

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan media baru telah mengubah cara konsumen mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan merek. Pada masa sekarang, konsumen dapat mengakses informasi tentang produk atau layanan melalui berbagai media seperti internet, media sosial, televisi, radio, dan sebagainya. Dalam hal pariwisata, media baru seperti internet dan media sosial memberikan dampak yang signifikan pada promosi dan pemasaran destinasi wisata. Kini, informasi tentang destinasi wisata dapat diakses dengan mudah melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau aplikasi traveling.

Dinas pariwisata Sleman sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk mempromosikan dan memasarkan destinasi wisata di suatu daerah, harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan media baru tersebut. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran berbasis media baru menjadi sangat penting untuk diterapkan dalam mempromosikan destinasi wisata. Dalam strategi komunikasi pemasaran berbasis media baru, dinas pariwisata dapat memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk mempromosikan destinasi wisata.

Selain itu, konten yang menarik dan interaktif juga dapat digunakan untuk menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan promosi. Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis media baru, dinas pariwisata dapat mencapai konsumen potensial dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu, dinas pariwisata juga dapat mengukur dan memantau hasil kampanye promosi secara real-time, sehingga dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi dengan lebih cepat dan tepat sasaran. Komunikasi pemasaran dapat ditelusuri ke masa lalu

di mana pengusaha hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti pengiklanan cetak, billboard, radio, televisi, dan lainnya. ¹

Namun, semakin berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran juga mengalami perkembangan pesat. Pada tahun 1960-an, terjadi perubahan paradigma dalam pemasaran ketika para ahli pemasaran mulai memperhatikan pentingnya komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini mengarah pada pengembangan konsep bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Salah satu elemen utama dari bauran pemasaran adalah promosi yang mencakup berbagai kegiatan komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Perkembangan teknologi juga memungkinkan para pemasar untuk menggunakan media digital seperti website, media sosial, email, dan pesan teks untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompleks dan kompetitif, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Komunikasi pemasaran dapat membantu membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan pelanggan setia. Media baru pada komunikasi pemasaran dapat ditelusuri dari perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada dekade terakhir. Hal ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, serta membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif. Seiring dengan perkembangan internet dan media sosial, konsumen dapat dengan mudah mencari

¹ Ita Suryani, 2014 "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. Jurnal Komunikasi, Volume 8, Nomor 2.

informasi tentang produk dan layanan, serta berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform online. Hal ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media baru seperti website, blog, media sosial, email, dan pesan teks sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, adanya kemajuan teknologi dalam bidang analitik dan pengukuran kinerja juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara lebih akurat. Dengan data yang diperoleh dari media baru, perusahaan dapat mengidentifikasi perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus terus mengikuti tren teknologi dan inovasi untuk memperoleh keuntungan kompetitif. Pemanfaatan media baru pada komunikasi pemasaran dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti memperluas jangkauan, mengurangi biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek serta penjualan.

Dinas pariwisata memanfaatkan media baru dalam promosi pariwisata dapat ditelusuri dari perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi. Dalam era digital seperti sekarang, konsumen semakin mengandalkan internet dan media sosial sebagai sumber informasi untuk merencanakan perjalanan wisata. Hal ini mendorong dinas pariwisata untuk memanfaatkan media baru seperti website, blog, media sosial, dan aplikasi mobile sebagai sarana untuk mempromosikan destinasi wisata mereka. Selain itu, adanya kemajuan dalam teknologi pengukuran kinerja dan analitik juga memungkinkan dinas pariwisata untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka secara lebih akurat.

Dalam mempromosikan pariwisata melalui media baru, pemerintah juga perlu memperhatikan isu-isu seperti keamanan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan. Dengan menjaga keberlanjutan dan kelestarian destinasi pariwisata, pemerintah dapat memastikan bahwa pariwisata dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi pemasaran wisata Sleman berbasis media baru pada Dinas Pariwisata Sleman?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini untuk menganalisis jenis media baru yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Sleman dalam upaya pemasaran wisata tahun 2022. Sehingga penelitian ini melibatkan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data dan informasi yang mendalam tentang bagaimana media baru digunakan dalam mempromosikan pariwisata Sleman.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan yakni seperti berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat khususnya bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi yang dapat di gunakan sebagai refrensi dalam penyelesaian maupun pembaharuan dalam penelitian serupa. Kemudian penelitian ini bermanfaat juga bagi masyarakat khususnya bagi pemerintah maupun pelaku sektor industri pariwisata yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi media baru dalam upaya komunikasi pemasaran wisata Sleman.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai pemahaman baru bagi peneliti, dan diharapkan dapat memberikan gamabran maupun kontribusi bagi praktis komunikasi pada umumnya dan para pelaku bisnis khusus dengan

komunikasi pemasaran berbasis media baru pada dinas pariwisata sleman.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma penelitian Konstruktivis karena paradigma ini menekankan pada konstruksi sosial realitas melalui interoretasi subjektif individu. Peneliti yang menggunakan paradigma konstruktivis lebih berorientasi pada pemahaman dan penafsiran, dengan menggunakan metode kualitatif seperti wawancara, observasi, dan analisis naratif.

1.5.2 Metode Penelitian

Didalam penelitian ini penulis menggunakan Pendekatan kualitatif Deskriptif digunakan untuk mengungkapkan perilaku seseorang atau kelompok sebagaimana dan apa adanya sehingga data yang diperoleh dari observasi sangat mendalam sehingga memerlukan waktu Panjang dilapangan, sehingga wawancara dengan anggota budaya secara mendalam, mempelajari dokumen secara detail. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dan pengamatan langsung untuk memperoleh informasi dan pandangan masyarakat setempat sesuai dengan partisipasinya dalam pengembangan desa wisata. Sementara data sekunder meliputi data terkait pengembangan desa wisata dari perspektif partisipasi masyarakat yang telah dan sedang disusun oleh berbagai pihak. Hasil-hasil penelitian ataupun artikel di media massa turut memperkaya informasi yang dapat mendukung analisis penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara (wawancara mendalam dan Focus Group Discussion/FGD), dan studi dokumentasi. Pengumpulan data di daerah melibatkan beberapa Satuan Kerja Perangkat Daerah/SKPD dan stakeholders lain yang terkait dengan masalah komunikasi pemasaran berbasis media baru desa wisata dan partisipasi masyarakat Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, Penelitian ini

menggunakan teknik analisis data kualitatif di mana proses analisis data berlangsung sejak awal hingga akhir penelitian sehingga merupakan satu kesatuan yang simultan dengan proses lain Adapun empat tahapan analisis data yang dilakukan meliputi pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung, reduksi data, display data, dan terakhir adalah penarikan.

1.5.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik wawancara atau observasi, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Subjek pada penelitian ini yaitu pegawai negeri sipil (PNS) Dinas Pariwisata Sleman bagaimana komunikasi pemasaran berbasis media baru, pertama peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan tentang komunikasi pemasaran berbasis media baru di ruang lingkup Dinas Pariwisata Sleman. Pada penelitian ini, subyek yang menjadi fokus adalah komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sleman dengan menggunakan media baru. Subyek ini mencakup berbagai aspek terkait dengan strategi komunikasi pemasaran wisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Sleman, khususnya dengan memanfaatkan media baru atau teknologi informasi modern.

Beberapa hal yang mungkin menjadi sub-subyek penelitian di dalamnya bisa meliputi:

1. Penggunaan Media Baru dalam Promosi Wisata: Menjelaskan berbagai platform media baru yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Sleman untuk mempromosikan destinasi wisata di wilayah tersebut, seperti media sosial, situs web, aplikasi ponsel, dan sebagainya.
2. Strategi Konten dan Pesan: Menganalisis jenis konten dan pesan yang disampaikan melalui media baru untuk menarik wisatawan potensial, membangun citra destinasi, dan meningkatkan daya tarik pariwisata Sleman.

3. Respons Wisatawan terhadap Komunikasi Pemasaran: Menilai tanggapan dan persepsi wisatawan terhadap kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sleman melalui media baru.
4. Tantangan dan Peluang Media Baru dalam Pemasaran Wisata: Menganalisis kendala dan peluang yang dihadapi dalam menggunakan media baru sebagai sarana pemasaran wisata.
5. Peran Kolaborasi dengan Pihak Ketiga: Mengeksplorasi apakah Dinas Pariwisata Sleman bekerja sama dengan pihak ketiga seperti influencer, media lokal, atau mitra industri pariwisata dalam kampanye pemasaran.

Itu adalah beberapa contoh subyek penelitian yang bisa menjadi bagian dari penelitian studi deskriptif kualitatif tentang komunikasi pemasaran wisata berbasis media baru pada Dinas Pariwisata Sleman. Penting untuk diingat bahwa subyek penelitian harus sesuai dengan tujuan penelitian dan batasan sumber daya yang ada.

1.5.4 Objek Penelitian

Penelitian akan difokuskan pada bagaimana cara memanfaatkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sleman dengan menggunakan media baru. Objek penelitian ini melibatkan analisis terhadap kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sleman dalam mengiklankan, mempromosikan, dan mengkomunikasikan daya Tarik wisata Sleman melalui media baru seperti platform media sosial, situs web, aplikasi ponsel, dan saluran digital lainnya.

1.6 Jenis Data

- a) Sumber Data Primer, data primer adalah data utama yang diperoleh melalui Pengamatan langsung versus teknik dan kegiatan observasi partisipan Wawancara formal dan informal dilakukan langsung dengan subyek kunci dalam penelitian, antara lain selaku kepala bidang pemasaran yaitu Pak Kus Endarto, SE, M.Ec.Dev, kemudian didalam bidang pemasaran pariwisata

terdapat kepala seksi analisa pasar, dokumentasi dan informasi pariwisata yang di jabat oleh Ibu Tien Pamungkas, SE selaku kepala seksi analisa pasar, dokumentasi dan informasi pariwisata. Dan yang terakhir sebagai staff seksi analisa sekpasar, dokumentasi dan informasi pariwisata dijabat oleh Pak Prasetyo gunardi, SH.

- b) Sumber data sekunder, data sekunder merupakan sumber data kedua, sebagai bahan pembantu analisis data dalam penelitian ini, seperti literatur, dokumen resmi desa wisata, kegiatan pelatihan dan bahan pengembangan desa wisata, Klasifikasi Desa Wisata Tahun 2021 dan 2023², Hasil Draft Laporan Akhir Lampiran Media berita seperti klasifikasi desa wisata tahun 2021 dan 2022

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dipakai yakni in-dept interview ataupun wawancara yang dilakukan secara mendalam. Wawancara yang dilakukan secara mendalam ini mempunyai tujuan guna melakukan pengumpulan informasi yang berisikan opini, sikap dan juga pengalaman pribadi yang kompleks. Wawancara yang dilakukan akan bersifat semi-terstruktur sebagai teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang jelas. Melalui wawancara semi-terstruktur tersebut para informan diberikan pertanyaan yang sama serta peneliti mencatatnya. Subjek pada penelitian ini yaitu pegawai negeri sipil (PNS) Dinas Pariwisata Sleman bagaimana komunikasi pemasaran berbasis media baru, pertama peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan tentang komunikasi pemasaran berbasis media baru di ruang lingkup Dinas Pariwisata Sleman. Kemudian peneliti melakukan wawancara secara langsung yang bertempat di Dinas Pariwisata Sleman.

² Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012. Hlm 157*

Dalam memilih informan atau narasumber wawancara di Dinas Pariwisata Sleman, berikut adalah beberapa kriteria yang digunakan:

1. Pejabat atau Pengambil Keputusan: informan yang memiliki posisi penting di Dinas Pariwisata Sleman, seperti kepala dinas atau pejabat yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran pariwisata. Mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang strategi dan kebijakan yang diimplementasikan.
2. Tim Pemasaran: Anggota tim pemasaran di Dinas Pariwisata Sleman sebagai informan. Mereka yang memiliki pengetahuan yang spesifik tentang upaya pemasaran yang dilakukan, termasuk penggunaan media baru dalam kampanye pariwisata. Mereka dapat memberikan wawasan langsung mengenai strategi, tantangan, dan keberhasilan dalam memanfaatkan media baru.
3. Spesialis Media Sosial: staf yang memiliki pengetahuan dan keahlian khusus dalam pengelolaan media sosial di Dinas Pariwisata Sleman. Mereka yang dapat memberikan wawasan tentang penggunaan media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau platform lainnya, serta upaya mereka untuk mempromosikan destinasi pariwisata Sleman melalui media baru.

Peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan mengambil informan yang bersumber dari Pegawai negeri sipil atau PNS yang berkerja di Dinas Pariwisata Sleman yang berfokus pada bidang pemasaran pariwisata Sleman. Dalam metode ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada pegawai dinas pariwisata Sleman dengan jabatan kepala bidang pemasaran yang bekerja di Dinas Pariwisata Sleman yang memiliki tugas khusus dalam merancang strategi pemasaran wisata sleman untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Sleman serta membangun mitra bisnis di industri pariwisata, seperti hotel, agen perjalanan tur, dan media. Kedua peneliti melakukan wawancara kepada

PNS dengan jabatan ketua ahli seksi analisa pasar, dokumentasi dan informasi pariwisata yang berkerja di Dinas Pariwisata Sleman yang memiliki tugas menyusun laporan dan studi terkait industri pariwisata, termasuk analisis pasar, survei kepuasan wisatawan, dan evaluasi kinerja sektor pariwisata Sleman, dan yang terakhir peneliti melakukan wawancara kepada PNS dengan jabatan staff seksi analisa pasar, dokumentasi dan informasi pariwisata yang berkerja di Dinas Pariwisata Sleman, yang memiliki tugas membantu atau mendampingi ketua seksi Analisa pasar, dokumentasi dan informasi pariwisata dalam melakukan kegiatan event-event wisata Sleman serta membantu memberikan masukan dan saran dalam pengembangan program pariwisata Sleman.

b. Dokumentasi

Dengan adanya dokumentasi sebagai alat pendukung lainnya yang dapat membantu peneliti menyelesaikan penelitian. Dokumentasi ialah catatan, arsip atau kumpulan data yang menjadi jejak peninggalan data-data penting yang ada pada individu atau organisasi, instansi dan lain-lainnya. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan harian, sejarah, biografi, peraturan kebijakan dan dokumentasi juga bisa berbentuk foto, video dan lain-lainnya.

c. Observasi

Selain menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam atau in-depth interview, penelitian ini juga melakukan observasi langsung. Observasi sebagai teknik akuisisi data memiliki ciri khas dibandingkan dengan teknik lainnya. Teknik pengumpulan data digunakan dalam observasi ketika menyangkut perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan ketika jumlah responden yang diamati terlalu banyak. Dalam pelaksanaannya, observasi dapat dibagi menjadi observasi partisipasi (*participating observation*), observasi nonpartisipasi. Dalam

penelitian kualitatif, observasi harus dilakukan secara langsung di lapangan atau latar tempat penelitian dilakukan. Agar informasi yang diterima valid, hasil yang diperoleh harus segera dicatat. Pengamatan juga memungkinkan peneliti untuk mempelajari objek. Kemampuan peneliti dalam melakukan pengamatan dan observasi harus benar-benar melibatkan pelapor atau narasumber yang kemudian dapat membantu menyebarluaskan hasil observasi tersebut. Singkatnya, observasi adalah kegiatan di bidang mengamati lembaga penelitian yang melibatkan penelitian individu atau informan guna mencapai tujuan penelitian.

1.8 Teknik Analisis Data

Wawancara kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan dengan bertanya langsung kepada responden atau partisipan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan deskriptif tentang suatu topik atau fenomena tertentu. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memahami pandangan, pengalaman, dan persepsi partisipan tentang subjek yang diteliti. Berikut adalah beberapa poin penting yang harus dipahami mengenai wawancara kualitatif deskriptif.

1. **Pengolahan Data Awal:** Langkah pertama dalam analisis data deskriptif kualitatif adalah mengolah data awal yang dikumpulkan selama penelitian. Ini termasuk catatan wawancara, catatan lapangan, pengamatan dan bahan lain yang relevan dengan penelitian.³
2. **Keterlibatan peneliti:** Peneliti berperan aktif dalam proses wawancara, tetapi upaya dilakukan untuk meminimalkan pengaruh personal peneliti dalam hasil wawancara. Objektivitas dan netralitas peneliti dalam merekam dan menganalisis data sangat penting.

³ I David L Altheide, *Ethnographic content Analysis (school Of Justice Studies, Arizona State University, 1987) h.65*

3. Pendekatan yang mendalam: Wawancara kualitatif deskriptif berfokus pada pemahaman yang mendalam dan kompleks tentang topik penelitian. Wawancara ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai sudut pandang dan mengungkap nuansa yang tidak dapat diakses melalui metode penelitian lain.⁴
4. Panduan wawancara: Meskipun wawancara kualitatif bersifat lebih fleksibel daripada survei atau metode kuantitatif, peneliti biasanya memiliki panduan wawancara yang mencakup serangkaian pertanyaan terbuka untuk membimbing percakapan. Namun, peneliti juga dapat menyesuaikan pertanyaan dan fokus wawancara berdasarkan tanggapan partisipan.
5. Penggunaan kutipan: Wawancara kualitatif deskriptif sering kali mencakup kutipan langsung dari partisipan. Kutipan ini digunakan untuk mendukung temuan penelitian dan memberikan gambaran mendalam tentang pandangan partisipan.
6. Penggunaan pertanyaan terbuka: Pertanyaan terbuka memungkinkan partisipan untuk menjelaskan pandangan mereka dengan lebih rinci dan memberikan ruang bagi mereka untuk berbicara secara bebas tentang pengalaman dan pemikiran mereka.
7. Penulisan Laporan: Langkah terakhir adalah menulis laporan penelitian deskriptif yang mencerminkan proses analisis dan temuan penelitian. Laporan harus memperjelas konteks penelitian, metode yang digunakan, serta temuan utama yang dihasilkan dari analisis data deskriptif.

⁴ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2012), h. 57–58, 165.

1.9 Validitas Data/keabsahan Data

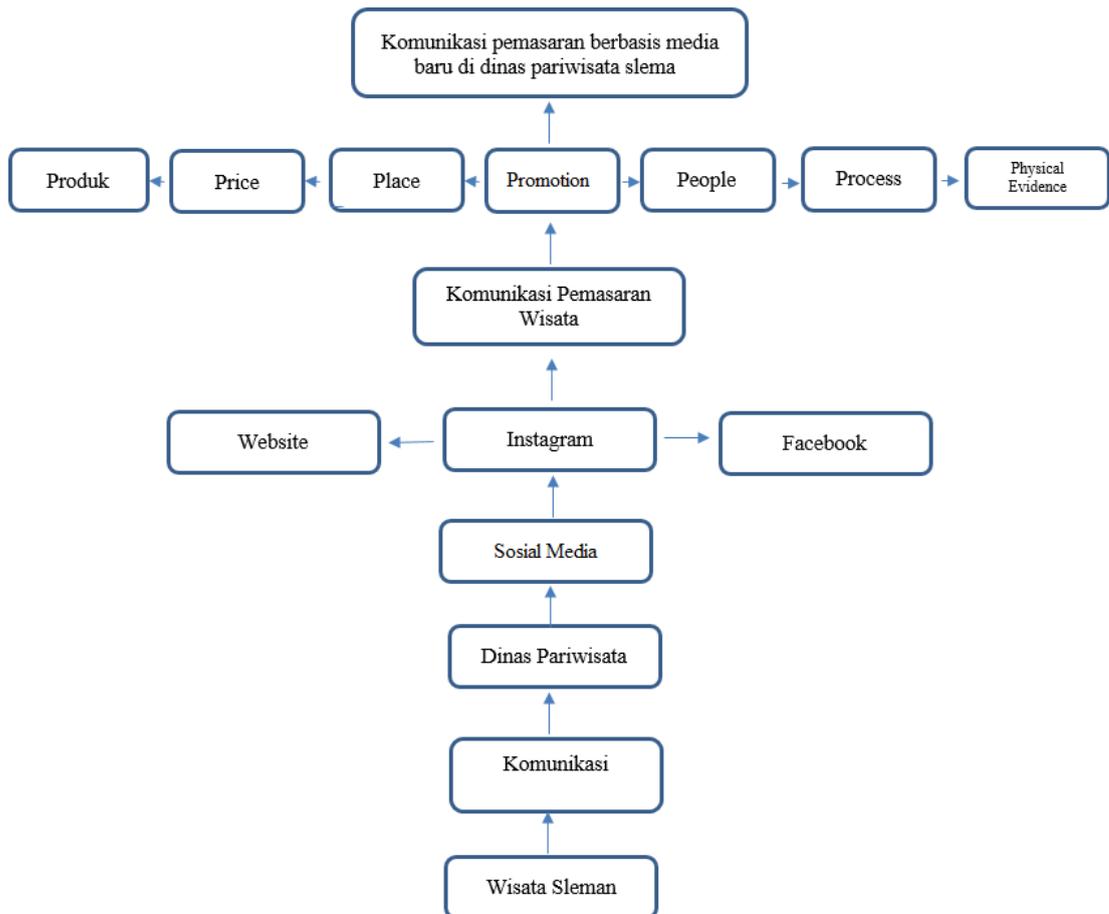
Dalam penelitian kualitatif penting bagi peneliti untuk berusaha mendapatkan data yang valid, sehingga dalam pengumpulan data peneliti memerlukan adanya validitas data agar data yang diperoleh tidak invalid (cacat). Dalam menetapkan keabsahan data maka diperlukan teknik pemeriksaan data yang didasarkan dengan beberapa jumlah kriteria tertentu.

Ada 4 kriteria yang dapat digunakan dalam melakukan pemeriksaan data guna menetapkan keabsahan data yang diinginkan diantaranya yaitu: derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Dalam penelitian ini, uji keabsahan data yang digunakan yaitu derajat kepercayaan atau kredibilitas (*credibility*). Dalam proses menguji data ini, peneliti menggunakan triangulasi data, bahan referensi dan *cross check*.⁵

⁵ Bachri, B. S. (2010). *Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif*. *Jurnal teknologi pendidikan*, 10(1), 46-62.

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep



Tabel 1. 1 Kerangka Konsep Penelitian

1.10.2 Definisi Konsep

Dalam era digital saat ini, komunikasi pemasaran berbasis media baru menjadi penting dalam mempromosikan destinasi pariwisata. Dinas Pariwisata Sleman dapat memanfaatkan berbagai platform dan strategi komunikasi pemasaran berbasis media baru untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Berikut adalah beberapa contoh strategi yang dapat digunakan:

Media baru memberikan beragam kanal untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target. Dalam komunikasi pemasaran ini, pesan dapat dikemas dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, dan video untuk menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen. Media baru memungkinkan interaksi dua arah antara pemasar dan audiens. Melalui media sosial, email, atau komentar di situs web, pemasar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, memberikan tanggapan, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Interaksi ini dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Media baru memungkinkan pemasar untuk melakukan segmentasi dan targeting yang lebih canggih. Dengan menggunakan data dan analitik, pemasar dapat mengidentifikasi audiens potensial yang tepat dan menyampaikan pesan pemasaran yang relevan secara personal. Hal ini membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mengoptimalkan penggunaan anggaran.

Dalam komunikasi pemasaran berbasis media baru, konten memiliki peran kunci. Pemasar perlu menghasilkan konten yang menarik, bernilai, dan relevan untuk menarik perhatian audiens. Konten dapat berupa artikel, video, infografis, podcast, atau jenis konten lainnya yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens. Pengukuran dan analisis: Salah satu keunggulan media baru adalah kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis kinerja pemasaran dengan lebih akurat. Pemasar dapat menggunakan alat analitik dan metrik online untuk melacak dan

memahami respons audiens terhadap kampanye pemasaran. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan mengambil keputusan yang lebih baik.

Dari kerangka konsep yang telah digambarkan diatas, menurut Kotler dan Amstrong Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Berikut adalah 7 unsur Marketing Mix yaitu⁶

1. *Product* (Produk): Unsur ini meliputi semua jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mencakup fitur produk, kualitas, merek, desain, dan kemasan.
2. *Price* (Harga): Unsur ini mencakup penentuan harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mencakup penetapan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan persaingan.
3. *Place* (Tempat): Unsur ini meliputi lokasi di mana produk atau layanan tersebut dapat ditemukan oleh pelanggan. Hal ini mencakup distribusi produk dan pengaturan saluran distribusi.
4. (Promosi): Unsur ini meliputi aktivitas promosi untuk mempromosikan produk atau layanan tersebut. Hal ini mencakup iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas, dan strategi branding.
5. *People* (Orang): Unsur ini mencakup semua orang yang terlibat dalam penyediaan produk atau layanan, termasuk karyawan, konsumen, dan pemasok. Pelanggan memandang kualitas produk

⁶ Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325-333

atau layanan berdasarkan pada interaksi mereka dengan orang yang terkait dengan perusahaan.

6. *Process* (Proses): Unsur ini meliputi proses atau metode yang digunakan untuk menyediakan produk atau layanan. Hal ini mencakup tahapan produksi, pengiriman, dan dukungan pelanggan.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Unsur ini mencakup segala bentuk bukti fisik yang berkaitan dengan produk atau layanan, seperti desain toko atau tempat usaha, kemasan produk, tanda- tanda perusahaan, dan kualitas pelayanan.

Komunikasi pemasaran wisata adalah proses mengirim pesan kepada target pasar atau konsumen potensial tentang produk atau layanan wisata tertentu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat mereka terhadap destinasi wisata atau produk wisata tertentu, sehingga mereka kemudian memutuskan untuk membeli atau mengunjungi destinasi tersebut. Komunikasi pemasaran wisata dapat melibatkan berbagai bentuk media seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran digital melalui sosial media dan situs web.⁷

Dalam komunikasi pemasaran wisata, penting untuk memahami target pasar atau konsumen potensial secara mendalam dan memilih media yang tepat untuk mencapai mereka. Misalnya, jika destinasi wisata ditujukan untuk keluarga, maka promosi dapat difokuskan pada aktivitas yang cocok untuk keluarga, seperti berenang atau bermain di taman bermain. Media seperti iklan televisi atau poster di tempat-tempat umum dapat efektif untuk menjangkau keluarga.

Selain itu, penting untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk wisatadan keunikan destinasi secara jelas dan menarik. Hal ini dapat membantu menarik minat konsumen dan membedakan destinasi dari pesaing lainnya. Misalnya, jika destinasi wisata menawarkan pengalaman wisata kuliner yang unik, maka

⁷ Setyanugraha, R. S., Fitriana, A., & Hasibuan, R. R. (2021). *Festival Wisata Online Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dan Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 54-62

komunikasi pemasaran harus menonjolkan hal itu dan menggambarkan pengalaman kuliner dengan cara yang menarik dan menggugah selera. Dalam praktiknya, industri pariwisata biasanya menggabungkan beberapa bentuk komunikasi pemasaran wisata untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan menarik minat calon pelanggan untuk mengunjungi destinasi wisata atau menggunakan produk atau layanan yang mereka tawarkan.

1.10.3 Definisi Operasional

Konsep	Definsi Operasioanal
1. <i>Product</i>	<p>Produk dalam dinas pariwisata meliputi semua objek wisata, daya tarik alam dan budaya, akomodasi, makanan dan minuman, transportasi, fasilitas rekreasi, dan layanan pariwisata lainnya yang ditawarkan kepada wisatawan. Pengembangan produk pariwisata harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi wisatawan serta potensi unik dari destinasi pariwisata tersebut.</p> <p>Sleman merupakan sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Sleman merupakan sebuah destinasi wisata yang menawarkan beragam atraksi menarik, baik alam maupun</p>

	<p>budaya. Wisata Sleman bisa memanfaatkan media baru sebagai cara untuk mempromosikan dan memperkenalkan destinasi wisata mereka kepada calon wisatawan. Beberapa bentuk media baru yang bisa dimanfaatkan oleh industri wisata Sleman antara lain: Sosial Media: Sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Twitter bisa dimanfaatkan untuk membagikan informasi tentang destinasi wisata Sleman, termasuk foto-foto atau video menarik dari tempat-tempat wisata tersebut. Website: Website resmi pariwisata Sleman bisa menjadi sumber informasi terpercaya bagi calon wisatawan yang mencari informasi tentang objek wisata yang tersedia, serta kegiatan atau event yang akan diadakan.</p>
<p><i>2. Price</i></p>	<p>Harga dalam dinas pariwisata mencakup biaya yang harus dibayar oleh wisatawan untuk mengakses dan menggunakan produk pariwisata yang ditawarkan. Harga harus disesuaikan dengan tingkat kualitas dan fasilitas yang diberikan, serta harus bersaing</p>

	dengan harga produk pariwisata serupa di destinasi lain.
<i>3. Place</i>	Dalam definisi operasional dapat diartikan sebagai semua kegiatan dan infrastruktur yang mendukung pengalaman wisatawan selama berkunjung ke destinasi pariwisata tertentu. Hal ini mencakup aksesibilitas ke destinasi, transportasi, akomodasi, dan informasi pariwisata yang tersedia di tempat. place menjadi salah satu faktor kunci dalam pengembangan pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi pariwisata tertentu. Pengembangan infrastruktur yang berkualitas dan memadai menjadi penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan serta membuka peluang investasi baru di sektor pariwisata.
<i>4. Promotion</i>	Promosi dalam dinas pariwisata mencakup semua aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan destinasi pariwisata, seperti iklan, promosi

	<p>penjualan, pemasaran langsung, sponsor, publikasi, dan acara khusus. Promosi harus mempertimbangkan segmen pasar dan preferensi konsumen potensial serta mengikuti tren promosi pariwisata yang sedang berkembang.</p>
<p>5. <i>People</i></p>	<p>People (orang) atau karyawan dalam definisi operasional dapat diartikan sebagai semua individu yang terlibat dalam industri pariwisata, baik yang bekerja secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mencakup semua tenaga kerja yang terlibat dalam penyediaan produk dan layanan pariwisata, seperti pemandu wisata, petugas hotel, pengemudi transportasi, dan lain-lain. Karyawan yang berkualitas dan berpengalaman menjadikunci penting dalam memberikan pengalaman wisata yang memuaskan dan mempromosikan destinasi pariwisata yang baik. Oleh karena itu, pelatihan, pengembangan, dan pengakuan karyawan menjadi penting dalam meningkatkan kualitas produk</p>

	<p>dan layanan pariwisata.</p> <p>Selain itu, people juga mencakup wisatawan sebagai pelanggandari industri pariwisata. Dalam konteks ini, pelayanan yang ramah dan profesional menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan dan menarik. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan wisatawan dan mempromosikan destinasi pariwisata kepada orang lain.</p>
<p><i>6. Proses</i></p>	<p>Dalam dinas pariwisata, process (proses) dalam definisi operasional dapat diartikan sebagai semua prosedur dan kegiatan yang terkait dengan penyediaan produk dan layanan pariwisata, mulai dari pemesanan hingga pelayanan dan pengiriman. Hal ini mencakup semua aspek yang terkait dengan proses pengalaman wisatawan selama berkunjung ke destinasi pariwisata tertentu. Proses yang baik dan efisien dapat membantu menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan dan menarik</p>

	<p>bagi wisatawan serta membantu meningkatkan produktivitas dan efektivitas operasional.</p> <p>Dalam industri pariwisata dapat mencakup proses pemesanan, penjadwalan, pelayanan, pembayaran, dan lain-lain. Teknologi dapat digunakan untuk membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, dengan menggunakan platform reservasi online atau penggunaan sistem dinas pariwisata yang terintegrasi.</p>
<p><i>7. Physical Evidence</i></p>	<p>Dalam dinas pariwisata, physical evidence (bukti fisik) dalam definisi operasional dapat diartikan sebagai semua bentuk fisik dari produk dan layanan pariwisata yang dapat dirasakan atau dilihat oleh wisatawan. Hal ini mencakup semua aspek yang terkait dengan lingkungan fisik di destinasi pariwisata, seperti hotel, restoran, objek wisata, transportasi, dan lain-lain.</p> <p>Definisi operasional ini mencakup semua aspek yang terkait dengan kualitas dan</p>

	<p>estetika lingkungan fisik di destinasi pariwisata. Bukti fisik yang baik dapat membantu menciptakan pengalaman wisata yang menarik dan memuaskan serta meningkatkan reputasi destinasi pariwisata. Dalam industri pariwisata dapat mencakup desain dan dekorasi hotel dan restoran, kondisi dan fasilitas objek wisata, serta fasilitas transportasi. Kebersihan, kerapian, dan perawatan yang baik menjadi penting dalam menciptakan lingkungan fisik yang menarik dan memuaskan. Dalam konteks ini, physical evidence menjadi salah satu faktor kunci dalam pengembangan pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi pariwisata tertentu. Pengembangan bukti fisik yang baik dan menarik dapat membantu meningkatkan daya tarik dan reputasi destinasi pariwisata serta menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan bagi wisatawan.</p>
--	--

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

