

MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) REJOWINANGUN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG KAMPUNG WISATA REJOWINANGUN KOTA YOGYAKARTA

Ariqghifari Prabukasa

ABSTRAK

Pemanfaatan potensi wilayah baik berupa daya tarik alam, kehidupan sosial budaya masyarakat, seni budaya dan tradisi, kerajinan dan kuliner diperlukan program pengembangan kampung wisata di wilayah Kota Yogyakarta. Kampung Wisata Rejowinangun tergolong wisata rintisan sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik guna meningkatkan popularitas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana manajemen komunikasi pemasaran Kampung Wisata Rejowinangun dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung Kampung Wisata Rejowinangun Kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan dan menyajikan data secara sistematis, faktual, akurat berdasarkan fakta. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik analisis data terdiri dari reduksi data, display data, analisis data, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan kampung Wisata Rejowinangun telah melakukan langkah pemasaran sesuai dengan fungsi manajemen komunikasi (POAC) yakni Planning, organizing, Actuating, Controlling yang di elaborasikan dengan bauran pemasaran (4P) yakni Product, Price, Place, Promotion. Peran Pokdarwis dalam menjalankan pengelolaan POAC yaitu Pokdarwis telah membuat perencanaan jangka pendek, menengah, dan panjang. Pokdarwis dalam menjalankan organisasi disesuaikan dengan pembagian tugas dan tanggung jawab anggota meskipun ada beberapa elemen yang kurang maksimal dalam penerapannya. Pada penggerakkan Pokdarwis memaksimalkan pemasaran produk kampung wisata mempergunakan berbagai instrument ketika melaksanakan promosi. Penerapan evaluasi dirasa menjadi tolak ukur yang juga penting untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan untuk perkembangan destinasi wisata agar jumlah pengunjung meningkat.

Kata Kunci: *Manajemen, komunikasi pemasaran, Kelompok sadar wisata, jumlah pengunjung, Kampung Wisata Rejowinangun.*

Abstract

Utilizing regional potential in the form of natural attractions, social and cultural life of the community, arts and culture and traditions, crafts and culinary delights requires a tourist village development program in the Yogyakarta City area. Rejowinangun Tourism Village is classified as a pioneering tourist attraction so a good marketing communication strategy is needed to increase its popularity. This research aims to describe in depth how the marketing communications management of Rejowinangun Tourism Village works in an effort to increase the number of visitors to Rejowinangun Tourism Village, Yogyakarta City This research is a qualitative descriptive research, namely research that aims to describe phenomena that occur in the field and present data systematically, factually, accurately based on facts. Data collection techniques used were through interviews, observation, documentation. Data analysis techniques consist of data reduction, data display, data analysis, and data verification. The results of the research show that the Rejowinangun Tourism Village has carried out marketing steps in accordance with the communication management function(POAC), namely Planning, Organizing, Actuating, Controlling which is elaborated with the marketing mix (4P), namely Product, Price, Place, Promotion. Pokdarwis' role in carrying out POAC management is that Pokdarwis has made short, medium and long term plans. Pokdarwis in running the organization is adjusted to the division of duties and responsibilities of members even though there are several elements that are less than optimal in its implementation. In mobilizing Pokdarwis to maximize marketing of tourist village products using various instruments when carrying out promotions. The implementation of evaluation is considered to be an important benchmark to determine the extent of promotions carried out for the development of tourist destinations so that the number of visitors increases.

Keywords: *Management, marketing communications, tourism awareness groups, number of visitors, Rejowinangun Tourism Village*