

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak pernah lepas dari kehidupan manusia, artinya manusia selalu terlibat dalam kegiatan menyampaikan pesan dan menerjemahkan pesan, hal ini dapat berlangsung secara sadar atau tidak disadari. Secara sederhana pengertian dari komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan/orang yang menerima pesan. Setiap orang di dunia ini tentu selalu berkomunikasi dan tidak ada satu literatur pun yang mengatakan bahwa manusia dapat menghindar untuk tidak berkomunikasi.

Istilah komunikasi berasal dari kata *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Kata *communicatio* merupakan kosa kata dari bahasa latin. Secara etimologis kata sama, yang dimaksud dengan sama tersebut adalah “sama maknanya”. Dengan kata lain, komunikasi akan terjadi secara efektif menyerap makna yang sama dari suatu pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Jika hal ini tidak terjadi, komunikasi gagal berlangsung dengan baik. Tidak akan terjadi saling pengertian satu dengan lainnya. Sejarah aktivitas manusia berkomunikasi timbul sejak manusia diciptakan hidup di dunia ini, manusia memang tidak dapat terlepas dari interaksi dengan manusia lain untuk melangsungkan kehidupannya.<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup> Sukoco, Sampir Andean. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi. Hlm. 1

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.<sup>2</sup>

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.

Industri pariwisata pada prinsipnya adalah industri jasa yang memadukan berbagai elemen yang ditawarkan oleh sebuah destinasi wisata. Pemasaran pariwisata amat berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya. Perbedaannya terletak pada proses produksinya, dan elemen pembentuk produknya.<sup>3</sup>

Masyarakat Indonesia (*people*) terkenal dengan keramahannya dan bisa bersahabat dengan bangsa manapun. Potensi kedua adalah alam (*nature heritage*), Indonesia mempunyai alam yang

---

<sup>2</sup> Ibid., Hlm. 11

<sup>3</sup> Rai Utama, I Gusti Bagus. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Ed. I. Yogyakarta. Hlm. 21

indah, yang tidak setiap negara memilikinya, misalnya pegunungan yang ada di setiap pulau, pantai yang indah, goa, serta hamparan sawah yang luas dan nyaman untuk dinikmati. Potensi yang ketiga adalah budaya (*cultural heritage*). Ketiga unsur tersebut yang akan mendukung pesatnya kemajuan kepariwisataan Indonesia di masa yang akan datang.

Pariwisata memiliki peran yang penting bagi peningkatan suatu negara atau daerah. Selain pariwisata juga merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan, sejarah, keindahan alam dan hal-hal yang unik dari suatu negara maupun daerah. Banyak negara dan daerah manapun yang berkembang karena salah satu faktor penunjangnya yaitu faktor pariwisata.

Perkembangan pariwisata di Indonesia sudah sangat pesat, wisatawan mancanegara maupun domestik tak henti melakukan perjalanan wisata ke berbagai objek wisata di Indonesia. Hal ini terjadi beberapa elemen yang mendukungnya, seperti dukungan dari pemerintah di bidang pariwisata, teknologi komunikasi, pengembangan potensi daerah, dan semakin luasnya akses menuju objek wisata.

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.<sup>4</sup>

Selain kerusakan lingkungan, pembangunan pariwisata yang terus menerus menimbulkan kesenjangan ekonomi dan sosial antara pemilik wisata dengan masyarakat setempat atau bersaingnya sebuah wisata di daerah setempat. Agar sebuah wisata tidak menimbulkan kerusakan lingkungan dan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat, diperlukan sebuah pengelolaan wisata dengan cara memberdayakan masyarakat, memanfaatkan potensi sumber daya alam dan lingkungan, serta mendukung kehidupan sosial, dan kelestarian budaya lokal.

Seperti dalam undang-undang tentang kepariwisataan, bahwa pariwisata seharusnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya, berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan Negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.<sup>5</sup>

Masyarakat dapat membuat pekerjaan sendiri dengan membangun tempat tinggalnya yang berpotensi untuk dijadikan sebagai wisata. Salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah dengan mengembangkan potensi daerah menjadi wisata, sehingga menjadikan daerah lokal untuk objek wisata namun tetap memperhatikan kelestarian lingkungan, budaya masyarakat, serta meningkatkan ekonomi. Wisata perdesaan menjadi solusi untuk menjaga lingkungan serta meningkatkan ekonomi masyarakat, pada masa kini termasuk ke dalam wisata minat khusus yang disebut dengan “Desa Wisata”. Wisata ini merupakan sebutan untuk kegiatan wisata ke sebuah desa yang menawarkan ciri khas sebuah alam, budaya dan masyarakat lokal.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Alikodra, H.S., 2012. *Konservasi Sumber Daya dan Lingkungan Pendekatan Ecosophy Bagi Penyelamatan Bumi* 1<sup>st</sup> ed. Yogyakarta. Hlm. 328

<sup>5</sup> UU No. 10 tahun 2019 dan UU No. 9 tahun 1990 pasal 3 diakses pada senin 18 November 2019 pukul 23.00 Wib

<sup>6</sup> Adji Adisasmita, Sakti, 2012, *Perencanaan Infrastruktur Transportasi Wilayah*. Yogyakarta. Hlm. 76

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.

Desa wisata ini sudah berdiri sejak tahun 2016 lalu dan mengangkat konsep *live in* dan edukasi, sehingga pengunjung bisa merasakan seperti punya keluarga sendiri dan diajak untuk hidup sederhana seperti masyarakat lokal Desa Segajih.

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 mempraktikkan pembuatannya, selanjutnya belajar membuat gula semut, gula semut merupakan komoditi yang dikelola secara langsung oleh masyarakat lokal Desa Segajih.

Pengunjung akan diajak secara langsung bagaimana membuat dan mencicipi gula semut asli buatan masyarakat lokal. Susur sungai dan tracking alam pegunungan, merupakan kegiatan petualangan yang akan memacu adrenalin serta kekompakan antara wisatawan yang satu dengan yang lainnya dan juga dengan masyarakat lokal. Selain itu akan diajak untuk menikmati suasana pedesaan dan dipandu oleh pemandu warga Segajih menelusuri setiap jengkal perkampungan, pemandangan indah dan sungai yang mengalir. Karawitan (Gamelan) masyarakat Desa Segajih masih sangat menjunjung tinggi nilai budaya sehingga pengunjung pun diajak untuk mempelajari dan ikut serta dalam pelestarian kesenian Indonesia.

Bagi wisatawan yang ingin menikmati wisata kuliner, Segajih juga menawarkan beberapa makanan khas dan unik, beberapa waktu yang lalu Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta dengan rombongan ASITA (*Association of The Indonesian Tours And Travel Agencies*) Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia, mengunjungi Segajih *Live-in and Education* di Desa Hargotirto, Kecamatan Kokap, tidak jauh dari waduk sermo. Kami mencoba memesan makan siang masakan tradisional khas masyarakat setempat. Kami disugahi nasi dengan lauk tempe, ingkung dan sayuran direbus dengan bumbu parutan kelapa muda atau “gudhangan”.

Ada yang unik dalam suguhan makan siang itu, yaitu nasi yang dibungkus daun pisang berbentuk kotak, tidak seperti lonjong nasi yang berbentuk bulat lonjong atau disebut lontong. Masyarakat segajih menyebutnya Sego Tiplek atau Nasi Tiplek, nasi tiplek memiliki rasa yang gurih dengan tekstur empuk, berbeda dengan nasi gurih yang cenderung lebih keras (atau pero dalam bahasa jawa). Nama yang unik, nasi tiplek sudah turun temurun ada di Segajih, Hargotirto. Biasanya masyarakat menyantap nasi tiplek pada pagi hari untuk sarapan sebelum mereka menderes atau menyadap nira kelapa yang merupakan mayoritas pekerjaan masyarakat setempat. Silahkan mencoba makan siang bersama keluarga, saudara, dan teman di Segajih Live-in, Hargotirto, Kokap, atau dapat berkunjung pada saat ada pasar tradisional yang diadakan setiap Minggu Legi.<sup>7</sup>

Desa wisata segajih juga berkonsep *live in* yang menawarkan fasilitas berupa Homestay, ada beberapa rumah warga lokal segajih yang dijadikan homestay untuk tempat penginapan pengunjung yang akan bermalam di Desa wisata Segajih, homestay tersebut sebagai bentuk dukungan dari pemerintah pariwisata setempat. Hidup menyatu dengan masyarakatnya yang ramah dan menyenangkan. Pengunjung yang datang kesini adalah keluarga, sebuah pengakuan

---

<sup>7</sup> Data Dinas Pariwisata Kulon Progo Yogyakarta, *Yang Unik dari Segajih Live-in Education*.

tulus dari masyarakat lokal Desa Segajih sama seperti kita tinggal di simbah atau eyang sambil menikmati alam pegunungan yang menenangkan dan sejuk.

Dusun Segajih merupakan dusun yang cukup berkembang di Desa Hargotirto, terutama dalam aspek budaya, kesenian, dan pendidikan. Dusun Segajih yang memiliki semboyan “Segajih, *Live in and Education*” ini memiliki paguyuban kesenian kethoprak, macapat, serta kelompok qasidah bernama Aksanada. Sebagian besar mata pencaharian penduduknya adalah penderes nira, serta sebagian kecilnya petani. Selain itu, terdapat beberapa organisasi yang aktif di dusun Segajih di antaranya karang taruna, kelompok wanita tani, dan ibu-ibu PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga).

Dusun segajih membuka destinasi wisata bernama Segajih *Live in and Education* yang kegiatannya berisi paket edukasi seperti melukis, membatik, membuat gula semut, serta memainkan alat musik gamelan atau karawitan. Dan juga menyediakan paket kegiatan outbound seperti susur sungai, tracking, fun game. Kegiatan destinasi wisata tersebut terpusat di pendopo bernama Griya Budaya di Dusun Segajih.

Alasan peneliti 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.

Di era perkembangan ini sudah jarang tempat wisata yang memperkenalkan edukasi dan mempertahankan budaya tradisional, wisata tersebut dikelola oleh masyarakat sekitar dan berproses untuk terus berkembang agar dikenal dalam negeri maupun mancanegara.

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 berkembang 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.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang sudah penulis paparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

Bagaimana Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Segajih *Live in and Education* Kulon Progo Yogyakarta tahun 2019 ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1. Untuk mengetahui mengapa Komunikasi Pemasaran di desa wisata Segajih begitu penting dalam menjalankan pemasaran.

- 1.3.2. Untuk mendeskripsikan Bagaimana Komunikasi Pemasaran di desa wisata Segajih *Live-in and Education* Kulon Progo Yogyakarta.
- 1.3.3. Untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa desa wisata segajih memiliki konsep yang berbeda dengan wisata lainnya yaitu *Live in and Education* berbasis edukasi dan mempertahankan budaya tradisional.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

##### 1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat dapat menambah wawasan tentang Komunikasi Pemasaran untuk promosi wisata di era industri pariwisata yang saat ini bersaing.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi kajian Komunikasi Pemasaran dalam Pariwisata, baik untuk mahasiswa maupun pembaca umum.

##### 1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Segajih *Live-in and Education* Kulon Progo, Yogyakarta.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh, dan sebagai bentuk informasi desa wisata edukasi di Dusun Segajih bagi para pembaca atau wisatawan.
- c. Penelitian ini juga diharapkan menjadi inspirasi bagi masyarakat khususnya yang berada di desa tersebut untuk turut mengembangkan daerahnya agar lebih dikenal luas, maju dan berkembang.

## 1.5. Metode Penelitian

Untuk dapat memperoleh data yang objektif dalam sebuah penelitian, maka diperlukan adanya sebuah metode penelitian. Yang dimaksud metode penelitian merupakan suatu cara kerja untuk dapat memahami objek penelitian dalam rangka menemukan dan menguji suatu kebenaran atas sebuah pengetahuan.<sup>8</sup>

Sehingga dalam sebuah penelitian memerlukan sebuah tahapan awal dalam memulai proses penelitian. Seperti proses pencarian data yang nantinya digunakan untuk menjawab permasalahan atau persoalan yang ada.

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa pendekatan untuk menjawab persoalan agar dapat menentukan jawaban yang nantinya dapat dipertanggung jawabkan. Sehingga dalam metode penelitian ini memberikan hal khusus tentang apa dan bagaimana pendekatan dan jenis penelitian, obyek penelitian, jenis dan sumber data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

#### a. 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.

---

<sup>8</sup> Irawan S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm 5.

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.<sup>9</sup>

Dalam penelitian kualitatif, peneliti memegang 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.<sup>10</sup>

#### b. 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.<sup>11</sup>

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.<sup>12</sup>

## 2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

---

<sup>9</sup> Salim, Agus. 2006. *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hlm. 89

<sup>10</sup> Juliansyah Noor. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hlm. 34

<sup>11</sup> Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group Hlm. 69

<sup>12</sup> Rahmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm. 24

a. 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*.

b. 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.

c. 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.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Peneliti dituntut untuk meneliti suatu data secara relevan, 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.

a. Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Teknik ini dilakukan dengan panca indera peneliti, dalam melakukan penelitian.<sup>13</sup>

Peneliti akan langsung melakukan observasi ke tempat penelitian yaitu ke Dusun Segajih, Desa Hargotirto, Kecamatan Kokap, Kulon Progo Yogyakarta.

b. Wawancara

Teknik wawancara atau tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih yang bertatap muka dengan narasumber atau informan bertemu secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Peneliti akan melakukan wawancara yang mendalam dengan informan atau narasumber untuk mendapatkan data langsung dari sumbernya (data primer) melalui pak Ali Subkhan sebagai konseptor desa wisata segajih dan data selanjutnya wawancara dengan pak Suyanta selaku Kepala Dukuh Segajih. Secara garis besar peneliti menanyakan tentang produk dari desa wisata segajih, yang membedakan dari wisata lainnya, keunggulan dari desa wisata segajih, alat-alat promosi yang digunakan, serta bagaimana komunikasi pemasaran di desa wisata segajih.

c. Dokumentasi

---

<sup>13</sup> Satori, Djam'an, Aan Komariah. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Hlm. 105

Dengan metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi ini berguna untuk menelusuri data historis yang mana berupa fakta berbentuk dokumen foto sebagaimana beberapa foto kegiatan di desa wisata segajih yang diperoleh oleh peneliti, dan hasil rekaman wawancara yang selengkapnya tercantum dalam halaman lampiran. Sehingga hal itu nantinya digunakan untuk bahan pelengkap dari data penelitian, penopang dari hasil observasi serta wawancara.

#### 4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Yang mana penelitian tersebut merupakan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Data-data penelitian yang diperoleh dari penelitian akan peneliti lakukan dengan menggunakan analisis data.

Menurut Emzir, ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman<sup>14</sup> antara lain :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, dan memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digunakan.

b. Model data (data display)

Pada tahap ini kumpulan informasi yang tersusun kemudian dideskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering adalah teks naratif.

---

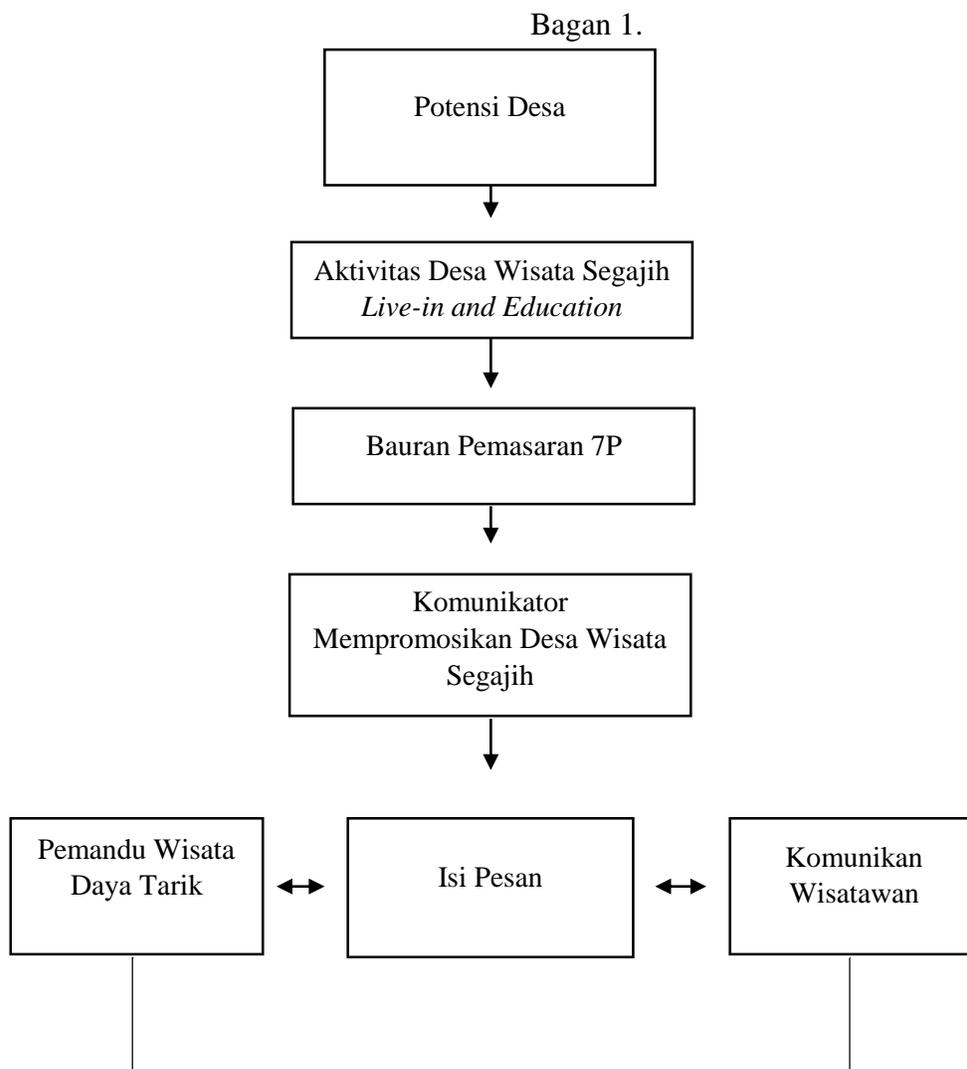
<sup>14</sup> Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hlm. 223.

c. Penarikan/ Verikasi Kesimpulan

Memutuskan tentang makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi-proposisi.

### 1.6. Kerangka Konsep Penelitian

Peneliti menggunakan kerangka konsep, untuk dijadikan sebagai landasan berpikir dalam penelitian.



Sumber: Olahan Peneliti.

## 1.7. Definisi Operasional

### 1.7.1. Komunikator

Proses komunikasi berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sedangkan menurut Liliweri pengirim merupakan pemrakarsa yang ingin menyajikan pikiran dan pendapat tentang suatu peristiwa atau objek.<sup>15</sup>

### 1.7.2. Pesan (*Message*)

Pesan merupakan produk fisik actual yang telah dienkode sumber. Sedangkan menurut Orbe&Bruess, pesan adalah gagasan perasaan, atau pemikiran yang telah di-*encode* oleh pengirim atau di-*decode* oleh penerima<sup>16</sup>.

### 1.7.3. Promosi

Kegiatan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi menurut Basu Swastha

---

<sup>15</sup> Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hlm. 39

<sup>16</sup> *Ibid.*, Hlm. 40

yaitu bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk.<sup>17</sup>

#### 1.7.4. Pariwisata

Dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Wisata diartikan sebagai kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata tersebut.<sup>18</sup>

#### 1.7.5. Pemasaran atau Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata berbasis teknologi digital merupakan salah satu bentuk efisiensi. Saat ini pemasar bisa merekam video ketika menayangkan aktivitas dan menjelaskan isi pesan pada wisata tersebut lalu diunggah melalui media ke Youtube. Selain itu, untuk mempromosikan pariwisata pemasar bisa mengoptimalkan berbagai jejaring sosial seperti Facebook, dan Instagram untuk membuat lebih banyak orang mengetahui potensi pariwisata yang ada. Pemasar sudah melihat bagaimana berbagai produk dapat begitu cepat digandrungi masyarakat dari berbagai belahan dunia melalui perantara media sosial, hal ini diterapkan juga untuk industri pariwisata. Saat ini hidup di dunia yang kian tidak terbatas, pemanfaatan teknologi dapat menjadi sarana promosi yang

---

<sup>17</sup> Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. Hlm. 237

<sup>18</sup> Undang-undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan.

mengeluarkan biaya rendah namun di saat yang bersamaan memberikan dampak yang tinggi.<sup>19</sup>

#### 1.7.6. Desa Wisata

Desa wisata menurut Pariwisata Inti Rakyat (PIR) adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian perdesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi yang dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya : atraksi, akomodasi, makanan, minuman, dan kebutuhan wisata lainnya.<sup>20</sup>

##### Syarat Menjadi Desa Wisata

Sebuah desa dapat ditetapkan sebagai desa wisata, harus memenuhi beberapa persyaratan. Persyaratan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis transportasi.
- 2) Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
- 3) Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
- 4) Keamanan di desa tersebut terjamin.

---

<sup>19</sup> Rai Utama, I Gusti Bagus. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Ed. I. Yogyakarta. Hlm. 33

<sup>20</sup> Sakti, Suryo. Hadiwijoyo. 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hlm. 68

- 5) Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
- 6) Beriklim sejuk atau dingin.
- 7) Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.<sup>21</sup>

#### 1.7.7. Pemandu Wisata

Pemandu wisata atau yang disebut dengan pramuwisata (*guide*) pada hakikatnya adalah seorang yang menemani atau memandu, memberikan informasi, dan bimbingan serta saran kepada wisatawan dalam melakukan aktivitas wisatanya.

#### 1.7.8. Komunikasikan Wisatawan

Wisatawan menurut *United Nation Conference on Travel and Tourism* Roma, memberikan batasan untuk istilah pengunjung (*visitor*) yaitu: “Setiap orang yang mengunjungi Negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya, untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau penghidupan dari Negara yang dikunjungi”.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Ibid., Hlm. 69

<sup>22</sup> Demartoto, Argyo. 2009. *Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Surakarta: Sebelas Maret University Press. Hlm. 8