

ABSTRAK

DI Yogyakarta merupakan daerah yang berpotensi tinggi sebagai tujuan wisata. Hal ini tidak terlepas dari nilai sejarah dan budaya yang terjaga dengan baik serta kondisi alamnya yang memesona. Daya tarik yang dimiliki menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi daerah yang dijuluki kota pelajar ini. Setiap tahunnya tidak kurang ribuan orang dari berbagai penjuru wilayah mengunjungi daerah ini untuk menikmati berbagai daya tarik yang ada.

Di sisi lain, potensi wisata daerah yang sedemikian rupa membangkitkan gairah para pemilik modal untuk membangun dan mengembangkan usaha, khususnya di ranah pariwisata. Salah satunya adalah Up Side Down World Indonesia, sebuah perusahaan tempat hiburan dan rekreasi keluarga yang mengusung konsep hiburan yang mereka sebut “dunia terbalik”. Perusahaan ini telah membangun tempat hiburannya di berbagai wilayah di Indonesia. DI Yogyakarta tidak luput menjadi salah satu diantaranya yang secara resmi dibuka pada tanggal 5 Juli 2016 dengan nama “Up Side Down World Jogja”. Kiprahnya di dunia pariwisata DI Yogyakarta terbilang baik. Hal ini, diantaranya, ditunjukkan lewat jumlah pengunjung tempat hiburan yang tidak kurang dari 100 orang per hari.

Perjalanan usaha tempat hiburan tentu tidak luput dari berbagai ujian yang menjadi tantangan dalam berusaha. Terlebih, banyaknya jumlah tempat wisata di DI Yogyakarta mengindikasikan tingginya persaingan usaha daya tarik wisata. Dalam hal tersebut, penelitian ini ingin melihat upaya pengelola tempat hiburan menghadapi ketatnya persaingan usaha daya tarik wisata, khususnya di ranah tempat rekreasi dan hiburan DI Yogyakarta. Adapun aspek yang ditelaah adalah dari segi komunikasi dalam memasarkan tempat hiburan kepada masyarakat yang terdapat pada kegiatan promosi yang dilakukan pengelola tempat hiburan “dunia terbalik” ini.

Melalui penelusuran terhadap objek penelitian, diketahui bahwa internet menjadi medium komunikasi yang diandalkan oleh pengelola tempat wisata dalam menyebarkan pesan promosinya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan situs jejaring sosial Facebook dan Instagram. Disamping itu, peran pihak kedua yaitu pengemudi mobil rental dan agen travel atau wisata. Dari upaya promosi yang dilakukan teridentifikasi empat jenis bauran promosi yang digunakan dalam kegiatan promosinya yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran dari mulut-ke-mulut.

Kata kunci: promosi, komunikasi pemasaran, tempat rekreasi dan hiburan, objek wisata

ABSTRACT

DI Yogyakarta is an area with high tourism potential. It is based on this area has interesting tourism objects as valuable historical and cultural places, followed by its beautiful natural charm. The attractiveness of this place, which also been known as city of students, has been encouraging people to visit this city. Around thousand of visitors come to this area every year to enjoy variative interesting offered things.

The big potential inspires businessmen to build and develop their business in tourism sector at DI Yogyakarta. One of them is Up Side Down World Indonesia company that offers new entertainment concept for tourism industry at DI Yogyakarta. The company develop recreational place that provides the visitors to get the feeling of living in a “upside down world”. The place was built and named as “Up Side Down World Jogja” and officially introduced to public on July 5th, 2016. Since it was first introduced until today, the recreational place has been well developed. It is indicated from the amount of the visitors that is no less than 100 visitors per day.

In developing the business, the company has been facing many challenges. Moreover, there are many tourism spots in DI Yogyakarta which means the effort for the attraction of those places is also high. Thus, this research wants to see the effort of the manager of the recreation place who faces high rivalry in tourism attraction, especially in recreational places in DI Yogyakarta. There are some reviewed aspects, such as communication in marketing the recreation place to the society in promotional activities of the manager of the "upside down world" place.

From the search of the research object, it's found that internet becomes communication media which the manager has been relying on in spreading the promotional message. This has been done by using social media such as Facebook and Instagram. Furthermore, this would be the role of second parties who are rental car and travel or tourism agent. The promotional effort that has been done, there are four promotion mixtures that have been used in promotional activities, they are advertisement, sales promotion, public relations, and word of mouth marketing.

Keywords: promotion, marketing communication, recreation place, tourist attraction