

***STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DESTINASI WISATA DOLAN NDESO BORO DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN***

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**OLEH :
SARAH CLAUDIA PRESSASNA DAY
2000030159**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
2024**

PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESTINASI
WISATA DOLAN NDESO BORO DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN**

SKRIPSI

**Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan**



Telah Disetujui Oleh :

**Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dan dinyatakan
telah memenuhi syarat untuk diujikan**

Pembimbing

Dr. Muhammad Najih Farihanto, S.I.Kom, M.A.

NIPM. 19880611 201202 111129236

PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESTINASI WISATA DOLAN NDESO BORO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

SKRIPSI

Oleh:

SARAH CLAUDIA PRESSASNA DAY

2000030159

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi pada
22 Juni 2024 dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI :

1. Ketua : Dr. Muhammad Najih Farihanto, S.I.Kom, M.A.
2. Penguji 1 : Iman Sumarlan, S.IP., M.H.I.
3. Penguji 2 : Muhammad Thoyib Amali, S.I.Kom., M.I.Kom.

Yogyakarta, 22 Juni 2024

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi



Wajiran, S.S, M.A., Ph.D.

ANPM. 19791218 200309 111 0900733

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarah Claudia Pressasna Day

NIM : 2000030159

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DESTINASI WISATA DOLAN NDESO BORO DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

Dengan menyatakan bahwa skripsi saya ajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) merupakan hasil pekerjaan pekerja saya sendiri, bukan karya yang sudah di ajukan perguruan tinggi lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya kutip sebagai acuan dengan tata cara dan etika penulisan karya ilmiah, bilamana kemudian ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Mengetahui,

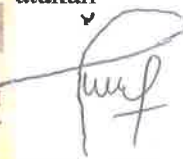
Yogyakarta, 1 Juli 2024

Kepala Program Studi



Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A.
NIPM. 19930605 20181001 1131335

atakan



Sarah Claudia Pressasna Day
NIM. 2000030159

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

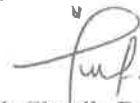
Nama : Sarah Claudia Pressasna Day
NIM : 2000030159
Email : sarah2000030159@webmail.uad.ac.id
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DESTINASI WISATA DOLAN NDESO BORO DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan adalah asli dan belum diajukan untuk mendapatkan gelar Sarjana baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui pembimbing.
4. Hasil karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbeneran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 1 Juli 2024



Sarah Claudia Pressasna Day
NIM. 2000030159

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarah Claudia Pressasna Day

NIM : 2000030159

Email : sarah2000030159@webmail.uad.ac.id

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DESTINASI WISATA DOLAN NDESO BORO DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

Dengan ini saya menyerahkan hak sepenuhnya kepada Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses, serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut:

Saya (mengijinkan/~~tidak mengijinkan~~) karya tersebut diunggah ke dalam Repository Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 1 Juli 2024

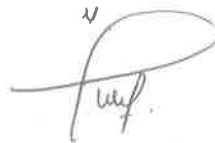
Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Muhammad Najih Farihanto, S.I.Kom, M.A.
NIPM. 19880611 201202 1111129236

Penulis



Sarah Claudia Pressasna Day
NIM. 2000030159

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur bagi Allah SWT, dan atas do'a dukungan dari orang terkasih, akhirnya Skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih saya kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniaNya skripsi ini dapat di buat dan selesai pada waktunya.
2. Superhero dan panutanku, Ayahanda Saiful Bahri terima kasih sudah berjuang keras untuk kehidupan penulis serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan penulis, terima kasih juga sudah memotivasi dan memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Pintu Surgaku, ibunda Nakheryah Achmad Musa yang tidak ada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan dukungan, motivasi serta do'a yang dipanjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
4. Keempat penyemangatku, kakak tercinta Gabriella Fitriani Day dan George Soros Setiawan Day, dan adik tercinta Nungki Larsi Salimas Day dan Saira Magaga Alena Day yang selama ini memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan proposal penelitian sampai pada tahap penyusunan skripsi ini telah selesai.
5. Kedua kakak terbaikku Amelia Zulfitriani Ahmad dan Aceng Ahmad Fahrudin yang selalu membantu dan siap sedia penulis tanyakan tentang segala hal mengenai skripsi serta memberikan motivasi dan do'a sehingga bisa menyelesaikan proposal penelitian sampai pada tahap penyusunan skripsi ini telah selesai.
6. Kepada teman-teman penulis yaitu, Anna Nurhasanah, Citra Sari, Ely Devi Agustin, Maryam Aovirra, Risma Rahmawati, Naura Vita, Dina Haqi, Della Inviana Sari, Fadhillah Tolouri, Nurul Fitrah, Nurul Inayah, dan

Zuhra Nur Fadhilah yang telah mendukung dan memberikan semangat untuk penulis agar tetap mengerjakan skripsi.

7. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah mau membantu penulis selama proses penulisan skripsi hingga selesai.
8. Dan yang terakhir terima kasih untuk Diri Sendiri, yang sudah bertahan, berjuang, dan selalu semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua orang yang saya sebutkan diatas dibalas oleh Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat serta hidayah-Nyalah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umat muslim yang mengikuti ajaran hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sehingga dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Muchlas Arkanuddin, M.T, selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan
3. Wajiran, S.S., M.A., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
4. Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
5. Dr. Muhammad Najih Farihanto, M.A, selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Sugihartono, selaku Direktur Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro yang sudah mengizinkan penulis untuk meneliti di Dolan Ndeso Boro.
7. Aditya Kurnia, selaku Pengelola Dolan Ndeso Boro yang sudah membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
INTISARI	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Bagi Pihak Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro.....	8
2. Manfaat Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi	9

3. Manfaat Bagi Penulis.....	9
E. Limitasi Penelitian	9
F. Kajian Pustaka	9
1. Penelitian Sebelumnya.....	9
2. Kerangka Teori	14
G. Kerangka Berpikir.....	35
H. Metode Penelitian	35
1. Jenis Penelitian	35
 BAB II.....	 44
DESKRIPSI UMUM	44
A. Profil Destinasi Wisata Dolan Ndeso	44
1. Sejarah Terbentuknya Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro.....	44
2. Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro.....	46
B. Visi dan Misi Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro	46
1. Visi.....	46
2. Misi	47
C. Identitas Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro.....	47
D. Logo Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro	48
E. Struktur Organisasi Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro	49
1. Direktur	49
2. Manager Program	50
3. Operasional	50
4. Marketing.....	50
5. Administrasi dan Sumber Daya Manusia	51
 BAB III	 52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian	52
1. Periklanan	54
2. Promosi	57
3. Public Relation.....	61

4. Personal Selling	66
5. Direct/Online Marketing.....	68
B. Pembahasan	71
1. Periklanan	77
2. Promosi Penjualan	78
3. Public Relation.....	79
c. Publikasi.....	81
4. Personal Selling	81
5. Direct/Online Marketing.....	83
 BAB IV	 87
 KESIMPULAN DAN SARAN.....	 87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	90
 DAFTAR PUSTAKA	 91
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro.....	45
Gambar 2 Lambang atau Logo Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro.....	48
Gambar 3 Baliho Paket Outbound Dolan Ndeso Boro	56
Gambar 4 Plang Jalan Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro	56
Gambar 5 Promosi Penjualan Paket Wisata Dolan Ndeso Boro di <i>Facebook</i>	58
Gambar 6 Promosi Penjualan Dolan Ndeso Boro di <i>Instagram</i>	59
Gambar 7 Postingan Promosi Penjualan Dolan Ndeso Boro di <i>Tiktok</i>	60
Gambar 8 Berita yang Memberitakan Dolan Ndeso Boro	62
Gambar 9 <i>Freelance</i> di Dolan Ndeso Boro	63
Gambar 10 Ibu-ibu sedang Menyiapkan Jasa Catering Dolan Ndeso Boro	64
Gambar 11 Ibu-ibu sedang Menyiapkan Catering Tamu Paket Outbound.....	64
Gambar 12 Publikasi di <i>Instagram</i>	65
Gambar 13 Publikasi di <i>Facebook</i>	65
Gambar 14 Publikasi di <i>TikTok</i>	66
Gambar 15 Pemasaran Paket Outbound di <i>Facebook</i>	70
Gambar 16 Pemasaran Dolan Ndeso Boro di <i>Facebook</i>	70
Gambar 17 Pemasaran di <i>Instagram</i>	71

DAFTAR BAGAN

Table 1 Kunjungan Wisatawan Tahun 2023.....	7
Table 2 Penelitian Terdahulu	13
Table 3 Identitas Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro.....	47
Table 4 Struktur Organisasi Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro	49

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESTINASI WISATA DOLAN NDESO BORO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

SARAH CLAUDIA PRESSASNA DAY

INTISARI

Penelitian ini dilatar belakangi keingintahuan penulis tentang bagaimana destinasi wisata Dolan Ndeso meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan strataegi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi ini memainkan peran yang penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menentukan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh pengelola destinasi wisata Dolan Ndeso Boro dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan metode penilitian deskriptif kualitatif. Menguraikan data primer dari wawancara dan data sekunder dari observasi dan dokumentasi untuk lebih memahami secara menyeluruh dan mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu pada pariwisata pedesaan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan pendekatan IMC (*Integretad Marketing Communication*) dari Don E. Schultz.

Hasil penelitian merujuk pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh desa wisata Dolan Ndeso. Dibahas dengan sudut pandang IMC terdiri dari 5 poin yang secara spesifik membahas tentang periklanan, promosi penjualan, *public relations*, direct/online marketing, penjualan personal. Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata Dolan Ndeso Bolo telah menjalankan poin-poin IMC diatas dengan memanfaatkan sosial media dan kerjasama dengan masyarakat setempat untuk meningkatkan pemasaran serta membantu perekonomian warga sekitar. Mereka juga membuat skema penjualan yang menarik dengan sistem paket wisata berisi beberapa destinasi wisata yang bisa dinikmati secara berkelompok.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Dolan Ndeso, IMC, Destinasi Wisata.

ABSTRACT

The study was in the background of the author's curiosity about how the tour destinations of dolan ndeso increase tourist visitations. The study employs the strataegi of unified marketing communication. This strategy plays an important role in boosting tourist visits. The purpose of this study is to identify and determine the impact of integrated marketing communication strategies implemented by the manager of the dolan ndeso boro tour destination in boosting tourist visitings.

The study USES qualitative, descriptive methods of assessment. Outlining the primary data of interviews and secondary data of observation and documentation to better understand comprehensive and in-depth about unified marketing strategies in rural tourism. To analyze the data, researchers used the approaches of the imc (integretad marketing communication) by don e. schultz.

Research refers to developing marketing communication strategies carried out by the tourist village dolan ndeso. The imc viewpoint consists of five points specifically to advertising, sales promotion, public relations, direct/online marketing, personal sales. Research has shown that the manager of the dolan ndeso bolo travel destination has run the enhanced imc points by taking advantage of social media and cooperation with local communities to boost marketing and help the local economy. They also created an interesting sales scheme with a tour package system containing some of the most fun tourist destinations in groups.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communications, Dolan Ndeso, IMC, Tourist Destination.