

**ANALISIS PROMOSI DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN
OLAHRAGA PADA DESA WISATA BINANGA KARAENG
KABUPATEN PINRANG SULAWESI SELATAN**

**OLEH:
IMRAN JAFAR**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2023**

**ANALISIS PROMOSI DINAS PARIWISATA PEMUDA
DAN OLAHRAGA PADA DESA WISATA BINANGA
KARAENG KABUPATEN PINRANG SULAWESI
SELATAN**

**OLEH:
IMRAN JAFAR
E0211813105**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2023**

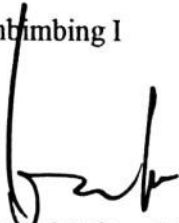
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga pada Desa Binanga Karaeng Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan
Nama Mahasiswa : Imran Jafar
Nomor Induk : E021181305

Makassar, 21 Februari 2023

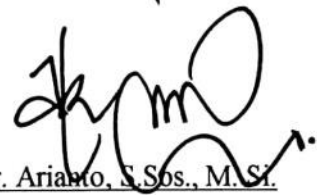
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si.
NIP. 196312101991031002

Pembimbing II



Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197307302003121002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Suchman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021100


HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat – syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik Pada Hari Selasa, Tanggal Dua Puluh Satu Bulan Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga

Makassar, 1 Maret 2023

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si.

()

Sekretaris : Dr. St. Murniati Muhtar, S.Sos., M.Si.

()

Anggota : 1. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.

()

2. Dr. Indrayanti, S.Sos., M.Si.

()

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imran Jafar

NIM : E021181305

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul “**Analisis Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga pada Desa Wisata Binanga Karaeng Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan**” ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 1 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



Imran Jafar

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.....

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufiq, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan tanggapan dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini, penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan oleh penulis maupun pembaca.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orangtua tercinta (**Jafar dan Saura**) yang tiada henti melantunkan doa dalam setiap sujudnya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, perhatian, dukungan moral serta materil dan memberikan energi positif selama mengerjakan skripsi ini. Terima kasih juga untuk kakak penulis (**Nurdiana Jafar, Rudi Jafar dan Fitriani Jafar**) yang selalu memberikan dukungan dan menjadi pengingat bahwa dengan kehadiranmu, penulis memiliki tanggung jawab besar dalam hidup ini.

Tak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak atas

segala bantuan dan dukungannya yang diberikan selama penulisan skripsi ini.

Rasa terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Bapak **Dr. H. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si** selaku Penasehat Akademik serta Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya serta memberikan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan kondisi fisik yang prima.
2. Bapak **Dr. Arianto, S.Sos.,M.Si** selaku Pembimbing II atas bimbingan, nasehat dan arahan baik selama perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan kondisi fisik yang baik.
3. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi **Dr. Sudirman Karnay, M.Si** beserta Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi **Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.** atas segala dukungan dan kebijakan yang diberikan.
4. Staf Pengajar Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, dengan rasa tulus dan ikhlas berbagi ilmu selama ini. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyyah serta membawa kemuliaan. Aamiin.
5. Staf Akademik Departemen Ilmu Komunikasi, Ibu Ida, Ibu Ima dan Pak Jufri serta Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Terima kasih atas bantuannya dalam penyelesaian berkas kelengkapan ujian dan wisuda.
6. Terima kasih untuk **Ibu Murni** atas kebaikan hatinya telah menerima penulis dan teman-teman untuk selalu berada di ruang baca untuk menyelesaikan tugas kuliah hingga penyelesaian skripsi.
7. Terima kasih kepada seluruh informan dalam penelitian ini, terima kasih telah

meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. **KMP UNHAS (KERUKUNAN MAHASISWA PINRANG)** yang penulis jadikan rumah awal berproses sejak di bumi perantauan , terima kasih sudah menjadi rumah tempat berpulang, Pinrang kecil untuk kita mahasiswa perantau di Asal Mula B8 No. 10. Terkhusus pada Kakanda-kakanda **Angkatan 2011** (Kak Ari, Kak Radinal, Kak Ipping, Kak Arga) **Angkatan 2013** (Kak Andi, Kak Zul, Kak Dayu, Kak Akbar) **Angkatan 2015** (Kak Ummi, Kak Wana, Kak Andry, Kak Masdar) **Angkatan 2016** (Kak Azis, Kak Nua, Kak Rammang, Kak boy, Kak Firda, Kak Wira, Kak Ciwang, Kak Ana, Kak Issang) **Angkatan 2017** (Kak Acci, Kak Busran, Kak Faisal, Kak Aliafid, Kak Arman, Kak Hamdiah, Kak Zul, Kak Lisa, Kak Fiqrah, Kak Krisda, Kak Hasra, Kak Oci, Kak Ajo) **Angkatan 2018** (Hery, Songgo, Irma, Keni, Fatul, Rislan, Idhzar, Dewi, Sukma, Pirda, Akram, Ippah, Lukman, Dani) **Angkatan 2019** (Hajrah, Metri, Ikram, Akbar, Wirfan, Edi, Fina, Firda, Nia, Rahima) **Angkatan 2020** (Sawir, Mamat, Pika, Riska, Wilce, Shirat, Dilla, Aqila, Pian, Taqim, Amel, Nom, Ija, Ayu, Calu, Farid) **Angkatan 2021** (Aan, Misda, Lala, Liska, Ica, Ansar, Firman, Sri, Ayu, Uga, Illang, Fitrah, Fitri, Fian, A.Muti, Edi, Asmi, Akbar, Zainul, Ijul) **Angkatan 2022** (Rafli, Iman, Ana, Husnul, Abang, Fajry Alya, Akhtar, Randy, Dandi, Adrian, Nabila)
9. Kakak-kakak dan adik-adik **Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOSMIK)**, terima kasih telah menjadi wadah untuk penulis belajar tentang hal baru diluar perkuliahan dan telah menerima penulis sebagai bagian dari keluarga, semoga selalu panjang umur. Kalaupun lama walaupun jauh kita kan selalu menyatu.
10. Teman-teman **ALTOCUMULUS** angkatan 2018, terima kasih sudah menerima

penulis untuk menjadi bagian dari kalian dan menjadi bagian dari cerita penulis.

11. Teman-teman **Bukan Anak Bureng (Sofy, Elsa, Mel dan Lita)**. Terima kasih atas pengalaman hidup yang sudah diberikan dan terima kasih karena selalu mengingatkan penulis ketika lalai dalam segala hal.
12. Sobat-sobat **KKN Tematik 106 Pinrang 3 (Ashari, Cullang, Mega, St, Mia, Dila, Sila, Aco, Firman, Ros, dan lainnya)**, terima kasih atas kebersamaan selama kurang lebih 2 bulan. Terima kasih sudah mengajarkan akan perubahan pada suatu daerah tidak harus dimulai dari kota, namun dari desa pun masih banyak permasalahan yang harus dilakukan perubahan.
13. Terima kasih buat teman-teman **GEOSFER (XII IPS 2)** atas dukungan serta selalu mengingatkan hal-hal yang baik.

Terima kasih untuk seluruh saudara, kerabat serta kawan yang tidak sempat penulis sebutkan. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pembaca dan penelitian selanjutnya. Penulis mengakui bahwa penelitian ini tidaklah sempurna dan masih banyak kekurangan dalam penggalan data maupun pengungkapan teori yang digunakan. Maka besar harapan penulis akan adanya kritik dan saran untuk mengembangkan penulisan selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh....

Makassar, Desember 2022

Penulis

ABSTRAK

IMRAN JAFAR. *Analisis Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga pada Desa Wisata Binanga Karaeng Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan*. (Dibimbing oleh Moeh. Iqbal Sultan dan Arianto).

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui promosi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang pada Desa Wisata Binanga Karaeng; (2) untuk mengetahui faktor pendukung serta hambatan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang pada Desa Wisata Binanga Karaeng. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dengan tipe deskriptif.

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan sejak Oktober 2022 hingga Desember 2022. Analisis dalam penelitian ini merupakan keseluruhan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga mengenai Desa Wisata Binanga Karaeng. Teknik pengumpulan data melalui observasi langsung serta wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data primer penelitian ini dikumpulkan secara langsung melalui wawancara. Sementara itu, data sekunder yang digunakan bersumber dari studi pustaka melalui literature terkait.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang melalui media sosial (*Instagram, Facebook, serta Whatsapp*) dalam bentuk postingan, media *online* melalui *website*, melakukan kontak langsung dengan pengunjung, dan *Katinting Race*. Penelitian ini juga menunjukkan faktor pendukung yang dihadapi seperti adanya antusiasme masyarakat untuk berkunjung, dukungan dari pemerintah setempat dalam bentuk anggaran dana serta pengetahuan tentang pengembangan wisata, yang sama dengan komunitas yang ada di Desa Binanga Karaeng. Kemudian faktor penghambat seperti kesadaran masyarakat akan potensi wisata yang dimiliki masih kurang, keterbatasan anggaran serta akses jalan menuju lokasi wisata masih kurang baik.

Kata Kunci: Promosi, Pariwisata, Desa Wisata

ABSTRACT

IMRAN JAFAR. *Analysis of the Youth and Sports Tourism Office Promotion in the Binanga Karaeng Tourism Village, Pinrang Regency, South Sulawesi.* (Supervised by Moeh. Iqbal Sultan and Arianto).

The aims of this study were: (1) to find out the promotion of the Tourism, Youth and Sports Office of Pinrang Regency in the Binanga Karaeng Tourism Village; (2) to find out the supporting factors and obstacles to the Tourism, Youth and Sports Office of Pinrang Regency in the Binanga Karaeng Tourism Village. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive type.

This research was carried out for three months from October 2022 to December 2022. The analysis in this study is the exclusive promotion carried out by the Department of Tourism, Youth and Sports regarding the Binanga Karaeng Tourism Village. Data collection techniques through direct observation and in-depth interviews. This study uses a qualitative method. The primary data of this study were collected directly through interviews. Meanwhile, the secondary data used comes from literature studies through related literature.

The results of this study indicate that the promotion was carried out by the Tourism, Youth and Sports Office of Pinrang Regency through social media (Instagram, Facebook, and Whatsapp) in the form of posts, online media through websites, making direct contact with visitors, and Katinting Race. This study also shows the supporting factors encountered such as the enthusiasm of the community to visit, support from the local government in the form of budgetary funds and knowledge about tourism development, and similarity with the community in Binanga Karaeng Village. Then the inhibiting factors such as public awareness of the tourism potential they have are still lacking, and budget constraints, and road access to tourist attractions are still not good.

Keywords: Promotion, Tourism, Tourism Village

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ix
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ixi
HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI	ixii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ixv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	ixx
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian.....	11
E. Kerangka Konseptual	12
F. Definisi Konseptual.....	20
G. Metode Penelitian.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
A. Komunikasi Pemasaran.....	27
B. Bauran Komunikasi Pemasaran	36
C. Promosi Kampung Wisata.....	41
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	45
A. Gambaran UmumKabupaten Pinrang	45
B. Gambaran Umum Desa Binanga Karaeng	51
C. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Hasil Penelitian	73
B. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP.....	96

A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Pinrang Tahun 2017-2019 ...5
GAMBAR 1.2 Akun Instagram Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga.....7
GAMBAR 1.3 Objek Wisata Pantai Salopi Desa Wisata Binanga Karaeng.....9

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya karena Indonesia memiliki bermacam-macam suku, adat-istiadat dan kebudayaan serta karena letak geografis negara Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa. Keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik dan ternyata pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Dengan berkembangnya pariwisata negara. Pariwisata sendiri adalah suatu aktivitas yang dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Masyarakat dalam berinteraksi satu sama lain yaitu dengan berkomunikasi. Dalam komunikasi terjadi proses pertukaran informasi baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi juga sering digunakan sebagai media untuk promosi dalam suatu perusahaan. Komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan

transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Pengaruh promosi terhadap kualitas produk baru menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat. Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih sensitif terhadap harga dan signal promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk.

Pariwisata sudah menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, apalagi dengan kemajuan teknologi dan transportasi yang dapat memudahkan seseorang untuk berpergian kemanapun dengan mudah dan cepat. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan oleh suatu tempat ke tempat yang dimaksud bukan untuk berusaha (*bussines*) atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beragam.

Buku Sejarah Pariwisata Menuju perkembangan Pariwisata Indonesia (2017) disebutkan bahwa peran industri pariwisata sangat penting dalam membangun perekonomian negara, karena pariwisata merupakan sistem yang multikompleks dengan berbagai aspek yang terkait dan saling mempengaruhi serta menjadi sumber penggerak dinamika masyarakat, dan menjadi, *Primer Mover* dalam perubahan sosial budaya.

Sektor pariwisata merupakan sektor penting bagi perekonomian Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi sektor pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari kontribusi sektor pariwisata terhadap total ekspor barang dan jasa yang meningkat tajam dari 10 persen pada tahun 2005 menjadi 17 persen pada tahun 2012. Sektor pariwisata memberikan kontribusi langsung terhadap PDB sebesar 4,8 persen pada tahun 2019 (Gambar 1). Nilai tersebut meningkat 0.30 poin dari tahun 2018 yaitu sebesar 4.5 persen (Kemenparekraf, 2020) Peningkatan kontribusi ini terutama didukung oleh meningkatnya kunjungan wisatawan manca negara maupun wisatawan domestik serta meningkatnya jumlah investasi disektor pariwisata.

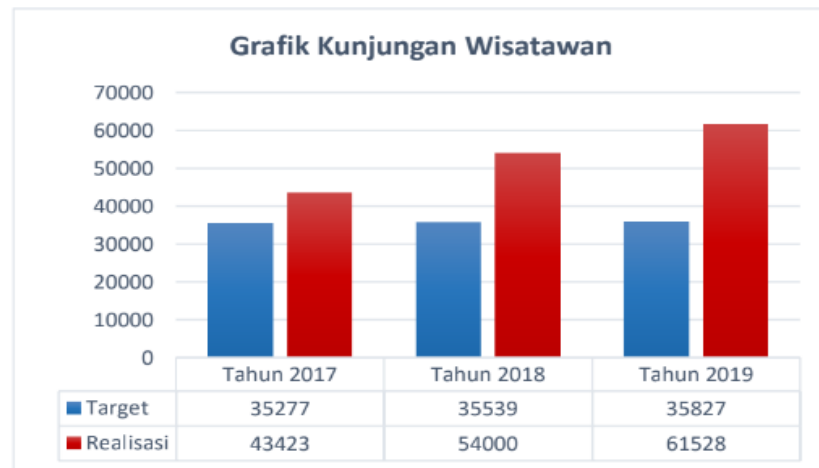
Pariwisata merupakan aset berharga tiap daerah. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Tak heran sektor pariwisata menjadi salah satu sumber pendapatan daerah dan negara. Seperti yang dikatakan dalam UU No. 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata Bab II Pasal 3 yang mana “Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat”. Indonesia memiliki banyak daerah dengan daya tarik wisata yang unik dan berbeda-beda, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi para turis adalah Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah Jawa Timur, DKI

Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat (Simajuntak, dkk, 2017:79).

Sulawesi Selatan sebagai pintu gerbang kawasan timur Indonesia, bisa dijadikan titik mula berwisata terutama bagi wisatawan. Wisata bahari menjadi andalan, namun keelokan pegunungan Sulawesi Selatan juga tak bisa diabaikan, tinggal dipromosikan dan diperhatikan sehingga bisa mendatangkan pendapatan yang besar bagi daerah.

Keberhasilan pembangunan pariwisata suatu daerah dapat dilihat dan diukur dari tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Sejalan dengan hal tersebut salah satu indikator penting untuk mewujudkan Kabupaten Pinrang sebagai daerah tujuan wisata adalah dengan melihat tingkat kunjungan wisatawan ke objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Pinrang. Untuk mengetahui kinerja pencapaian sasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang yaitu meningkatnya kualitas dan kuantitas destinasi wisata dengan indikator kinerja meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dapat dilihat pada grafik berikut ini

Gambar 1.1 Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Pinrang Tahun 2017 - 2019



(Sumber: *Rencana Strategi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang, 2019*)

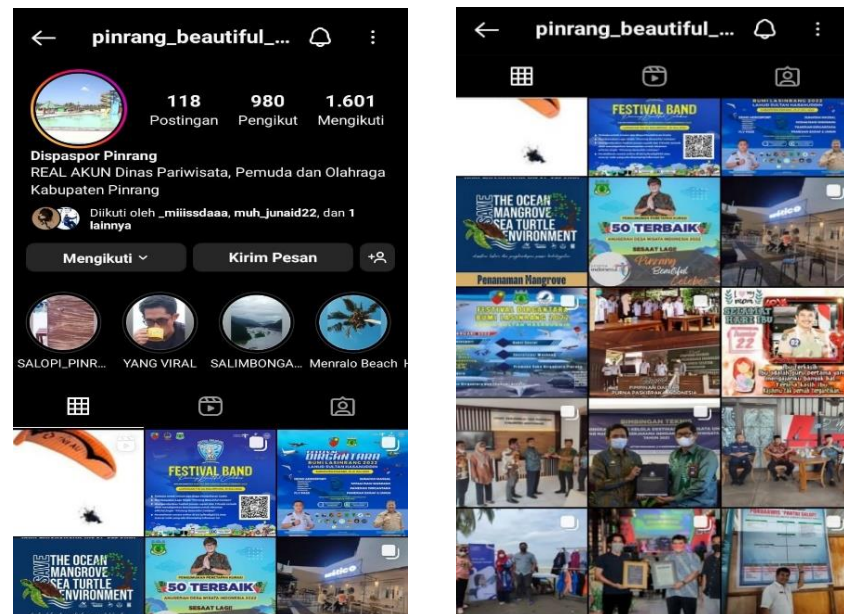
Grafik di atas menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pinrang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pinrang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dimana pada awal tahun 2017 jumlah pengunjung 43.423 wisatawan telah mengalami peningkatan pengunjung sebanyak 54.000 wisatawan pada tahun 2018. Selisih 10.577 dari tahun sebelumnya. Sedangkan pada akhir periode Renstra Tahun 2019 peningkatan pengunjung sebanyak 61.528 atau selisih 7.528 orang pada tahun 2018. Kalau dilihat dari pencapaian dari target yang direncanakan tiap tahunnya, rata-rata capaiannya diatas 100% (Renstra,2019).

Keberhasilan tersebut didukung melalui pelaksanaan program dan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang diantaranya penataan tempat-tempat wisata dengan menyediakan fasilitas sarana dan prasarana dalam menciptakan kemudahan, kenyamanan dan kepuasan bagi para pengunjung dan telah melakukan

berbagai promosi yang mampu merangsang kedatangan wisatawan dengan memberikan informasi yang lengkap tentang keunikan yang ditawarkan bagi wisatawan dengan menonjolkan keindahan alam, keunikan ragam budaya dan ekspose kekayaan kuliner. Selain itu, promosi pariwisata juga dilakukan dengan berpartisipasi mengikuti beragam pameran kepariwisataan baik di dalam maupun diluar daerah dan ditambah penyelenggaraan event pariwisata untuk mengangkat citra pariwisata daerah yang pada akhirnya berimplikasi kepada tingkat kunjungan wisatawan. Selain itu, Promosi juga dilakukan melalui berbagai media, diantaranya pemanfaatan teknologi informasi dengan pembuatan video visual tempat-tempat objek wisata, profil pariwisata, *booklet*/selebaran dan informasi melalui media internet. Dari beberapa kegiatan yang telah dilakukan, tentunya telah memberikan kontribusi dalam pencapaian target jumlah kunjungan wisatawan yang telah melebihi dari target yang direncanakan.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun juga berpengaruh terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata. Pada awal tahun 2017 PAD sektor yang dikelola oleh pemerintah sebesar Rp. 105.765.000 kalau dipersentasekan dengan total PAD Kabupaten Pinrang sebesar Rp. 113.038.054.428,49 adalah 0,09%. Kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan pendapatan sebanyak Rp. 188.130.000 atau 0,14% dari total PAD Rp. 130.767.357.323,38. Selanjutnya pada tahun 2019 meningkat sebanyak Rp. 215.395.000 atau 0,15% dari total PAD tahun 2019 (Renstra,2019).

Gambar 1.2 Akun Instagram Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga



(Sumber: Akun resmi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, 2020)

Melihat potensi wisata yang ada di Kabupaten Pinrang yang belum seluruhnya dikelola melalui media sosial instagram, maka peranan pemerintah sebagai fasilitator sangat strategis dalam mewujudkan upaya-upaya ke arah pengembangan pariwisata tersebut. Seperti Nampak pada rencana strategi 2019-2024 Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang 2019-2024 mencakup 3 poin utama yaitu strategi pengembangan melalui pemasaran produk wisata, strategi pengembangan melalui pembangunan daya tarik wisata dan Startegi pengembangan wisata melalui peningkatan kemitraan. Rencana strategi yang tepat sasaran dan sejalan dengan kebijakan yang ada tentunya dapat membuat pengelolaan objek wisata berjalan dengan maksimal. Maka dari itu industri pariwisata daerah perlu mendapat perhatian yang lebih mendalam khususnya aset-aset

wisata yang memiliki potensi wisata yang bukan saja bernilai historis melainkan aset wisata yang berpotensi ekonomis.

Desa Wisata Binanga Karaeng adalah salah satu desa yang terletak diujung utara Kabupaten Pinrang berbatasan langsung dengan Kabupaten Polman provinsi Sulawesi Barat. Desa Binanga Karaeng terbagi menjadi dua dusun yaitu Dusun Pajalele dan Dusun Salopi yang hampir semua wilayahnya adalah pesisir pantai. Desa Binanga Karaeng memiliki bentang alam pesisir yang menjadikan sebagian wilayahnya sangat berpotensi sebagian wilayah destinasi wisata bahari melalui dukungan pemerintah setempat serta kesadaran masyarakat akan potensi wilayahnya dijadikan destinasi wisata bahari, sehingga bersama pemerintah dan masyarakat mulai mengelolah area pesisir di Dusun Salopi sebagai wilayah destinasi wisata bahari.

Memiliki potensi wisata, tentu saja dibutuhkan strategi promosi guna memperkenalkan dan menginformasikan potensi tersebut. Diperlukan upaya-upaya yang sistematis dan komprehensif dalam menilai potensi wisata yang prospektif serta mengidentifikasi segala persoalan dan solusi yang selanjutnya dapat dijadikan bahan dalam menentukan arahan, strategi, program dan kegiatan dalam rangka pembangunan dan pengembangan pariwisata melalui perencanaan secara terpadu dan dikelola secara profesional dan berkesinambungan.

Pada tahun 2017 Desa Wisata Binanga Karaeng mulai dikelola oleh warga setempat serta bekerja sama dengan Pemerintah Daerah yang kemudian pada tahun 2021 berhasil masuk dalam kategori 300 besar desa

wisata diajang anugerah desa wisata oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dari 1.831 desa wisata yang terdaftar dianugerah desa wisata.

Beberapa fasilitas yang disediakan di Desa Wisata Binanga Karaeng seperti wisata kuliner, kamar mandi umum, Musholla, tempat makan, kios souvenir, serta area parkir. Memiliki banyak kafe dengan konsep tempat yang berbeda-beda di sepanjang pesisir pantai menambah keindahan Desa Wisata Binanga Karaeng.

Gambar 1.3 Objek Wisata Pantai Salopi Desa Wisata Binanga Karaeng



(Sumber: Instagram Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, 2020)

Peneliti berusaha melakukan penelitian lebih awal terhadap pustaka yang berupa karya tulis terdahulu yang memiliki relevansi terhadap topik yang diteliti oleh penulis. Hal itu bertujuan untuk menghindari penelitian yang berulang, berikut penelitian sebelumnya atau literatur *review* yang berhubungan dengan penulis.

Penelitian terdahulu dengan judul Aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam meningkatkan kunjungan wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara oleh Mariska Meidila. M (2014) penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui aktivitas promosi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata wakatobi dan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wakatobi.

Penelitian dengan judul Aktivitas promosi pemasaran objek wisata Taman Purbakala Leang-Leang oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di Kabupaten Maros oleh Fadhillah Duli (2020) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rencana aktivitas yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dalam mengembangkan dan memasarkan pariwisata pada objek wisata Taman Purbakala Leangleang di Kabupaten Maros, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran tersebut. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu dapat menambah pengalaman penulis lewat penelitian terhadap dunia kepariwisataan dan perkembangannya.

Penelitian dengan judul Strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kampung Budaya (Kampung Setu Babakan dan Kampung Pecinan Glodok) oleh Sonya Setya Gama (2019) penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Kamung Budaya Betawi dan Pecinan serta faktor penghambat dan pendukung dalam upaya melestarikan kampung budaya Betawi dan Pecinan.

Perbedaan dari ketiga penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada fokus penelitian masing-masing peneliti, dimana ketiga penelitian diatas berfokus pada aktivitas promosi yang dilakuka oleh dinas terkait, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus untuk mengetahui upaya-upaya promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang.

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui promosi pemasaran yang tetap untuk mempromosikan desa wisata Binanga Karaeng sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang untuk berkunjung.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga pada Desa Wisata Binanga Karaeng di Kabupaten Pinrang?
2. Faktor pendukung serta penghambat promosi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang pada Desa Wisata Binanga Karaeng?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui promosi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang pada Desa Wisata Binanga Karaeng di Kabupaten Pinrang.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung serta penghambat promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang pada Desa Wisata Binanga Karaeng.

D. Kegunaan Penelitian

1. Untuk bidang akademis secara akademis hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pariwisata dan sebagai bahan masukan bagi peneliti maupaun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.
2. Untuk bidang praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pihak pemerintah daerah khususnya pada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang dalam upaya pengembangan kawasan objek wisata.

E. Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian mengenai Analisis Promosi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga pada Kampung Wisata Binanga Karaeng Kabupaten Pinrang, maka peneliti membuat kerangka pikir sebagaimana panduan serta memberikan batasan terhadap penelitian ini sehingga tujuan penelitian tercapai dengan baik.

Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap hal-hal yang menjadi objek permasalahan dan disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Analisis promosi disusun atas dasar analisa lingkungan serta visi, misi, dan tujuan organisasi/perusahaan dalam hal ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang.

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Bauran pemasaran ini merupakan salah satu kunci dari kesuksesan penjualan produk atau layanan yang pada akhirnya bisa membantu untuk ada di puncak kesuksesan atau minimal bisnis bersifat tidak cepat gulung tikar.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:217) promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pariwisata tidak terlepas dari kegiatan promosi. Menurut Pitana & Diarta (2009:155) menyebutkan bahwa pariwisata sebagai layanan khusus yang menyediakan produk layanan atau jasa, pariwisata mempunyai beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi produk umum yang kita temui dipasaran hari-hari. Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman dan strategi promosi yang matang dalam pengelolaannya. Dalam teori motivasi bahwa motif konsumen dalam pengambilan keputusan, membeli sebuah produk salah satu diantaranya dengan melihat prioritas kebutuhan.

Untuk menjelaskan upaya-upaya promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada Kampung Wisata Binanga Karaeng. Dalam membahas masalah strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan Jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Pinrang maka Penulis mencoba

mengemukakan teori yang relevan, adapun teori yang dimaksud adalah Ada lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah:

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan kompetitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak

sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu:

- Alat promosi konsumen Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.
- Alat promosi dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.
- Alat promosi bisnis Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

Promosi pariwisata adalah sebuah strategi pemasaran yang berguna untuk memperkenalkan tempat wisata kepada wisatawan. Strategi

promosi ini sangat cocok dan penting dilakukan oleh pelaku usaha yang mengembangkan bisnisnya di dunia wisata.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- Hubungan pers: menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa
- Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu
- Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal
- Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan
- Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan
- Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

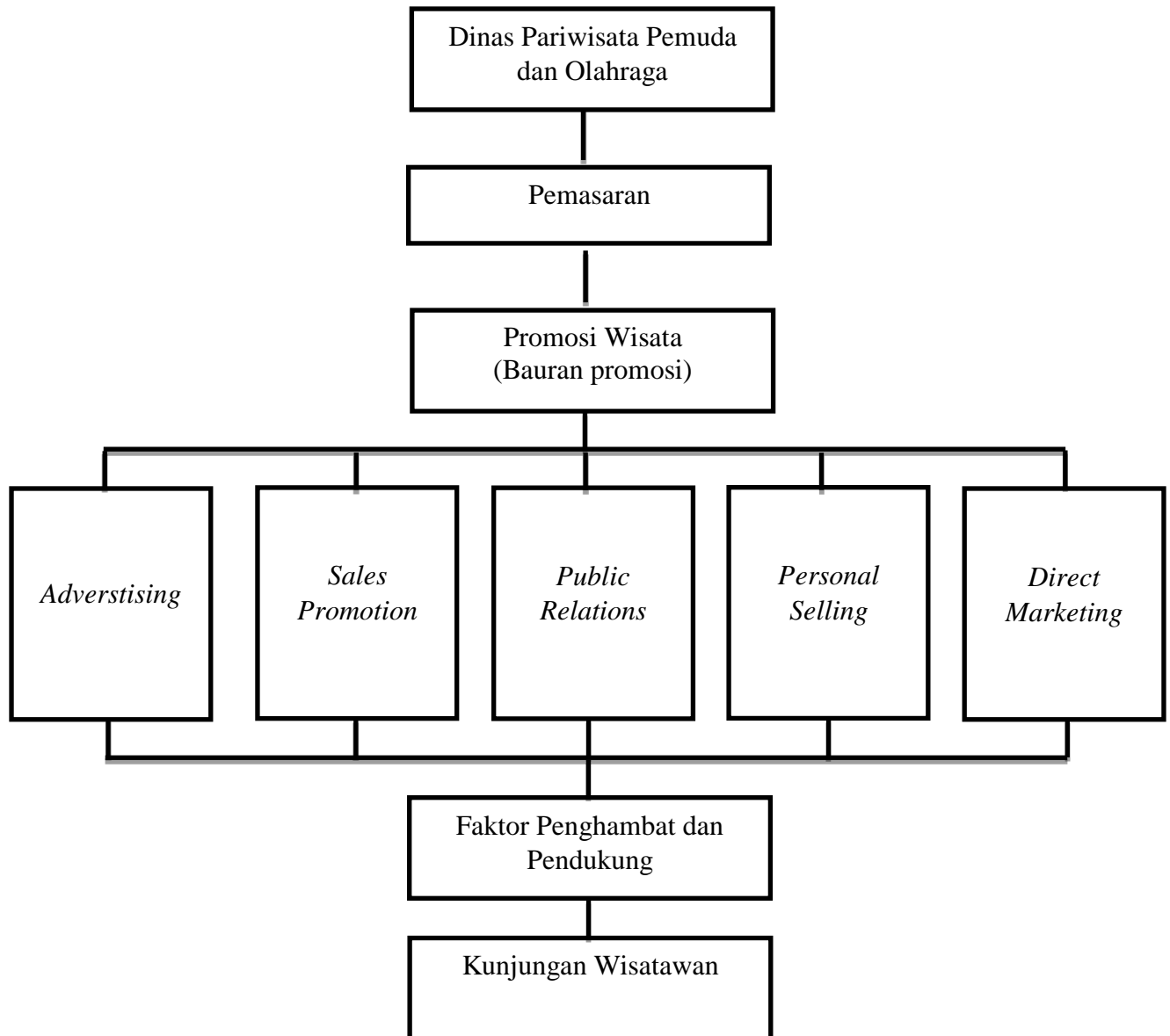
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bias belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs penjual untuk menciptakan

informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasaran mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi.

Beberapa kemungkinan yang menjadi faktor penghambat dalam mempromosikan desa wisata antara lain konflik internal yang terjadi antar pengelola, kurangnya fasilitas yang mendukung dan lain-lain. Adapun faktor pendukungnya yaitu daya tarik wisata yang berbasis pada alam, akomodasi dan lain-lain. Semua faktor ini sangat mempengaruhi promosi desa tersebut terutama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.



F. Definisi Konseptual

- a. Bauran pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.
- b. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga adalah lembaga pemerintah yang bertugas melaksanakan urusan pemerintah daerah di bidang pariwisata, pemuda dan olahraga.
- c. Promosi Wisata adalah kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Adapun 5 elemen strategi komunikasi pemasaran yaitu:

1. *Advertising* adalah upaya yang dilakukan dengan cara menarik perhatian pelanggan.
 2. *Sales Promotion* adalah upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk baru serta menaikkan angka penjualan.
 3. *Public Relations* adalah upaya yang dilakukan untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara perusahaan dan masyarakat secara umum.
 4. *Personal Selling* adalah upaya untuk melakukan penjualan dengan menggunakan interaksi langsung.
 5. *Direct Marketing* adalah upaya pemasaran dengan berkomunikasi langsung tanpa melalui pihak ketiga.
- d. Kunjungan Wisatawan adalah kegiatan yang dilakukan individu atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu wisata.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkapkan informasi kualitatif tipe penelitian menggunakan studi kasus. Sehingga lebih menekankan pada masalah proses dan makna dengan mendeskripsikan sesuatu masalah. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti atau penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri atau tunggal, yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono 2009:11). Dalam hal ini penulis melakukan wawancara secara mendalam kemudian hasil wawancara tersebut diolah dan diperoleh data. Sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan data yang objektif dalam rangka mengetahui bagaimana promosi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga pada Kampung Wisata Binanga Karaeng Kabupaten Pinrang.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Deskriptif, terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar untuk mengungkapkan fakta dan memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan sebenarnya.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan (September-November) di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang dan beberapa objek wisata yang berada di wilayah Kabupaten Pinrang. Hal ini didasarkan karena instansi tersebut diberi kewenangan untuk melakukan pengelolaan terhadap objek wisata di daerah setempat.

4. Jenis Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan ada dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian yaitu di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang, di beberapa lokasi objek wisata dan di tempat-tempat yang relevan dengan penelitian ini melalui wawancara dengan para informan dan juga melalui observasi atau pengamatan langsung. Data tersebut peneliti dapatkan melalui wawancara dengan informan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dan juga melalui observasi atau pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh berdasarkan acuan atau literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian dari berbagai sumber antara lain: buku, jurnal, laporan-laporan, arsip, dokumen, aturan-aturan yang berkaitan yang berhubungan langsung dengan strategi pengembangan pariwisata di Kabupaten Pinrang. Data

sekunder tersebut penulis dapatkan di kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang. Data sekunder tersebut merupakan data-data yang menyangkut strategi pengembangan pariwisata, jumlah objek wisata yang ada, jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara atau data-data yang menunjang penelitian ini. Data tersebut kemudian dikumpulkan dan dipelajari untuk menjadi acuan dalam pengumpulan data berikutnya.

5. Penentuan Informan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Pemilihan Informan ini melalui pertimbangan bahwa orang yang dipilih dapat memberikan informasi yang jelas sesuai dengan tujuan dan permasalahan yang sedang diteliti. Adapun informan yang dimaksud yaitu:

1. Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga
2. Kepala Pengembangan Usaha dan Pemasaran Pariwisata
3. Kepala Desa Binanga Karaeng
4. Pengelola Wisata
5. Pengunjung Objek Wisata (3 Pengunjung minimal 3-4 kali mengunjungi)

6. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data dalam kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengamati kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian. Observasi dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Observasi langsung

Observasi langsung adalah pengamatan atau pencatatan yang dilakukan terhadap objek ditempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga observer berada bersama objek yang diselidiki.

2. Observasi Tidak Langsung

Observasi tidak langsung adalah pengamatan atau pencatatan yang dilakukan tidak pada saat peristiwa terjadi.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan mengamati kondisi dan lokasi berbagai objek wisata dan kehidupan masyarakat di daerah setempat serta memperhatikan para pengelola dalam memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Adapun hasil observasi ini sangat membantu dalam proses penelitian ini karena penulis dapat mengetahui mengenai upaya-upaya promosi pada desa wisata.

- b. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah sebuah proses wawancara yang sifatnya pribadi antara responden dan peneliti. Wawancara mendalam ini dapat mengandung unsur struktur dan tidak terstruktur.

Meskipun demikian tetap memamiliki *mapping* yang jelas, sehingga pertanyaan tidak melebar kemana-mana.

c. Studi Pustaka

Penelitian kepustakaan merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan menggunakan dan mempelajari literatur buku-buku kepustakaan yang ada untuk mencari konsepsi-konsepsi dan teori-teori yang berhubungan erat dengan permasalahan. Studi kepustakaan bersumber pada laporan-laporan, jurnal, undang-undang, atau dokumen-dokumen yang berhubungan dengan strategi pengembangan pariwisata.

7. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengutamakan pengungkapan melalui keterangan yang didukung dan ditunjang dengan data sekunder. Data kemudian dikelompokkan agar lebih mudah nantinya untuk menyaring data yang dibutuhkan dan yang tidak. Setelah dikelompokkan, data tersebut dijabarkan dalam bentuk teks agar lebih mudah dimengerti. Setelah itu penulis menarik kesimpulan dari data tersebut sehingga dapat menjawab pokok permasalahan penelitian.

Untuk menganalisa berbagai fenomena di lapangan dilakukan langkah-langkah (Sugiyono, 2009) sebagai berikut:

a. Pengumpulan informasi melalui wawancara dan observasi langsung.

- b. Reduksi data, yaitu Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Langkah ini bertujuan untuk memilih informasi mana yang sesuai dan yang tidak sesuai dengan masalah penelitian.
- c. Penyajian data, yaitu Setelah data direduksi, langkah menganalisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami. Pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan dan membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Penyajian data yang baik merupakan satu langkah yang penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal.
- d. Tahap akhir adalah menarik kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data-data yang teruji validitasnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

A.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication / marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan

dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan.

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal)*

to modify the behaviour of the other individuals”. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).

Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

A.2. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender (source)* yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada

konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen).

Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasaran menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan.

Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya beripat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan

biaya. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi.

A.3. Komponen Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik.

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan endorsement dan lain sebagainya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan.

2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dia tuju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh si komunikan. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur komunikan juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

3. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga berlaku dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk

mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bentuk pesan, termasuk dari segi komunikasi, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

4. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7. *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

B.1. Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuantujuanpemasaran. Menurut Kotler (2005) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Disini tidak jauh berbeda kita juga akan mengulas lagi tentang baruan pemasaran hanya saja kita akan kaitkan dengan komunikasi pemasarannya kepada konsumen.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi

pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar.

B.2.Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran.

1. Periklanan

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, *billboard*, *signboard*, atau media lain seperti balon udara, *T-shirt*, internet dll.

Iklan dapat dibedakan berdasarkan ciri-ciri dan kelebihan yang dimiliki:

- a. *Public presentation*, Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang ter-standarisasi.
- b. *Pervasiveness*, Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan, Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual.

- c. *Amplified expressiveness*, Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- d. *Impersonality*, Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau me-respon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (*premi*) bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan teve bisa jadi lebih glamor, namun lebih banyak dana pemasar justru dialokasikan buat perbagai bentuk promosi.

Pada dasarnya semua jenis promosi penjualan menawarkan tiga *benefit*:

- a. Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif, mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.
- c. Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti men-dramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

3 .Humas dan Publikasi

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang. Begitu pula, liputan produk serta merek-merek baru, komparasi merek-merek di majalah bisnis, koran atau internet, atau *talk-show* di radio atau teve memberi informasi produk pada konsumen.

Humas dan publikasi memiliki daya tarik dan memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a. Kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca jika dibandingkan dengan iklan.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi, humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan didukung dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Penjualan personal punya tiga kelebihan unik:

- a. Perjumpaan personal, penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- b. Kultivasi, penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- c. Respon, penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang

langgeng. Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

Walau ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *Internet marketing*, namun kesemuanya samasama memiliki ciri-ciri unik:

- a. Non publik, pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b. *Customized*, pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c. *Up-to-date*. pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat. Interaktif, pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

C. Promosi Kampung Wisata

Promosi wisata dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, memberikan informasi kepada pengunjung yang telah datang, serta mengingatkan pengunjung agar melakukan kunjungan kembali (Yoezer 2015). Pengelola kampung wisata dapat melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan dikemas secara menarik, karena hal ini dapat menarik calon pengunjung untuk mengunjungi kampung wisata.

Desa wisata merupakan kegiatan wisata yang menawarkan potensi desa menjadi komoditas utama wisata. Potensi desa ini memerlukan komunikasi pemasaran secara efektif untuk menunjang kegiatan promosi, agar menarik wisatawan untuk mengunjungi desa wisata. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial seperti *website* dan

instagram. Media *website* dan instagram dianggap efektif untuk melakukan promosi, karena pengelola menganggap promosi melalui media sosial tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Promosi melalui website dikatakan efektif jika karakteristik *website* (kelengkapan informasi, frekuensi pesan, kejelasan informasi dan desain pesan) dapat memengaruhi efektivitas promosi. Selain itu promosi melalui instagram dikatakan efektif jika karakteristik instagram (kelengkapan informasi, frekuensi pesan, kejelasan informasi dan daya tarik foto) dapat memengaruhi efektivitas promosi.

Era sekarang masyarakat cenderung mencari informasi melalui media sosial seperti *website* dan instagram, karena hal ini dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat juga lengkap. Masyarakat yang mengakses *website* dan instagram memiliki latar belakang yang berbeda, hal ini didasari oleh faktor internal individu yang terdiri dari umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan (Sumarwan 2011). Faktor internal individu atau karakteristik pengakses diduga akan memengaruhi efektivitas promosi.

Kampung wisata merupakan wisata yang memanfaatkan kearifan lokal serta budaya dengan memadukan adat istiadat yang masih dipegang teguh oleh masyarakat yang memiliki nilai jual. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Adikampana (2016) kampung wisata merupakan suatu kombinasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas yang menyatu dengan tata acara dan tradisi masyarakat yang berlaku. Kampung wisata harus

memiliki tiga kriteria yaitu memiliki *something to see*, *something to do* dan *something to buy*. Tujuan dari pembangunan desa wisata menurut Priakusmana dan Mulyadin (2001) antara lain adalah:

- a. Mendukung program pemerintah dalam pembangunan kepariwisataan dengan menyediakan objek wisata alternatif.
- b. Menggali potensi desa untuk pembangunan masyarakat sekitar desa wisata.
- c. Memperluas lapangan pekerjaan bagi penduduk desa sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat desa.
- d. Mendorong orang kota yang secara ekonomi relative lebih baik, pergi ke desa untuk berekreasi (ruralisasi).
- e. Menimbulkan rasa bangga bagi penduduk desa untuk tetap tinggal di desanya sehingga mengurangi urbanisasi.
- f. Memperkokoh persatuan bangsa sehingga bisa mengatasi disintegrasi.

Tujuan yang dijelaskan oleh Priakusmana bahwa kampung wisata dibangun untuk mendukung program pemerintah dalam bidang kepariwisataan, selain itu mengembangkan potensi yang ada di desa serta melibatkan masyarakat dalam mengelolanya sehingga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan secara tidak langsung menurunkan tingkat urbanisasi, selain itu adanya desa wisata meningkatkan perekonomian di desa.