

**PERSEPSI WISATAWAN DOMESTIK TERHADAP KOMUNIKASI
PARIWISATA DESA WISATA MANGUNAN BANTUL YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Sinta Nandang Mukti Noor Biyanda

153120132

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Yogyakarta

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN
PERSEPSI WISATAWAN DOMESTIK
TERHADAP KOMUNIKASI PARIWISATA
DESA WISATA MANGUNAN BANTUL YOGYAKARTA

Nama : Sinta Nandang Mukti Noor Biyanda

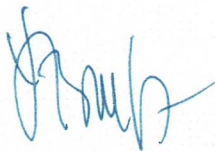
NIM : 153120132

Tanggal Disetujui : 12 Februari 2019

DISETUJUI OLEH :

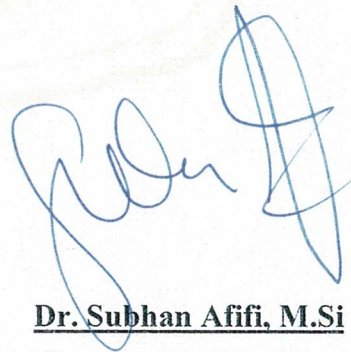
Pembimbing I

Pembimbing II



Yenni Sri Utami, M.Si

NIP. 1971 1004 2005 012 001



Dr. Subhan Afifi, M.Si

NIK. 2 7409 97 0174 1

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari, Tanggal : Selasa, 26 Februari 2019

Judul Skripsi : Persepsi Wisatawan Domestik Terhadap Komunikasi Pariwisata Desa

Wisata Mangunan Bantul Yogyakarta

Penyusun : Sinta Nandang Mukti Noor Biyanda

NIM : 153120132

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dosen Penguji:

1. Yenni Sri Utami, M.Si
NIP. 1971 1004 2005 012 001

Pembimbing I

2. Dr. Subhan Afifi, M.Si
NIK. 2 7409 97 0174 1

Pembimbing II

3. Kartika Ayu Ardhanariswari, S Sn, M. Ds
NIK. 2 8507 13 0423 1

Penguji I

4. Kurnia Arofah, M.Si
NIK. 2 8406 12 0352 1

Penguji II

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Persepsi Wisatawan Domestik Terhadap Komunikasi Pariwisata Desa Wisata Mangunan Bantul Yogyakarta”**, merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Yogyakarta, 10 Februari 2019

Hormat saya,



Sinta Nandang Mukti Noor Biyanda

NIM. 153120132

HALAMAN MOTTO

**Allah Akan Meninggikan Orang-Orang Yang Beriman Diantara Kamu Dan Orang-Orang Yang Diberi Ilmu Pengetahuan Beberapa Derajat.
Dan Allah Maha Mengetahui Apa Yang Kamu Kerjakan
(Q.S. Al-Mujadilah:11)**

**Dan Bersabarlah Menunggu Ketetapan Tuhanmu
Karena Sesungguhnya Engkau Berada Dalam Pengawasan Kami**

(Ath Thur:48)

Guide Us To The Straight Path

(Al-Fatihah:6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

KUPERSEMBAHKAN UNTUK KELUARGA

Ibu, Papa, Kak Bella, dan Mba Putri

Terima Kasih Untuk Waktu Yang Sudah Disempatkan Diantara Keramaian Yang Kita Miliki.

Dalam Bejana Waktu Yang Sudah Tersedia Begitu Baik Waktu Yang Dimanfaatkan.

Doamu Adalah Bentuk Cinta Yang Dengan Diam Dilantunkan.

Dukunganmu Menjadi Penopang Gundah Atas Jarak.

Yogyakarta, 10 Februari 2019

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat ALLAH SWT atas segala rahmat-Nya sehingga penulis berhasil menyusun tugas skripsi dengan judul "Persepsi Wisatawan Domestik Terhadap Komunikasi Pariwisata Desa Wisata Mangunan Bantul Yogyakarta" dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S. IKom) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Yenni Sri Utami, M.Si selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Subhan Afifi, M.Si selaku Pembimbing kedua atas bimbingan dan pengarahan yang diberikan dengan sabar dan tulus ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak M. Edy Susilo, M.Si selaku Dosen Wali atas nasihat, bimbingan dan kesabarannya serta selalu mengingatkan saya tentang perkuliahan.
4. Papa dan Ibu yang telah memberikan nasihat, dukungan dan do'a baik moral maupun material yang tiada hentinya.
5. Saudari saya Kak Bella dan Mba Putri yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama proses pengerjaan skripsi ini.
6. Bapak Purwo Harsono selaku Ketua Koperasi Noto Wono beserta pihak-pihak terkait yang telah membantu dan mengizinkan saya untuk mendapatkan data-data dan informasi selama melaksanakan penelitian.

7. Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Badan Kesatuan Dan Politik yang telah memberikan kemudahan dan memberikan surat izin untuk melakukan penelitian.
8. Dinas Kehutanan Dan Perkebunan yang telah memberikan kemudahan . dan memberikan surat izin untuk melakukan penelitian.
9. Kementerian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
10. Teruntuk Narasumber terima kasih atas kesediaan waktunya untuk membantu dan turut berpartisipasi pada saat penelitian berlangsung.
11. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan motivasi, semangat, nasihat, dukungan dan kelancaran dalam pengerjaan skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini.

Harapan dan doa penulis semoga semua amal kebaikan dan jasa-jasa dari semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini diterima Allah SWT. serta mendapatkan balasan yang lebih baik dan berlipat ganda.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharap saran dan kritik konstruktif dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya.

Yogyakarta, 12 Februari 2019

Sinta Nandang Mukti Noor Biyanda

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kerangka Teori dan Pemikiran	7
1.5.1. Model ATR	7
1.5.2. Persepsi	9
1.5.3. Komunikasi Pariwisata	13
1.5.4. Desa Wisata	15
1.5.5. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata DOT, BAS, POSE, POP	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi.....	19
2.1.1. Definisi Persepsi	19
2.1.2. Syarat Terjadinya Persepsi	20
2.1.3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Persepsi	21
2.1.4. Proses Terbenyuknya Persepsi	21
2.2. Komunikasi Pariwisata	22
2.3. Desa Wisata	26
2.4 Penelitian Sebelumnya	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian	34
3.2. Objek Penelitian	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data.	36
3.4. Teknik Analisa Data	38
3.5. Uji Keabsahan Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Kawasan Wisata Mangunan	43
4.1.1. Sejarah Berdirinya Kawasan Wisata Mangunan	43
4.1.2. Visi, Misi Dan Tujuan Kawasan Wisata Mangunan.....	51
4.1.3. Logo Kawasan Wisata Mangunan	53
4.1.4. Struktur Organisasi Kawasan Wisata Mangunan	53
4.2. Hasil Penelitian	54
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kawasan Wisata Mangunan	54
4.2.2. Karakteristis Wisatawan Domestik Yang Berkunjung	

Pada Kawasan Wisata Mangunan	69
4.2.3. Persepsi Wisatawan Lokal Yang Berkunjung Pada	
Kawasan Wisata Mangunan	74
4.3. Pembahasan	79
BAB VI PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model <i>Awareness Trial Reinforcement</i>	7
Gambar 1.2. Proses Terbentuknya Persepsi	8
Gambar 3.1. Model Analisis Interaktif.....	38
Gambar 4.1. Logo Pinusari	50
Gambar 4.2. Foto Teknik Down To Up	56
Wisata Hutan Pinus Mangunan	
Gambar 4.3. Foto Dari Photografer Di Kawasan	57
Wisata Hutan Pinus Mangunan	
Gambar 4.4. Foto Postingan Instagram @hutanpinusmangunan	58
Gambar 4.5. Foto <i>Repost</i> Diposting	59
Instagram @hutanpinusmangunan	
Gambar 4.6. Poster Standup Hutan 2018	61
Gambar 4.7. Flayer Standup Hutan 2018.....	62
Gambar 4.8. Foto Obama Berkunjung Ke Kawasan Hutan Pinus	63
Gambar 4.9. Pemberitaan Kedatangan Barack Obama	64
Gambar 4.10 <i>Selfie</i> Bapak Presiden, Gubernur DIY.....	65
Gambar 4.11 Pengakuan Jokowi Tahu Hutan Pinus	66
Dari Sosial Media	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Wadah Dari Koperasi Noto Wono	45
Tabel 4.2. Struktur Organisasi	50
Tabel 4.3. Jumlah Kunjungan Wisatawan.....	67

ABSTRAK

Perkembangan kawasan wisata Mangunan sejak dikembangkannya konsep kawasan wisata “kaki langit” ditahun 2015 menjadi sorotan. Hal ini terus berkembang hingga ditahun 2018. Perkembangan kawasan dan juga jumlah pengunjung inilah kemudian menjadi masalah yang menarik untuk diteliti. Perkembangan inilah kemudian merumuskan tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan terhadap komunikasi pariwisata dikawasan wisata Mangunan. Menggunakan model *Awareness Trial Reinforcement*, dan kerangka pemikiran persepsi, komunikasi pariwisata, desa wisata, Strategi DOT (*Destination, Origin, Time*), Strategi BAS (*Branding, Advertising, Selling*), Strategi POSE (*Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser*), dan Strategi POP (*Pre Event, On Event, Post Event*) guna menjembatani dalam menganalisa masalah yang sedang diteliti. Jenis penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan wawancara mendalam, observasi lapangan dan juga studi pustaka. Hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi wisatawan yang berkunjung terdiri dari persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif yakni nilai retribusi yang tergolong murah, kerjasama dengan komunitas fotografer membantu promosi melalui kekuatan foto yang mereka ciptakan, penggunaan sosial media instagram, warna baru melalui kegiatan lain seperti acara standup hutan sangat membantu. Persepsi negatif terbentuk dikarenakan kawasan ini belum bebas rokok dan belum dijadikan aturan oleh pengelola hal ini mendapat tanggapan negatif dari wisatawan serta fasilitas sanitas yang dinilai belum memadai oleh wisatawan. Karakteristik wisatawan yang menjadi pengunjung terdiri dari dua bagian yakni pelajar dan orang tua. Pelajar datang pada kawasan wisata mangunan untuk mengeksplere alam. Orang tua lebih memilih berkunjung untuk menikmati kesegaran udara dan keasrian alam di desa wisata mangunan.

Kata Kunci : Persepsi, Wisatawan, Komunikasi Pariwisata

ABSTRACT

The development of the tourist area of Mangunan since the development of the "kaki langit" tourist area concept in 2015 was in the spotlight. This things continues to grow until 2018. The development of tourist areas and the number of visitors is an interesting reason thing for research. This development then formalize a purpose, that is to find out how tourists perceive communication tourism in the village of mangunan. Use the Awareness Trial Reinforcement, the concept of perception, the concept of tourism communication, village tourism concept, and the DOT strategy (Destination, Origin, Time), BAS Strategy (Branding, Advertising, Selling), POSE Strategies (Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorsers), and POP Strategies (Pre Event, On Event, Post Event) to bridge and analyze research. This type of research uses a qualitative descriptive method. The data obtained by in-depth interviews, observation in the field, and literature review. The conclusion of the research is that perceptions consisted of positive perceptions and negative perceptions. Positive perception is the value of retribution which is relatively inexpensive, collaboration with the photographer community helps promotion, besides the use of social media, new colors through other activities such as stand up forest events are very helpful and innovative. Negative perceptions are formed because the region is not yet smoke-free and the manager has not been made a rule and this gets a negative response of visitors. The characteristics of tourists who become visitors consist of two parts, namely students and parents. Students come to the tourist area of Mangunan to explore nature. Parents prefer to visit to enjoy the freshness of the air and the beauty of nature in the tourist village of Mangunan.

Keywords: Perception, Tourist, Tourism Communication

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yogyakarta merupakan sebuah brand pariwisata di Indonesia yang sangat dikenal tidak hanya dalam negeri melainkan hingga manca negara, akan tetapi selain kota Yogyakarta wilayah lainnya yang saat ini populer dikalangan masyarakat adalah Bantul. Bantul merupakan salah satu kabupaten di provinsi Daerah Istimewah Yogyakarta. Bantul memiliki salah satu destinasi wisata yang sangat ikonik adalah Desa Wisata Mangunan. Desa wisata ini berlokasi di Desa Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul.

Desa Wisata Mangunan saat ini sedang menjadi sorotan. Terutama setelah dikembangkannya Desa Wisata "Kaki Langit" Mangunan pada 2015. Sejak saat itu wisata menjadi penopang pembangunan di desa ini. Potensi wisata di mangunan cukup menjanjikan. Selain lingkungan alamnya yang asri serta warganya yang ramah, ragam budaya dan kearifan lokalnya juga menarik. Berbagai tradisi masih dijalankan oleh warga mangunan secara turun temurun. Salah satunya adalah upacara mitoni atau peringatan tujuh bulan kehamilan. Purwo Harsono, ketua pengelola Desa Wisata Kaki Langit Mangunan, menjelaskan bahwa upacara mitoni merupakan salah satu pengalaman wisata yang ditawarkan kepada wisatawan atau masyarakat yang berkunjung ke mangunan. Selain mitoni, tradisi dan kebiasaan warga yang lain bisa dijumpai, di antaranya adalah gejeg lesung, karawitan, cokekan, dan permainan tradisional anak-anak.

Pengelola desa wisata juga menyediakan paket perjalanan wisata budaya dan alam. Wisatawan antara lain akan diajak menyaksikan pertunjukkan-pertunjukkan seni yang menggabungkan adat dan tradisi, menginap di rumah penduduk atau di homestay dengan nuansa pedesaan, hingga mengunjungi obyek-obyek wisata alam. Profesi masyarakat desa Kaki Langit sebagai pengrajin kayu juga menjadi daya tarik wisata Kaki Langit. Berbagai furniture dan souvenir seperti figura, meja-kursi, kap lampu bisa menjadi oleh-oleh khas desa Kaki Langit. Pada tahun 2017 ini, desa wisata Kaki Langit masuk menjadi salah satu kandidat Kampung Adat Terpopuler dalam Penghargaan Anugerah Pesona Indonesia 2017 dan menjadi finalis Lomba Desa Wisata Tingkat Nasional 2017 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata (<https://visitingjogja.com/12074/desa-wisata-kaki-langit/> diakses pada tanggal 28 Mei 2018)

Tidak hanya wisata budaya, wisata alam juga menjadi salah satu alasan para wisatawan mengunjungi desa wisata mangunan. Wisata yang ada di Desa Wisata Mangunan antara lain Kebun Buah Mangunan, Hutan Pinus, Watu Lawang, Watu Goyang, Watu Mabur, Seribu Batu, Jurang Tembelan, Telogo Giri, dan Gua Gajah. Beragam wisata yang ditawarkan di desa mangunan salah satu diantaranya ada yang paling digemari dan dijadikan prioritas bagi para wisatawan pada saat berkunjung ke desa wisata mangunan adalah Hutan Pinus. Hal ini terbukti dari data pada tahun 2016 oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta wisatawan nusantara yang berkunjung ke Hutan Pinus sebanyak 582,261 orang. (<https://visitingjogja.com/downloads/Buku%20Statistik%20Kepariwisataaan%20DIY%202016.pdf> diakses pada tanggal 28 Maret 2018).

Melihat lonjakan wisatawan inilah menjadi sebuah alasan peneliti untuk mengkaji, bagaimanakah sebuah hutan menjadi daya tarik bagi pengunjung. Apakah keindahan alam itu benar-benar nampak atau hanyalah tipu muslihat kamera professional. Ataukah dampak social media menjadikan hutan pinus populer kemudian menjadi “*trend*” tersendiri bagi wisatawan. Masalah inilah yang ingin dilihat peneliti pada awalnya. Akan tetapi dengan konsep desa wisata maka objek-objek tersebut saling bersinergi dan membentuk sebuah kesatuan. Wisatawan tidak hanya menikmati wisata tersebut namun juga bisa terlibat langsung dengan aktifitas wisata. Karena sinergi ini memudahkan wisatawan menikmati wisata yang ada. Kemudahan ini dikarenakan wisatawan dimanjakan dengan fasilitas yang disiapkan dari penginapan hingga transportasi serta menu pilihan lainnya diantaranya adalah *live in* dan *out bond*.

Pengalaman ini menjadi sebuah nilai yang dijual oleh pengelola guna membentuk opini atau persepsi wisatawan. Hal ini pula yang dipakai dalam mempromosikan desa wisata mangunan ini. Pengalaman yang tidak dapat dibeli ini menjadi sebuah nilai tawar dalam menjual desa wisata mangunan sebagai sebuah produk wisata. Jika ditelisik kebelakang, Pada mulanya hutan pinus ini merupakan kawasan hutan lindung di Kabupaten Bantul yang dikelola oleh Perhutani dan RPH Mangunan (Resort Pengelolaan Hutan). Namun keberadaannya mulai dikenal sejak bermunculan tentang foto-foto keindahan hutan pinus tersebut di media sosial. Deretan pohon pinus yang tumbuh dengan rapi membuat pengunjung tertarik untuk mengunjunginya dan perlahan-lahan dibuka menjadi kawasan wisata oleh masyarakat sekitar.

Selain hutan pinus yang menjadi daya tarik desa wisata mangunan juga terdapat beberapa spot diantaranya adalah Jurang Tembelan. Jurang Tembelan merupakan salah satu lokasi wisata yang menarik. Daya tarik destinasi wisata ini terletak pada lokasinya yang berada di jurang antara perbukitan. Tampilan pemandangan adalah *landscape* dari bantul dan juga para wisatawan berupaya untuk mengabadikan moment saat matahari terbit dan juga terbenam. Seribu Batu Songo Langit merupakan kawasan Rumah Hobbit, pada kawasan ini kekuatannya adalah edukasi pada anak dan juga keluarga, sehingga sangat cocok untuk menjadi salah satu wisata yang wajib dikunjungi. Kebun Buah Mangunan merupakan salah satu lokasi yang terkenal, hal ini dikarenakan wisata ini tidak hanya terkenal dengan buah-buahan yang disajikan namun juga pada letak gardu pandangnya yang berada diketinggian. Menjadikan gardu pandang ini mendapat julukan negeri diatas awan. Hal ini dikarenakan lokasinya yang berada diatas ketinggian 200M dari permukaan laut sehingga pengunjung bisa menikmati pemandangan gumpalan awan putih yang menyelimuti pegunungan Sewu.

Pada awalnya kasus kemunculan desa wisata mangunan berawal dari foto-foto pada media sosial yang dengan cepat menyebar. Pada kasus ini teknologi memberikan pengaruh yang signifikan dimana informasi dengan mudah dibagikan satu dengan lainnya melalui media. Hal ini sesuai dengan karakter model komunikasi web dimana menyebarkan informasi didalam jaringan dengan cepat, bersifat abadi, sulit dikendalikan, dan terbuka (Bungin, 2015 : 53). Disini dapat dilihat bahwa salah satu faktor yang menyebabkan wisatawan berkunjung

dikarenakan informasi yang diterima oleh wisatawan, yang pada akhirnya memutuskan untuk berkunjung.

Perkembangan sektor pariwisata yang tinggi menjadikan pariwisata sebagai sebuah aset yang menjanjikan. Hal ini terjadi dikarenakan pariwisata yang merupakan sebuah destinasi dilihat sebagai produk. Sebagai produk destinasi, karakteristik sangat diperhitungkan guna membedakannya dengan destinasi lainnya. Guna mendukung keotentikan ini dibutuhkan sebuah kiat kreatif dalam proses komunikasi guna menginformasikan produk destinasi tersebut. Kiat-kiat kreatif inilah yang nantinya dapat membangun sebuah perspektif. Hal ini dilakukan tanpa alasan contoh pada kasus penyebutan nama wisata hutan pinus mangunan yang sering salah. Pengunjung sering salah kaprah menyebut tempat ini dengan nama Hutan Pinus Imogiri. Alasannya karena mereka lebih banyak mengakses tempat ini dari pusat kota kecamatan Imogiri daripada kecamatan Dlingo. Untuk itulah perlu diperjelas sehingga tidak menyebabkan masalah baru tentang salah penyebutan lokasi wisata.

Sebagai sebuah produk, Desa Wisata Magunan sangat membutuhkan kreatifitas dalam pemasaran. Menurut Hermawan (2009) dalam Bungin (2015:66-67) unsur terpenting pemasaran modern adalah *brand*, *positioning* dan diferensiasi. Produk harus memiliki brand yang kuat. Produk memiliki posisi yang berbeda hingga mampu menciptakan loyalitas serta dan pastinya otentik sehingga berbeda dengan yang lainnya. Keotentikan Desa Wisata Mangunan ini terletak pada satu kesatuan wisata yang beragam namun berada pada satu wilayah yakni Desa Mangunan. Pengelola berupaya memberikan perhatian ekstra karena

keberagaman yang dimilikinya. Karena tentunya masing-masing destinasi yang berada dalam Desa Wisata Mangunan memiliki kesan yang berbeda dari masing-masing pengunjung. Untuk itulah dari Desa Wisata Magunan sebagai produk wisata maka peneliti akan melihat bagaimanakah komunikasi yang dibangun oleh para pengelola Desa Wisata Magunan Mangunan yang berdampak pada persepsi wisatawan untuk berkunjung. Juga dari sinipula kemudian peneliti dapat melihat dampak dari komunikasi ini pada karakteristik wisatawan yang berkunjung pada Desa Wisata Magunan Mangunan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas tersebut, maka dapat disimpulkan pokok masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Persepsi Wisatawan Terhadap Komunikasi Pariwisata Desa Wisata Mangunan” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan yang ada, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui persepsi wisatawan yang berkunjung ke desa wisata mangunan.
- b. Mengetahui karakteristik wisatawan yang berkunjung ke desa wisata mangunan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan informasi untuk dimanfaatkan dan dipertimbangkan dalam penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan ilmiah dalam studi lebih lanjut mengenai obyek wisata di desa wisata mangunan. Memberikan tambahan referensi, khususnya mengenai analisis persepsi bagi peneliti dalam melakukan penelitian sejenis.

1.5 Kerangka Teori dan Pemikiran

1.5.1. Model ATR

Model ini mengajarkan bahwa “Khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relative tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu.” Komponen-komponen yang terdapat dalam teori ini adalah sebagai berikut (Liliweri, 1992:62):



Gambar 1.1 Model *Awareness Trial Reinforcement* Sumber : Liliweri 1992 : 62

Untuk mendapatkan sekelompok orang yang menggunakan produk secara tetap haruslah dilakukan teknik penyampaian pesan komunikasi yang disebut : *Awareness, Trial, Reinforcement*. Intinya, bahwa setiap iklan haruslah ditata sedemikian rupa sehingga isi pesannya haruslah dapat membangkitkan, menggugah dan menggoda kesadaran (*awareness*) khalayak, bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain. Adanya kesadaran apakah itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa, lebih jauh lagi bahwa kebutuhan mereka sangat diperhatikan oleh media massa, lebih jauh lagi bahwa kebutuhan mereka sangat diperhatikan oleh perusahaan produk yang diiklankan melalui media massa. Usaha pertama ialah menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada ternyata disekelilingnya.

Harapan kedua adalah setelah menggugah kesadaran setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi kognitifnya, sehingga khalayaknya langsung mencoba (*Trial*), terhadap proses yang ditunjukkan menurut iklan itu. Harapan ketiga adalah suatu proses peneguhan atau pengukuhan (*Reinforcement*). Iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu (*sikap positif terhadap produk*). Untuk memperkuat sikap yang mengikuti pola perilaku yang diinginkan pengiklan dan dengan demikian meningkatkan kemungkinan mengulangi pembelian dan untuk membantu memastikan "bahwa merek tetap dipertahankan dalam merek pelanggan (Suhandang:2005)

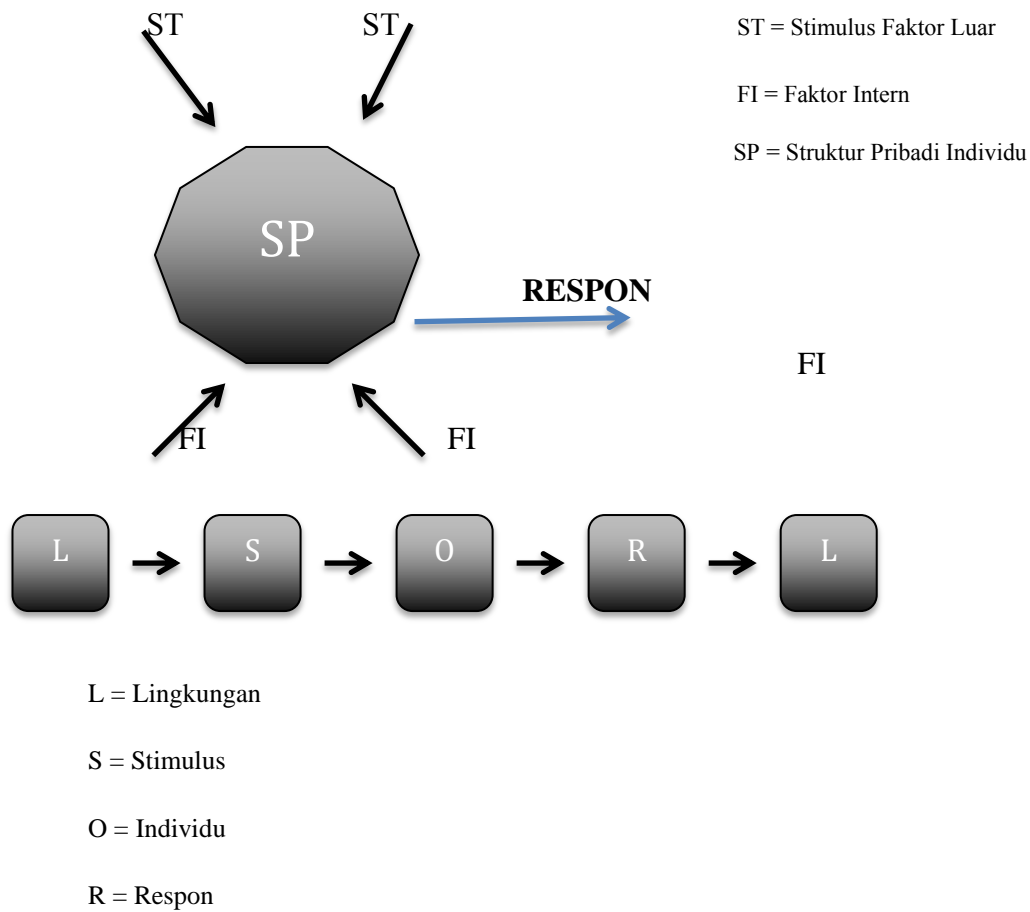
Teori ini jika dihubungkan dengan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah informasi yang didapatkan dari promosi dan juga iklan gratis di social media mampu menggugah kesadaran para calon wisatawan. Dari permainan kesadaran inilah yang kemudian mampu menjadikan wisatawan untuk merasakan sensasinya ke desa wisata mangunan. Kemudian setelah menikmati desa wisata dapat menjadi marketing bayangan pengelola. Jika berhasil tentunya wisatawan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang terdekat dan juga melalui social medianya jika wisatawan tersebut memiliki aktivitas tersebut. Dari masalah ini dapat kita lihat bahwa dengan kesadaran, mencoba hingga terus menikmati produk desa wisata Mangunan dan terus mendukung dengan cara menjadi *influencer* bagi calon wisatawan tentunya sangat membantu pihak pengelola dalam memasarkan desa wisata sebagai sebuah produk wisata.

1.5.2. Persepsi

Guna mendukung Model ATR peneliti menggunakan konsep persepsi. Persepsi dijadikan konsep dalam menjawab masalah yang yang diangkat peneliti. Masalah yang diangkat adalah persepsi wisatawan domestik terhadap komunikasi pariwisata pada objek Desa Wisata Mangunan Bantul Yogyakarta. Pada konsep ini dijadikan pendukung dari model guna menjawab bagaimanakah sebuah persepsi dapat terbentuk dari sebuah kegiatan komunikasi pariwisata. Hal inilah yang dijadikan sebagai patokan.

Pengertian Persepsi menurut Mulyana (2000:168) persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi. Selanjutnya Mulyana mengemukakan persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan lain. Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi (2001:51) mengungkapkan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (sensory stimuli). Sedangkan menurut Kimbal Young (Walgito, 1986:89) mengatakan, “persepsi adalah sesuatu yang menunjukkan aktivitas merasakan, menginterpretasikan dan memahami objek, baik fisik maupun sosial”.

Pengertian persepsi menurut para ahli di atas berbeda-beda. Namun, dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa persepsi adalah proses pemberian makna, interpretasi dari stimuli dan sensasi yang diterima oleh individu, disesuaikan dengan karakteristik masing – masing individu tersebut.



Gambar 1.2 Proses Terbentuknya Persepsi

Sumber : Psikologi Umum (Walgito,1981)

Dari skema proses terjadinya persepsi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut, obyek menimbulkan stimulus, lalu stimulus tersebut di terima oleh indera atau reseptor dari individu. Individu tidak hanya dikenai satu stimulus saja tetapi ada banyak stimuli yang menerpa. Namun demikian tidak semua stimuli mendapatkan respon individu untuk dipersepsikan. Stimulus mana yang akan dipersepsi oleh individu tergantung pada perhatiannya. Lalu skema selanjutnya merupakan kelanjutan dari proses pertama. Sebagai akibat dari stimulus yang dipilih dan diterima oleh individu, maka dia akan menyadari dan memberikan

respon sebagai reaksi terhadap stimulus tersebut. (Walgito,1981:90).

A. Jenis – Jenis Persepsi

Menurut Mulyana (2000:171) persepsi terbagi dua yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik dan persepsi terhadap manusia). Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks, karena manusia bersifat dinamis. Perbedaan kedua tersebut yaitu :

- a. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap manusia melalui lambang-lambang verbal dan non verbal. Orang lebih aktif daripada kebanyakan objek dan lebih sulit diramalkan.
- b. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap orang menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan dan sebagainya).

B. Faktor – Faktor Mempengaruhi Persepsi

Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang masuk ke panca indera namun tidak semua rangsangan tersebut memiliki daya tarik yang sama. Ada faktor – faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang.

Dalam bukunya Restiyanti Prasetijo (2005:69), faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Internal: Pengalaman, Kebutuhan, Penilaian, dan Ekspektasi.
- b. Faktor External: Tampilan Luar, Sifat Stimulus, Situasi Lingkungan.

1.5.3 Komunikasi Pariwisata

Pariwisata dipandang sebagai bisnis modern dikarenakan konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar. (Bungin, 2015 :)

Destinasi pariwisata modern sangat kompleks dan sangat kapitalistik, dengan demikian pengelolaan pariwisata modern harus menggunakan manajemen bisnis yang akurat dan terukur. Dalam manajemen pariwisata modern, seluruh hal ihwal pariwisata harus dipetakan berdasarkan jenis usaha yang dapat dikelola dengan baik, sehingga manajemennya menjadi baik dan dapat dibangun koneksitas yang baik pula di antara jenis-jenis usaha pariwisata itu. Saat ini seluruh kompleksitas pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan komponen dan elemen penting.

Mendukung konsep komunikasi pariwisata, berkaitan dengan pemasaran modern dan pariwisata, maka dapat digunakan perspektif utama pemasaran modern menurut Kotler (2006) yakni *price, product, place, promotion*. Konsep ini menempatkan manusia sebagai subjek utama (Bungin, 2015 : 186).

Menurut Lumsdon pemasaran pariwisata sebagai proses manajemen yang membuat perkiraan dan memuaskan kehendak pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif. Perubahan manajemen didesak oleh laba, dan manfaat bagi masyarakat atau keduanya. Sejalan dengan pemikiran ini Seaton dan Benelt mengidentifikasi lima ciri penting pemasaran pariwisata :

1. Memiliki falsafah yang berorientasi pada pelanggan.
2. Menggunakan prosedur dan konsep analisis.
3. Memanfaatkan teknik pengumpulan data.
4. Memiliki struktur organisasi.
5. Berada pada wilayah keputusan strategic dan fungsi. (Bugin, 2015 ; 187).

Vellas dan Becherel (2008) dalam Bungin (2015;187) menambahkan bahwa teknologi merupakan komponen yang penting bagi strategi komunikasi pariwisata saat ini dan merupakan alat penting dalam menjawab kebutuhan organisasi untuk bersaing dan mengalahkan para pesaingnya. Fokus pemasaran pariwisata adalah mengkomunikasikan nilai dari produknya.

1.5.4 Desa Wisata

Menurut Pariwisata Inti Rakyat (PIR) yang dimaksud dengan desa wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan yang baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya : atraksi, akomodasi, makanan – minuman dan kebutuhan wisata lainnya. (Hadiwijoyo, 2012 ; 68).

Penetapan suatu desa dijadikan desa wisata harus memenuhi beberapa persyaratan antara lain sebagai berikut (Hadiwijoyo, 2012; 69) :

1. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis transportasi.
2. Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai objek wisata.
3. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata dan para wisatawan yang datang kedesaanya.
4. Keamanan di desa tersebut terjamin.
5. Tersedia akomodasi, telekomunikasi dan tenaga kerja yang memadai.

6. Beriklim sejuk atau dingin. Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Selain itu berkaitan dengan hal tersebut, terdapat dua konsep penting dalam komponen desa wisata yakni (Hadiwijoyo, 2012; 69) :

1. Akomodasi : sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk.
2. Atraksi : kehidupan keseharian penduduk setempat beserta setting fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif seperti kursus tari, bahasa, membatik dan lain sebagainya yang lebih spesifik.

1.5.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Strategi DOT, BAS, POSE dan POP

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dalam Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015 yang diterbitkan pada Tahun 2016, menjelaskan strategi dan pola komunikasi pemasaran terpadu yang efektif untuk pemasaran pariwisata. Pola komunikasi pemasaran terpadu yang dimiliki Kementerian Pariwisata disebut sebagai Strategi DOT (*Destination, Origin, Time*), Strategi BAS (*Branding, Advertising, Selling*), Strategi POSE (*Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser*), dan Strategi POP (*Pre Event, On Event, Post Event*).

Strategi pertama yakni DOT (*Destination, Origin, Time*). *Destination*, yaitu memilih destinasi mana yang menjadi prioritas utama atau yang paling diminati para wisatawan, melalui persentase demografi dari wisatawan. *Origin* yaitu menilai asal negara dari masing-masing wisatawan. Negara mana yang dominan serta apa kegemaran, tipe, kapan waktu liburannya, ciri-ciri, dan sebagainya. *Time*, yaitu strategi untuk menyesuaikan antara masa liburan dari masing-masing negara asal wisatawan dengan kegiatan *events* yang akan dilaksanakan di Indonesia. (Laporan Kinerja Kemenpar, 2016 ; 94)

Strategi yang kedua adalah Strategi BAS (*Branding, Advertising, Selling*). *Branding* yaitu cara dalam mempromosikan pariwisata dengan memberikan merek yang dapat diiklankan melalui website, media ruang, TV, media cetak, kegiatan festival di mancanegara, dan mengadakan perjalanan wisata unggulan yang mendatangkan sekelompok wisatawan mancanegara sesuai dengan paket yang diberikan. *Branding* pariwisata misalkan “Wonderful Indonesia” yang digunakan Kementerian Pariwisata untuk wisatawan mancanegara dan “Pesona Indonesia” untuk wisatawan dalam negeri. *Advertising*, yaitu strategi promosi atau komunikasi pemasaran pariwisata dengan menggunakan iklan di media cetak (koran dan majalah), event-event mancanegara, penjualan langsung di televisi, pembuatan bahan-bahan promosi, dan kerja sama dengan pelaku industri pariwisata. *Selling*, yaitu upaya menjual paket wisata melalui pameran , misi penjualan, dan paket wisata yang dijual oleh pelaku industri pariwisata. (Laporan Kinerja Kemenpar, 2016 ; 95)

Strategi ketiga adalah Strategi POSE (Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser). Paid Media, yaitu menggunakan media-media berbayar di mancanegara atau negara sasaran, seperti media online, media cetak, media elektronik, dan media ruang. Owned Media, yaitu memiliki media yang dimiliki sendiri, yang berbentuk website dan bentuk media lainnya. Social Media, yaitu akun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan produk pariwisata yang dimiliki. Endorser, yaitu mengiklankan produk pariwisata dengan menggunakan brand ambassador atau tokoh populer seperti artis, model, olahragawan, jurnalis, lembaga media dan lainnya, untuk memberikan testimoni positif mengenai produk wisata di media sosial milik mereka atau media lainnya. (Laporan Kinerja Kemenpar, 2016; 96-97)

Selanjutnya strategi terakhir adalah Strategi POP (*Pre Event, On Event, Post Event*). *Pre Event*, yaitu segala kegiatan atau persiapan yang dilakukan sebelum pelaksanaan suatu *event* besar. Kegiatan dalam rangka persiapan sifatnya menyediakan segala hal yang mendukung terselenggaranya event yang direncanakan, termasuk promosi dan kegiatan event-event kecil sebelumnya yang mendukung acara utama. *On Event*, yaitu kegiatan pada hari pelaksanaan acara. Segala fasilitas, sistem, dan aktivitas yang mendukung kelancaran acara pada hari pelaksanaan *event*. Sedangkan *Post Events*, yaitu segala kegiatan yang dilakukan setelah penyelenggaraan suatu *event* sampai pada perencanaan kembali acara berikutnya. Strategi POP merupakan lingkaran siklus keberlanjutan penyelenggaraan *event* dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

2.1.1 Definisi Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut internal dan eksternal. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Sugihartono (2007: 8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Walgito (2004: 70) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang

akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

2.1.2 Syarat Terjadinya Persepsi

Sebuah persepsi tidak terjadi begitu saja. Selalu ada syarat utama sehingga persepsi tersebut dapat terbentuk. Syarat - syarat terjadinya perspektif dapat dipahami sebagai berikut (Sunaryo, 2004: 98):

- a. Adanya objek yang dipersepsi
- b. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- c. Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus
- d. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Setelah mengetahui syarat terbentuknya sebuah persepsi, maka tahap selanjutnya adalah factor yang mempengaruhi persepsi tersebut. Menurut Miftah Toha (2003: 154) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah :

- a. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

2.1.4 Proses Terbentuknya Persepsi

Prses terbentuknya persepsi merupakan tingkat lanjutan dari factor yang mempengaruhi persepsi. Menurut Miftah Toha (2003: 145), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

- a. Stimulus atau Rangsangan Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.
- b. Registrasi Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat

mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftar semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

- c. Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

2.2 Komunikasi Pariwisata

Menurut Burhan Bungin (2015:94) Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain :

- a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata.

Bidang komunikasi pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TMC). Bidang TMC mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, dan hal ihwal tentang TMC. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TMC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks spesialis (Bungin, 2015:94).

b. Brand destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, sub brand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji disini, termasuk juga city brand, state brand, dan nation brand. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini (Bungin, 2015:94).

c. Manajemen Komunikasi Pariwisata.

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan dibidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana mengelola pemasaran pariwisata, destinasi, aksesibilitas dan mengelola SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership, bagaimana memenej orang-orang, memenej anggaran dan memenej alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:95).

d. Komunikasi Transportasi Pariwisata.

Masyarakat pariwisata memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke

destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke tempat pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan, dan keselamatan transportasi, transportasi alternative, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan sebagainya apabila ada keadaan emergency di jalan. Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama di dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan. Kajian ini termasuk pula bagaimana mengkaji penggunaan model-model komunikasi alternatif seperti *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan media sosial serta media literasi lainnya (Bungin, 2015:95).

e. Bidang komunikasi visual.

pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industry pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan

pada industry kratif yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon local tourism yang berkesan dan menjadi brand pariwisata. Kajian juga menyangkut pendekatan sitem komunikasi pariwisata dengan destinasi, venue, transsportasi, hotel, stakeholder pariwisata. Pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang potensial seperti bank, pasar, dan tokoh masyarakat juga harus dikaji dibidang ini (Bungin, 2015:96).

f. Komunikasi Kelompok Pariwisata.

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasa sejarah destinasi, dan venue wisata (Bungin, 2015:96).

g. Riset Komunikasi Pariwisata.

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:97).

2.3 Desa Wisata

Desa wisata dapat dipahami dengan pengertian bahwa di desa itu dapat terjadi kegiatan pariwisata karena adanya daya tarik kehidupan desa dengan karakteristik yang terdapat di dalamnya, termasuk masyarakat yang ada di desa itu. Daya tarik obyek, akses dan amenitas menjadi yang melingkupi. Potensi daya tarik budaya, potensi daya tarik alam dengan karakteristiknya masing-masing akan memiliki peluang dengan apa orang diundang sebagai wisatawan guna menikmati daya tarik itu dalam upaya untuk memperoleh pengalaman dan kenangan yang menyenangkan, mengesankan bagi wisatawan.

Ketika suatu desa telah mencanangkan diri untuk menjadikan desa itu adalah “Desa Wisata”, maka tindakan pengembangannya akan meliputi: menemukan dan kenali potensi yang akan dikembangkan sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat, aspek perekonomian, demikian pula aspek pemberdayaan masyarakat sebagai pihak yang akan mengelola produk-produk yang dikembangkan secara tepat dan bermanfaat. Namun, yang tidak kalah pentingnya adalah penerimaan, kesediaan, atau kesanggupan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan pariwisata yang akan diselenggarakan di desa dimana masyarakat itu tinggal.

Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem

sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata. (Zakaria, 2014 : c245)

Desa wisata adalah suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keaslian baik dari segi sosial budaya, adat– istiadat, keseharian, arsitektur tradisional, struktur tata ruang desa yang disajikan dalam suatu bentuk integrasi komponen pariwisata antara lain seperti atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung. Dengan maksud agar tindakan pengembangan Desa Wisata tidak menimbulkan hal-hal yang bersifat “destruktif”, sangatlah disarankan untuk memperhatikan (Purwanggono, 2017 : 2-3):

- a. Ciri Khas. keaslian yang bersifat lokal antara lain dapat ditandai dengan arsitektur bangunan, pola hidup sehari-hari, sikap dan perilaku masyarakat setempat yang mencirikan keaslian-lokal.
- b. Tidak merubah kondisi fisik. Artinya tidak merubah kondisi fisik apapun yang sudah ada di desa itu. Akan tetapi apabila harus ada penambahan pembangunan fisik yang dibutuhkan oleh tindakan pengelolaan kepariwisataan di desa itu hendaknya bersifat sekedar melengkapi saja, misal: toilet, tempat untuk istirahat (rest area), jalan setapak, penampungan air, tempat parkir, gardu pintu masuk atau gardu pintu keluar.
- c. Tata cara atau tata tertib dan adat istiadat setempat. Dalam pengembangan Desa Wisata perihal akan tata cara atau tata tertib dan adat-istiadat baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis, haruslah diindahkan dan ditaati

baik oleh masyarakat maupun wisatawan dalam upaya untuk memandu aktivitas wisata di desa agar dampak-dampak negatif dapat diminimalkan atau bahkan ditiadakan. Mengindahkan menaati perihal dimaksud akan dapat menjadi daya tarik wisat di desa itu.

- d. Keterlibatan Masyarakat. Hendaknya masyarakat menjadi obyek dan sekaligus subyek bagi pengelolaan Desa Wisata dengan segala upaya pengembangannya. Masyarakat harus memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya atas keterlibatannya dalam kegiatan “Desa Wisata” dalam bentuk, misal : pengelolaan obyek dan atraksi wisata, jasa penyediaan kebutuhan makan/minum (meals), pemandu wisata, souvenir khas desa, transport di desa dan lain-lain.
- e. Aspek Lingkungan. Bagaimanapun desa tidak boleh kehilangan “desa”-nya. Artinya dalam pengembangan Desa Wisata harus memperhatikan daya dukung dan daya tampung, termasuk kesiapan masyarakat. Pengembangan yang melampaui daya tampung dan daya dukung akan menimbulkan dampak yang merugikan “lingkungan” baik fisik maupun sosial, budaya, yang pada gilirannya akan merusak daya tarik desa itu sendiri.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada data dan teori serta penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya agar menjadi referensi peneliti. Penelitian yang mengamati mengenai persepsi wisatawan sebelumnya sudah diteliti oleh Hestara Cahya Putri yang berjudul "*Persepsi Wisatawan Terhadap Pengembangan Obyek Wisata Batang Dolphin Center*". Penelitian ini membahas mengenai bagaimana persepsi wisatawan terhadap pengembangan objek wisata yang berada di Dolphin Center, melihat sudut pandang wisatawan yang diketahui melalui persepsinya. Persepsi wisatawan yang ingin dilihat dalam penelitian ini mengenai bagaimana persepsi tentang aksesibilitasnya menuju ke objek wisata bisa membentuk persepsi, selain itu persepsi yang ingin dicari mengenai kondisi objek wisata yang meliputi suasana dan tempatnya, serta ingin mengetahui persepsi wisatawan terhadap fasilitas yang ada di Dolphin Center.

Penelitian berikutnya yang membahas mengenai persepsi diteliti oleh Nurlahari Al Rezki pada tahun 2015 yang berjudul "*Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Obyek Wisata Waduk Sermo Di Kabupaten Kulon Progo*". Dalam penelitian ini melihat bagaimana persepsi wisatawan terhadap suatu objek wisata. Berawal dari fenomena meningkatnya jumlah wisatawan ke waduk sermo sehingga ingin melihat persepsi wisatawan yang berkunjung untuk mengetahui persepsi terhadap kualitas objek wisata. Dalam penelitian ini didalam hasil penelitian juga melihat karakteristik wisatawan yang dibagi dalam beberapa aspek, mulai dari usia yang berkunjung, datang berdua dengan keluarga atau bersama rombongan, dilihat juga dari pekerjaan.

Penelitian yang mengamati tentang konsep desa wisata sebelumnya sudah diteliti oleh Faris Zakaria dan Rima Dewi Suprihardjo pada tahun 2014. Penelitian ini berjudul "*Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan*". Penelitian ini membahas mengenai permasalahan yang terjadi antara potensi sumber daya alam dengan sumber daya manusia adalah masyarakat tidak mengoptimalkan potensi sumber daya yang ada untuk memanfaatkan sebagai potensi wisata di kawasan ini. Hal ini dapat dilihat dari masih belum ada data dari Dinas Pariwisata yang menyatakan adanya aktivitas kegiatan wisata di Desa Bandungan, hanya masyarakat sekitar Desa Bandungan dan masyarakat perkotaan yang melewati Desa Bandungan sekedar melihat pemandangan alam yang terbentang tanpa mengetahui bahwa mereka juga bisa berinteraksi dengan masyarakat setempat untuk mengetahui produk lokal seperti barang kerajinan makanan khas, minuman dan produk-produk lainnya yang memberikan cita rasa kepada wisatawan tentang daerah tersebut. Begitu juga masyarakat setempat juga kurang dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di wilayah tersebut. Selain itu juga belum adanya penyediaan fasilitas dan prasarana yang dimiliki masyarakat lokal yang biasanya mendorong peran serta masyarakat dan menjamin adanya akses ke sumber fisik merupakan batu loncatan untuk berkembangnya desa wisata..

Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan sehari-hari masyarakat yaitu bertani yang menjadi ciri khas Desa Bandungan sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi kawasan desa wisata yang berbasis agrowisata yang memiliki atraksi wisata lain yaitu mempelajari cara memelihara

sapi khusus karapan sapi dan juga mempelajari cara membatik menggunakan alat tradisional yang kemudian konsep pengembangan secara spasial terbagi menjadi tiga, yaitu menyediakan rute perjalanan wisata yang mengelilingi kawasan desa wisata yang memperlihatkan kegiatan sehari-hari masyarakat Desa Bandungan, menyediakan sarana transportasi khusus untuk menuju kawasan desa wisata untuk mempermudah wisatawan berkunjung kawasan desa wisata dan menyediakan fasilitas pendukung dan penunjang kegiatan wisata. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan konsep desa wisata. perbedaannya adalah peneliti lebih membahas bagaimana persepsi wisatawan terhadap komunikasi pariwisata Desa Wisata Magunan. selain itu perbedaan jelas pada objek penelitian, tahun penelitian dan juga sasaran penelitian.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Desa Wisata juga pernah dilakukan oleh Anak Agung Istri Andriyani dengan Judul "*Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah (Studi Di Desa Wisata Penglipuran Bali)*" pada tahun 2017. Hasil penelitian ini adalah Desa Wisata Penglipuran merupakan salah satu desa wisata di Bali dengan daya tarik berupa pola tata ruang desa dan arsitektur bangunan tradisional yang khas, adat istiadat yang cukup unik dan kekayaan alam berupa hutan bambu. Pelibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan desa wisata merupakan salah satu upaya pemberdayaan masyarakat. Proses pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata di Penglipuran melalui tiga tahapan yaitu tahap penyadaran, tahap pengkapasitasan dan tahap pemberian daya. Kegiatan penyadaran kepada masyarakat mengenai

pentingnya menjaga budaya dan adat istiadat dengan adanya pariwisata harus terus-menerus dilakukan oleh tokoh-tokoh masyarakat. Hal ini untuk menjaga kelestarian budaya, adat istiadat, dan nilai-nilai moral yang diwariskan oleh para leluhur sehingga dapat diturunkan kepada generasi mendatang dan menjadi benteng bagi masuknya pengaruh budaya asing terutama yang tidak sesuai dengan kepribadian lokal.

Pemerintah sebagai salah satu stakeholder pariwisata diharapkan untuk lebih meningkatkan peranannya terutama dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pembinaan teknis tentang pengelolaan objek wisata dan pembinaan terhadap usaha-usaha kerajinan yang dilakukan masyarakat setempat. Peranan pemerintah juga sangat dibutuhkan untuk peningkatan kualitas dan kuantitas sarana akomodasi objek wisata, khususnya rehabilitasi sarana dan prasarana utama yang kondisinya sudah rusak serta pembangunan sarana-sarana baru untuk melengkapi kebutuhan wisatawan seperti misalnya klinik kesehatan. Selain itu pihak pengelola desa wisata dan desa adat untuk lebih membuka diri dengan mengembangkan kerjasama dengan pihak ketiga dalam hal ini swasta untuk meningkatkan potensi objek wisata serta kualitas akomodasi wisata dengan tetap mematuhi hukum adat yang berlaku

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan konsep Persepsi dan Desa Wisata dalam melakukan penelitian. Akan tetapi perbedaannya adalah, peneliti menggunakan Persepsi Wisatawan Terhadap Komunikasi Pariwisata Desa Wisata

Mangunan. tujuan penelitian yang digunakan juga berbeda. Selain itu juga lokasi penelitian, objek penelitian dan tahun penelitian juga berbeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2006 : 35-36) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan (gabungan) analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Adapun alasan penggunaan metode ini adalah karena ia lebih mampu mendekatkan peneliti dengan objek yang dikaji, sebab peneliti langsung mengamati objek yang dikaji dengan kata lain peneliti bertindak sebagai alat utama riset (*human instrument*).

3.2 Obyek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah menganalisis bagaimana persepsi wisatawan saat berkunjung ke Desa Wisata Mangunan, serta menganalisa dan melihat dari karakteristik wisatawan.

a. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di obyek Desa Wisata Mangunan, Dlingo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55783.

b. Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono 2011: 308-309). Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225). Sumber primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang penulis lakukan. Selain itu, penulis juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di perpustakaan.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012:225). Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun observasi langsung ke lapangan. Menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur yang dapat menunjang penelitian dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid atau dapat dipertanggungjawabkan atas kebenarannya, serta salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan alat *rechecking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72).

Pada penelitian ini peneliti akan mewawancarai narasumber :

1. Pihak Pengelola Desa wisata Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul.
2. Masyarakat Desa wisata Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul.
3. Wisatawan Desa wisata Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul.

4. Tour Agent and Tour Travel yang bekerjasama dengan Desa wisata Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul.

b. Observasi

Observasi dilakukan sebagai langkah pertama untuk memperoleh gambaran awal persepsi wisatawan terhadap obyek wisata di Hutan Pinus Mangunan. Observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Dari definisi itu terdapat tujuh karakteristik observasi yaitu pemilihan (*selection*), pengubahan (*provocation*), pencatatan (*recording*), pengodean (*encoding*), rangkaian perilaku dan suasana (*tests of behaviors and setting*), *in situ*, dan untuk tujuan empiris (Rakhmat, 2005:83). Saat observasi ini, peneliti turun langsung untuk mendapatkan data yang diinginkan.

c. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis melakukan studi pustaka dalam melengkapi data-data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Studi pustaka dalam penelitian ini dilakukan melalui pustaka-pustaka yang melengkapi data dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, misalnya dengan membaca buku, dokumen, arsip, brosur, leaflet, *press release*.

3.4 Teknik Analisa Data

Terdapat dua model pokok dalam melaksanakan analisis didalam penelitian kualitatif, yaitu model analisis jalinan atau mengalir (*flow model of analysis*), dan model analisis interaktif. Analisis dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen pokok meliputi reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan dengan verifikasinya (Sutopo, 2006:94). Teknik analisis data kualitatif bersifat induktif karena analisis sama sekali tidak dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran suatu prediksi atau hipotesis penelitian, tetapi semua simpulan yang dibuat sampai dengan teori yang mungkin dikembangkan dibentuk dari semua data yang telah berhasil ditemukan dan dikumpulkan di lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaktif. Pada dasarnya model analisis interaktif ini ialah proses berbentuknya siklus yang artinya pada peneliti tetap bergerak diantara tiga komponen analisis dengan proses pengumpulan data selama kegiatan pengumpulan berlangsung. Sesudah pengumpulan data berakhir, maka peneliti bergerak diantara tiga komponen analisisnya dengan menggunakan waktu yang ada. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali

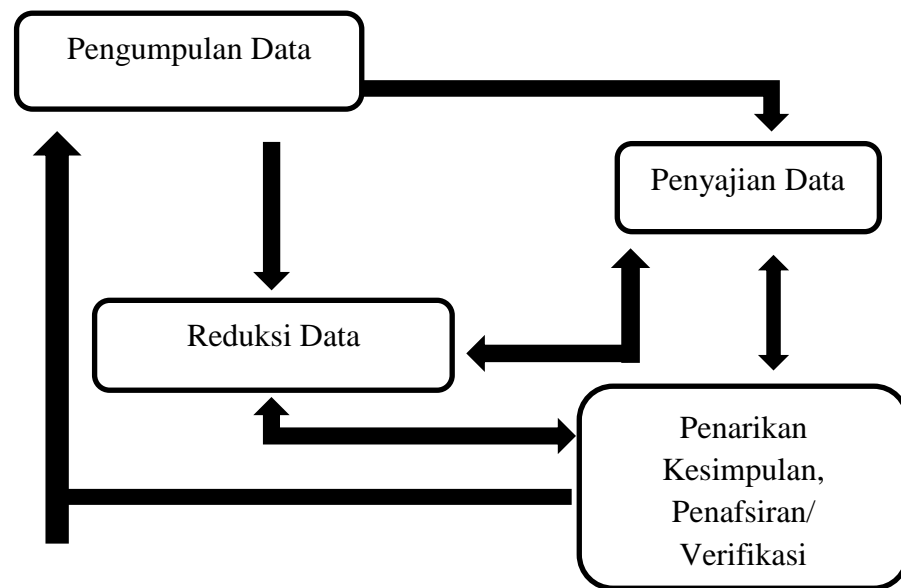
tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data atau transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

2. Penyajian Data suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan

apakah menarik kesimpulan yang benar atukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Penarikan Kesimpulan, satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.



Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif
Sumber : Sutopo, 2006:95

3.5 Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2011: 363) uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reabilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Sugiyono (2011:366) menyatakan, bahwa uji keabsahan data pada penelitian kualitatif meliputi uji validitas internal (*credibility*), validitas eksternal (*transferability*), reliabilitas (*dependability*), dan obyektivitas (*confirmability*). Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul dan supaya data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan, peneliti harus melakukan pengecekan keabsahan data.

Adapun uji keabsahan data yang dilaksanakan adalah dengan uji *credibility* untuk memenuhi nilai kebenaran atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan *member check* .

(Sugiyono 2011: 372-373), mengemukakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas adalah teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber tersebut tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan spesifik dari tiga sumber data tersebut. Penerapan uji keabsahan data dengan triangulasi sumber didapat dengan melakukan wawancara kepada pengelola kawasan Desa wisata Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul, pengunjung atau wisatawan, masyarakat desa sekitar, dan *travel agent* serta *tour travel*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kawasan Wisata Mangunan

4.1.1 Sejarah Berdirinya Kawasan Wisata Mangunan

Pengelola hutan lindung yang di lakukan bekerjasama dengan masyarakat sekitar mengalami perkembangan yang sangat pesat tentang kegiatan pengembangan kepariwisataan di kawasan hutan pinus RPH Mangunan. Rintisan pengembangan kawasan dimulai sejak bulan februari tahun 2011 silam, dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dua tahun terakhir yaitu tahun 2014 dan tahun 2015. Pada tahun 2016 ini pengelola kawasan wisata RPH Mangunan meningkatkan status kelompok dengan membentuk koperasi “NOTO WONO” disingkat “NOWO” yang berdiri pada tanggal 20 januari 2016 dengan *No 31/BH/XV.J/J/2016*. Koperasi tersebut bergerak dalam bidang jasa lingkungan wisata alam di kawasan hutan lindung RPH Mangunan yang terdiri dari :

1. Pengelola Kawasan Wisata Pinussari
2. Pengelola Kawasan Wisata Puncak Becici
3. Pengelola Kawasan Wisata Gunung Pengger
4. Pengelola Kawasan Wisata Lintang Sewu
5. Pengelola Kawasan Wisata Seribu Batu Gunung Songgo Langit
6. Pengelola Kawasan Bukit Panguk
7. Pengelola Kawasan Gunung Mojo

Adapun susunan kepengurusan pengelola kawasan wisata terlampir. Berbekal niat baik, cara baik dan kejujuran serta rasa tanggungjawab maka kami telah mengambil keputusan untuk bekerjasama dengan Dinas Kehutanan dan Perkebunan Daerah Istimewa Yogyakarta. Kerjasama yang dimaksud tentunya adalah kerjasama seperti yang diatur dalam peraturan Menteri Kehutanan *RI NO.39/menhut-II/2013* tentang pemberdayaan masyarakat setempat melalui kemitraan kehutanan dan peraturan Menteri Kehutanan *NO 47/menhut-II/2013* Tentang pedoman kriteria dan standar pemanfaatan hutan lindung dan kesatuan pengelolaan hutan produksi.

Pembentukan badan hukum koperasi Noto Wono sebagai landasan yang kuat untuk bekerjasama dengan instansi terkait memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menyiapkan badan hukum sebagai landasan yang kokoh untuk melakukan kerjasama pengelolaan jasa lingkungan wisata alam di kawasan RPH Mangunan.
2. Mendapatkan legalitas terkait dengan hak dan kewajiban di dalam skema kerjasama dengan Pemerintah.
3. Melaksanakan seluruh program kerja dengan penuh rasa tanggung jawab guna peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya .

Kesepakatan membentuk badan hukum koperasi merupakan langkah awal terbentuknya koperasi. Beberapa usulan nama koperasi bermunculan antara lain : Koperasi Sudimoro, Koperasi Pinussari, Koperasi Giriselo, Koperasi Jogowono, Koperasi Noto Wono, Koperasi Watu Abang, Koperasi Gunung Kendil, Koperasi Telowarno, Koperasi Wonoasri, Koperasi Wonojoyo dan lain-lain. Akhirnya di sepakatilah nama “Noto Wono” yang disingkat menjadi “Nowo” yang mempunyai makna menata hutan yaitu menata keseluruhan aktifitas didalam hutan untuk mencapai hubungan yang selaras antara kelestarian hutan, pengelola kawasan wisata, masyarakat sekitar dan pemerintah guna memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat sekitar. Disingkat “Nowo” memiliki makna angka tertinggi yaitu Sembilan artinya koperasi Noto Wono memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap pemanfaatan hutan lindung sebagai tempat wisata agar tetap menjaga keseimbangan fungsi hutan yaitu fungsi ekologi, fungsi ekonomi dan fungsi sosial, akan tetapi hutan tetap lestari.

Sebagaimana diatur dalam peraturan Menteri Kehutanan Republik Indonesia No:P.47/menhut-II/2013 yang tertuang dalam BAB I tentang ketentuan umum pada Pasal 1 ayat (7) yaitu tentang pemanfaatan kawasan adalah kegiatan untuk memanfaatkan ruang tumbuh sehingga diperoleh manfaat lingkungan, manfaat ekonomi dan manfaat sosial secara optimal dengan tidak mengurangi fungsi utamanya. Pada Pasal 1 ayat (8) dijelaskan, pemanfaatan jasa lingkungan adalah kegiatan untuk memanfaatkan potensi jasa lingkungan dengan tidak merusak lingkungan dan mnegurangi fungsi utamanya.

Dalam BAB II tentang Kriteria Pedoman dan Standar diatur secara jelas yaitu pada pasal 4 huruf b yang berbunyi “ Dalam hal tertarik atau berminat untuk memanfaatkan wilayah tertentu sebagaimana dimaksud dalam huruf a dapat mengajukan kepada KPH dalam bentuk kemitraan”. Sedangkan yang bisa mengajukan kerja sama dalam bentuk kemitraan diatur dalam Pasal 5 ayat (2) huruf b yaitu BUMN, BUMD, BUMS, KOPERASI, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), ditegaskan pula pada Pasal 6 ayat (1) huruf b yaitu bahwa penyelenggaraan pemanfaatan hutan diwilayah tertentu pada kawasan hutan lindung dapat berupa pemanfaatan jasa lingkungan, yang diperkuat didalam Pasal 6 ayat (2) huruf c, yaitu pemanfaatan jasa lingkungan diwilayah tertentu pada kawasan hutan lindung sebagaimana dimaksud pada ayat 1 huruf b antara lain melalui kegiatan usaha Wisata Alam.

Pola hubungan Koperasi dengan Pemerintah diatur melalui Peraturan Menteri Kehutanan Republik Indonesia No : P.39/menhut-II/2013 yaitu tentang pemberdayaan masyarakat setempat melalui *kemitraan* kehutanan tertuang dalam BAB I tentang ketentuan umum, pasal 1 ayat (1) menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat setempat melalui kemitraan kehutanan adalah upaya untuk kemampuan dan kemandirian masyarakat setempat untuk mendapatkan manfaat sumber daya hutan secara optimal dan adil melalui kemitraan kehutanan dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Diuraikan juga lebih lanjut dalam BAB II tentang maksud tujuan dan ruang lingkup yaitu pada pasal 3 bahwa tujuan pemberdayaan masyarakat setempat melalui kemitraan kehutanan adalah terwujudnya masyarakat setempat untuk mendapatkan manfaat

secara langsung melalui penguatan kapasitas dan pemberian akses, ikut serta dalam mewujudkan pengelolaan hutan lestari dan secara bertahap dapat berkembang menjadi pelaku ekonomi yang tangguh, mandiri, bertanggung jawab dan profesional. Secara lebih jelas tentang hubungan antara koperasi dan pemerintah akan tertuang dalam perjanjian kerjasama. Kerjasama merupakan bentuk yang ideal antara koperasi dengan Dinas Kehutanan dan Perkebunan. Kerjasama yang dimaksud adalah upaya yang melibatkan berbagai sektor, kelompok, Masyarakat, Lembaga Pemerintah, Swasta untuk mencapai suatu tujuan bersama berdasarkan kesepakatan prinsip dan peran masing-masing.

Tujuan kerjasama akan tercapai apabila kerjasama tersebut memenuhi unsur-unsur sebagai berikut :

1. Adanya hubungan kerjasama antara dua pihak atau lebih.
2. Equality yaitu kesetaraan para pihak yang bekerjasama.
3. Transparansi, yaitu adanya keterbukaan (*trust relationship*) para pihak yang bekerjasama.
4. Mutual benefit, yaitu adanya hubungan timbal balik yang saling memberikan manfaat (menguntungkan).

Agar lebih memperoleh gambaran kerjasama yang akan di bangun antara koperasi dengan Dinas Kehutanan dan Perkebunan terutama dalam bidang bisnis jasa lingkungan wisata alam seperti pendapat dr. Mohammad Jafarhafsah tentang kemitraan bisnis yaitu merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Karena strategi bisnis maka

keberhasilan kemitraan sangat di tentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra di dalam menjalankan etika bisnis. Dari sedikit uraian di atas tentunya telah dapat di tarik sebuah kesimpulan tentang bentuk hubungan kerjasama yang ideal antara Koperasi dengan Dinas Kehutanan dan Perkebunan yaitu berbentuk “Kerjasama Pengelolaan Jasa Lingkungan Wisata Alam”. Koperasi Noto Wono merupakan wadah organisasi yang berbadan hukum serta menaungi segenap pengelola kawasan wisata RPH Mangunan, masing-masing pengelola kawasan beserta anggotanya akan menjadi anggota koperasi jasa wisata Noto Wono dengan demikian koperasi memiliki tanggung jawab pendampingan sejak kelompok tersebut berdiri yang merupakan tahap rintisan hingga kelompok tersebut menjadi kelompok yang mandiri. Tentang hubungan antara koperasi jasa wisata Noto Wono akan diatur lebih lanjut didalam peraturan organisasi. Adapun kawasan yang dimohonkan untuk kerjasama adalah sebagai berikut :

No	Kelompok Pengelola	Blok	Luas	Alamat
1	Pinussari	Sudimoro II dan III	9,3 Ha	Pedukuhan Mangunan, Mangunan, Dlingo,bantul
2	Becici Asri	Sudimoro I	4,4 Ha	Pedukuhan Gunungcilik, Muntuk,Dlingo,Bantul
3	Bukit Lintang Sewu	Sudimoro II dan III	4,7 Ha	Pedukuhan KarangAsem, Muntuk,Dlingo,Bantul
4	Gunung Pengger	Terong	3,8 Ha	Pedukuhan Sendangsari, Terong, Dlingo, Bantul
5	Seribu Batu Gunung Songgo Langit	Sudimoro III	2,2 Ha	Pedukuhan Sukorame, Manguna, Dlingo, Bantul
6.	Bukit Panguk	Kediwung	3,3 Ha	Pedukuhan Kediwung, Mangunan, Dlingo Bantul
7.	Gunung Mojo	Gumelem	1,7 Ha	Pedukuhan Kediwung, Mangunan, Dlingo Bantul

Tabel 4.1 Wadah dari Koperasi Noto Wono

Sumber : Koperasi Noto Wono 2018

Kerjasama antara Pemerintah dan Koperasi Noto Wono berbasis terhadap upaya pengembangan ekonomi kerakyatan Masyarakat di sekitar kawasan hutan. Kerjasama ini merupakan bentuk nyata kepedulian pemerintah dalam rangka peningkatan kesejahteraan Masyarakat. Dari kerjasama ini akan memberikan manfaat yang besar terhadap pembangunan daerah, antara lain:

1. Manfaat langsung

Yaitu manfaat yang langsung dirasakan oleh Masyarakat maupun Pemerintah:

- a. Membuka peluang kerja baru bagi masyarakat
- b. Membuka peluang usaha baru bagi masyarakat
- c. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- d. Menyumbang pendapatan asli daerah

2. Manfaat tidak langsung

Manfaat tidak langsung adanya kerjasama antara Pemerintah dengan Koperasi Noto Wono antara lain:

- a. Pemerintah Daerah memiliki destinasi jasa lingkungan wisata alam
- b. Dengan adanya kerjasama Pemerintah Daerah sangat terbantu di dalam pengamanan dan pelestarian Hutan
- c. Dengan adanya destinasi wisata baru tersebut akan menjadi penggerak pertumbuhan perekonomian yang lebih luas
- d. Dengan adanya destinasi wisata baru tersebut dapat digunakan sebagai obyek penelitian dan pengembangan Ilmu Pengetahuan

e. Kerjasama membangun destinasi wisata baru akan menambah daya tarik kunjungan wisatawan serta meningkatkan citra pariwisata di Yogyakarta

Tahun anggaran dimulainya kerjasama yaitu pada tahun 2017 hingga tahun 2022, hal ini sesuai dengan Undang-Undang No 22/2001 yang mengamanahkan kontrak kerjasama paling lama adalah 30 tahun, adapun dalam kerjasama ini Koperasi Noto Wono mengajukan dalam hal pembayaran kontribusi pendapatan asli Daerah terhadap masing-masing pengelola kawasan tidak dilakukan secara bersama-sama. Hal ini disebabkan perbedaan dimulainya pembukaan obyek wisata dimasing-masing kawasan. Koperasi Noto Wono membuat kriteria pengelola wisata sebagai berikut:

- a. Kriteria Embrio
 1. Kelembagaan Pengelola sebagai operator kawasan baru terbentuk
 2. Mempersiapkan kawasan sebagai obyek wisata dengan menyusun profil, program kerja dan matrik program kerja
 3. Mulai penataan kawasan dengan pengajuan profil wisata
 4. Kawasan belum layak dikunjungi
 5. Pungutan kepada pengunjung akan digunakan untuk membiayai operasional dan pengembangan kawasan
- b. Berkembang
 1. Kawasan sudah dibuka sebagai obyek wisata
 2. Fasilitas belum memadai

3. Sudah ada pungutan kepada pengunjung akan tetapi masih bersifat sukarela
 4. Layanan jasa wisata alam belum lengkap
- c. Mandiri
1. Kawasan sudah layak dikunjungi wisatawan
 2. Telah dilakukan pungutan terhadap wisatawan
 3. Pembagian tugas dari operator kawasan terstruktur dengan baik
 4. Administrasi pembukuan terhadap aktifitas jasa wisata lingkungan alam telah dilakukan dengan baik
 5. Evaluasi terhadap pekerjaan dan laporan pertanggungjawaban dilakukan secara kontinyu

4.1.2 Visi, Misi, Dan Tujuan Kawasan Wisata Mangunan

Visi dari koperasi jasa wisata Noto Wono adalah merawat, menjaga, dan melestarikan hutan untuk dikembangkan jasa lingkungan wisata alam dalam rangka mencapai kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya. Untuk mencapai visi yang telah ditetapkan koperasi jasa wisata Noto Wono menjabarkan ke dalam misi sebagai berikut :

1. Bersama dengan instansi terkait menumbuhkembangkan rasa memiliki terhadap hutan agar dapat diambil manfaatnya untuk mencapai kesejahteraan anggota dan masyarakat sekitar.

2. Bersama dengan instansi terkait menghijaukan lahan-lahan yang kosong dengan menanam berbagai jenis tanaman.
3. Bersama dengan instansi terkait menata hutan agar lebih indah,nyaman,sejuk dan asri demi kepentingan pengembangan jasa lingkungan wisata alam
4. Bersama dengan instansi terkait merawat, menjaga dan melestarikan hutan dari kerusakan baik yang terjadi karena gejala alam maupun ulah manusia
5. Untuk membangun kerjasama yang baik dengan instansi pemerintah maka kelompok membentuk wadah badan hukum koperasi sebagai landasan jalinan kerjasama yang langgeng

Sedangkan tujuan koperasi jasa Noto Wono adalah :

1. Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian Nasional yang demokratis dan berkeadilan.
2. Didalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan koperasi menyusun rencana setrategis pengembangan jasa lingkungan wisata alam.

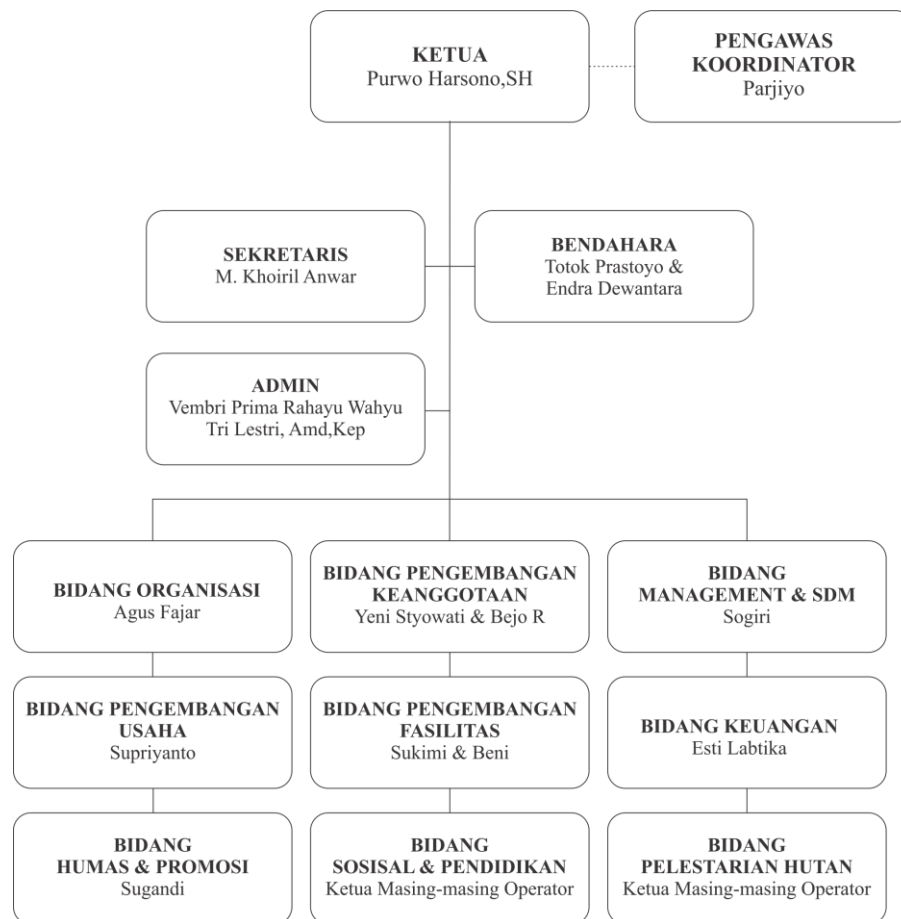
4.1.3 Logo Kawasan Wisata Mangunan



Gambar 4.1 Logo Pinusari

Sumber : Koperasi Noto Wono 2018

4.1.4 Struktur Organisasi Kawasan Wisata Mangunan



Tabel 4.2 Struktur Organisasi Pengurus Desa Wisata Mengunan

Sumber : Koperasi Noto Wono 2018

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kawasan Wisata Mangunan.

Hutan pinus Mangunan secara administrasi terletak di desa sudimoro, kelurahan Muntuk, kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dahulunya kawasan ini merupakan kawasan tanah kering dan berkapur yang tingkat kesuburannya rendah. Kemudian oleh pemerintah melalui Perhutani wilayah ini dijadikan sebagai Resort Pengelolaan Hutan (RPH) dengan program utamanya yaitu melakukan reboisasi. Proses reboisasi dilakukan pada lahan seluas 500 hektar. Adapun tanaman yang ditanam ada berbagai macam jenis antara lain pinus, akasia, kayu putih, kemiri dan mahoni.

Program reboisasi ini bisa dikatakan telah berhasil. Tanah yang tadinya kering dan tandus menjadi lembab. Udara menjadi dingin dan sejuk. Hutan yang tadinya difungsikan sebagai kawasan hutan lindung berfungsi pula sebagai kawasan wisata alam dan budaya. Peresmianya bahkan telah dilakukan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X pada tahun 2015. Dengan semangat sapta pesona (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan), kawasan hutan pinus mangunan terus berbenah. Untuk mendukung fungsi hutan sebagai tempat wisata alam dan budaya pembangunan fasilitas-fasilitas pun dilakukan diantaranya penyediaan tempat parkir, loket retribusi, toilet, musholla, rumah makan, gazebo, gardu pandang, tempat teater dan beberapa spot foto bertemakan hutan. Kawasan hutan pinus buka setiap hari. Waktu terbaik untuk berkunjung yaitu pagi hari. Di

pagi hari kawasan hutan pinus biasanya akan diselimuti kabut tipis dan udaranya sangat sejuk.

Sebagai sebuah kawasan wisata, pengelola berupaya memperkenalkan produk wisata dari kawasan wisata Mangunan dengan sebuah strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Strategi yang dipakai adalah strategi informasi, dimana konsumen akan mendapatkan berbagai informasi terkait kawasan wisata tersebut. Informasi ini dikemas secara menarik dengan berbagai pendekatan yang sesuai. Pendekatan-pendekatan yang dipakai oleh pengelola diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung ke kawasan wisata mangunan. Pendekatan tersebut diantaranya adalah :

1. Biaya Retribusi Yang Terhitung Murah.

Sebagai kawasan percontohan dimana awalnya adalah hutan lindung yang kemudian dirubah menjadi sebuah kawasan wisata, pihak pengelola mengambil sebuah langkah strategis dalam menentukan biaya retribusi. Hal ini dilakukan tidak semata-mata tanpa perhitungan yang jelas namun juga dengan kesepakatan bersama Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan peraturan gubernur nomor 84 tahun 2016 tarif jasa layanan wisata di kawasan RPH Mangunan yaitu:

- a. Parkir kendaraan: Rp 2.000/motor, Rp 5.000/mobil dan Rp 20.000/bus.
- b. Biaya masuk: kawasan hutan Rp 2.000/orang, panggung hutan Rp 2.500/orang, studio alam Rp 2.000/orang dan jelajah alam Rp 10.000/orang.

- c. Sewa panggung: komersial Rp 3.000.000/kegiatan dan non komersial Rp 1.000.000/kegiatan.
- d. Sewa tempat Rp 200.000/kegiatan, hammock Rp 10.000/orang, aula Rp 250.000/4 jam dan camping ground Rp 15.000/orang perhari.
- e. Dokumentasi: foto session/pra-wedding Rp 200.000/kegiatan, video klip Rp 250.000/kegiatan dan film komersial Rp 1.000.000/hari.

Berdasarkan data retribusi yang dicantumkan dalam peraturan Gubernur ini, maka dapat dilihat bahwa biaya retribusi terhitung murah dan sangat terjangkau.

Yang datang disini kebanyakan mahasiswa dan juga group dari luar kota. Banyak yang kaget dengan harga disini. Menurut mereka disini harga sangat terjangkau dan alamnya sangat asri. (Wawancara Dengan Ibu Hesti Pengelola Kawasan Hutan Pinus, Kamis 22 Nov 2018 10.30 WIB).

Pendapat ini menjadi sebuah kekuatan bagi pengelola hutan pinus mangunan untuk terus menjaga dan melestarikan kawasan wisata ini demi kenyamanan dari pengunjung. Jika diamati dari harga ini mempengaruhi minat konsumen, dimana konsumen dapat menikmati sebuah hiburan tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi.

Buat kami mahasiswa apalagi perantau, sangat senang dengan kawasan wisata ini. Jujur lokasinya bagus dan terhitung tidak terlalu jauh dari kota jogja, dan yang utama adalah biaya masuknya murah. Sangat membantu mahasiswa yang ingin rehat sejenak dari aktifitas kampus (Wawancara Dengan Donny Mahasiswa, Wisatawan Kamis 22 Nov 2018 Pukul 13.10 WIB).

Biaya retribusi ini juga menjadi sebuah tantangan bagi pengelola, dimana untuk tetap menjaga agar jangan sampai wajah wisata ini menjadi dinilai murahan

hanya karena biaya yang dijadikan patokan. Namun yang pasti jauh dari itu semua, pengelola memang menjadikan kawasan wisata mangunan ini sebagai kawasan ramah lingkungan dan juga ramah akan biaya, sehingga bisa dinikmati oleh berbagai kalangan.

2. Promosi Melalui Kerjasama Dengan Komunitas

Awal promosi guna memperkenalkan kawasan wisata mangunan, pengelola berupaya bekerjasama dengan berbagai komunitas. Tujuannya adalah dengan menggandeng komunitas-komunitas akan mempermudah pengenalan kawasan wisata pinus mangunan secara terbuka. Komunitas tersebut diantaranya dengan Lintas Komunitas Istimewa Peduli Wisata, GenPI, dan Pewarta.

Bersama dengan Lintas Komunitas Istimewa Peduli Wisata, salah satu kegiatannya adalah Dinas Pariwisata DIY bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul serta Forum Komunikasi Lintas Komunitas Istimewa Peduli Wisata menggelar kegiatan gathering yang bertajuk “*Genreaksi Mangunsari*” dengan tema kegiatan Aksi Peduli Wisata Lintas Komunitas di desa Mangunsari.

Event ini akan diselenggarakan pada tanggal 18 dan 19 Mei 2017 yang bertempat di 1000 batu, Mangunan, Imogiri, Bantul dan beberapa lokasi lainnya. Ada beberapa rangkaian kegiatan dari acara ini. Pada hari Sabtu dimulai dengan Perjalanan Jelajah Sepeda Onthel. Sore harinya ada kegiatan Pramuka, dilanjutkan dengan Main Event Diskusi pengurus lintas komunitas dilanjutkan malam harinya dengan acara serah terima bantuan Musholla kepada pengelola tempat wisata.

Lintas Komunitas Peduli Wisata sendiri selama dua tahun sebelumnya sudah memberikan bantuan atau kegiatan yang mensinergikan antara kegiatan pembangunan destinasi, pendampingan serta promosi secara menyeluruh di destinasi wisata tlatar seneng, tebing breksi.

Tahun ini Lintas Komunitas Peduli Wisata akan mengadakan aksi sosial berupa pembangunan musholla serta toilet di 5 (lima) titik yaitu: Watu Goyang, Watu Lawang, Watu Mabur, Lintang Sewu dan 1000 batu.

Dengan bergabung dengan berbagai acara kita dapat berbagi informasi sambil berbagi pengetahuan yang kita miliki. Menariknya adalah kita akan saling mendukung dan saling membantu promosi dari berbagai destinasi yang ada. Itulah kenapa pihak pengelola berupaya bergabung dengan berbagai kegiatan komunitas dalam dunia wisata. Apalagi event ini berada dalam kawasan yang sama yakni di kawasan mangunan atau kaki langit. (Wawancara Dengan Bapak Purwo Harsono Ketua Koperasi Noto Wono, Jumat 23 Nov 2018 Pukul 8.30 WIB).

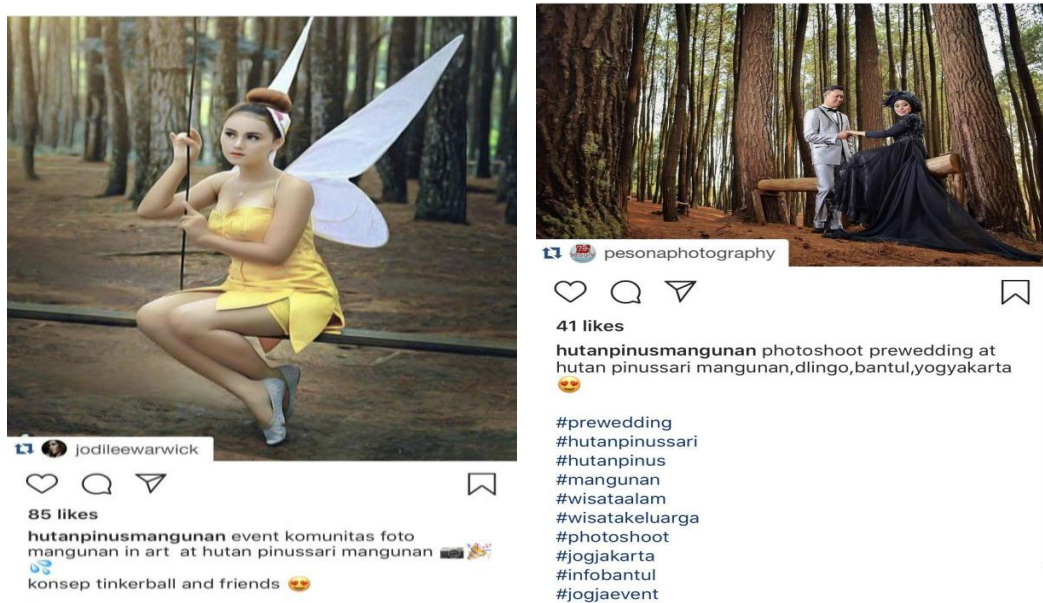
Selain dengan Lintas Komunitas Istimewa Peduli Wisata, pihak pengelola juga bekerjasama dengan komunitas fotografer jogja. Ini sangat membantu. Dengan tampilan visualisasi yang bagus dan menarik sangat membantu wisatawan untuk berimajinasi dan datang ke lokasi wisata. Kekuatan foto sangat berpengaruh dalam bisnis pariwisata ini.

Saya dari jakarta, waktu lihat foto ini di salah satu instagram temen saya dia fotografer jogja, saya sangat terkesan. Akhirnya saya mencari tahu kebenaran lokasi ini. Kemudian waktu liburan ini saya gunakan untuk berkunjung dan salah satu lokasi favorit saya yang wajib di kunjungi adalah kawasan wisata hutan pinus mangunan ini. Lokasinya asri dan sejuk. Foto dengan kenyataan sesuai. (Wawancara Dengan Saudara Paul Wisatawan Asal Jakarta, Kamis 22 Nov 2018 Pukul 13.30).



Gambar 4.2 Foto Teknik Down To Up Wisata Hutan Pinus Mangunan
Sumber: Koperasi Noto Wono 2018

Tidak hanya foto landscape juga komunitas foto sering mengadakan photo hunting, guna memperkenalkan hutan pinus dengan cara yang berbeda. Biasanya fotografer datang membawa model, kemudian model tersebut di foto dan dipublikasikan. Letak lokasi inilah yang menjadi harapan fotografer, menjadi sebuah tanda tanya. Dimanakah lokasi tersebut sehingga memberikan pertanyaan besar dan menuntut konsumen berkunjung ke hutan pinus. Tidak hanya itu, banyak juga saat ini lokasi di pakai untuk keperluan foto wedding. Aturan nama lokasi wajib di publikasikan pada foto menjadikan moment ini sebagai sebuah wahana untuk promosi dan membantu kawasan wisata Mangunan untuk semakin melebarkan sayapnya.



Gambar 4.3 Foto Dari Fotografer Profesional Di Kawasan Wisata Hutan Pinus Mangunan
Sumber: instagram resmi mangunan 2018

3. Promosi Media Social

Perkembangan media sosial yang pesat di zaman ini menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang paling tepat dalam memasarkan dan memperkenalkan sebuah produk. Hal ini juga dilakukan oleh pihak pengelola desa wisata mangunan. Dengan memberikan informasi lewat media sosial diharapkan mampu memberikan sebuah pengetahuan baru bagi konsumen. Konsumen akan percaya dengan apa yang mereka lihat terlebih dahulu.



Gambar 4.4 Foto Postingan Instagram @hutanpinusmangunan
Sumber: Instagram Resmi Mangunan 2018

Guna memberikan kepercayaan lebih dan juga memnyenangkan konsumen yang telah berkunjung maka sering kali pihak pengelola *re-repost* atau memuat kembali foto dari konsumen yang telah berkunjung kekawasan wisata mangunan ini. Memposting ulang ini merupakan sebuah langkah untuk menghormati konsumen yang sudah datang.

Saya sudah beberapa kali kesini, dikarenakan sekarang menjadi “*Tour Guide*” teman-teman saya yang datang berlibur ke jogja. Mereka kaget waktu foto saya di *repost* sama pengelola hutan pinus. Senang karena merasa dihargai, selama di jogja saya bakal kesini terus. (Wawancara Dengan Saudara Iwan Mahasiswa dan Fotografer Jogja, Kamis 22 Nov 2018 Pukul 14.30 WIB).



Gambar 4.5 Foto *Repost* Diposting Instagram @hutanpinusmangunan
Sumber: Instagram Resmi @hutanpinusmangunan 2018

Sejauh ini foto-foto yang di lihat di IG maupun di sosial media lainnya sesuai dengan wilayah atau nyata. Jadi senang untuk berkunjung kesini lagi. Kalau saya sangat senang dan berharap untuk dilestarikan sehingga kalau nanti kesini lagi suasana tetap asri. (Wawancara Dengan Saudari Linda Mahasiswi Jogja, Jumat 23 Nov Pukul 15.00).

Melihat kekuatan sosial media ini sangat membantu sekali image dan opini konsumen terhadap kawasan wisata mangunan. Hal ini menguntungkan karena postingan konsumen menjadi perpanjangan tangan dari pengelola terhadap konsumen lainnya.

4. *Event*

Sebagai sebuah kawasan wisata yang sedang diminati, kawasan wisata mangunan harus terus berupaya guna meningkatkan perhatian konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan adalah, tidak hanya menyuguhkan penampilan lokasi wilayah yang terus di inovasi, akan tetapi juga membuat sebuah karya baru berupa *event* yang dapat diminati oleh khalayak. Kegiatan ini diharapkan mampu menarik perhatian lebih dari berbagai golongan.

Kalau kita hanya mengandalkan trend selfie maka wisata ini akan cepat dilupakan. Akan tetapi jika kita berinovasi dengan mengadakan *event-event* yang menarik otomatis wisata ini akan terus hidup dan berkembang. (Wawancara Dengan Ibu Hesti Pengelola Hutan Pinus Mangunan, Kamis 22 Nov 2018 Pukul 10.30).

Sebanyak 60 komika yang merupakan jebolan dari berbagai ajang pencarian bakat stand up comedy (komedi tunggal) memeriahkan Stand Up Hutan 2018. Dalam acara yang digelar di Kawasan Hutan Pinus Mangunan, para komika (pelawak tunggal) dan penonton akan berbaur serta berkemah bersama selama tiga hari mulai Jumat (23/11/2018) sampai Minggu (25/11/2018). Selain sebagai hiburan, hal ini juga menjadi ajang promosi objek wisata, khususnya wisata sekitar Mangunan dan berbagai potensinya.



4.6 Poster Stand Up Hutan 2018
Sumber : Koperasi Noto Wono

Dampak nyata dari kegiatan ini adalah lebih dari 2000 pengunjung berasal dari luar kota jogja. Dan mereka sangat menyambut positif akan kegiatan ini.

Saya sangat senang dengan kegiatan ini, saya bisa menyaksikan komika lebih dekat dan luar biasanya kita berada di kawasan hutan. Acaranya menarik. Selama ini menonton komika hanya di gedung, dengan menyatu dengan alam sangat memberikan sensasi luar biasa. Saya harap ini bisa menjadi event tahunan, dan saya bersama rekan-rekan akan mengunjungi lagi di tahun akan datang (Wawancara Dengan Saudara Rangga Wisatawan Asal Jakarta, Jumat 23 Nov 2018 13.30 WIB).

Sejalan dengan wisatawan luar jogja, wisatawan jogja juga menyambut hangat kegiatan ini, hal ini terlihat dengan antusias masyarakat jogja yang menghadiri acara Standup Hutan 2018.

Saya mengkhhususkan waktu kesini hanya untuk ke acara stand up hutan 2018. Awalnya saya kesini dan mendapat informasi melalui poster dan juga flayer yang diberikan oleh petugas. Saya kemudian menghubungi contact person kemudian hadir. Saya sangat senang ada sensasi baru.

Ketawa bebas di alam dan sangat sejuk. Acaranya keren dan harus menjadi event tahunan. (Wawancara Dengan Mas Handoko Mahasiswa Jogja, Kamis 22 Nov 2018 Pukul 12.30).



Gambar 4.7 Flayer Standup Hutan 2018
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dengan adanya acara ini kawasan wisata mangunan semakin berwarna dan semakin banyak wisatawan yang berkunjung. Hal ini tentunya dikarenakan kreatifitas yang semakin tinggi dan semakin banyak pilihan wisata, tidak hanya alam namun juga atraksi wisata berupa *event-event* yang menarik.

5. Pemberitaan

Pemberitaan akan objek wisata di kawasan Mangunan selalu mendapatkan hasil yang positif, hal ini sangat membantu daya kembang mangunan itu sendiri. Salah satu pemberitaan besar dan cukup menarik minat konsumen dari segi penyebaran berita adalah saat mantan presiden amerika serikat bersama sang istri berkunjung ke kawasan ini yakni Barack Obama.



4.8 Foto Obama Berkunjung Ke Kawasan Hutan Pinus
Sumber : Tempo.com 2018

Foto ini menarik banyak perhatian masyarakat. Dari foto ini mampu menghidupkan opini yang bagus untuk hutan pinus itu sendiri. Karena jikalau pemimpin dunia berkunjung otomatis standarnya sangat layak untuk di datangi. Kedatangan mantan orang no satu di Amerika Serikat ini di liput oleh berbagai media, bahkan bisnis.com memberikan judul kedatangan Barack Obama Dongkrak Kunjungan Turis Hutan Pinus.



Gambar 4.9 Pemberitaan Kedatangan Barack Obama
Sumber : bisnis.com 2018

Harus diakui minggu awal usai pemberitaan kedatangan Obama pengunjung ramai berdatangan dan juga mereka menanyakan apakah benar berita kedatangan dan menanyakan lokasi-lokasi mana saja yang di jadikan objek foto Obama. Kita sangat bangga Obama bisa datang kemari. Kalau dia datang berarti sangat layak wisata ini. Sebagai seorang mantan presiden kan tidak mudah asal datang tentunya ada survei sebelumnya. Jadi kedatangannya sangat membantu. (Wawancara Dengan Saudara Totok Pengurus Noto Wono, Jumat 23 Nov 2018 Pukul 10.30).

Tidak hanya kedatangan mantan Presiden Amerika Serikat yang mendapatkan perhatian besar, kunjungan Presiden Republik Indonesia Bapak Jokowi juga mendapatkan perhatian yang lebih. Peralnya saat mengunjungi desa wisata mangunan tidak hanya sendiri melainkan juga didampingi oleh Gubernur DIY, Sri Sultan Hemengkubuwono X.



Gambar 4.10 Selfie Bapak Presiden, Gubernur DIY Beserta Tamu
Sumber : Markus Yuwono (Tribun-vidio.com 2018)

Satu hal yang menarik dari kedatangan Bapak Presiden RI adalah saat melangsungkan pidatonya adalah

Presiden Joko Widodo mengaku selama ini melihat kawasan Hutan Pinus Mangunan melalui media sosial Instagram."Kita melihat sekarang dari dekat hutan pinus di Mangunan ini. Saya biasanya lihat di Instagram. Karena hutan ini instagramable, Yang senang biasanya anak-anak muda ke sini hanya ngambil saja crik crik diunggah di Instagram atau di Facebook, Twitter atau di banyak (media sosial). Membuat video di YouTube, dan kita bersyukur hutan sudah menjadi sumber kehidupan kita.

(Markus Yuwono, tribunvidio.com diakses tgl 29 November 2018)



Gambar 4.11 Pengakuan Jokowi Tahu Hutan Pinus dari Sosial media
Sumber : Markus Yuwono, Tribun-vidio.com 2018

Pengakuan Bapak Jokowi akan keberadaan hutan pinus ini menjadi sebuah motivasi untuk terus mengembangkan hutan pinus agar lebih baik khususnya melalui sosial media. Karena pengaruh sosial media sangat tinggi dan penyebarannya sangat cepat.

4.2.2 Karakteristik Wisatawan Domestik Yang Berkunjung Pada Kawasan Wisata Mangunan.

Wisatawan yang berkunjung pada kawasan desa wisata mangunan selalu fluktuatif namun bisa diprediksi saat liburan pasti mengalami lonjakan, hal ini dikarenakan wisata mangunan merupakan salah satu kawasan wisata yang menyediakan paket liburan cukup lengkap dan terhitung *low budget*, sehingga bisa dinikmati oleh berbagai kalangan.

Karakteristik wisatawan yang berkunjung pada kawasan wisata mangunan dapat dibagi kedalam tiga bagian berdasarkan dari sifat kedatangannya yakni berdua, keluarga, dan rombongan (group). Jika karakteristik yang datang berdua kebanyakan dari kalangan pelajar dan mahasiswa keperluannya untuk mengeksplere alam, serta melakukan camping di kawasan tersebut karena desa wisata mangunan menyediakan fasilitas camping ground bagi wisatawan yang ingin menginap dekat dengan alam, serta ada juga yang datang untuk berfoto atau *selfie* demi sebuah kenangan menarik yang nantinya akan di *upload* pada akun sosial medianya. Namun tidak jarang juga mereka datang untuk mengantar teman dari luar kota yang ingin menikmati indahnya kawasan wisata mangunan.

Berbeda dengan karakteristik yang datang berdua, karakteristik keluarga lebih memilih berkunjung kekawasan ini untuk menikmati kesegaran udara dan keasrian alam di kawasan wisata mangunan dengan berduduk santai membawa bekal makanan yang sudah dibawa dari rumah. Akan tetapi bukan berarti tidak berfoto mereka juga melakukan trend *selfie* yang ramai dilakukan oleh wisatawan pada saat berlibur ke desa wisata mangunan. Pada karakteristik wisatawan yang datang menggunakan group dari dalam jogja maupun luar daerah semua datang dengan *dresscode* menarik guna berfoto bersama mengabadikan momen kebersamaan mereka dikawasan wisata mangunan. Tidak hanya itu saja mereka memanfaatkan hiburan yang ditawarkan oleh kawasan wisata mangunan yaitu melakukan kegiatan *outbound* atau menyewa panggung yang sudah disediakan untuk melakukan kegiatan lain selain *outbound*. Selain itu gabungan ketiga karakteristik berdasarkan sifat kedatangannya biasanya datang untuk berkunjung

kebanyakan pada saat liburan sekolah atau libur besar keagamaan. Pada kesempatan ini dijadikan sebagai moment liburan bersama keluarga, kerabat, sahabat. Jika diamati tiga karakter ini sangat mempengaruhi wisatawan yang berkunjung di kawasan wisata mangunan.

No	Bulan	Jumlah pengunjung
1	Januari	65.974
2	Februari	52.326
3	Maret	51.960
4	April	59.270
5	Mei	42.410
6	Juni	94.660
7	Juli	77.880
8	Agustus	54.530
9	September	51.190
10	November	43.850

Tabel 4.3 Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2018

Sumber : Pengelola Kawasan Wisata Mangunan

Pada tabel kunjungan tahun 2018 ini dapat dilihat peningkatan tertinggi terjadi pada bulan juni dan juli, hal ini terjadi dikarenakan masa liburan sekolah dan juga liburan lebaran.

Lonjakan selalu terjadi saat liburan sekolah dan juga liburan keagamaan. Salah satu paling tinggi adalah pada bulan juni dan juli. Hal ini dikarenakan bertepatan dengan liburan sekolah dan juga lebaran sehingga angka kunjunganpun meningkat. (Wawancara Dengan Ibu Hesti Pengelola Hutan Pinus Mangunan, Kamis 22 Nov 2018 Pukul 10.30 WIB).

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama berada di kawasan kebanyakan pengunjung yang datang berdua mulai dari kalangan pelajar dan mahasiswa serta ada juga yang datang dengan keluarga dan yang terakhir datang berkelompok atau group dari dalam dan luar kota. Ketiga komponen inilah yang menjadi pemasok konsumen tertinggi.

Saya bersama isteri sering datang ke desa wisata mangunan minimal satu bulan sekali karena untuk kesini biaya retribusinya murah dan akses jalannya juga mudah dan tidak jauh ditambah lagi saya butuh tempat yang jauh dari perkotaan untuk refreshing. Saya akan mengajak anak dan cucu jika sedang pulang ke jogja atau hanya berdua dengan isteri untuk menikmati alam, kebersihan udara, duduk dibangku taman sembari menikmati makanan yang sudah dibawa dari rumah. (Wawancara Dengan Bapak Mulyono Wisatawan Lokal, Kamis 22 Nov Pukul 09.00 WIB).

Pada wisatawan yang ditemui ada yang membawa keluarga untuk diajak berlibur ke desa wisata mangunan untuk mencari suasana yang jauh dari perkotaan dan menghabiskan waktu bersama keluarga.

Kami sekeluarga menjadikan desa wisata mangunan sebagai pilihan alternatif untuk pergi berekreasi. Pilihan yang ditawarkan tidak hanya bisa menikmati hutan pinus disini juga ada beberapa pilihan wisata lainnya. Untuk saya yang membawa anak-anak, saya bisa mengenalkan alam kemereka yang saat ini sangat susah didapatkan diperkotaan jogja. Walaupun rumah saya jauh dari sini tetapi banyak yang hal yang kami dapatkan, selain memperkenalkan alam ke anak-anak pergi berlibur juga mendekatkan saya, suami dan anak. (Wawancara Dengan Ibu Atika Wisatawan Lokal, Jumat 23 Nov Pukul 08.00 WIB).

Tidak hanya bapak mulyono beserta keluarga yang datang ingin berlibur sambil menikmati alam didesa wisata mangunan. Ibu atika bersama keluarganya pun juga melakukan hal yang sama tetapi tujuan yang lain juga untuk memberikan edukasi kepada anaknya mengenai alam. Selain dari kalangan keluarga wisatawan

yang datang berdua juga mengemukakan pendapatnya atas kedatangannya ke desa wisata mangunan.

Saya selalu datang kesini karena tempatnya nyaman bersih dan juga ke sini sekaligus mengantarkan teman dari berbagai daerah yang datang. Karena diluar sana kawasan ini sangat terkenal, dan juga ringan di dompet untuk kami mahasiswa, selain itu fasilitas disini juga lengkap salah satunya jika saya ingin berkemah disediakan fasilitas camping ground. (Wawancara Dengan Nirwan Wisatawan Lokal, Kamis 22 Nov 2018 Pukul 13.30 WIB).

Sejalan dengan pendapat saudara nirwan wisatawan lainnya yang berstatus pelajar juga berpendapat bahwa kawasan wisata mangunan sangat diminati.

Kami sangat menikmati setiap kali berkunjung kekawasan wisata mangunan ini. Ini kunjungan saya yang ke 7 kali. Selalu ada ketenangan yang saya dapatkan. Bahkan sering kali saya menganjurkan kepada teman-teman bahwa kalau ingin mendapatkan suasana tenang, sejuk dan alam yang asri harus kesini. Disini kita dapat mengumpulkan energi dan siap menjalani kesibukan. Untuk itulah saya berharap kawasan ini sangat dijaga dan terus dilestarikan. Melestarikan kawasan ini tidak semata-mata oleh para pengelola namun semua wisatawan juga harus mengambil aksi. Minimal membuang sampah pada tempatnya dan memberikan komentar positif sehingga keberlangsungan kehidupan kawasan desa wisata mangunan terus berlangsung (Wawancara Dengan Saudari Berta Wisatawan Lokal, Kamis 22 Nov 2018 Pukul 11.50 WIB).

Selain karakteristik dengan sifat kedatangan berdua dan keluarga juga pihak tour and travel menjadi salah satu penyumbang wisatawan di kawasan wisata mangunan.

Saya senang membawa tamu luar daerah kekawasan Mangunan kususnya hutan pinus. Karena alamnya bersih dan juga parkirannya sangat lusa dan dekat dengan objek wisata. Tamu senang dan tidak pernah ada komplain. Akhirnya tempat ini masih menjadi salah satu destinasi wajib dari konsumenku untuk ke sini. Sayangnya kekurangan tempat ini masih ada yang merokok, sehingga bisa ancaman kalo musim kering, selain itualangkah baiknya kawasan ini bebas dari asap rokok dan sejenisnya (Wawancara Dengan Tour Leader, Alodia Tour and Travel Saudara Adjie, Kamis 22 Nov 2018 Pukul 11.50 WIB).

Fasilitas ini sangat membantu konsumen. Fasilitas yang mendukung menjadikan konsumen nyaman, ketika kenyamanan itu terbentuk, maka konsumen akan terus datang dan menjadi perpanjangan tangan marketing dari kawasan desa wisata mangunan.

4.2.3 Persepsi Wisatawan Lokal Yang Berkunjung Pada Kawasan Wisata Mangunan.

Persepsi merupakan sebuah proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu, sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya. Berdasarkan hasil penilitan yang dilakukan oleh peneliti tentang persepsi wisatawan lokal terhadap kawasan wisata mangunan dapat dijelaskan dalam beberapa tahap terbentuknya persepsi tersebut.

Hal pertama dalam konteks syarat terjadinya sebuah persepsi adalah adanya objek. Dalam penelitian ini objek yang diamati adalah kawasan wisata mangunan dan aktivitasnya. Adanya kegiatan pariwisata pada objek wisata mangunan menjadi sebuah langkah pertama dalam persiapan membentuk sebuah persepsi. Kemudian alat indra merupakan hal penting karena berfungsi sebagai penerima stimulus yang diberikan oleh pengelola. Dari sinilah yang kemudian hasil rekaman dari alat indra ini akan diteruskan ke otak yang kemudian menghasilkan sebuah respon sebagai output.

No	Persepsi	Internal	Eksternal
1	Positif	Biaya retribusi	Pemberitaan yang positif
		Menjalin kerjasama dengan komunitas	Komunitas fotografi
		Event	Instagram
2	Negatif	Kawasan bebas atau tidak merokok	
		Kebersihan fasilitas umum	

Tabel 4.4 Persepsi Positif Dan Negatif Berdasarkan Faktor Internal Dan Eksternal

Penelitian dilapangan menunjukkan bahwa berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, pengelola dan masyarakat sekitar, maka peneliti menarik sebuah kesimpulan yakni terdapat dua persepsi akan kawasan wisata mangunan. Kedua persepsi tersebut adalah persepsi positif dan negatif.

1. Persepsi Positif.

- a. Persepsi positif terbentuk dikarenakan biaya retribusi yang dihitung murah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal. Hal ini terjadi dikarenakan berdasarkan data dilapangan mayoritas wisatawan lokal adalah pelajar dan orang tua. Bagi mahasiswa

wisata dengan retribusi murah sangat membantu dan menarik. Hal ini juga serupa bagi orang tua yang menggunakan jasa tour travel. Retribusi ini menjadi bisnis menarik bagi pengelola travel karena sangat mudah untuk menjualnya.

- b. Persepsi kawasan wisata mangunan cepat mendapat tanggapan positif dikarenakan bekerjasama dengan komunitas-komunitas, diantara penggiat pariwisata dan fotografer. Pada penggiat pariwisata informasi wisatawan dan segmen dapat terbantu dan saling berbagi informasi. Paling menarik adalah hasil foto dari komunitas fotografer inilah yang kemudian menimbulkan rasa penasaran wisatawan. Rasa penasaran ini lahir dari hasil foto yang menakjubkan akan kawasan wisata mangunan. Hasil foto ini dinilai oleh wisatawan sesuai dengan kenyataannya saat mereka berkunjung. Informasi yang didapatkan melalui foto tersebut mendapat sebuah jawaban bahwa lokasi tersebut benar-benar ada atau nyata. Inilah menjadi perpanjangan tangan pengelola dalam memasarkan kawasan wisata mangunan secara lebih luas. Komen dari wisatawan ini menjadi sebuah statement akan keindahan sekaligus mengajak wisatawan lainnya untuk datang dan menikmati indahnya kawasan wisata mangunan.
- c. Pengaruh foto yang dipasarkan melalui sosial media sangat membantu wisatawan untuk datang dan menikmati keindahan kawasan wisata mangunan. Hal ini dikarenakan kekuatan sosial

media khususnya instagram yang saat ini sedang diminati oleh khalayak pada umumnya. *Hastag* menjadikan sebuah informasi terkait desa wisata mangunan, akan terkumpul saat wisatawan menggunakan media *Hastag* tersebut.

- d. Sejalan dengan bantuan komunitas dan pemasaran menarik adalah, kepuasan konsumen akan informasi yang didapatkan melalui sosial media yakni instagram. Promosi melalui media sosial memberi dampak manis, dimana orang percaya, karena adanya *official* atau akun resmi dari pengelola kawasan wisata mangunan. Kekuatan promosi media sosial menjadi sebuah “Endorse” gratis bagi pengelola. Hal ini dikarenakan yang mempromosikan tidak hanya pengelola, lebih dari itu adalah konsumen (wisatawan) itu sendiri.
- e. Persepsi akan kawasan wisata mangunan mendapatkan persepsi positif juga dikarenakan menggabungkan acara-acara hiburan yang selektif dan digabungkan pada alam yang asri. Acara standup hutan, dinilai berhasil oleh konsumen atau dalam hal ini wisatawan. Keberhasilan ini dikarenakan wisatawan merasa menemukan sensasi baru akan konsep hiburan dengan alam yang asri. Pemilihan stand up komedi merupakan sebuah pilihan yang menarik dan diluar dari acara konser musik yang dinilai mainstream. Acara standup hutan pun mendapat pujian dari wisatawan dan berharap menjadi acara tahunan dan khas dari kawasan wisata mangunan.

- f. Dampak positif dari pemberitaan akan kawasan wisata sangat terasa saat orang-orang yang berpengaruh hadir dan merasakan sensasi kawasan wisata mangunan. Contoh konkrit adalah kedatangan mantan President Amerika Serikat, Barack Obama. Kedatangannya mampu memberikan pengaruh besar dimana mampu menarik perhatian konsumen lokal untuk berkunjung ke kawasan wisata mangunan. Nilai yang dijual adalah, jika orang nomer satu di Ameriks Serikat bisa berkunjung berarti kualitas kawasan wisata terhitung sangat baik.

2. Persepsi Negatif.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, persepsi negatif juga terbentuk saat melakukan penelitian pada beberapa aspek, diantaranya adalah

- a. Kawasan bebas asap rokok. Masih banyak wisatawan yang datang mengeluh akan keberadaan perokok dikawasan wisata mangunan khususnya kawasan hutan pinus mangunan. Banyak wisatawan beranggapan bahwa keberadaan perokok dapat mengancam kelestarian hutan. Saat musim kemarau, saat puntung rokok dibuang disembarang tempat dapat menyebabkan kebakaran. Selain hal tersebut yang benjadi perhatian adalah berdasarkan karakteristik wisatawan dimana banyak yang berkunjung adalah orang tua dan orang dewasa, banyak yang ke kawasan wisata ini untuk menikmati udara yang sangat segar. Hal ini juga terganggu dimana perokok

dapat melakukan aktifitas rokok dimanapun mereka suka. Hal ini tentunya sangat mengganggu bagi wisatawan yang bukan perokok dan yang sedang menikmati kesegaran udara di kawasan wisata mangunan. Menjadi kendala bagi wisatawan yang telah melakukan kritik terhadap pengelola, namun sejauh ini tidakan akan hal tersebut belum direalisasikan guna menjawab masalah ini.

- b. Persepsi negatif juga terbangun akan fasilitas umum yang ada dikawasan wisata mangunan. Tidak semua fasilitas umum mendapat tanggapan buruk, akan tetapi yang menjadi sorotan adalah kebersihan toilet. Menurut wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata mangunan, toilet dikawasan wisata ini terhitung jorok karena bau dan juga lalat beterbangan didalam toilet.

Persepsi positif dan negatif ini terbentuk berdasarkan pengalaman wisatawan saat berwisata dikawasan wisata mangunan. Menjadi sebuah perhatian khusus akan persepsi negatif, dimana solusi untuk menjawab masalah ini perlu ditangani oleh pengelola guna menjaga kepercayaan wisatawan. Sedangkan persepsi positif menjadi kekuatan guna terus berkarya dan berinovasi sehingga kawasan wisata mangunan tetap menjadi pilihan wisata favorit bagi pecinta wisata alam di kawasan Yogyakarta.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian selama dilapangan peneliti menemukan dua poin utama yakni hal yang mendukung persepsi wisatawan agar kembali berkunjung dan sebaliknya hal yang diindikasikan persepsi negatif menurut wisatawan terkait komunikasi dan pelayanan di kawasan desa wisata mangunan.

Pertama adalah Persepsi positif wisatawan yang berkunjung ke desa wisata mangunan. Bagian ini didukung pada awalnya adalah lokasi yang benar-benar menarik. Landscape alam yang nyata dan terbentuk dengan indah sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Juga didukung dengan biaya retribusi yang terhitung murah menjadi salah satu daya tarik yang kuat. Dengan harga yang terbilang murah konsumen dapat menikmati kawasan wisata mangunan dengan sepuasnya akibatnya semua kalangan bisa menikmati dan penyebarannya pun semakin cepat. Selain itu kelebihan lainnya dari kawasan wisata mangunan adalah, biaya retribusi antara wisatawan lokal dan asing sama. Sehingga wisatawan asing pun merasa terhormat dan disamakan dengan wisatawan lokal. Sebuah strategi yang tepat dalam menjual nama kawasan wisata mangunan.

Langkah awal berdirinya kawasan ini adalah bekerjasama dengan berbagai komunitas. Hal ini sangat membantu dan kawasan wisata mangunan dikenal luas oleh publik. Kalau dulu awalnya cuma didatangi oleh pecinta alam maupun mahasiswa geologi dan perhutanan, sekarang berbeda. Trend wisata dan desa

wisata yang begitu pesat di Indonesia menjadikan kawasan wisata mangunan cepat mendapat perhatian publik.

Pada komunitas-komunitas ini masing-masing memiliki peran yang berbeda, jika komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dan Lintas Komunitas Istimewa Peduli Wisata, berfokus pada kekuatan pariwisata secara penuh, maka berbeda dengan komunitas fotografi jogjakarta. Dengan kekuatan fotonya mampu membranding secara tersendiri. Akibatnya konsumenpun penasaran dan berupaya untuk datang dan melihat secara langsung. Dunia foto ini sejalan dengan promosi media sosial yang cukup gencar dilakukan oleh pihak pengelola. Dengan foto-foto yang bagus ini memudahkan pihak mengelola memanjakan mata konsumen. Tingkat penasaran konsumen inilah yang kemudian menghantarkan konsumen menjelajahi kawasan wisata mangunan.

Seiring perubahan trend selfie dan foto, maka pengurus dan pengelola kawasan wisata pun harus terus berinovasi dalam melestarikan kawasan wisata mangunan. Langkah yang diambil sangat kreatif dan tentunya kekinian sehingga mampu menyasar berbagai kalangan. Salah satu acara yang berhasil adalah stand up hutan. Acara berkemah, konser musik hingga stand up comedy ini mampu menyegarkan kawasan wisata mangunan. Dimana orang datang tidak lagi hanya sebatas menikmati alam, namun merasakan sensasi yang berbeda dengan hiburan secara langsung dan di alam yang indah. Sebuah perpaduan yang manis dan menjual. Tanggapan wisatawan akan kegiatan ini sangat positif dan mereka menginginkan acara ini menjadi sebuah acara tahunan yang dikemas lebih segar dan kreatif. Selain itu pendapat wisatawan baik akan kawasan desa wisata

mangunan didukung oleh pemberitaan yang positif, mulai dari kedatangan Barack Obama hingga selfie bersama Presiden Jokowi. Semuanya mendapat tanggapan yang bagus sehingga pandangan orang akan kawasan wisata mangunan semakin positif.

Sejalan dengan tanggapan positif wisatawan akan kawasan wisata mangunan, ternyata juga mendapatkan tanggapan negatif. Hal ini dikarenakan kawasan yang asri ini masih belum berlabel bebas asap rokok. Banyak wisatawan yang menyayangkan akan hal tersebut. Menurut mereka hutan pinus saat kemarau sangat rentan akan kebakaran, jika puntung rokok dibuang sembarangan. Selain itu banyak wisatawan datang ke kawasan wisata mangunan untuk menikmati udara yang segar, sangat terganggu dengan kehadiran perokok di kawasan ini. Ini sangat serius, harusnya pengelola mengatur sebuah aturan khusus untuk perokok.

Hal ini yang masih menjadi kendala adalah kamar mandi dan toilet, banyak wisatawan khususnya perempuan merasa sangat tidak nyaman terkait keberadaan toilet umum tersebut. Menurutnya banyak lalat dan masih bau. Untuk itu harus menjadi sebuah perhatian khusus bagi pengelola. Karena fasilitas umum merupakan salah satu pendukung keberadaan wisatawan.

Berbicara mengenai kesuksesan promosi media sosial, peneliti melihat akhir-akhir ini akun resmi pengelola malah tidak aktif untuk memuat foto-foto baru. serta terkesan sudah tidak membutuhkan sosial media lagi, hanya karena dampak dari perputaran dari wisatawan yang memuat foto tersebut. Akun resmi pun tidak update akan pemberitaan-pemberitaan besar seperti kedatangan Jokowi

dan Barack Obama, yang posting adalah akun wisata kabupaten dari pada akun wisata lokasi seperti hutan pinus mangunan contohnya. *Feed* atau tampilan instagrampun terkesan jadul dan belum memerhatikan tampilan dari segi warna dan judul foto. Perlu ada penyegaran akan sosial media khususnya pada objek wisata utama.

Hasil penelitian ini dapat ditinjau dari segi teoritis yakni: *Awareness, Trial, Reinforcement*. Jika ATR mengajarkan bahwa “Khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu”. Maka dalam kasus ini pun peneliti melihat skema tersebut. Pihak pengelola berupaya sekuat tenaga guna mengiklankan kawasan wisata mangunan dengan berbagai cara. Mulai dari bekerjasama dengan komunitas, publikasi kegiatan hingga pemberitaan, semuanya dikemas menarik sehingga merangsang pikiran wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata Mangunan. Foto-foto yang ditampilkan selama ini oleh pihak pengelola, mulai dari hasil karya fotografer hingga yang dipasang pada tampilan instagram dan flyer semuanya memberikan kesan yang sangat meyakinkan. Keyakinan akan keindahan alam ini sangat terpampang jelas pada foto-foto tersebut. Inilah yang kemudian disusun secara menarik atau dikemas menjadi sebuah produk yang akhirnya dapat mempengaruhi calon konsumen yakni wisatawan untuk berkunjung.

Jika dijabarkan secara teoritis maka akan diklasifikasikan kedalam tiga poin utama yakni *Awareness, Trial, Reinforcement*. Pada tahapan *Awareness* informasi yang diberikan oleh pengelola diupayakan untuk mampu

membangkitkan dan menggoda kesadaran khalayak, dalam hal ini adalah wisatawan. Pada tahapan ini pengelola dinilai mampu membangkitkan kesadaran wisatawan. Hal ini dikarenakan hasil iklan berupa foto yang ditampilkan sangat menggugah. Keindahan pemandangan dan *landscape* kawasan wisata mangunan yang alami dan asri sangat nyata. Tapilan foto ini kebanyakan berasal dari hasil kerjasama pengelola dengan komunitas yang sangat membantu pada awal pendirian dan pemasaran kawasan wisata Mangunan. Pada tahap ini menjadikan calon konsumen untuk mencari informasi seputar kawasan wisata mangunan dengan serius karena rasa penasaran yang dihasilkan oleh keindahan foto yang ditampilkan.

Tahapan kedua adalah *Trial*. Tahapan ini merupakan sebuah lanjutan dari dampak yang diterima oleh tahap *Awareness*. Pada tahap ini wisatawan yang awalnya mendapatkan informasi dan kemudian penasaran, serta mencari informasi valid akan kawasan desa wisata mangunan akhirnya memutuskan untuk berkunjung dan menikmati secara langsung. Sekaligus sebagai pembuktian akan keindahan alam yang tergambar dalam sebuah foto. Pada tahap ini wisatawan benar-benar menikmati keindahan kawasan wisata mangunan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan wisatawan terus meningkat dan puncak tertinggi pada saat bulan-bulan liburan keagamaan maupun liburan sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa proses *Trial* juga terjadi dari dampak *Awareness* yang dilakukan oleh pengelola terhadap konsumennya (wisatawan).

Pada tahapan terakhir adalah *Reinforcement*, dimana setelah melakukan sebuah kunjungan kesan positif dan juga harapan untuk kembali lagi menjadi

sebuah cita-cita pengelola. Selama melakukan penelitian pendapat wisatawan akan kawasan wisata Mangunan dinilai baik. Kesan positif ini tergambar dengan pujian wisatawan akan biaya retribusi yang murah, juga biaya ini dikhususkan sama untuk seluruh wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain itu pujian akan kawasan wisata ini adalah asri dan apa yang ditampilkan di foto sesuai dengan kenyataan. Namun seiring banyaknya pujian, kawasan ini juga mendapatkan masukan akan fasilitas pelengkap seperti toilet dijaga kebersihannya dan juga masalah kawasan bebas asap rokok.

Dari rumusan teori ini dilihat bahwa kesadaran wisatawan yang dimainkan oleh pihak pengelola dibalas dengan memberikan produk yang sesuai. Informasi yang didapatkan dari sumber yang tepat berupa foto, sesuai dengan kondisi lapangan. Hal inilah yang kemudian menjadi kekuatan bagi pengelola. Kepercayaan dan penilaian konsumen ini kemudian menjadi perpanjangan promosi gratis bagi pengelola. Disini wisatawan bertindak sebagai *Influencer* bagi kawasan wisata mangunan. Kekuatan penyebaran ini sangat efektif dikarenakan penilaian yang objektif berupa testimoni yang nyata.

Inti dari pengelolaan komunikasi dalam merebut pikiran wisatawan adalah membentuk sebuah persepsi. Persepsi wisatawan muncul dengan hasil yang dilihat secara nyata. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan lokal terhadap kawasan wisata mangunan cukup baik. Hal ini ditinjau dari hasil wawancara. Pada umumnya wisatawan senang akan kawasan wisata mangunan. Tempat yang alami dan nyata serta biaya retribusi yang terhitung murah masih menjadi salah satu kekuatan utama dari kawasan wisata mangunan.

Walaupun ada beberapa persepsi yang kurang bagus contohnya adalah akan kebersihan fasilitas umum seperti toilet dan juga keberadaan kawasan bebas asap rokok pada lokasi wisata.

Penjabaran persepsi ini dapat kita lihat dari stimulus yang diberikan. Stimulus ini bisa datang dari pengelola, maupun hasil dari informasi yang wisatawan dapatkan dari berbagai sumber seperti dari berita, foto, maupun iklan pada akun sosial media resmi atau pengunjung sebelumnya. Stimulus inilah kemudian akan membentuk sebuah persepsi konsumen atau wisatawan terhadap kawasan wisata mangunan. Respon ini merupakan sebuah reaksi dari stimulus tersebut. Pada kasus persepsi wisatawan terhadap kawasan wisata mangunan dapat dilihat dari dua sumber utama yakni internal dan eksternal. Pada tataran internal persepsi akan kawasan wisata mangunan terbentuk dari pengalaman pengunjung. Pengunjung merasa nyaman dan asri, hal ini dikarenakan wisatawan merasakan hal tersebut. Ekspektasi yang sesuai dari informasi awal ketika melihat foto di instagram kemudian berkunjung dan menyaksikan secara langsung. Ada kepuasan konsumen akan hal tersebut, dimana ekspektasi sesuai sehingga perspektif akan wisata mangunan terbangun. Ketika ekspektasi ini sesuai maka penilaianpun akan muncul. Sejauh penelitian ini wisatawan masih memberikan penilaian positif terhadap pengelolaan kawasan wisata mangunan. Saat ini semakin berkembang, tidak hanya wisata alam saja, melainkan wisata pertunjukan sudah mulai dilaksanakan di kawasan wana wisata mangunan. Hal ini tentunya memberikan penilaian yang positif dan tentunya sangat kreatif.

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi wisatawan adalah tampak luar seperti fasilitas pendukung. Kawasan wisata mangunan fasilitas sangat mendukung, diantaranya adalah terdapat mushola, lahan parkir yang luas, tempat makan yang memadai. Namun masih menjadi kendala adalah kebersihan toilet sebagai sarana prasarana umum, dan keinginan wisatawan untuk mangunan agar bisa bebas asap rokok yang masih sangat sulit pihak pengurus mewujudkannya. Hal ini menjadi penyebab pengurangan citra positif yang dibangun dikawasan wana wisata mangunan. Namun dengan citra positif yang mendominasi serta situasi lingkungan yang sangat bersahabat menjadikan kawasan wisata mangunan masih menjadi favorite bagi wisatawan untuk berekreasi di kawasan ini.

Jika dihubungkan dengan pola komunikasi pemasaran terpadu yang dimiliki Kementerian Pariwisata disebut sebagai Strategi DOT (*Destination, Origin, Time*), Strategi BAS (*Branding, Advertising, Selling*), Strategi POSE (*Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser*), dan Strategi POP (*Pre Event, On Event, Post Event*), maka dapat dikatakan pihak pengelola kawasan wisata Mangunan tidak merujuk dan berfokus pada salah satu strategi tersebut, melainkan menggabungkannya dan menjalankannya secara bersama-sama. Karena masing-masing elemen dari masing-masing strategi digunakan walaupun semuanya tidak dijalankan. Pada strategi DOT kekuatannya adalah *destinations* yakni destinasi yang diminati atau paling diminati, pada kawasan wisata mangunan yang paling diminati adalah kawasan hutan pinus mangunan. Akan tetapi untuk pendekatan *origin* atau asal wisatawan tidak dilakukan pendataan oleh pihak pengelola, hal ini juga terkait *time* yakni waktu liburan yang

diagendakan dengan acara kusus belum digunakan oleh pihak pengelola dalam meraih pangsa pasar wisatawan secara kusus.

Strategi yang kedua adalah Strategi BAS (*Branding, Advertising, Selling*). berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kegiatan branding yang dilakukan oleh pihak pengelola kawasan wisata saat ini adalah bagaimana membentuk pikiran khalayak bahwa kedepannya kawasan wisata ini tidak hanya berfokus pada alam namun nantinya juga pada pagelaran - pagelaran lainnya. Hal ini dimulai dari kegiatan Stand Up Hutan terlebih dahulu, dan terbukti mendapatkan apresiasi dari wisatawan. Berbicara mengenai iklan saat ini iklan yang didapatkan oleh kawasan wisata mangunan adalah iklan gratis dampak dari penyebaran informasi melalui sosial media. Hal ini tentunya sangat mempermudah penjualan yang dilakukan oleh pihak pengelola. Juga sangat terbantu dengan adanya kerja sama dengan komunitas-komunitas fotografer sehingga sangat membantu dalam proses merubah pandangan wisatawan melalui tampilan visual yang bagus via foto. Perubahan ini juga terlihat pada penjualan pada kawasan wisata mangunan melalui paket wisata diantaranya adalah penawaran paket foto prewed dan lokasi wedding yang sangat asri seperti pada kawasan hutan pinus.

Strategi selanjutnya adalah strategi POSE dimana berbicara *paid media* dan *own media* belum dijalankan secara serius, hal ini tentunya dikarenakan pihak pengelola menggunakan pendekatan sosial media dan juga endorser yang dibantu oleh komunitas-komunitas yang bekerjasama dengan pihak pengelola. Hal ini jauh lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan media melalui iklan dengan

harga yang tinggi. Strategi selanjutnya adalah POP (*Pre Event, On Event, Post Event*). pada pendekatan ini pihak pengelola kawasan wisata mangunan menggunakan contohnya pada kegiatan Standup Hutan, sebelum kegiatan berlangsung pihak penyelenggara sudah melakukan penyebaran informasi terkait kegiatan tersebut, dari iklan pada sosial media hingga selebaran dan poster yang dipasang pada wilayah-wilayah tertentu yang mudah dilihat oleh khalayak. Saat kegiatan berlangsung pihak pengelola juga memberikan informasi secara jelas akan jalannya acara tersebut, akan tetapi usai acara atau *post event* pihak pengelola tidak menegaskan akan keberadaan acara tersebut hingga keberlanjutan acara tersebut.

Dalam tataran komunikasi pariwisata kawasan wisata mangunan sedang berkembang menuju kawasan wisata yang lebih terkonsep dan mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern, dimana kesadaran akan trend foto yang tidak akan abadi, maka pengelola berupaya membangun wisata pertunjukan yang akan segera dijual, namun menuju kesana tentunya tidak mudah, untuk itu saat ini pengelola sering mengadakan kegiatan contohnya yang sedang berlangsung seperti Stand Up Hutan guna memberikan hiburan bagi wisatawan. Kehadirannya mampu memberikan harapan baru wisatawan datang ke kawasan wisata mangunan baik dari jogja maupun luar kota, dengan alam yang asri wisatawan dapat menikmati pilihan yang sudah ditawarkan dan memiliki tujuan lainnya.

Selama melakukan penelitian, peneliti menemukan bahwa kebanyakan yang datang menurut karakteristik sifat kedatangan adalah berdua dan kebanyakan yang datang berdua dari kalangan pelajar dan mahasiswa, kemudian ada yang

datang bersama keluarganya serta yang terakhir datang dengan kelompok wisata atau bisa disebut *group tour*. Banyaknya wisatawan yang berkunjung selain produk wisata yang ditawarkan beragam kemudahan dalam mengakses lokasi yang tidak terlalu jauh dari pusat kota juga membantu meningkatkan wisatawan yang berkunjung. Terlepas dari sisi negatif dan positif dari persepsi wisatawan akan kawasan-kawasan wisata, diharapkan kawasan wisata wisata terus berinovasi dan mengikuti perkembangan yang ada sehingga bisa bertahan, karena jika tidak akan ditinggalkan. Inilah menjadi sebuah pembelajaran untuk pengelola kawasan wisata mangunan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian mengenai bagaimana persepsi wisatawan terhadap komunikasi pariwisata kawasan wisata Mangunan dan karakteristik wisatawan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi yang terbentuk dibenak wisatawan adalah persepsi positif. Persepsi positif ini terbentuk dikarenakan nilai retribusi yang dipakai pengelola tergolong murah. Kerjasama dengan komunitas fotografer sangat membantu promosi melalui kekuatan foto yang mereka ciptakan. Penggunaan sosial media instagram yang sangat membantu penyebaran informasi. Warna baru melalui kegiatan lain seperti standup hutan sangat membantu pengunjung untuk mengunjungi kawasan wisata mangunan.
2. Tidak hanya persepsi positif namun juga terdapat persepsi negatif di benak wisatawan. Persepsi negatif terbentuk dikarenakan kawasan rokok dan bebas rokok yang masih belum dijadikan aturan oleh pengelola. Fasilitas sanitas yang dinilai belum memadai oleh wisatawan seperti toilet yang bau tidak sedap dan banyak lalat.
3. Karakteristik wisatawan yang menjadi pengunjung kawasan wisata mangunan terdiri dari tiga bagian menurut karakteristik dari sifat kedatangannya yakni berdua, keluarga, dan kelompok wisata atau

group tour. Semua karakter dari wisatawan yang mengunjungi kawasan desa wisata mangunan memiliki tujuan, kebutuhan, dan keinginan masing-masing ada yang untuk mengeksplorasi alam, berkemah di kawasan desa wisata mangunan, berfoto lalu kemudian akan dimuat pada sosial medianya, ada juga yang datang hanya untuk menikmati keasrian alam kawasan wisata mangunan, memberikan edukasi dan pengetahuan kepada mereka yang tujuannya untuk mengenalkan alam dan sekitarnya terhadap anak-anak, dan juga sebagai sarana untuk liburan bagi kalangan yang datang berdua, dengan keluarga, bahkan yang membawa kelompok wisata.

5.2 SARAN

Sebagai kontribusi dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan rekomendasi bagi pihak pengelola kawasan wisata Mangunan, yaitu :

1. Sebelum melaksanakan sebuah program dan kegiatan, sebaiknya melakukan riset atau penelitian terlebih dahulu. Hal ini bertujuan agar apa yang diinginkan oleh pihak pengelola dapat diterima langsung oleh wisatawan, atau dengan kata lain informasi yang diberikan sampai pada sasarannya, dengan satu pemahaman yang sama.

2. Penggunaan instagram resmi kawasan wisata mangunan hingga hutan pinus harus kembali di *update* karena ketika wisatawan menginginkan sebuah informasi yang falid akan menghubungi akun resmi tersebut.
3. Bank data pihak pengelola harus diperhatikan, sehingga jika ada yang ingin mendapatkan informasi lebih terperinci, seperti mendata wisatawan tidak hanya dari segi jumlah kedatangan. Tetapi dapat dipecah menjadi sub-sub yang berbeda, seperti didata dan dilihat dari mana wisatawan banyak berdatangan, mendata wisatawan domestik serta wisatawan mancanegara, tidak hanya melihat karakteristik wisatawan dan sifat kedatangannya tetapi juga bisa memetakannya kembali dengan fasilitas yang ada serta keinginan dan juga tujuan wisatawan.
4. Pihak pengelola juga harus memiliki ketrampilan menulis *release* yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada wisatawan akan berbagai kegiatan yang sedang dan akan berlangsung dikawasan wisata mangunan.
5. Pihak Pengelola diharapkan juga sebaiknya melakukan evaluasi kegiatan melalui sebuah riset, baik kualitatif maupun kuantitatif, agar dapat mengukur sejauh mana efektivitas keberhasilan kegiatan yang dilakukan, baik dari aspek teknis, substantif, maupun dari proses dan metode komunikasi yang dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

- Bimo Walgito. 2004. *Pengantar psikologi Umum*. Jakarta: Penerbit Andi
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta : PRADANAMEDIA GROUP
- Effendi, Unong Uchjana. 1992. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Miftah, Toha. 2003. *perilaku Organisasi konsep dasar dan aplikasinya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Pendit Nyoman Suwandi. 2006. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Sugihartono, dkk. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : ALFABETA
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan, Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung : Nuansa.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Keperawatan..* Jakarta: EGC
- Sutopo, H. B 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Walgito, Bimo. 1981. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Wardiyanto dan Baiquni, M. 2011. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Bandung: Penerbit Lubuk Agung.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

Henky, Hermantoro. 2015. *Kepariwisataan Destinasi Pariwisata Produk Pariwisata*. Penerbit Aditri.

SKRIPSI

Zakarias, Faris. Rima Dewi Supriharjo. 2014. *Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan*. Jurnal Teknik POMITS Vol 3, No.2. ITS Surabaya.

Dian Kuntowijoyo, 2010. *Persepsi Kahlayak Terhadap Program Acara Target dan Strategi di Televisi (Studi Kasus Tentang Persepsi Pecinta Airsoftgun Terhadap Program Anantara Target dan Strategi di Televisi)*. Yogyakarta: Universitas Admajaya.

Murti, Hestara Caya. 2012. *Persepsi Wisatawan Terhadap Pengembangan Obyek Wisata Batang Dolphin Center*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada.

Rezki, Nurlahari Al. 2015. *Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Obyek Wisata Waduk Sermo*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Putri, N. S. (2014). *Persepsi Wisatawan Tentang Destinasi Wisata Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Di Kota Bukittinggi*. *Home Economics and Tourism*, 1-6

Saleh, I. N. S. 2004. *Kajian Aspek Hukum Konservasi Cagar Budaya Terhadap Pelestarian dan Pengembangan Pariwisata Kota Gede*. Tesis Program Pascasarjana UGM: Yogyakarta.

JURNAL

Purwanggono, D. 2017. *Konsep Desa Wisata*. Jurnal Pariwisata Indoensia (<http://jurnal.stps.ac.id/index.php/JPI/article/view/13/11>)

Solahuddin Nasution. 2009. *Persepsi Bebas Mancanegara Terhadap Kualitas Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) Sumatera Utara*.

(<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/15372>)

Dilla Pratiyudha Sayangbatti. 2013. Motivasi dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Kota Wisata Batu.

(https://journal.ugm.ac.id/tourism_pariwisata/article/view/6372)

INTERNET

<http://digilib.uin-suka.ac.id/10812/1/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> diakses pada tanggal 28 Maret 2018

<http://lib.geo.ugm.ac.id/ojs/index.php/jbi/article/view/415> diunduh pada tanggal 28 Maret 2018

<https://www.kompasiana.com/wardhanahendra/59fa9001ff24055bea0d5e42/belajar-membangun-desa-dari-mangunan-yogyakarta> diakses pada tanggal 28 Mei 2018

http://www.kemenpar.go.id/userfiles/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENPAR%202016_FINAL.pdf diakses pada tanggal 28 Mei 2018

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

1. Pengelola Desa Wisata Mangunan

	Pertanyaan
Pengelolaan pesan	<ol style="list-style-type: none">1. Nama2. Bagaimanakah sejarah desa wisata Mangunan Terbentuk?3. Bagaimanakah Perubahan Pengelolaan dari sebelumnya kemudian menjadi objek wisata?4. Apa yang menjadi keunggulan Desa Wisata Mangunan?5. Apa yang menjadi tantangan dalam mengelola desa wisata Mangunan?
Media	<ol style="list-style-type: none">1. Media apa yang dipakai dalam membangun persepsi tersebut2. Bagaimana pengemasan Bahasa dalam membentuk persepsi tersebut3. Seberapa kuat “terpaan” media tersebut dalam membangun sebuah persepsi
Persepsi	<ol style="list-style-type: none">4. Strategi Apa Yang Dibutuhkan dalam membangun persepsi konsumen?5. Menurut anda media apa yang paling tepat dalam membentuk perspektif wisatawan?6. Persepsi seperti apa yang diinginkan pengelola terkait branding pada Desa Wisata Mangunan?7. Apa kendala dalam membangun persepsi tersebut?8. Sejauh ini apakah sudah berhasil? Jika sudah berhasil apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan tersebut?

2. Pengunjung Desa Wisata Mangunan

	Pertanyaan
Pengunjung	<ol style="list-style-type: none">1. Nama ?2. Darimanakah anda mengetahui desa wisata Mangunan untuk pertama kalinya? Dan mengapa anda tertarik untuk dating berkunjung?3. Apakah Informasi Yang Diberikan Oleh Pengelola Desa Wisata Mangunan Menarik dan mudah dimengerti?
Media	<ol style="list-style-type: none">1. Media apa yang dipakai dalam mentransfer pesan terkait desa wisata mangunan?2. Bagaimana pengemasan Bahasa dalam media sehingga membentuk sebuah persepsi.3. Seberapa kuat “terpaan” media tersebut dalam membangun sebuah persepsi
Persepsi	<ol style="list-style-type: none">1. Apa yang menarik kemudian menjadi kelebihan dari Desa Wisata Mangunan Menurut Anda?2. Bagaimanakah pendapat anda mengenai Desa Wisata Mangunan?

3. Masyarakat Desa Sekitar

	Pertanyaan
Masyarakat desa	<ol style="list-style-type: none">1. Nama?2. Bagaimanakah Pengaruh Desa Wisata Mangunan Menurut Anda?3. Apakah ada satu kesatuan visi antara masyarakat dengan pihak mengelola?
Media	<ol style="list-style-type: none">1. Media apa yang dipakai dalam mentransfer pesan terkait desa wisata mangunan?2. Bagaimana pengemasan Bahasa dalam media sehingga membentuk sebuah persepsi.3. Seberapa kuat “terpaan” media tersebut dalam membangun sebuah persepsi
Persepsi	<ol style="list-style-type: none">1. Hal apa yang anda lakukan sehingga perspektif konsumen akan Desa Wisata Mangunan terbentuk positif ?2. Menurut anda sejauh ini saat berhubungan dengan konsumen bagaimanakah perspektif mereka, terhadap Desa Wisata Mangunan?

4. *Tour Travel.*

	Pertanyaan
<i>Tour Travel</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Nama <i>Tour Travel</i> ?2. Bagaimana sistem kerjasama Travel Agent Atau <i>Tour Travel</i> anda dengan Desa Wisata Mangunan3. Apakah Informasi Yang Diberikan Oleh Pengelola Desa Wisata Mangunan Menarik dan mudah dimengerti?
Media	<ol style="list-style-type: none">1. Media apa yang dipakai dalam mentransfer pesan terkait desa wisata mangunan?2. Bagaimana pengemasan Bahasa dalam media sehingga membentuk sebuah persepsi.3. Seberapa kuat “terpaan” media tersebut dalam membangun sebuah persepsi
Persepsi	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimanakah pendapat anda mengenai Desa Wisata Mangunan?2. Menurut anda sejauh ini saat berhubungan dengan konsumen bagaimanakah perspektif mereka, terhadap Desa Wisata Mangunan?







