

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia adalah salah satu negara kepulauan yang banyak memiliki keindahan alam, dan berbagai kearifan budaya, adat istiadat, dan lain-lain, yang dapat mendukung perkembangan dan pertumbuhan pariwisata. Keberadaan letak geografis Indonesia yang memiliki banyak pesona keindahan dan sumber daya alam memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan yang dapat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan nasional. Keanekaragaman seni budaya juga menjadi salah satu daya tarik wisata kultural yang mampu mendorong keinginan wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Indonesia. Dengan banyaknya potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia diharapkan dapat membantu pendapatan negara dalam memajukan perekonomian secara nasional (Ihwan dkk, 2020).

Kabupaten Kulon Progo yang terletak di sebelah barat dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, terkenal dengan berbagai macam objek wisata seperti Air Terjun, Goa, Kebun Teh, Kalibiru, Waduk Sermo dan lain-lain. Lengkap dengan keindahan alam dan suasana pedesaan yang masih terjaga membuat desa wisata Nglinggo menjadi tujuan utama wisatawan datang ke Kulon Progo. Salah satu desa wisata yang menjadi favorit wisatawan

adalah Desa Wisata Nglinggo. Desa yang masuk dalam wilayah Kabupaten Kulon Progo ini bisa ditempuh kurang lebih 60-90 menit dengan kendaraan bermotor dari Kota Yogyakarta. Banyak sekali aktivitas yang bisa dilakukan saat berkunjung ke desa wisata Nglinggo (John dkk, 2020).

Potensi alam di Desa Wisata Nglinggo juga dipadukan dengan beberapa wisata budaya yang diberikan kepada wisatawan seperti Lengger Tapeng yaitu kesenian yang berupa tarian Jathilan namun telah di inovasi dengan beberapa perubahan dan penambahan gerakan, dimainkan antara durasi 30 menit sampai paling lama 5 jam. Namun untuk wisatawan yang ingin menyaksikan lengger, biasanya dari masyarakat Desa Wisata Nglinggo hanya menampilkannya kurang dari 1 jam untuk menyesuaikan kebutuhan dari wisatawan. Selain itu ada juga beberapa kuliner dan sajian khas Desa Wisata Nglinggo yang disajikan kepada wisatawan seperti kopi khas Menoreh, nasi rempah, klemet, geblek dan tentu saja teh asli dari Desa Wisata Nglinggo. Semua potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Nglinggo memang masih terdapat beberapa kekurangan seperti sumber daya manusia yang masih terbatas dari segi kualitas maupun kuantitas, juga masih belum adanya kesadaran sepenuhnya partisipasi dari masyarakat. (<https://www.yogyes.com/id/places/kulon-progo/desa-wisata-Nglinggo/>, diakses pada 05november 2022).

Desa wisata yang pada umumnya berbasis swadaya masyarakat, sehingga dukungan pemerintah memudahkan desa wisata berkembang dengan baik yang pada akhirnya bisa meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan tiap tahunnya. Oleh karena itu keberadaan desa wisata mampu menjadikan produk wisata yang lebih bernilai budaya pedesaan sehingga pengembangan desa wisata bernilai budaya yang tanpa merusak alam sekitarnya (Baiquni, dkk, 2013). Dalam urgensi sektor pariwisata sebagai fokus yang didasari pertimbangan

sebagai dilematis otonomi daerah yang dimana pemerintah daerah dapat berupaya menaikkan pendapatan asli daerah, sehingga menjadikan sektor pariwisata sebagai leading sektor dalam capaian peningkatan pendapatan asli daerah dan adanya perubahan perspektif pengelolaan pada sektor pariwisata yang mengalami pergeseran mulai dari model pengelolaan pariwisata yang masal dengan banyak mengundang dan mengikutsertakan investor swasta bahkan asing, perlindungan yang berlebihan terhadap sektor swasta, banyak mengeluarkan izin pengelolaan yang bersifat eksklusif, menjadi sangat jauh dari jangkauan masyarakat lokal, bahkan berdampak pada sosial, ekonomi serta lingkungan yang merugikan terutama bagi komunitas lokal (Tresiana & Duadji, 2017).

Keberadaan potensi pariwisata yang ada di Desa Nglinggo sangat banyak dapat mengangkat perekonomian dan pendapatan daerah, setiap potensi wisata yang ada dikelola dengan baik, baik oleh pemerintah maupun pihak-pihak swasta yang bergerak dalam dunia usaha wisata tersebut, sehingga banyaknya kunjungan wisatawan yang berkunjung akan berpengaruh terhadap naiknya pendapatan asli daerah tersebut. Perlunya kegiatan promosi juga sangat perlu dimana promosi adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum menurut Tjiptono dalam (Fachriza & Moeliono, 2017).

Mengingat perkembangan promosi destinasi pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah Pusat dan daerah, pihak swasta serta dukungan dari masyarakat serta media massa yang berkembang pesat. Promosi juga dimaknai sebagai komunikasi atas informasi yang dikemukakan oleh penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang pada awalnya tidak mengenal atau kurang mengenal, selanjutnya

menjadi mengenal, perhatian, dan mau untuk membeli atau bahkan selalu mengingat produk (Saladin, 2002). Promosi dilakukan sebagai daya tarik obyek wisata, dengan melakukan promosi harapannya wisatawan datang, diawali dengan komunikasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut minat untuk berkunjung (Wulansari & artanti, 2014).

Pada Perkembangan industri 4.0, teknologi informasi telah memberikan dampak perubahan terhadap ekonomi dan pola perilaku masyarakat dalam hal kehidupan bekerja, dan berinteraksi dengan orang lain, salah satunya yaitu dalam hal berkomunikasi di era digital. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini adalah Instagram, pengguna aktif bulanan Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022 (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>, diakses pada 09 November 2022).

Dikutip dari Goodstat sampai dengan April 2022, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak. Dengan total pengguna aktif bulanan Instagram Indonesia yang mencapai 99,9 juta pengguna, Indonesia menempati peringkat keempat di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Bila mengacu pada jumlah penduduk Indonesia hingga pertengahan 2022 yang mencapai 275,77 juta jiwa, artinya lebih dari sepertiga populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu platform media sosial paling populer saat ini (<https://www.pramborsfm.com/lifestyle/daftar-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-posisi-berapa/all>, diakses pada 09 November 2022).

Dinas Pariwisata Kulon Progo masih mempunyai follower yang rendah dibandingkan dinas pariwisata di kabupaten lain yang ada di Provinsi DIY ini, yaitu dari Dinas pariwisata @dinparkulonprogo sebanyak 8.988 sedangkan @dinparbantul sebanyak 12,9 ribu, kemudian @wisatasleman sebanyak 42,4 ribu, lalu @pariwisata_gunungkidul sebanyak 22,4 ribu, kemudian @pariwisata.jogjakota sebanyak 26,4 ribu followers. berdasarkan pernyataan tersebut, akan berakibat menurunnya atensi masyarakat terhadap perkembangan pariwisata di kabupaten Kabupaten Kulon Progo yang disebabkan karena dari pihak Dinas Pariwisata Kulon Progo kurang memperbarui dalam memberikan informasi dan berita-berita mengenai obyek wisata Kulon Progo yang secara merata, sedangkan akun sosial media dari kabupaten-kabupaten yang ada di provinsi DIY sangat *update* dengan memaksimalkan kegunaan media sosial. Adapun media instagram yang digunakan oleh dinas pariwisata Kabupaten Kulon Progo yaitu @dinparkulonprogo, namun media tersebut kurang menjangkau masyarakat secara luas dan kurangnya update mengenai wisata-wisata yang tersedia di Kabupaten Kulon Progo sehingga terdapat inisiatif beberapa para wisatawan asli maupun luar Yogyakarta yang memiliki ratusan ribu pengikut di instagramnya dan ingin ikut serta mengembangkan cinderamata pariwisata di Kabupaten Kulon Progo dan sekitarnya serta mempromosikannya dengan akun instagramnya seperti contoh @jogjainfo, @wisatajogja dan lain sebagainya.

Pemerintah yang bekerjasama dengan masyarakat telah mengeluarkan sejumlah paket wisata untuk mendukung perkembangan kegiatan pariwisata itu sendiri. Kegiatan tersebut meliputi promosi, destinasi wisata, fasilitas utama maupun fasilitas penunjang, produk wisata dan sumber daya manusia. Berkat adanya kerjasama antara pemerintah dan

masyarakat, saat ini sudah terdapat berbagai objek wisata yang telah dikenal hingga keluar negeri dan objek wisata yang dalam proses promosi yang tentunya memiliki potensi dan daya tarik masing-masing.

Pengembangan pariwisata perlu dilaksanakan dengan mengikuti prosedur pengembangan pariwisata. Tujuannya adalah supaya dapat berlangsung secara baik, berkelanjutan serta memberikan keuntungan yang optimal bagi para pemangku kepentingan dan memberikan nilai kepuasan bagi wisatawan dalam jangka panjang (Damanik dkk, 2006: 26).

Menurut (Lindeke & Sieckert, 2005), kolaborasi merupakan proses kompleks yang membutuhkan sharing pengetahuan yang direncanakan, yang disengaja, dan menjadi tanggung jawab bersama. Maka yang dimaksud pada penelitian ini yaitu kolaborasi yang dilakukan oleh Pemerintah, pihak swasta dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan yang sama dalam mempromosikan Desa Wisata Nglingo. Konsep *Collaborative Government* sebagai sebuah basis alternative dinilai mampu mewujudkan percepatan dan implementasi Kawasan Kepariwisataaan. *Collaborative Governance* sebagai paradigma baru yang digunakan menghadapi isu yang beragam dalam masyarakat yang kompleks, paradigma yang dimaksud prinsip dasarnya adanya kesetaraan hubungan di antara pemangku kepentingan di sector public, swasta dan masyarakat. Hal ini juga sebuah proses yang melibatkan berbagai stakeholder yang terkait untuk kepentingan atau mencapai sebuah tujuan (Surya dkk, 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, penelitian ini berfokus pada kolaborasi antara pemerintah Kabupaten Kulon Progo, masyarakat, pihak swasta dalam

mempromosikan Desa Wisata Nglinggo secara digital sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke obyek wisata alam. Sehingga nantinya peneliti mampu melihat kolaborasi antar *stakeholder* dalam mengembangkan Desa Wisata Nglinggo. Keadaan ini harus ditangani karena dinilai akan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan sekaligus untuk menunjang kelancaran dan terlaksananya kegiatan pariwisata di Kabupaten Kulon Progo, agar tetap bisa mewujudkan obyek-obyek wisata yang unggulan yang mampu berdaya saing serta meningkatkan dan melestarikan pariwisata daerah. Oleh sebab itu, Dinas Pariwisata Kulon Progo memiliki peran dan fungsi penting menggapai cita-cita dan tujuan untuk mengembangkan ragam potensi wisata yang dimilikinya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, pihak swasta, dalam mempromosikan Desa Wisata Nglinggo terkait pengelolaan wisata berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan suatu rumusan masalah yaitu bagaimana tata kelola promosi secara digital dan kolaborasi yang dilakukan oleh pemerintah, swasta dan masyarakat dalam upaya mempromosikan Desa Wisata Nglinggo sebagai pariwisata berkelanjutan.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan tata kelola promosi secara digital dan kolaborasi pada Desa Wisata Nglinggo yang dilakukan oleh pemerintah, swasta dan masyarakat sekitar sehingga bisa berjalan efektif dan efisien.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk mendeskripsikan tata kelola promosi secara digital dan kolaborasi pada Desa Wisata Nglinggo yang dilakukan oleh pemerintah, swasta dan masyarakat sekitar sehingga bisa berjalan efektif dan efisien.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah, penelitian ini mampu menjadi salah satu penunjang dalam pengembangan pariwisata yang berbasis wisata alam serta dapat menciptakan kolaborasi antara pemerintah dengan pihak swasta atau pengelola dalam pengembangan promosi wisata di Desa Wisata Nglinggo, Kabupaten Kulon Progo.

1.4.2.2 Bagi Masyarakat

Bagi Masyarakat, diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi dan pengetahuan dalam promosi wisata secara digital di Desa Wisata Nglinggo Kabupaten Kulon Progo.

1.4.2.3 Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan penelitian ini untuk memenuhi tugas akhir skripsi serta mendapatkan Gelar Sarjana pada program Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

1.5 Kajian Pustaka

Beberapa literatur review yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu:

Tabel 1 Kajian pustaka

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Peran Dinas Pariwisata Dalam Tata Kelola Dan Promosi Kawasan	M.Taufik Rachman, Baiq Reinelda Tri Yunarni, Teguh Dwiatma	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beberapa regulasi kebijakan yang dikeluarkan oleh dinas pariwisata dalam pengembangan dan pengelolaan wisata di KLU adalah penataan daya tarik wisata

	Pariwisata (Studi Kasus di Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara)		(destinasi), pembinaan wisata, peningkatan promosi wisata daerah dengan cara menjalin kemitraan, mengembangkan event-event lokal, tradisional, maupun internasional serta memanfaatkan teknologi informasi.
2	Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang	Desak Putu Henny Puspawati dan Ristanto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi destinasi pariwisata termurah dan terbesar, harus dimanfaatkan secara positif untuk menunjang publikasi dan pemasaran wisata di Kabupaten Magelang, salah satunya dengan menggandeng pihak-pihak terkait seperti stakeholder, masyarakat, kelompok sadar wisata (Pokdarwis) bahkan para komunitas penggiat media sosial yang tentunya akan memudahkan usaha Pemerintah Daerah dalam

			melakukan publikasi dan pemasaran wisata.
3.	Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0	I Gede Agus Krisna Warmayana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aplikasi Digital marketing yang akan digunakan diantaranya website, media sosial, online advertising, web forum, mobile aplikasi. Digital marketing kedepannya adanya aplikasi yang memudahkan wisatawan untuk melakukan travel dengan sistem yang otomatis dan adanya Pemanfaatan digital marketing di era Revolusi industri 4.0 pada dunia pariwisata akan mengubah paradigma industri, namun juga pekerjaan, cara berkomunikasi, berbelanja, bertransaksi, hingga gaya hidup. multi bahasa.
4	Komunikasi Pemasaran	Muhammad Sulthan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi

	Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)		pemasaran pariwisata Kabupaten Purbalingga yang terdiri atas, 1). Iklan, 2). Promosi penjualan, 3). Acara dan pengalaman, 4). Hubungan masyarakat dan publisitas, 5). Pemasaran langsung, 6). Pemasaran interaktif, 7). Pemasaran dari mulut ke mulut, 8). Penjualan personal. Elemen-elemen komunikasi tersebut didukung oleh internet. Kemudian dibantu dengan media sosial.
5	Pemanfaatan Platform Digital Dalam Promosi Pariwisata di Kabupaten Sumenep	Nur Inna Alfiyah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pada tahun 2018 Pemerintah Kabupaten Sumenep merilis Visit Sumenep, dimana tujuannya untuk mempromosikan destinasi pariwisata secara digital, pemerintah mengupayakan promosi melalui berbagai platform digital mulai dari facebook,

			instagram, hingga website resmi pemerintah.
6	Strategi Pemasaran Berbasis Website di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta	Deria Adi Wijaya, Amad Saeroji, Jimmi Sandi Prasetyo, dan Tomi Agfianto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Wisata Baluwarti telah memiliki produk-produk wisata yang dapat dipasarkan kepada calon wisatawan. Namun media pemasaran berbasis konvensional dan media sosial yang terbatas menjadi kendala bagi pengelola dalam memasarkan dan mengenalkan produk wisata yang ada.
7	Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata	Rita Komalasari, Puji Pramesti, Budi Harto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kajian ini menjelaskan peranan teknologi informasi dalam hal e-Tourism yang digunakan sebagai sarana digital marketing untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan dan

			<p>mempunyai tujuan untuk mengintegrasikan teknologi informasi dengan pariwisata yang akan memungkinkan lebih banyak penyediaan layanan aksesibilitas, visibilitas informasi dan ketersediaan berbagai produk sehingga tercapai kepuasan wisatawan.</p>
8	<p>Strategi Promosi Desa Wisata Tanjungjaya Kek Tanjung Lesung Melalui Platform Digital</p>	<p>Anng Nartoyo, Ninuk Wiliani, Hasan Basri</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi berbasis <i>platform digital</i> yang dilakukan oleh pengelola jasa wisata adalah 1) Penggunaan <i>website</i> milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, <i>website</i> Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang, serta <i>website</i> Komunitas Desa Wisata <i>CBT official</i>, 2) Pemanfaatan media sosial terdiri dari <i>facebook</i>,</p>

			<p><i>instagram, dan youtube, 3) Integrated Marketing communication (IMC) dengan melibatkan pelaku usaha dengan memanfaatkan marketplace seperti planethotels, traveloka, agoda, en tiket dan tripadvisor</i></p>
9	<p>Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang</p>	<p>Leonardo Budi H, Dheasey Amboningtyas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan Digital Marketing menggunakan lima digital marketing yang menjadi media komunikasi pemasaran dan promosi untuk konsumen. Lima digital marketing online tersebut adalah media sosial diantaranya ada <i>instagram, facebook, instant messenger</i> atau <i>whatsapp</i>, e-mail serta website</p>
10	<p>Strategi Promosi Digital</p>	<p>Dewi Diah Fakhriyyah, Daimatul</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dilakukannya kegiatan sosialisasi dan praktik pemasaran</p>

	Marketing Wisata Rating Guna Meningkatkan Potensi Desa Wisata	Munawaroh, Diah Utami, Dita Putri, Fadhl Khoirun Nisa, Fadhila Nur Khaliza, Fandi Ahmad, Fradina, Ferlika, Jacky Jaffan Muhammad Maimn, Muhammad Mudzakkir	melalui media cetak dan digital marketing, yaitu menggunakan media sosial yang sedang trend saat ini untuk memperluas pasar.
--	--	--	---

1.6 Kerangka Teori

Menurut Sofian Effendi (1989) teori merupakan uraian yang menjelaskan variabel dan hubungan antara variabel berdasarkan konsep dan definisi tertentu dan juga teori merupakan serangkaian asumsi, konsep, abstrak, definisi dan proporsi untuk menerangkan suatu fenomena alami yang menjadi pusat penelitian. Oleh Karena itu, dengan berpedoman pada kerangka dasar teori seorang peneliti dapat lebih memahami dan menganalisis suatu masalah agar menjadi suatu fokus penelitian.

1.6.1 Tata Kelola Promosi Pariwisata Digital

Menurut Ghirelli (dalam Teguh 2015:24) mengatakan secara teknis tata kelola dinyatakan sebagai upaya sistematis dalam suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi, melalui fungsi-fungsi perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan tindak lanjut peningkatan. Untuk mencapai tata kelola yang baik, kadang-kadang diperlukan suatu gerakan perubahan budaya organisasi secara stimulan, yaitu gerakan yang mampu mengubah semua kelemahan dan ketidakberdayaan organisasi menjadi lebih handal dan produktif. sehingga dengan tata kelola yang baik akan dapat dicapai kesuksesan organisasi sebagaimana dicita-citakan. Menurut Beritelli et al., (2007) tata kelola adalah konsep yang mengacu pada hubungan antara berbagai stakeholders dan bagaimana mereka berinteraksi satu sama lain. Hal itu terkait bagaimana para stakeholders menentukan, melaksanakan dan mengevaluasi aturan untuk interaksi para stakeholders, interaksi tersebut dapat pula disebut kolaborasi karena di dalamnya terdapat unsur kerja sama multi stakeholder atau multi organisasi.

Promosi Berasal dari bahasa inggris yaitu *promote* yang dapat diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa promosi sebagai “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. (Rangkuti, 2010) menyatakan pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- 1) Modifikasi tingkah laku Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
- 2) Memberitahu Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
- 3) Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen

agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

- 4) Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Promosi pariwisata menurut Payangan (2004) mengemukakan bahwa secara konseptual, pemasaran pariwisata mempunyai makna yang lebih dalam dan luas daripada sekadar penjualan barang. Menurut J. Krippendorf (1982) yang dikutip Payangan, merumuskan pemasaran pariwisata adalah: suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah dalam ruang lingkup lokal, regional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Payangan, 2014:29).

Sunaryo Mengatakan (2013:177), aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, komunikasi, dan eksistensi yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya.

Menurut Van Dijk sebagaimana yang dikutip Nasrullah (2015) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Sehingga dalam hal

ini, media dapat dilihat sebagai sebuah medium maya yang menguatkan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial menurut Kotler (2011) adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Dengan karakteristik uniknya tersebut, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang efektif. Blog, Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube merupakan alat promosi bisnis yang dirasa cukup efektif untuk promosi yang lebih luas dan lebih efektif dibanding media konvensional seperti media cetak, brosur, dan papan baliho.

Menurut Urban (2004:2) *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one to one marketing*, dan *e-marketing*. Erat kaitannya dengan *digital marketing*.

Perkembangan dari digital marketing melalui web, telephone genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer diseluruh asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, Radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

1.6.2 *Collaborative Governance*

Inggi dkk (2021) mengatakan *Collaborative Governance* atau Tata Kelola Kolaboratif, merupakan kolaborasi antara pemerintah dan swasta atau organisasi

masyarakat yang dapat diartikan sebagai inovasi dalam pemerintahan yang melibatkan pemangku kepentingan di luar pemangku kepentingan pemerintahan, seperti kemitraan publik-swasta, untuk mencapai tujuan bersama. Kolaborasi menjadi kunci keberhasilan pemerintah pada era reformasi birokrasi, karena dengan hal tersebut dapat membangun harmonisasi dan sinergi cara kerja yang harus dilakukan serta membentuk suatu hubungan yang berkesinambungan. Ansell dkk (dalam Tresiena dkk, 2017) mengkompilasi beberapa prasyarat terciptanya proses kolaborasi, yaitu: (1) Terdapat partisipasi para pemangku kepentingan, (2) Terdapat kondisi dimana ada kesetaraan kekuasaan, dan (3) Terdapat aktor-aktor yang kompeten. Menurut Wildavsky sebagaimana dikutip Wanna (2008), mengatakan bahwa kolaborasi dan koordinasi melibatkan 6 (enam) dimensi yang berbeda yaitu:

- 1) Kerjasama untuk membangun kesamaan, meningkatkan konsistensi dan penyelarasan kegiatan antar sektor.
- 2) Negosiasi yang melibatkan proses dan kesiapan untuk berkompromi membuat kesepakatan.
- 3) Peran pengawasan, memeriksa, menarik secara bersama-sama dan koordinasi secara pusat
- 4) Kekuasaan dan pemaksaan.

- 5) Komitmen masa depan dan perhatian, perilaku yang prospektif, perencanaan atau persiapan untuk menyelaraskan kegiatan.
- 6) Membagikan motivasi internal serta komitmen pribadi pada kegiatan, keputusan, tujuan organisasi atau strategi pencapaian tujuan.

Edward Deserve dalam bukunya *creating public value using managed networks*, menyebutkan bahwa terdapat delapan item penting yang bisa dijadikan ukuran keberhasilan sebuah network atau kolaborasi dalam *Governance*, delapan item tersebut dapat mengembang pariwisata antara lain:

1.6.2.1 Network structure

Koneksi antara suatu struktur, yaitu tentang deskripsi konseptual suatu keterkaitan antara elemen yang satu dengan elemen yang lain yang menyatu secara bersama-sama yang mencerminkan.

1.6.2.2 Commitment to a common purpose

Mengacu pada alasan mengapa sebuah jaringan harus ada, yaitu karena perhatian dan komitmen untuk mencapai tujuan-tujuan yang positif.

1.6.2.3 Trust among the participants

Kepercayaan antar partisipan, hal ini didasari pada hubungan profesional atau sosial, yakni keyakinan bahwa para partisipan mempercayakan informasi-informasi atau usaha-usaha dari stakeholder lainnya dalam suatu jaringan untuk mencapai tujuan bersama.

1.6.2.4 Governance

Kejelasan dalam tata kelola atau *Governance*, meliputi:

- *Boundary and exclusivity*, menegaskan siapa yang termasuk anggota dan bukan termasuk anggota dalam jaringan/kolaborasi.
- *Rules* (aturan-aturan), menegaskan sejumlah pembatasan-pembatasan perilaku anggota dengan ancaman bahwa mereka akan dikeluarkan jika perilaku mereka menyimpang (tidak sesuai atau bertentangan dengan kesepakatan yang telah disetujui bersama). Ada aturan main yang jelas tentang apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang seharusnya tidak dilakukan.
- *Self determination*, yakni kebebasan untuk menentukan bagaimana network atau kolaborasi akan dijalankan dan siapa saja yang diijinkan untuk menjalankannya.
- *Network management*, yakni berkenaan dengan resolusi penolakan/tantangan, alokasi sumber daya, kontrol kualitas, dan pemeliharaan organisasi. Kemudian tersedia sumberdaya manusia yang memiliki kompetensi yang memenuhi persyaratan dan tersedia sumber finansial yang memadai berkesinambungan.

1.6.2.5 Access to authority

Kemudahan otoritas atau wewenang, yakni tersedianya standar (ukuran-ukuran) ketentuan prosedur-prosedur yang jelas dan dapat diterima secara luas.

1.6.2.6 Distributive accountability / responsibility

Pembagian tanggung jawab, yakni berbagai *Governance* (penataan, pengelolaan, manajemen secara bersama-sama) dan berbagai sejumlah pembuatan keputusan dengan seluruh anggota jaringan.

1.6.2.7 Information sharing

Kemudahan akses bagi para anggota, perlindungan privacy (kerahasiaan identitas pribadi seseorang) dan keterbatasan akses bagi yang bukan anggota sepanjang bisa diterima oleh semua pihak.

1.6.2.8 Access to resources

Akses pada sumber, sumber yang dimaksud yakni ketersediaan sumber keuangan, teknis, manusia, dan sumber daya lainnya yang diperlukan.

Menurut (Ansell & Gash, 2008) mengungkapkan bahwa model tahapan dan proses *Collaborative Governance* mulai dari kondisi awal (Starting Conditions) mengatur dasar tingkat kepercayaan, konflik, dan model sosial yang menjadi sumber daya atau kewajiban selama kolaborasi. Kedua, Kepemimpinan fasilitatif (Facilitative leadership) menyediakan mediasi penting dan fasilitas untuk proses kolaborasi. Desain kelembagaan (Institutional design) menetapkan aturan dasar dimana kolaborasi berlangsung. Terakhir terjadinya proses kolaborasi yang di lakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Dialog tatap muka (face to face dialog)
- 2) Membangun kepercayaan (trust building)

- 3) Komitmen terhadap proses (commitment to the proses)
- 4) Berbagi pemahaman (shared understanding)
- 5) Hasil sementara (Intermediate outcomes)

1.6.3 Pariwisata Berkelanjutan

Hidayat, (2011) berpendapat bahwa Sustainable Tourism (pariwisata berkelanjutan) dan sustainable development (pembangunan berkelanjutan) adalah istilah yang mengakibatkan bermacam-macam tanggapan/respons dari manajer manajer, perencanaan-perencana pariwisata serta pembela/advokat lingkungan, baik skeptis sampai yang memperhatikan. Pariwisata berkelanjutan didefinisikan oleh UNWTO sebagai pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial dan lingkungan sekarang dan yang akan datang, menjawab kebutuhan pengunjung, industri (pariwisata), lingkungan dan komunitas tuan rumah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012). Menurut Noor & Pratiwi, (2016) konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan, yaitu:

- 1) Melakukan usaha-usaha yang dapat menjamin kelestarian sosial-budaya dan lingkungan hidup yang ada serta melindungi dari hal-hal yang dapat mengancam keberadaannya.
- 2) Memberikan pendidikan dan pelatihan tentang kepariwisataan kepada masyarakat lokal dan mengikutsertakan mereka dalam proses perencanaan, pengembangan, pelestarian, serta penilaian terhadap pengembangan pariwisata.
- 3) Menggunakan konsep daya tampung (carrying capacity), yaitu membatasi kunjungan wisatawan sesuai dengan kapasitas yang dapat ditampung oleh atraksi

wisata tersebut sehingga tidak menimbulkan dampak yang negatif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal.

- 4) Memberikan informasi dan pendidikan kepada wisatawan dan juga masyarakat lokal mengenai pentingnya menjaga dan melestarikan warisan budaya.
- 5) Melakukan penelitian secara berkala untuk mengetahui perkembangan dan penyimpangan yang terjadi sehubungan dengan penerapan dari konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Sunaryo (2013) mengatakan bahwa pengembangan destinasi wisata harus memperhatikan unsur-unsur berikut:

- 1) Pengembangan atraksi, agar supaya wisatawan tertarik untuk berkunjung.
- 2) Pengembangan fasilitas, agar pengunjung betah menghabiskan waktu di destinasi wisata.
- 3) Pengembangan akses, untuk memudahkan wisatawan menjangkau destinasi.
- 4) Pengembangan citra (*image*), sehingga persepsi pengunjung terhadap destinasi menjadi baik

Menurut Direktorat Jendral Pemerintahan dalam Sunaryo (2013), obyek wisata atau daya tarik wisata dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

1.6.3.1 Daya Tarik Wisata Alam

Daya tarik wisata alam adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada anugrah keindahan dan keunikan yang telah tersedia di alam, seperti :

- 1) Pantai dengan keindahan pasir putihnya, deburan gelombang ombak serta aks pandanginya terhadap matahari terbit atau tenggelam.
- 2) Laut dengan aneka kekayaan terumbu karang maupun ikannya.
- 3) Danau dengan keindahan panoramanya.
- 4) Gunung dengan daya tarik vulcano nya.
- 5) Hutan dan Sabana dengan keaslian flora dan faunanya.
- 6) Sungai dengan kejernihan air dan kedasyatan arusnya.
- 7) Air terjun dengan panorama kecuramannya.

1.6.3.2 Daya Tarik Wisata Budaya

Daya tarik wisata budaya adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada hasil karya dan hasil cipta manusia, baik yang berupa peninggalan budaya (situs/heritage) maupun nilai budaya yang masih hidup (the living culture) dalam kehidupan di suatu masyarakat, yang dapat berupa upacara/ ritual, adat istiadat, seni pertunjukan, seni kriya, seni sastra, seni rupa, ataupun keunikan sehari-hari yang dimiliki oleh suatu masyarakat.

1.6.3.3 Daya Tarik Wisata Budaya

Daya tarik wisata budaya (*special interest*) adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada aktivitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan secara spesifik, seperti pengamatan satwa tertentu (*birds watching*), memancing (*fishing*), berbelanja (*shopping*), kesehatan dan penyegaran badan (*spa and rejuvenation*), arung jeram, golf (*sport*), wisata agro, *gambling/ casino*, menghadiri pertemuan, rapat, perjalanan insentif, pameran dan wisata minat khusus lainnya yang biasanya terkait dengan hobi atau kegemaran seseorang wisatawan.

(Dawyer dan Kim,2003) mengatakan bahwa kompleksitas indikator pendukung pariwisata berkelanjutan membuat pembangunan tidak hanya difokuskan pada pembangunan infrastruktur fisik umum, namun juga pada pembangunan sumberdaya manusia. Pembangunan manusia sebagai sumberdaya pendukung berperan sangat penting.

1.7 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan usaha untuk menjelaskan atau sebagai gambaran yang lebih jelas mengetahui batasan pengertian antara konsep yang satu dengan yang lain. Definisi konseptual yang digunakan adalah:

1.7.1 Tata Kelola Promosi Pariwisata Digital

Tata kelola yang melibatkan stakeholder pemerintah, pihak swasta dan masyarakat dalam mengkomunikasi pemasaran yang memberikan atau mengabarkan informasi terkait pemasaran yang akan dipromosikan dari produknya melalui media promosi digital dan dapat diakses oleh masyarakat luas melalui internet.

1.7.2 *Collaborative Governance*

Suatu bentuk susunan pemerintahan, dimana satu atau lebih instansi publik secara langsung berhubungan dengan stakeholder non negara dalam sebuah proses pengambilan keputusan yang formal, berorientasi pada konsensus, deliberatif dan menuju pada formulasi atau implementasi kebijakan publik, atau dapat pula dalam manajemen program atau aset publik.

1.7.3 Pariwisata berkelanjutan

Pariwisata yang mengundang semua pihak terutama anggota masyarakat untuk mengelola sumber daya dengan cara yang memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial, dan estetika sambil memastikan keberlanjutan budaya lokal, habitat alam, keanekaragaman hayati, dan sistem pendukung penting lainnya.

1.8 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Kolaborasi yang dilakukan pemerintah dan pihak swasta dalam meningkatkan serta mengembangkan obyek wisata perlu melakukan tata kelola promosi

secara digital yang sudah ada seperti, update laporan harian kegiatan wisata di website, media sosial. Pemerintah juga memberikan pelatihan kepada masyarakat untuk menghasilkan sebuah produk yang prima. Ada beberapa indikator dari masing-masing variable, seperti pada tabel berikut, yaitu :

Tabel 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Parameter
1.	Tata Kelola Promosi Pariwisata Digital	Pemanfaatan Media Sosial	Jangkauan dengan menjalin ikatan dengan konsumen atau pengguna social media dengan berbagi teks, gambar, suara , dan video informasi.
		komunikasi	Mempengaruhi khalayak atau pasar wisata yang merupakan tumpuan atau sasaran dari point-point destinasi pariwisata yang di unggulkan.
		Eksistensi	Sebagai media maya yang menguatkan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

2.	<i>Collaborative Governance</i>	Kepercayaan	Untuk meningkatkan konsistensi dan penyelarasan kegiatan antar sektor.
		Pengawasan	Berkoordinasi dalam pengawasan dalam berjalannya kerjasama secara terpusat.
		Komitmen	Kegiatan yang prospektif, perencanaan atau persiapan untuk menyelaraskan kegiatan.
3.	Pariwisata Berkelanjutan	Lingkungan	Menjaga stabilisasi ekosistem alam di lokasi wisata, dan tidak mengeksploitasi sumber daya alam.
		Ekonomi	Mampu menghasilkan, meningkatkan dan menjaga kestabilan ekonomi masyarakat desa Nglingsgo .
		Masyarakat	Mampu mencapai kesetaraan dan penyediaan layanan social.

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Dan apabila ditinjau dari sudut filsafat, metode penelitian merupakan epistemology dari kegiatan penelitian.

1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Jane Richie dalam Moleong (2014:6) penelitian kualitatif deskriptif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Kembali pada definisi di sini dikemukakan tentang peranan penting dari apa yang seharusnya diteliti yaitu konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

Menurut Rakhmat (dalam Ardianto, 2011:60) Metode penelitian deskriptif-kualitatif bebas mengamati objeknya, menjelajahi, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian. Peneliti terus menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif berupaya mengungkapkan dan memahami bagaimana strategi promosi pariwisata digital serta kolaborasi yang dilakukan oleh, pihak pemerintah, stakeholder, dan masyarakat dalam pembangunan pariwisata di Desa Nglingsgo.

1.9.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang diambil oleh peneliti adalah Desa Wisata Nglingsgo yang berlokasi di Desa Pagerharjo Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo. Desa Wisata Nglingsgo merupakan lokasi yang sesuai dalam pelaksanaan penelitian, dikarenakan desa ini merupakan desa yang mempunyai kekayaan alam yang sangat melimpah.

Potensi wisata kebun teh, bukit ngisis Nglingga, grojogan watu jinggol dan beberapa destinasi unggulan lainnya di Desa Nglingga. Jika melihat akses yang di tempuh dari pusat kota Yogyakarta, Desa Nglingga yang terletak di bagian utara perbatasan antara DIY dan Jawa Tengah, membutuhkan waktu yang cukup lama, dan di rentan waktu 2019-2021 pandemi Covid-19 melumpuhkan sebagian besar aktivitas masyarakat, termasuk juga di sector pariwisata ini. Hal ini menjadi tantangan pemerintah dalam upaya meningkatkan upaya promosi digital dan *Collaborative Governance* dalam bidang kepariwisataan dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan.

1.9.3 Jenis Data

Penelitian ini membutuhkan sumber data dari berbagai sumber untuk menunjang hasil penelitian. Dalam memperoleh data dan informasi penelitian tentang tahapan Tata kelola Promosi Pariwisata Secara Digital Dan *Collaborative Governance* Dalam Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan Tahun 2019-2021, menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1.9.4 Sumber Data

Guna memperoleh data serta informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk meneliti mengenai tata kelola promosi pariwisata secara digital dan *Collaborative Governance* dalam maka penelitian ini nantinya akan menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1.9.4.1 Data Primer

Dalam mencari data yang diperlukan di penelitian ini menggunakan data primer, dimana data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber secara langsung atau bisa dikatakan memperoleh data saat penelitian terjun lapangan (Sugiono, 2014). Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai yang memiliki hubungan erat dengan pokok penelitian.

Tabel 3 Data Primer

No	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1.	Kolaborasi Promosi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah	Kepala Bidang Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata	Wawancara

	Kabupaten Kulon Progo secara digital	Kabupaten Kulon Progo, Pokdarwis, Pengelola Desa Wisata Nglinggo	
2.	Tahapan promosi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Kulon Progo	Kepala Bidang Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, Pengelola Desa Wisata Nglinggo.	Wawancara
3.	Kendala yang dihadapi dalam kolaborasi promosi pariwisata digital	Kepala Bidang Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, Pengelola Desa Wisata Nglinggo.	Wawancara
4.	Faktor pendukung dalam promosi pariwisata digital	Kepala Bidang Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata	Wawancara

		Kabupaten Kulon Progo, Pengelola Desa Wisata Nglinggo.	
5.	Kepuasan pengunjung dengan adanya promosi pariwisata secara digital di Kabupaten Kulon Progo	Pengunjung wisata	Wawancara
6.	Dampak promosi pariwisata secara digital terhadap masyarakat sekitar desa wisata Nglinggo	Masyarakat sekitar tempat wisata	Wawancara

1.9.4.2 Data Sekunder

Merupakan sebuah sumber data penelitian yang didapatkan melalui sebuah media perantara atau bisa dikatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Untuk mencari sebuah data sekunder dilakukan dengan cara mencari data dari jurnal maupun buku yang ada sesuai dengan aspek yang sedang diteliti, catatan yang membahas mengenai aspek yang sedang diteliti, sebuah bukti yang telah ada dan dapat dibenarkan kebenarannya. Pada penelitian ini akan memperoleh data mengenai Tata Kelola Promosi Pariwisata

Digital Secara Digital Dan *Collaborative Governance* Sebagai Pariwisata Berkelanjutan.

Tabel 4 Data Sekunder

Profil Dinas Pariwisata	Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo
Program kerja dinas pariwisata	Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo
Tugas dan fungsi dinas pariwisata	Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo
Artikel, jurnal	Pihak ketiga

1.10 Teknik Pengumpulan Data

1.10.1 Wawancara

Wawancara dilakukan sambil direkam sehingga data yang diperoleh dapat dikonfirmasi kembali. Wawancara dilakukan kepada 5 narasumber yaitu: Kepala Bidang promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo, Bank BPD, Pengelola Desa Wisata Nglinggo, Masyarakat, pengunjung.

1.10.2 Dokumentasi

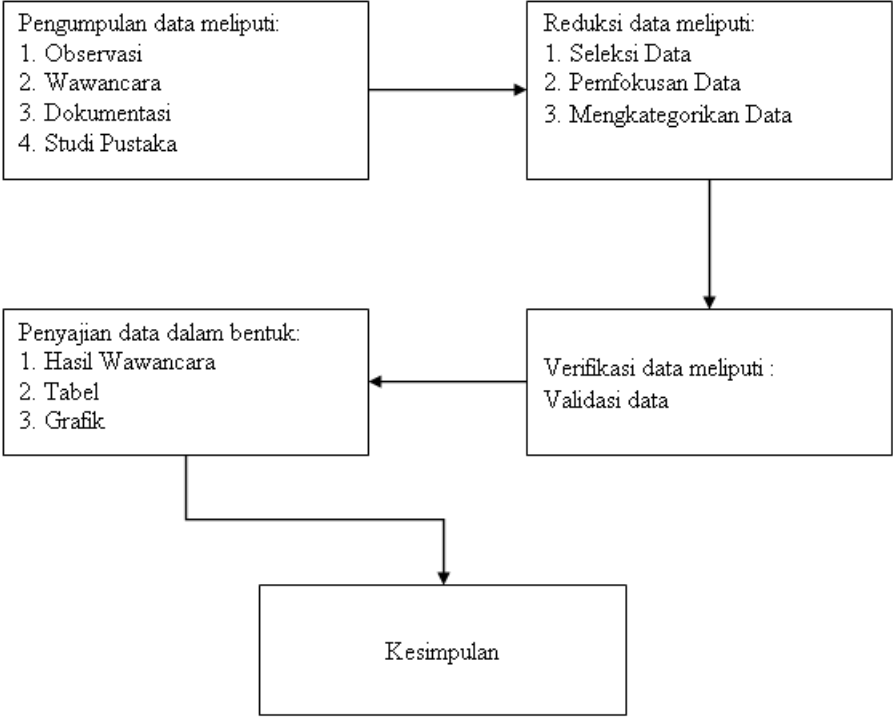
Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa dokumen resmi, berupa arsip terkait dengan peran dinas pariwisata dalam pemulihan citra pasca gempa, seperti data sarana prasarana data jumlah pengunjung sebelum dan setelah gempa, rencana kerja Dinas, dan lain sebagainya. Selanjutnya sebagai dokumentasi pribadi pribadi peneliti memiliki foto-foto tentang keadaan objek wisata yang terdapat di Desa Wisata Nglingsgo.

1.11 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2004: 280-281), analisis data adalah proses penyajian data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data tersebut. Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman (1992: 15-19). adalah sebagai berikut:

- Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dan studi pustaka dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat.
- Reduksi data, yaitu sebagai seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak penelitian memfokuskan wilayah penelitian.

- Verifikasi Data, yaitu memastikan kebenaran data yang dimasukkan dengan data yang telah dimiliki atau didokumentasi sebelumnya agar mudah di pahami dan tidak tertukar.
- Penyajian data, rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.
- Penarikan kesimpulan, peneliti harus paham dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola pengarahannya dan sebab akibat.



Bagan 1