setiap hari, setiap ada kunjungan datang. Setelah wisatawan pulang, kami mengadakan *breafing* bersama, membahas apakah pelayanan dan promosi yang kami lakukan sudah maksimal atau belum karena ini akan berpengaruh pada grafik kunjungan pada setiap tahunnya.