



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POTENSI
WISATA DIENG KABUPATEN WONOSOBO**

Oleh :

UNIVERSITAS
SITI NURHAYATI
MERCU BUANA
55218110052

**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POTENSI
WISATA DIENG KABUPATEN WONOSOBO**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)
Program Magister Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

Oleh :

SITI NURHAYATI

55218110052

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Potensi Wisata Dieng kabupaten Wonosobo**

Nama : Siti Nurhayati

NIM : 552218110052

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 11 Januari 2021

Mengesahkan

Pembimbing

Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si

Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Potensi Wisata Dieng
Kabupaten Wonosobo

Nama : Siti Nurhayati

NIM : 552218110052

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 11 Januari 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di Perguruan Tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Tangerang, 11 januari 2021



Siti Nurhayati

**PERNYATAAN
SIMILARITY CHECK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Siti Nurhayati
NIM : 5518110052
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul
“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POTENSI WISATA DIENG
KABUPATEN WONOSOBO”,
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal
6 Januari 2021 didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 6 Januari 2021
Administrator Turnitin


Arie Pangudi, A.Md

Abstrak

Dieng sebagai salah satu destinasi wisata yang memiliki keunikan, keindahan dan dari segi alamnya, kulinernya, budayanya, Karena telah dikomunikasikan dengan baik oleh pihak Dinas Pariwisata dan kebudayaan kabupaten Wonosobo.. Kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan interaksi antara mitra usaha, wisatawan dan merupakan upaya untuk mengkomunikasikan tempat wisata, teori yang digunakan adalah proses komunikasi strategi, Strategi Komunikasi Pemasaran model SOSTAC. Paradigma konstruktivis digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, penelitian ini adalah perpaduan antara data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memenuhi keabsahan data penelitian ini digunakan triangulasi dengan sumber. Peneliti berusaha mencari bukti empiric dari objek penelitian bagaimana mengungkap strategi komunikasi dalam kegiatan mengkomunikasikan potensi wisata Dieng. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola konsep yang diprediksi berdasarkan dengan teori-teori yang berhubungan dengan pola temuan empiric studi kasus. Berdasarkan analisis yang menghasilkan kesimpulan yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Wonosobo menggunakan bauran promosi Advertising, promotion, personal selling, direct selling, public relation. Aktifitas komunikasi pemasaran banyak dibantu oleh mitra usaha agen tour and travel juga wisatawan melalui medsos.

Kata kunci: strategi, komunikasi pemasaran, *Metode SOSTAC*, pariwisata



Abstract

Dieng as one of the tourist destinations that is unique, beautiful and in terms of nature, culinary, culture, because it has been communicated well by the Tourism and Culture Office of Wonosobo district. Marketing communication activities aim to create interaction between business partners, tourists and are efforts to communicate tourist attractions, the theory used is a strategic communication process, Marketing Communication Strategy SOSTAC model. The constructivist paradigm used in this study uses qualitative methods with case studies, this research is a combination of primary data and secondary data. Data collection techniques, namely through interviews and documentation. Data analysis, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. To fulfill the validity of this research data used triangulation with sources. Researchers tried to find empirical evidence from the object of research how to reveal communication strategies in communicating the potential of Dieng tourism. The results of the study show the congruence between the predicted concept patterns based on the theories related to the empiric case study findings pattern. Based on the analysis that resulted in the conclusion, namely the Marketing Communication Strategy of the Tourism and Culture Office of Wonosobo Regency using a promotional mix of advertising, promotion, personal selling, direct selling, public relations. Marketing communication activities are mostly assisted by tour and travel agent business partners as well as tourists through social media.

Keywords: strategy, marketing communication, SOSTAC method, tourism



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karuniannya yang telah dilimpahkan. Hanya dengan izin dan petunjukNya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Potensi Wisata Dataran Tinggi Dieng kabupaten Wonosobo".

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam Tesis ini kiranya masih banyak kekurangan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis saat menyusun Tesis. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak sebagai masukan guna menyempurnakan lebih lanjut, namun demikian penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yanglain. Selanjutnya penulis sadar bahwa Thesis ini tidak akan selesai dan berhasil dengan baik apabila tanpa ada dukungan dan bantuan dari pihak lain, untuk itu dalam kesempatan in penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Mercubuana Jakarta, Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip Diposumarto, M.S., atas program beasiswa terhadap guru, kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan.

2. Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si., selaku pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan serta nasehat, dan meluangkan waktu selama pembuatan Tesis.
3. Bapak. Dr. Ahmad Mulyana M.Si selaku kepala Jurusan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Meruya, yang telah memberikan arahan dan masukan pada saat seminar hasil dan sidang akhir.
4. Ibu Dr. Henny Gusfa, M.Si., sebagai sekretaris program studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dan masukan pada saat sidang akhir penulis
5. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, yang sudah memberikan arahan dan masukan pada saat sidang proposal.
6. Untuk suamiku tercinta Setya Budi Hartono, serta anak-anakku tercinta Dhafin Rakha Hartono, Fathir Aldiano Hartono, dan Alysha Kamala Hartono trimakasih atas segala dukungan moril dan kasih sayangnya selama ini.
7. Bapakku almarhum dan ibuku tersayang yang selalu mendoakan selama ini sungguh luar biasa doa dan dukungan cinta kasih yang diberikan selama ini.
8. Bapak Dr.H. Moh. Suryadi Syarif, S.E.,M.M., selaku pimpinan Yayasan Pendidikan Budi Mulia.
9. Ibu Hj.Yoyo Sosiawati,M.Pd., selaku Kepala Sekolah SMK Budi Mulia yang sudah memberikan kesempatan untuk mengambil Studi S2 di Universitas Mercu Buana.

10. Untuk sahabat-sahabatku, teman sekelas, seangkatan dan seperjuangan yang selalu mau berbagi denganku memberikan semangat, masukan dan menghiburku ketika aku sedang putus asa, terus lanjutkan perjuangan kita teman!
11. Untuk sahabatku kak Iyan, mas Yanu, mas bro Sur, pak Yudha yang selalu membantu menyusun tesis ini, terimakasih karena dukungan kalian saya bisa terus semangat menyelesaikan tesis ini.

Demikian akhir kata dari penulis, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Sekali lagi penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah atas terselesaikannya tesis ini.

Tangerang, 11 Januari 2021

Penulis,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Siti Nurhayati
55218110052

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Masalah	6
1.3. Identifikasi Masalah.....	6
1.3.1 Rumusan Masalah	7
1.4. Maksud dan Tujuan penelitian.....	7
1.4.1. Maksud Penelitian	7
1.4.2. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.5.1. Manfaat teoritis.....	8
1.5.2. Manfaat praktis	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kajian Teori.....	53
2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	53
2.2.2. Public Relation	59
2.2.3. Konsep Potensi Pariwisata	60
2.2.4. Pariwisata	61
2.2.5. Kondisi Masyarakat	63
2.2.6. Tinjauan Budaya dan Kesenian masyarakat terhadap Kegiatan Kepariwisataaan.....	63
2.2.7. Komunikasi Pariwisata.....	65
2.3. Kerangka Berpikir	65

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	68
3.2. Paradigma Penelitian.....	68
3.3. Metode Penelitian	69
3.4. Key Informan dan Informan.....	70
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.6. Teknik Analisis Data.....	73
3.7. Teknik Keabsahan Data	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	75
4.1.1. Letak Geografis Objek Wisata Dieng	77
4.2. Hasil Penelitian	80
4.3. Pembahasan	110

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	122
5.2. Saran	123
Daftar Pustaka	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah wisatawan berdasarkan Objek Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.....	4
Gambar 2.1	SOSTAC planning	54
Gambar 4.1	Kantor Dinas pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Wonosobo.....	75
Gambar 4.2	Bagan Organisasi Dinas pariwisata dan kebudayaan kab. Wonosobo.....	76
Gambar 4.3	Promosi Periklanan Melalui Web Site Disparbud Wonosobo	83
Gambar 4.4.	Aplikasi wonosobo	84
Gambar 4.5.	Isi aplikasi jelajah Wonosobo.....	85
Gambar 4.6.	penawaran paket wisata biro tour	87
Gambar 4.7.	perkuat jaringan pemasaran wisata melalui Oemah wisata	88
Gambar 4.8.	WTBF Wonosobo Tourism Tusiness forum	89
Gambar 4.9.	Web Site Pengelola Travel Agent	91
Gambar 4.10.	Aplikasi internet melalui instagram	92
Gambar 4.11.	Program acara Tari lengger	93
Gambar 4.12.	program acara yang diadakan dilau- alun Wonosobo	94
Gambar 4.13.	Paket Wisata Dieng sumber mas Nursyamsi.....	99
Gambar 4.14	Foto Contoh Promosi Via Instagram.....	101
Gambar 4.15.	Penawaran Paket Tour Melalui Medsos	102
Gambar 4.16.	Kalender Kegiatan Wisata Budaya Dieng.....	105
Gambar 4.17.	Dieng Musim Dingin	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data pribadi key informan.....	128
Lampiran 2. Data pribadi informan 1.....	129
Lampiran 3. Data pribadi informan 2.....	130
Lampiran 4. Pertanyaan dan jawaban dari peneleiti kepada key informan.....	131
Lampiran 5. Pertanyaan untuk informan 1.....	137
Lampiran 6. Pertanyaan untuk informan 2.....	139
Lampiran 7. Surat ijin riset peneliti	141
Lampiran 8. Surat balasan dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo.....	142
Lampiran 9. Makanan khas oleh-oleh Wonosobo.....	143
Lampiran 10. Daftar hotel.....	148
Lampiran 11. Peta jabatan.....	149
Lampiran 12. Daftar karyawan dan karyawati.....	150
Lampiran 13. Daftar rumah makan.....	151