

**SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA GOA**  
**PINDUL**  
**DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG**  
**DI DESA WISATA BEJIHARJO (DEWA BEJO)**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”



Disusun Oleh :

HERLINA

NIM:12530047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA**  
**“APMD”**  
**YOGYAKARTA**

**2016**  
**HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : HERLINA

NIM : 12530047

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK  
WISATA GOA PINDUL DALAM MENARIK MINAT  
PENGUNJUNG DI DESA WISATA BEJIHARJO (DEWA  
BEJO)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bahwa bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 21 Oktober 2016

HERLINA  
12530047



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “STPMD APMD” Yogyakarta pada :

Pada hari : Rabu

Tanggal : 10 Oktober 2016

Jam : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

## TIM PENGUJI

NAMA	TANDA TANGAN
1. <u>Ade Chandra, S.Sos., M.Si</u> Ketua Tim Penguji/Pembimbing	.....
2. <u>Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si.</u> Penguji Samping I	.....
3. <u>Dra.MC.Ruswahyuningsih, MA.</u> Penguji Samping II	.....

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Ade Chandra, S.Sos., M.Si.

**MOTTO**

- Tersenyumlah dan dunia akan tersenyum kepadamu

DEDICATE FOR

BAPAKKU AND SIMBOKKU

MATURNUWUN DONGANIPUN BAPAK IBUK.....KENG PUTRO  
DERENG SAGET MEMBAHAGIAKAN DISISA USIA  
PENJENENGAN....DINGAPURO NJEH BAPAK IBUK

MY PINK, MY GIRL AND MY LOVE {KAKA CHELLA AND ADIK YAYA}

KPD KALIAN BERDUA KUTITIPKAN RASA BAHAGIA DAN BANGGA

SPECIAL THANK TO

"KOWE" TIADA KATA SELAIN UCAPAN TERIMAKASIH

MAKASIH JUGA BUAT

TEAM BERIS JOGJA 3.....MAAF KALO DULU SUKAK NGRECOKIN  
JADWAL

TEAM JOGJA 5 THANK JUGA SUPORTNYA

AND THE BEST TEAM NOW JOGJA 1...BISA HARUS BISA PASTI BISA

AND THE BEST "MY EDITOR" EVELLIN AND QORI ....BIG HUG FOR  
YOU

THANKYOU SO MUCH

## ABSTRAK

STMDV "APMD"

Yogyakarta

Program Studi Ilmu

Komunikasi

Tahun 2016

**Herlina**

**12530047**

### **Srategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Goa Pindul dalam menarik minat pengunjung di Desa wisata Bejiharjo (Dew bejo)**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran objek wisata gua pindul di desa wisata bejiharjo (dewabejo) dalam menarik minat pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran objek wisata gua pindul di desa wisata bejiharjo, untuk mendeskripsikan tata kelola objek wisata gua pindul serta untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran objek wisata gua pindul di desa wisata bejiharjo. Penelitian ini menggunakan teknik studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah analisa data sebagai berikut:(1) pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi, (2) reduksi data (3) penyajian data (4) kesimpulan dan saran.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *promotion* mempunyai wewenang dalam eksplorasi segmentasi pasar, penyampaian pesan dalam media promosi yang digunakan. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya.

Strategi komunikasi pemasaran objek wisata gua pindul dilatarbelakangi oleh banyaknya objek wisata baik lokal, nasional dan internasional yang masuk Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui objek wisata gua Pindul menggunakan 3 dari 5 cara komunikasi utama dalam bauran pemasaran yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *public relation* yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung . Maka dengan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa objek wisata gua pindul melakukan strategi komunikasi pemasaran yang

efektif untuk menarik pengunjung dengan menjual jasa yang berbeda dengan objek wisata lainnya.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas perkenan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Goa Pindul di Desa Wisata Bejiharjo (Dewabejo) dalam menarik minat pengunjung.

Demikian skripsi ini penulis tulis dalam rangka memenuhi tugas akhir sebagai pelengkap perkuliahan sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”, yang telah diuji oleh dewan penguji.

Penulis sadar sepenuhnya, meskipun penulis telah berusaha semampu penulis namun karya ini jauh dari sempurna untuk dapat memberikan gambaran serta informasi yang lengkap kepada pembaca.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Habib Muhsin, S.Sos, M.Si selaku ketua Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “ APMD”
2. Bapak Ade Chandra, S.Sos, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa”APMD” dan

juga dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi penulis

3. Bapak dan ibu selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan bimbingan guna penyempurnaan skripsi penulis
4. Bapak ibu dosen di program studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD"
5. Bp. Subagyo, sdr yohanes Wisnu Buntoro, sdr Didik Nuryanto selaku ketua pengelola dan divisi marketing dan reservasi objek wisata Goa Pindul di desa Bejiharjo
6. Segenap karyawan dan karyawan Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini
7. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas dedikasi serta perhatian terhadap tersusunnya skripsi ini

Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 21 Oktober 2016

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
a. Latar Belakang	1
b. Rumusan Masalah	4
c. Tujuan Penelitian	4
d. Manfaat Penelitian	5
e. Kerangka Teori	5
f. Metode Penelitian	42
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK WISATA GOA PINDUL DI DESA WISATA BEJIHARJO (DEWA BEJO )	46
a. Profil Desa	46
b. Sejarah Desa	47
c. Keadaan Geografi dan Demografi Desa	53
d. Kondisi Pemerintahan Desa	55
e. Desa Wisata Bejiharjo	56
f. Model Pengembangan Desa Wisata	60

g. Pokdarwis Dewa Bejo	61
h. Objek Wisata Goa Pindul	64
BAB III PEMBAHASAN	66
a. Sajian Data	66
b. Pelaksanaan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran Di Desa Wisata Bejiharjo Karangmojo	83
c. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Bejiharjo	96
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	104
a. Kesimpulan	104
b. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kabupaten Gunungkidul berada dalam wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan ibukotanya Wonosari. Kota Wonosari sendiri terletak di sebelah tenggara kota Yogyakarta dengan jarak  $\pm 39$  km dari kota Yogyakarta dan bisa ditempuh dengan kisaran waktu satu jam dari kota Yogyakarta, membentang luas di sebelah timur Kabupaten Bantul dan Sleman dan berbatasan dengan Kabupaten Klaten dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah utaranya, Kabupaten Wonogiri di sebelah timurnya, dan sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Hindia. Dengan luas wilayah Kabupaten Gunungkidul 1.485,36 km<sup>2</sup> atau sekitar 46,63% dari luas wilayah Provinsi Daerah istimewa Yogyakarta. Kabupaten Gunungkidul terdiri dari 18 kecamatan, 144 desa, 1416 dusun, 1583 RW, dan 6844 RT. Kecamatan yang berada dalam wilayah Kabupaten Gunungkidul antara lain kecamatan Panggang, Purwosari, Paliyan, Saptosari, Tepus, Tanjungsari, Rongkop, Girisubo, Semanu, Ponjong, Karangmojo, Wonosari, Playen, Patuk, Gedangsari, Ngipar, Ngawen dan Semin.

Selain dikenal dengan sebutan kota gaplek Kabupaten Gunungkidul juga dikenal dengan sebutan Pegunungan Sewu atau Geopark yang berupa perbukitan dan pegunungan kapur di sebagian besar wilayahnya. Dengan keunikan dan karakteristik wilayahnya Kabupaten Gunungkidul juga mempunyai objek wisata yang sekarang ini sering dijadikan tujuan wisata baik lokal maupun wisatawan mancanegara. Tujuan wisata tersebut di antaranya adalah wisata pantai yang bisa kita kunjungi di pesisir

selatan dari Kabupaten Gunungkidul sekitar 50 pantai di sana berjajar dari barat hingga ujung timur antara lain pantai-pantai tersebut adalah pantai Indrayanti, Baron, Krakal, Sundak, Kukup, Sadeng, Wediombo, Pok Tunggal, dan lain sebagainya. Gunungkidul juga memiliki wisata budaya antara lain adalah Pesanggrahan Gembiraowati, Pertapaan Kembang Lampir, Petilasan Gunung Gambar, serta wisata budaya Rasulan atau Bersih desa, wisata lainnya adalah wisata candi dan selain banyaknya tempat – tempat bersejarah yang menarik untuk dikunjungi, adat istiadat masyarakat Gunungkidul pun masih sangat kental dengan nilai-nilai historis yang unik untuk dikunjungi atau untuk dipelajari atau hanya untuk sekedar buat liburan atau sekedar untuk selfie. Pengembangan objek wisata selain tempat-tempat yang mengandung sejarah (historis) perlu dikembangkannya pengembangan wisata baru yang dilakukan dengan menyiapkan potensi-potensi kampung-kampung dan desa-desa wisata. Desa wisata merupakan aset yang masih perlu diasah pemanfaatannya, salah satunya adalah melalui pelatihan oleh pemerintah maupun swasta guna menciptakan kesejahteraan masyarakat desa wisata, agar mampu menjadi andalan pariwisata daerah. Pada umumnya desa wisata dikelola oleh warga setempat dengan suasana yang masih alami dan cenderung disukai oleh wisatawan karena dengan memanfaatkan *euphoria “back to nature”*. Meskipun desa wisata dapat dikatakan sebagai model pariwisata yang cukup unik dan dapat dikategorikan sebagai tujuan wisata baru, masih tetap dibutuhkan peran kreatif masyarakat guna mengoptimalkan potensi. Salah satunya adalah desa wisata Bejiharjo (Dewa bejo).

Desa wisata sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu wilayah pedesaan yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan dan kehidupan sosial budaya masyarakat, yang dikelola

dan dikemas secara menarik dan alami dengan pengembangan fasilitas pendukung wisatanya. Selanjutnya desa wisata adalah suatu bentuk integritas antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti,1993). Menurut Julisetiono (2007), Konsep Desa Wisata, meliputi : (a) berawal dari masyarakat, (b) memiliki muatan lokal, (c) memiliki komitmen bersama masyarakat, (d) memiliki kelembagaan, (e) adanya keterlibatan anggota masyarakat, (f) adanya pendampingan dan pembinaan, (g) adanya motivasi, (h) adanya kemitraan, (i) adanya forum komunikasi, dan (j) adanya studi orientasi.

Wisata alam yang saat ini sedang fenomenal adalah wisata alam yang berada dalam wilayah Kabupaten Gunungkidul dan masuk dalam Kecamatan Karangmojo Desa Bejiharjo adalah objek wisata Goa Pindul. Goa Pindul adalah objek wisata alam yang berupa goa terletak di Desa Bejiharjo, Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul. Dengan aliran sungai bawah tanahnya yang mengalir dari permulaan mulut goa sampai akhir goa menjadikan objek wisata ini terkenal. Cara yang dilakukan dalam menyusuri Goa Pindul adalah dengan naik pelampung satu persatu diatas aliran sungai bawah tanah didalam goa, kegiatan ini dikenal dengan istilah *cave tubing*. Goa Pindul memiliki panjang sekitar 350 m, lebar 5 m, jarak permukaan air dengan atap goa 4m dan kedalaman air sekitar 5-12 m, serta memiliki 3 zona, zona terang, zona remang, dan zona gelap waktu tempuh sekitar 45 menit. Goa pindul sendiri diresmikan pada tanggal 10 Oktober 2010 oleh Bupati Gunungkidul alm Bapak Sumpeno.

Pemasaran ataupun promosi adalah salah satu faktor terpenting dalam sebuah pemasaran terhadap suatu barang atau jasa. Begitu pula dalam sebuah promosi atau

pemasaran objek wisata. Tak lepas dari yang namanya promosi. Pada awal promosinya objek wisata Goa Pindul hanya menggunakan informasi dari mulut ke mulut atau WOM (*Wourt Of Mouth*), dengan cara ini sudah mampu mendatangkan pengunjung untuk datang dan melakukan aktifitas susur goa. Namun cara promosi ini belum maksimal dan seiring dengan berkembangnya waktu sudah menggunakan media cetak maupun elektronik. Serta pemanfaatan media internet. Melalui promosi diharapkan para peminat objek wisata susur goa semakin hari semakin bertambah. Promosi yang dilakukan juga diharapkan mampu meyakinkan para pengunjung untuk keamanannya melakukan susur goa di dampingi para pemandu wisata yang sudah professional.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimanakah komunikasi pemasaran objek wisata Goa Pindul dalam menarik minat pengunjung di desa wisata Bejiharjo (Dewa Bejo)?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran objek wisata Goa Pindul di desa wisata Bejiharjo.
2. Untuk mendeskripsikan tata kelola objek wisata Goa Pindul.
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran objek wisata Goa Pindul di desa wisata Bejiharjo

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung. Armica.
- AW, Suranto. 2011. *Komunikasi Inter Personal*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Budyatna, Muhammad. & Leila Mona Ganiem. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. edisi ketigabelas. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.*, Edisi Millenium. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- Kotler & Keller 2009, *Marketing Management*, Erlangga, Jakarta.
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung. PT Citra Aditya Bhakti.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi revisi maret 2012. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Morrisan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta. Kencana.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif* . Yogyakarta. Pelangi Aksara  
Yogyakarta.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif* . Yogyakarta. Pelangi Aksara  
Yogyakarta.

Purwanto, Djoko. 2010. *Komunikasi Bisnis. Jakarta*. Erlangga.

Rahmat, Jalalludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung.PT  
Rosdakarya.

Supranto, Tommy M.S. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunika*s.  
Yogyakarta Media Presindo.

Swastha, Basu . 1984. *Azas-azas Marketing* . Yogyakarta. Liberty.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta.  
Pustaka Pelajar.

<http://adiiakoso.blogspot.com>

<http://aprilie.blogspot.ae/2015/05/Pengertian-unsur-unsur-sifat-sifat-dan.html?m=>

1

<http://neozonk.wordpress.com/2012/09/19/bentuk.bentukkomunikasi>