

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAM PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan.....	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1. Manfaat Akademis	18
1.4.2. Manfaat Praktis	18
1.4.3. Manfaat Teoritis	18
1.5. Kerangka Teori dan Konsep.....	19
1.5.1. Teori Perencanaan (Planning Theory).....	19
1.5.2. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications)	21
1.5.3. Konsep Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism).....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	29
2.1.1. Strategi	29

2.1.2.	Komunikasi Pemasaran	31
2.2.	Komunikasi Pariwisata.....	36
2.2.1.	Komunikasi Pemasaran Pariwisata	36
2.2.2.	Brand Destinasi	37
2.2.3.	Manajemen Komunikasi Pariwisata.....	37
2.2.4.	Komunikasi Transportasi Pariwisata.....	38
2.2.5.	Komunikasi Visual Pariwisata	38
2.2.6.	Komunikasi Kelompok Pariwisata.....	39
2.2.7.	Komunikasi Online Pariwisata.....	39
2.2.8.	Public Relations.....	39
2.2.9.	Riset Komunikasi Pariwisata	40
2.3.	Pengembangan Pariwisata Jasa	40
2.3.1.	Pariwisata di Bidang Jasa	40
2.3.2.	Strategi Pemasaran Jasa	41
2.3.3.	Desa Wisata.....	45
2.4.	Penelitian Terdahulu	48
2.4.1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Museum dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Museum Gunungapi Merapi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan	48
2.4.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Event Tour de Merapi dalam Membangun Brand Image Destinasi Wisata Baru di Kabupaten Sleman	49
2.4.3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	50
2.5.	Perbedaan Penelitian	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		53
3.1.	Jenis Penelitian	53
3.2.	Subjek Penelitian.....	54
3.3.	Objek Penelitian	54
3.4.	Sumber Data	54
3.4.1.	Data Primer	54

3.4.2.	Data Sekunder	55
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	55
3.5.1.	Wawancara Mendalam (In-depth Interview)	55
3.5.2.	Dokumentasi.....	56
3.6.	Teknik Analisis Data	57
3.6.1.	Reduksi Data	57
3.6.2.	Penyajian Data.....	57
3.6.3.	Kesimpulan.....	58
3.7.	Keabsahan Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	61
4.1.1.	Profil Desa Wisata Pulewulung.....	61
4.1.2.	Visi dan Misi	63
4.1.3.	Logo Desa Wisata Pulewulung	63
4.1.4.	Struktur Organisasi.....	65
4.1.5.	Paket Wisata	66
4.2.	Hasil Penelitian	73
4.2.1.	Identifikasi Strategi Pemasaran	73
4.2.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Pulewulung	83
4.2.3.	Penerapan Konsep Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism)	107
4.2.4.	Faktor Pendukung dan Penghambat	111
4.3.	Pembahasan	114
BAB V PENUTUP.....		140
5.1.	Kesimpulan.....	140
5.2.	Saran.....	142
5.2.1.	Bagi Pengelola Desa Wisata Pulewulung	142
5.2.2.	Bagi Peneliti Selanjutnya	143

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hlm.
Tabel 1.1.	Jumlah Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2012-2016	2
Tabel 1.2.	Data Desa Wisata di Sleman hingga Tahun 2018.....	4
Tabel 1.3.	Data Kunjungan Desa Wisata Pulewulung S.D. Oktober 2018.....	15

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hlm.
Gambar 1.1.	Konsep Pemasaran Wisatawan Mancanegara	8
Gambar 1.2.	Logo ISTA 2018.....	11
Gambar 1.3.	<i>Facebook</i> Desa Wisata Pulewulung.....	12
Gambar 1.4.	<i>Instagram</i> Desa Wisata Pulewulung	13
Gambar 1.5.	<i>Blog</i> Desa Wisata Pulewulung	14
Gambar 1.6.	Pendekatan <i>Sustainable Tourism Development</i>	24
Gambar 2.1.	Alur Strategi Pemasaran Jasa	42
Gambar 4.1.	Desa Wisata Pulewulung dan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam Penilaian ISTA 2018.....	62
Gambar 4.2.	Logo Desa Wisata Pulewulung	64
Gambar 4.3.	Paket Wisata di Desa Wisata Pulewulung	67
Gambar 4.4.	Kegiatan Outbond di Desa Wisata Pulewulung	68
Gambar 4.5.	Permainan dalam Rangkaian Outbond.....	69
Gambar 4.6.	Kegiatan Trekking Sungai.....	70
Gambar 4.7.	Kegiatan di Wahana Air.....	70
Gambar 4.8.	Kegiatan Makrab dan Api Unggun	71
Gambar 4.9.	Kegiatan Petik Salak	72
Gambar 4.10.	Hasil Bumi dan Olahan Salak	73
Gambar 4.11.	Taman di Pinggir Jalan di Dalam Desa Wisata Pulewulung.....	77

Gambar 4.12. Proses Pembenahan Pendopo Desa Wisata Pulewulung.....	78
Gambar 4.13. Salak yang Akan Diekspor.....	86
Gambar 4.14. Denah Desa Wisata Pulewulung	89
Gambar 4.15. Laman Instagram Desa Wisata Pulewulung.....	92
Gambar 4.16. Unggahan Video Testimoni di Laman Instagram Desa Wisata Pulewulung	94
Gambar 4.17. Tampilan Laman <i>Facebook</i> Desa Wisata Pulewulung	96
Gambar 4.18. Perbandingan Tampilan <i>Blog</i> Desa Wisata Pulewulung.....	98
Gambar 4.19. Pelatihan Pemanfaatan Limbah Barang Bekas.....	101
Gambar 4.20. Penandatanganan Pihak Hotel Grand Tjokro dalam Launching Program <i>One Hotel One Village</i>	104
Gambar 4.21. <i>Leaflet</i> Desa Wisata Pulewulung.....	105
Gambar 4.22. Model Alur Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menerapkan Konsep Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan (<i>Sustainable Tourism</i>)	139