**Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Segajih *Live in and Education* Kulon Progo Yogyakarta Tahun 2019**

**Descriptive Qualitative Study of Marketing Communication in Segajih’s Tourism Village “*Live in and Education*” in Yogyakarta Kulon Progo 2019**

Oki Widodo

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : oky.widodo96@gmail.com

**ABSTRAK**

Komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran pesan yang tidak pernah lepas dari kehidupan manusia. Peran dan fungsi komunikasi tentu dibutuhkan dalam seluruh aspek, baik dari aspek sosial, politik, budaya, termasuk pariwisata. Dalam bidang pariwisata sendiri, komunikasi yang dibutuhkan adalah komunikasi yang berperan dan berfungsi untuk memasarkan sebuah destinasi pariwasata. Artinya komunikasi pemasaran menjadi satu tonggak yang penting untuk memengaruhi para calon wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata yang dipasarkan. Era perkembangan teknologi dan informasi hari ini juga menjadi salah satu tantangan sekaligus pemicu untuk memampukan manusia menjadi lebih inovatif dan kreatif, yang tentunya hal ini juga berlaku untuk pariwisata. Semakin banyaknya destinasi pariwisata yang dibuka, mengharuskan para pengelola pariwisata untuk mampu bersaing dan menetapkan strategi pemasaran yang unik dan efektif. Salah satunya adalah wisata di Desa Segajih, Kulon Progo, yang memasarkan wisatanya dengan *tagline ‘Live and Education’.* Melalui studi deskriptif kualitatif komunikasi pemasaran di Desa Wisata Segajih dijelaskan. Wisata yang dikelola langsung oleh masyarakat setempat ini, berada di tengah-tengah Waduk Sermo dan wisata alam lainnya di Kec. Kokap. Kegiatan yang dijadikan sebagai sebuah produk wisata di Desa Wisata Segajih antara lain: melukis, membatik, membuat gula semut, susur sungai, dan *fun game.* Tidak hanya sekadar wisata, di Desa Wisata Segajih juga menawarkan paket kegiatan, penginapan, dan juga konsumsi. Produk-produk tersebut dipasarkan melalui media sosial seperti: *facebook, instagram,* dan *youtube*. Strategi pemasaran tersebut sejalan dengan terbukanya lapangan pekerjaan untuk masyarakat lokal dan pendapatan perkapita.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Desa Wisata Segajih.

Abstract

*Communication process is inevitable in human life. It stretched from social, political, to economical and even tourism. In tourism, communication have been a significant activity to foster public exposure on a particular destination. However, the information technology also deemed as both challenge and opportunity for tourism marketer to adapt with more creative and innovative environment. For instance, Desa Segajih, Kulon Progo, a tourism village with “Live and Education” tagline. Desa Segajih’s tourism consist of a broad variety of tourism product: painting, batik making, gula semut kitchen, rivers tale, and outdoors activites. In regards to its diverse tourism product, by using descriptive qualitative, this research aim to comprehend Desa Segajih’s tourism marketing strategy. The research have unveiled that, beside providing accommodation, consumptions, and tourism package’s offer, Desa Segajih primarily also empoy major social media, namely: facebook, instagram, and youtube. Such strategies successfully brought local people in an ongoing prosperous condition and lift up their income.*

*Keyword : Marketing Communication, Tourism, Tourist village Segajih’s.*

**Pendahuluan**

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan ilmu komunikasi. Pemasaran sendiri memang memiliki arti yang berbeda dengan komunikasi pemasaran, tetapi keduanya saling berkaitan.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah keuntungan. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual. Secara sederhana keduanya dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran tergantung pada efektivitas komunikasinya.

Industri pariwisata terus mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya teknologi transportasi, dan informasi yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah destinasi wisata yang ada di Indonesia maupun Negara lainnya. Pada industri pariwisata saat ini sedang berada pada persaingan yang sangat ketat, sehingga pengelola destinasi harus mampu memiliki keunikan dan daya tarik khusus sehingga mampu menarik minat untuk berkunjung dan sekaligus mampu memenangkan persaingan.

Pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa negara dan menjadi bidang yang dapat memberikan lapangan pekerjaan, serta keuntungan ekonomi bagi daerah dan masyarakatnya.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah tujuan pariwisata di Indonesia yang memiliki ragam objek wisata dan sudah dikenal di dunia pariwisata internasional. Berbagai objek wisata ditawarkan seperti wisata budaya, wisata sejarah, wisata alam, wisata kuliner, wisata hiburan dan wisata belanja. Ironisnya, pembangunan objek wisata yang terus menerus membuat industri pariwisata kurang memperhatikan aspek kelestarian alam, dan ekologi. Banyak pariwisata yang menimbulkan kerusakan seperti; pemanasan global, pencemaran air, pencemaran udara, volume sampah tak terkendali, dan terkikisnya pola budaya masyarakat lokal. Masalah lingkungan menjadi hal yang dikhawatirkan, karena beban wisata semakin berat, dan jumlah yang diterima masyarakat di daerah tujuan wisata relatif kecil.

Berkaitan dengan desa wisata, di Dusun Segajih, Desa Hargotirto, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Wisata ini menawarkan konsep yang berbeda dibandingkan dengan wisata lainnya, desa wisata berbasis edukasi pengembangan budaya tradisional serta menjaga kearifan lokal. Setiap pengunjung diajak untuk merasakan kehidupan ala warga segajih, pengunjung juga bisa rekreasi sambil belajar dan berinteraksi dengan masyarakat setempat.

Kegiatan desa wisata tersebut yang dilakukan yaitu melukis, kegiatan melukis yang disediakan sangat cocok untuk mengasah kreatifitas anda dan mempelajari seni melukis, membatik, merupakan cara pengelola untuk menimbulkan rasa cinta terhadap budaya Indonesia, pengunjung bisa mengenal berbagai jenis batik dan mengetahui proses pembuatan batik dengan cara terjun langsung mempraktikan pembuatannya, selanjutnya belajar membuat gula semut, gula semut merupakan komoditi yang dikelola secara langsung oleh masyarakat lokal Desa Segajih.

Peniliti memilih desa wisata segajih sebagai objek penelitian karena menarik dalam segi wisatanya berbeda dari wisata lainnya, keistimewaannya adalah dari segi kegiatan wisatanya yang menyediakan berbagai macam paket yang berkonsep berbasis edukasi, hidup ditengah kemasyarakatan sekitar warga segajih, dan mempertahankan budaya tradisional. Di Kulon Progo Yogyakarta mungkin hanya ada satu yang mem-*branding* (memasarkan) wisata edukasi karena tujuannya sasarannya memang anak pelajar, mereka yang berkunjung akan belajar melukis, membatik, membuat gula semut yang ternyata belum banyak orang yang mengetahui, itulah yang membedakan dari desa wisata lainnya.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Sehingga dengan adanya latar belakang dan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan mengkaji lebih dalam tentang Komunikasi Pemasaran di desa wisata segajih berbasis edukasi kearifan lokal, karena industri pariwisata terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi transportasi, dan informasi yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah destinasi wisata yang ada di Indonesia maupun Negara lainnya. Pada industri pariwisata yang saat ini sedang berada pada persaingan sangat ketat. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran di desa wisata segajih dan untuk menginformasikan desa wisata segajih kepada masyarakat.

**Kerangka Teori**

Komunikasi pemasaran merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah keuntungan. Secara sederhana keduanya dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran tergantung pada efektivitas komunikasinya. Pemahaman konsumen mengenai apa yang dipasarkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh apa yang ditawarkan perusahaan melalui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada khalayak.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakterisitik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.[[1]](#footnote-1)

 Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Berikut penjelasannya :

1. Teori *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Sedangkan menurut Tjiptono, produk merupakan “bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.” Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.[[2]](#footnote-2)

1. Teori *Price*

Menurut Swastha, harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.” Sedangkan menurut Kotler, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Menurut Tjiptono harga merupakan “kepuasan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.” Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

1. Teori *Place*

*Place* merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudian akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan. Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya. Pemasar menggambarkan proses ini sebagai “saluran”. Saluran menjelaskan bahwa setiap seri perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen.

1. Teori *Promotion*

Menurut Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah “modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya”. [[3]](#footnote-3)

1. Teori *People*

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. *People* adalah “semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen” dalam Zeithaml, Bitner, dan Gremler. Orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

1. Teori *Process*

Menurut Payne, menyatakan bahwa proses adalah “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.” Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti; adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas. Menurut Kotler, proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

1. Teori *Physical Evidence*

Bukti fisik menurut Kotler, yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Hurriyati, mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu, *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi (yang membedakan) dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya, *As a massage-creating medium* menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.[[4]](#footnote-4)

**Metode Kajian**

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan suatu pendekatan yakni pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini merupakan sebuah proses dalam suatu kegiatan untuk dapat menyelesaikan aktivitas dalam penelitian guna mendapatkan sebuah gambaran data. Hal itu berupa *verbal* (tertulis), dan *non verbal* (lisan) serta juga dari tingkah laku yang diamati.

Penulis menggunakan paradigma *konstruktivisme,* dimana dalam penelitian ini nantinya akan menjabarkan realitas yang terjadi sesungguhnya berdasarkan pengalaman secara spesifik menurut realitas sosial yang ada. Dalam penelitian ini, penulis menganalisa dan menuliskan apa yang terjadi sesuai dengan pengalaman dan penghilatan pada saat melakukan observasi, wawancara, dan analisa dokumen-dokumen yang di peroleh penulis.[[5]](#footnote-5)

Dalam penelitian kualitatif, peneliti pemegang kunci dari jawaban yang akan di cari. Sehingga, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas supaya nantinya dapat bertanya dengan narasumber, menganalisis, dan mengkonstruksikan objek yang teliti menjadi lebih jelas guna mengumpulkan data-data yang akan dibahas atau dikaji secara detail. Penelitian ini menekankan pada makna dan terikat pada nilai.[[6]](#footnote-6)

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Sedangkan metode penelitian akan menggunakan metode deskriptif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan objek tertentu. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.[[7]](#footnote-7)

Analisis deskriptif tidak menguji suatu hipotesis dan hubungan antara variabel namun hanya memaparkan aspek-aspek dan karakteristik suatu pesan yang disampaikan. Pada dasarnya, analisis isi merupakan suatu cara untuk menyandi atau *coding* sebuah pernyataan atau tulisan agar diperoleh ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu melalui konstruksi kategori.[[8]](#footnote-8)

1. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian
2. Subyek

Subjek penelitian merupakan seseorang yang memberikan informasi kepada peneliti. Adapun yang dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang berkecimpung dalam desa wisata ini ataupun pemilik konseptor desa wisata yaitu pak Ali Subkhan, dan juga pak Suyanta sebagai Kepala Dukuh Segajih. Penelitian ini juga mencari data melalui kepengurusan desa wisata segajih seperti ketua yaitu pak Haryanta, Humas dan pengembangan sumber daya manusia yaitu mas Sutrisno, website resmi seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta, dan juga akun media sosial desa wisata segajih mulai dari *facebook*, *instagram, youtube*.

1. Obyek

Dalam penelitian ini, obyek yang akan diteliti oleh penulis adalah pada Komunikasi Pemasaran di desa wisata edukasi berbasis kearifan lokal Segajih *Live-in and Education* Kulon Progo, Yogyakarta.

1. Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini karena menggunakan metode penelitian kualitatif, maka lokasi penelitian yang dituju oleh peneliti disini adalah daerah yang bertepatan Dusun Segajih, Desa Hargotirto, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Peneliti dituntut untuk meneliti suatu data secara relavan, yang dimaksud dari relavan ini adalah data yang diperoleh tersebut harus berkaitan dengan masalah atau kasus yang akan diteliti dalam penelitian tersebut. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Dimana dalam metode ini pengumpulan datanya melalui wawancara secara mendalam, observasi, pengamatan partisipasi, dan dokumentasi. Serta juga beberapa metode baru seperti mengumpulkan bahan data visual dan materi yang didapat dari internet.

**Hasil Kajian**

Penelitian ini berkaitan dengan teori Komunikasi Pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi, manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Konsep dasar komunikasi dipergunakan dalam pemasaran sebagai dasar dalam proses menyampaikan pesan kepada pemegang/pemangku kepentingan (*stakeholder*) pada umumnya dan konsumen khususnya.[[9]](#footnote-9)

**Komunikasi Pemasaran**

 Komunikasi pemasaran merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah keuntungan. Secara sederhana keduanya dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran tergantung pada efektivitas komunikasinya. Pemahaman konsumen mengenai apa yang dipasarkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh apa yang ditawarkan perusahaan melalui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.[[10]](#footnote-10)

Kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada khalayak. Dalam komunikasi pemasaran, elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut memiliki kaitan erat dengan aktivitas komunikasi.

**Pentingnya Komunikasi Pemasaran.**

Komunikasi pemasaran mempunyai aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun renacana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, dan proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Seperti yang di katakan oleh Pak Ali selaku konseptor desa wisata segajih, mengatakan bahwa :

“Jalan atau tidaknya desa wisata sebetulnya itu ada di market, sehebat apapun dalamnya kalo kita gak kenal market apalagi sekarang dunianya udah mulai berkembang, teknologi, saya menyarankan ke teman-teman muda sekarang kita harus mengikuti dunia era digital, kalo tidak seperti itu kita ketinggalan.”[[11]](#footnote-11)

**Analisis S.W.O.T (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threat*)**

Dalam pelaksanaan proses komunikasi pemasaran terdapat analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*) alat yang sangat sederhana, namun sangat membantu untuk mengembangkan strategi bisnis atau mengembangkan usaha lebih baik lagi. Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman utama ke dalam daftar yang teroganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana.

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*) di desa wisata segajih adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strenght*)
2. Letak yang strategis memang merupakan faktor yang paling mendukung suatu usaha dan hal ini tidak bisa dipungkiri. Karena memang segajih merupakan destinasi yang berada di tengah-tengah antara waduk sermo dan beberapa wisata alam yang terkenal lainnya yang pemandangannya masih indah dan sejuk karena bertempat di dekat pegunungan menoreh.
3. Desa wisata segajih mempunyai beberapa kegiatan yang menarik dan berbeda dari wisata lainnya hal ini menjadi salah satu faktor pendukung bagi pelaksanaan komunikasi karena wisata tersebut satu-satunya wisata di sekitar yang berbasis edukasi dan mempertahankan budaya tradisional. Semua disajikan dalam kegiatan yang menarik, guna mengembangkan kemampuan dan menambah pengetahuan dalam pembelajaran tentang budaya tradisional yang sekarang ini sudah sangat jarang wisata yang memperkenalkan edukasi dan budaya tradisional.
4. Bentuk wisata pendidikan masih jarang ditemui di Indonesia, selama ini masyarakat secara umum lebih mengenal bentuk wisata alam yang berupa foto selfie untuk mengabadikan momentum tersebut. Dengan adanya kegiatan beberapa paket wisata yang ada di desa wisata segajih menarik dan masih belum sering di masyarakat hal ini bisa menguntungkan untuk lebih menarik minat pengunjung atau wisatawan dalam mengunjungi desa wisata segajih. Hal ini tentu saja juga harus dibarengi usaha-usaha untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dari wisata lainnnya dan menarik dalam aktivitas kegiatan berwisatanya.
5. Kelemahan (*Weakness*)
6. Setelah mengetahui faktor pendukung dari obyek desa wisata segajih, maka penulis mengadakan analisa terhadap faktor yang menjadi penghambat dalam proses komunikasi pemasaran.
7. Yang menjadi faktor penghambat utama adalah faktor dari masyarakatnya sendiri disekitar yang sebagian pasif artinya sebagian mendukung dan sebagian tidak.

Seperti yang dikatakan oleh Pak Ali selaku pendiri dan konseptor desa wisata segajih mengatakan bahwa :

“Sebetulnya kendalanya tidak begitu berat cuman justru apa yang kita jual ke mereka kadang mereka sendiri banyak yang belum tau jadi market kita dan promo kita belum optimal ternyata di sekitar kita aja masih belum ngerti kalo disini ada kegiatan yang luar biasa berbeda dari lainnya.

Masyarakat disini itu sekian persennya mereka apriory artinya mereka mendukung ngga menolak ngga tetapi dengan beberapa orang ini sudah mengatasi semua, jadi satu dusun itu mungkin hampir 50% ngga ikut ngapai-ngapain jadi faktor pendukung dan penghambatnnya dari masyarakat sendiri karena mereka juga belum menyadari bahwa ada hasil dari desa wisata segajih ini.” [[12]](#footnote-12)

Pak Suyanta, selaku kepala dukuh segajih juga mengungkapkan bahwa :

“faktor penghambat meskipun ini bersama-sama masyarakat tapi tidak semua masyarakat mendukung dalam melakukan kegiatan ini.” [[13]](#footnote-13)

1. Dalam upaya mempromosikan desa wisata Segajih masih belum optimal karena dari masyarakat sekitar juga sebagian tidak ikut mengkuti kegiatan dan juga tidak mendukung mempromosikan sehingga masih banyak wisatawan dan pengunjung yang belum mengetahui desa wisata tersebut.
2. Meskipun obyek wisata Segajih dalam promosinya masih belum optimal namun seiring berjalannya waktu wisata tersebut terus berjalan dan berproses untuk meningkatkan pengunjung atau wisatawan dalam upaya-upaya promosi melalui media sosial dan penjualan langsung agar kedepannya bisa lebih terus berkembang dan ramai diminati oleh pengunjung dan wisatawan.
3. Peluang (*Opportunities*)
4. Peluang di desa wisata segajih meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung sebagai sarana wisata edukasi.
5. Menambah minat terhadap wisata edukasi memperluas wawasan tentang wisata kebudayaan di desa wisata segajih.
6. Satu-satunya wisata edukasi yang berada di Kulon Progo Yogyakarta, sehingga peluang untuk meningkatkan wisatawan bisa tercapai maksimal.
7. Ancaman (*Threats*)
8. Munculnya pesaing dari beberapa produk wisata lain di sekitar desa wisata segajih, yang dinilai menjiplak atau menyamai produk desa wisata Segajih.
9. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengelola desa wisata Segajih.
10. Ketidaktahuan masyarakat dengan adanya keberadaan desa wisata Segajih.
11. Penurunan jumlah pengunjung di desa wisata Segajih.

**Kesimpulan**

Berdasarkan temuan hasil penelitian serta analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya oleh penulis, maka dapat disimpulkan mengenai bagaimana komunikasi pemasaran di desa wisata segajih *live in and education* dalam upaya mempromosikan obyek wisatanya, sebagai berikut :

1. Dalam komunikasi pemasaran, elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut memiliki kaitan erat dengan aktivitas komunikasi. Kegiatan komunikasi pemasaran di desa wisata segajih antara lain dengan produk (*product*) beberapa paket kegiatan seperti susur sungai, fun game, membatik, dan lain sebagainya. Harga (*price*) mulai dari 10.000 Rupiah hingga 450.000 Rupiah termasuk harga beberapa paket kegiatan, penginapan dan juga konsumsi. Tempat (*place*) desa wisata segajih berada di tengah-tengah waduk sermo dan wisata alam lainnya di Kecamatan Kokap Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta. Promosi (*promotion*) desa wisata segajih melalui media sosial seperti *facebook, instagram, youtube*. Sumber daya manusia (*people*) berdirinya desa wisata segajih berasal dari masyarakat sekitar yang mendukung, membuka lapangan pekerjaan dan pendapatan per kapita untuk masyarakat sekitar. Bukti fisik (*physical evidence*) dari beberapa paket kegiatan yang sudah dilakukan akan mendapatkan hasil bukti fisik yang bisa dibawa pulang oleh pengunjung. Proses (*process*) terus berlanjut untuk memperbaiki, mengelola dan mempromosikan agar meningkatkan minat pengunjung.
2. Pada dasarnya kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan desa wisata segajih *live in and education* yaitu menggunakan alat promosi berupa media sosial, seperti *Instagram, Facebook* dan *Youtube*.
3. Kendala yang dihadapi desa wisata segajih sejauh ini terletak pada masyarakat sekitar yang sekian persennya mereka pro dan kontra yang artinya sebagian masyarakat mendukung sebagian tidak mendukung dengan adanya desa wisata tersebut dan berpengaruh pada kegiatan promosi. Kendala ini berusaha diatasi dengan cara terus mempromosikan wisata segajih melalui media sosial dan mengajak masyarakat yang mendukung untuk terus melakukan kegiatan promosi agar dikenal oleh khalayak luas.

**Daftar Pustaka**

Adji Adisasmita, Sakti, 2012, *Perencanaan Infrastruktur Tranportasi Wilayah.* Yogyakarta.

Alikodra, H.S., 2012. *Konservasi Sumber Daya dan Lingkungan Pendekatan Ecosophy Bagi Penyelamatan Bumi 1st* ed. Yogyakarta.

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Demartoto, Argyo. 2009. *Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat.* Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE.

Harjanto, R. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Irawan S. 1995. *Metode Penelitian Survei.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Juliansyah Noor. 2012. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Marsono. 2019. *Agro Dan Desa Wisata: Profil Desa Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah.* Gadjah Mada University Press.

Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rahmat, Jalaludin. 2007. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rai Utama, I Gusti Bagus. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Ed. I. Yogyakarta.

Sakti, Suryo. Hadiwijoyo. 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep).* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Salim, Agus. 2006. *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Satori, Djam’an, Aan Komariah. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung.

Sukoco, Sampir Andrean. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya.* CV. Pustaka Abadi.

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Yoeti A, Oka. 2003. *Tour and Travel Marketing.* Pradnya Paramita. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

**Jurnal dan Skripsi**

Atiko Gita. Hasanah Sudrajat, Ratih. Nasionalita Kharisma. 2016. *“Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @indtravel)”* Jurnal Sosioteknologi, Volume 15, Nomor 3.

Marcelina, Jesse. Tantra, Billy B. Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Guest House* di Surabaya.

Muhammad Ihsan Nurfadilah, 2015. Skripsi, Komunikasi Antar Pribadi dalam Mendukung Desa Wisata: *“Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunikator sebagai Pemandu Wisata di Wisata Towilfiets”* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Fakhriyan Sefti Adhaghassani, 2016. Skripsi, Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di Cherryka Bakery, Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.

1. Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. Hlm. 10 [↑](#footnote-ref-1)
2. Marcellina, Jesse. Jurnal, Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada *Guest House* di Surabaya. [↑](#footnote-ref-2)
3. Harjanto, R. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hlm. 131 [↑](#footnote-ref-3)
4. Id at., Marcellina, Jesse. Jurnal. Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Guest House* di Surabaya. [↑](#footnote-ref-4)
5. Salim, Agus. 2006. *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial.* Yogyakarta: Graha Ilmu. Hlm. 89 [↑](#footnote-ref-5)
6. Juliansyah Noor. 2012. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hlm. 34 [↑](#footnote-ref-6)
7. Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group Hlm. 69 [↑](#footnote-ref-7)
8. Rahmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.Hlm. 24 [↑](#footnote-ref-8)
9. Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. Hlm. 23 [↑](#footnote-ref-9)
10. Sukoco, Sampir Andrean. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya.* CV. Pustaka Abadi. Hlm. 13 [↑](#footnote-ref-10)
11. Hasil wawancara dengan Pak Ali sebagai pendiri, sekaligus konseptor desa wisata segajih *live in and education,* pada tanggal 11 Desember 2019. [↑](#footnote-ref-11)
12. Hasil wawancara dengan Pak Ali sebagai pendiri, sekaligus konseptor desa wisata segajih *live in and education,* pada tanggal 11 Desember 2019. [↑](#footnote-ref-12)
13. Hasil wawancara dengan Pak Suyanta, selaku kepala Dukuh Segajih, pada tanggal 11 Desember 2019. [↑](#footnote-ref-13)