

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi alam yang cukup banyak. Hal ini mendukung dijadikannya sebuah tempat tujuan wisata. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang menopang perekonomian Indonesia. Kehadiran pariwisata ini menghasilkan pendapatan bagi pemerintah dan memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat seperti menjadi pemandu wisata hingga berdagang. Pengelolaan dan pengembangan pariwisata tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga membutuhkan dukungan dari masyarakat sekitar.

Pandemi Covid-19 menyebabkan dunia usaha mengalami banyak kerugian karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengharuskan masyarakat melakukan pekerjaannya hanya dari rumah saja. Mulai dari sekolah, tempat kerja hingga tempat wisata pun terkena imbas dari adanya pandemi. Hingga pandemi berlalu, dampaknya masih ada bagi dunia pariwisata karena banyak wisata yang belum pulih pendapatannya khususnya di wisata Goa Pindul. Hal ini membuat pengelola wisata harus sigap beradaptasi dan membuat strategi baru dalam melakukan promosi wisata. Pariwisata memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah setempat hingga negara, sehingga penting untuk membuat strategi promosi khusus di masa pemulihan ekonomi.

Gunungkidul merupakan salah satu kawasan yang dijadikan sebagai tujuan wisata alam. Gunungkidul memiliki berbagai tempat wisata dan potensi wisata alam yang menarik. Salah satu objek wisata alam Goa Pindul yang ada di Desa Bejiharjo, Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. Wisata ini memiliki keunikan yakni menyusuri goa yang didalamnya terdapat sungai dan keindahan bebatuan. Salah satu operator

wisata Goa Pindul yang menyediakan fasilitas untuk masuk ke Goa Pindul adalah Dewa Bejo.

Promosi wisata merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran wisata yang bertujuan untuk menarik wisatawan ke destinasi wisata yang dipromosikan. Tujuan khusus dari periklanan adalah untuk memberikan informasi dan pengaruh. Mempengaruhi dalam promosi wisata disini ialah adalah untuk menarik perhatian dan minat wisatawan berkunjung ke obyek wisata yang dipromosikan. Iklan ini disajikan dalam berbagai format seperti pamflet, surat kabar, media sosial, dan lainnya.

Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk promosi atau beriklan. Hal ini disebabkan teknologi yang semakin maju dan semakin banyaknya pengguna yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi bahkan berjualan. Dengan adanya media sosial kebutuhan masyarakat terhadap informasi ataupun hiburan menjadi terpenuhi. Bahkan banyak tempat wisata yang sudah menggunakan media sosial sebagai alternatif untuk promosi agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Pertimbangan memilih akun Tiktok Dewa Bejo dibandingkan akun lain salah satunya @goapindul.jogja yang memiliki pengikut sebanyak 3157 dan jumlah postingan sebanyak 212 video. Hal ini dikarenakan dilihat dari peringkat akun Tiktok yang tertinggi adalah Dewa Bejo daripada operator Goa Pindul yang lain, keaktifan akun Dewa Bejo yang konsisten membuat konten, serta memperhatikan kualitas video menjadi penting hingga mendapatkan pengikut dan penonton yang terus meningkat. Hal ini menjadi alasan utama untuk dilakukannya penelitian pada akun ini serta melihat strategi konten yang bagaimana yang dibuat oleh pengelola Dewa Bejo Goa Pindul.

Awalnya media sosial yang digunakan Goa Pindul Dewa Bejo hanya Instagram sebagai media promosi, dan mulai merambah ke Tiktok demi mengikuti trend untuk pemasarannya. Ini merupakan langkah baik yang dilakukan sekretariat Dewa Bejo dalam melakukan promosi wisata Goa Pindul.

Operator Dewa Bejo merupakan salah satu sekretariat yang sudah melakukan promosi menggunakan media sosial Tiktok dan memiliki pengikut teratas di wisata ini.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, dilakukannya penelitian ini akan memfokuskan tentang penggunaan media sosial Tiktok sebagai media promosi. Adapun yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini karena Goa Pindul ini sudah lama dibuka namun ditutup kembali karena adanya pandemi *covid-19* dan ini dialami seluruh pariwisata saat itu. Hal ini memberikan dampak kepada Goa Pindul yakni mengalami penurunan pendapatan dan pengunjung. Maka dari itu perlu adanya strategi yang tepat untuk promosi wisata Goa Pindul pasca pandemi *covid-19*.

Media internet memiliki keunggulan karena tersedia secara luas, tidak terbatas, dan harga terjangkau. Ini menjadikannya alternatif yang sangat populer dalam periklanan (Rahastine & Wulandari, 2020). Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial TikTok sebagai platform pendukung. Dilihat media sosial yang sedang populer saat ini adalah TikTok. Ciri khas TikTok ini yaitu dengan menampilkan konten video pendek dan ditambah dengan iringan lagu sebagai latarnya.

Aplikasi tiktok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Walaupun media sosial ini sudah ada semenjak tahun 2018 tetapi belum lama ini menjadi populer yang digandrungi banyak umur (Dewa & Safitri, 2021). Saat ini video pendek menjadi trend karena dapat menampilkan situasi produk, lokasi maupun review produk tertentu secara menarik dan tidak bertele-tele. Hal ini yang menjadi alasan Goa Pindul merambah ke media sosial Tiktok sebagai media berpromosi untuk menarik perhatian wisatawan. Akun @goapinduldewabejo mulai membuat konten pada bulan Agustus 2020 kemudian mulai memiliki pengikut di TikTok sebanyak 2190 (17 November 2022) dan meningkat menjadi 4831 pengikut (13 Desember 2022).

Penelitian terdahulu digunakan untuk tolak ukur dari sebuah kebaruan dalam penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan untuk mencari celah dari kebaruan penelitian yang akan kami lakukan.

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham Hilal Ramadhan, Ryan Priatama, Az-Zuhaida, Awanis Akalili dan Febriansyah Kulau (Priatama dkk., 2021)

Penelitian ini berjudul “Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis konten, di mana masih kurang untuk mendapatkan data yang lebih menyeluruh. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa teknik *digital marketing* yang diterapkan oleh akun @jogjafoodhunterofficial adalah teknik sales promotion. Ditemukan beberapa teknik digital marketing pada penelitian terdahulu yakni iklan, diskon, testimoni, *storytelling*, komedi, tagar, dan promo. Kelemahan dari metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni tidak terjun langsung dalam penelitian. Sedangkan penelitian saya lebih mengkaji bagaimana langkah-langkah hingga teknik strategi digital yang digunakan untuk promosi di Tiktok. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan dokumentasi.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Andre Alkahfi, Putri Ayuni, Fitri Rorizki, Maryam Batubara, dan Purnama Silalahi (Alkahfi dkk., 2022)

Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar.Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab”. Pada penelitian ini mengumpulkan data dengan observasi terhadap media online yang dimiliki toko, wawancara dengan pemilik Aisar.Scarf dan beberapa orang melalui chat yang merupakan nonkonsumen Aisar.Scarf. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah strategi yang dilakukan Aisar.Scarf dengan menyediakan layanan terbaik kepada konsumen seperti menyediakan informasi produk dan

menggunakan foto asli melalui media sosial. Peran pemasaran digital Aisar.Scarf sebagai merek jilbab adalah sarana pemasaran melalui media internet. Pemasaran digital Aisar.Scarf termasuk e-commerce seperti Shopee, Tokopedia dan jejaring sosial seperti Instagram dan TikTok. Ini merupakan jejaring sosial yang berperan aktif dalam melakukan aktivitas pemasaran dan perannya mirip dengan katalog tetapi online. Dalam penelitian ini tidak melihat bagaimana strategi langkah-langkah yang digunakan untuk berpromosi seperti rencana sampai evaluasi. Sedangkan penelitian yang saya lakukan yakni menjabarkan bagaimana perencanaan sampai dengan evaluasi yang dilakukan perusahaan hingga sebuah tujuan dari promosi tersebut dapat tercapai. Penelitian saya menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi akun Tiktok, wawancara mendalam secara langsung.

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Judul penelitian ini adalah “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi”. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemilihan media promosi yang aktif menggunakan instagram dengan alasan bahwa media sosial ini praktis dan memberikan manfaat terhadap penjualan yakni hanya dengan memposting foto ataupun video produk ke akun instagram, kemudian dilihatlah foto tersebut oleh konsumen hingga konsumen tertarik untuk membeli. Sedangkan dalam penelitian saya mengkaji bagaimana perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi dalam strategi konten agar pemasaran dapat berjalan lebih terarah.

4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irma Charisma Hatibie dan Srilian Laxmiwaty Dai (Hatibie & Dai, 2020)

Penelitian ini berjudul “Peran E-Marketing dalam Optimalisasi Destinasi Wisata: Analisis Konten dan Pendekatan Konseptual”. Metode konten analitik digunakan dalam penelitian ini yang berkaitan

dengan pemasaran elektronik yakni media sosial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah harapan maupun kepuasan konsumen dapat terlampaui dengan terciptanya pengalaman yang tidak terlupakan. Beberapa dampak yang dapat terjadi yaitu menurunnya kepercayaan hingga dapat menjadi boomerang bagi destinasi itu sendiri. Penelitian ini hanya menganalisis “apa yang dapat memaksimalkan pemasaran elektronik dengan media sosial dan pendekatan yang seperti apa?”. Sedangkan penelitian saya menjabarkan bagaimana strategi konten digital pada media sosial Tiktok dengan wawancara mendalam untuk memperkuat hasil penelitian karena dapat menggali banyak informasi dan mengkonfirmasi secara langsung.

5. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Risqo M. Wahid, Sun Mukti Arya, Ikhsan Iqbal, Ifan Alif Pratama, Rasid Siddik (Arya dkk., 2022)

Penelitian ini berjudul “Strategi Viral di Tiktok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis”. Penggunaan metode analisis konten dalam penelitian ini dikomputasi menggunakan regresi binomial negatif pada SPSS. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa kompleksitas visual tinggi berpengaruh negatif terhadap jumlah yang bagikan. Dalam penelitian ini tidak membahas mengenai dampak langsung dari tipe konten dan visual pada proses strategi konten. Sedangkan penelitian saya ini tentang bagaimana strategi konten dan langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan pemasaran konten di media sosial dan mengenal beberapa jenis konten. Penelitian ini menggunakan wawancara secara langsung sehingga dapat menggali informasi lebih mendalam.

Melalui data di atas menunjukkan bahwa Goa Pindul Dewa Bejo menggunakan media sosial Tiktok sebagai salah satu strategi media untuk berpromosi. Salah satu strategi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi konten digital yang dilakukan oleh Goa Pindul Dewa Bejo Pasca Pandemi dengan memanfaatkan media sosial Tiktok.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Konten Digital yang dibuat Wisata Goa Pindul Pasca Pandemi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok @goapinduldewabejo tahun 2022?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi konten digital yang digunakan wisata Goa Pindul Dewa Bejo Pasca Pandemi dengan memanfaatkan media sosial TikTok tahun 2022.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang strategi produksi konten untuk promosi khususnya di masa dan pasca pandemi.
- b. Penelitian ini bisa menjadi kajian dalam komunikasi pariwisata khususnya dalam kajian wisata di kala pandemi dan pasca pandemi.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini dapat memperkaya hasil penelitian khususnya pada strategi konten digital untuk promosi wisata di Yogyakarta.
- b. Sebagai sarana untuk memberikan pengetahuan terkait promosi pariwisata menggunakan media sosial.
- c. Dapat memberikan masukan atau rekomendasi konten yang tepat kepada pengelola wisata khususnya akun @goapinduldewabejo.

E. Kerangka Teori

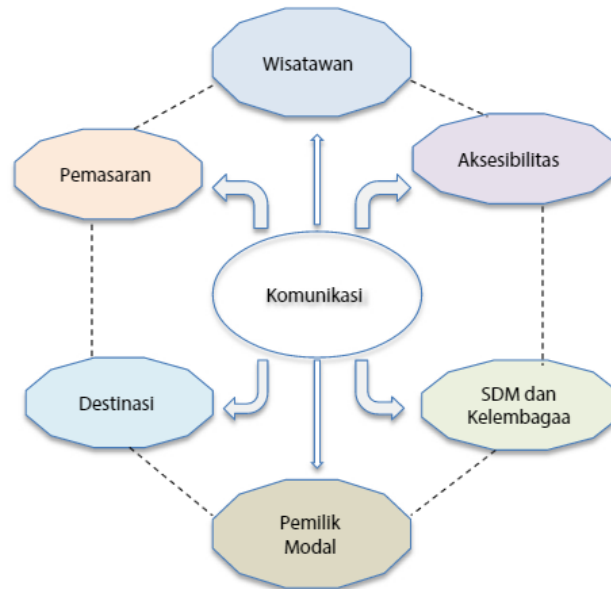
Dalam kajian pustaka, peneliti ingin menyajikan sejumlah teori yang berkaitan dengan penelitian. Teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran sebagai salah satu teori yang akan digunakan untuk menganalisis strategi konten yang tepat dalam promosi menggunakan media digital khususnya pasca pandemi guna menarik wisatawan untuk berkunjung ke Dewa Bejo Goa Pindul. Adapun teori-teori yang digunakan yakni sebagai berikut :

a. Komunikasi Pariwisata

Komunikasi Pariwisata merupakan penyampaian pesan kepada masyarakat luas untuk mengenalkan destinasi yang dipasarkan dan menarik perhatian wisatawan. Pariwisata perlu sebuah komunikasi untuk dapat menyebarluaskan informasi mengenai destinasi wisata yang ditawarkan agar mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.

Pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang mengartikan dirinya sebagai bisnis modern. Pariwisata modern berkaitan dengan sektor bisnis karena pariwisata merupakan salah satu produk yang dijualkan kepada orang luar {Citation} (Bungin, 2015). Pariwisata adalah tempat wisata yang ditawarkan kepada masyarakat luas dengan tujuan mengajak wisatawan untuk berkunjung dan menikmati fasilitas yang ada. Dalam proses menawarkan wisata perlu memperhatikan popularitas platform yang dapat dijadikan wadah untuk berpromosi.

Peran sebuah komunikasi ini sangat penting dalam bidang pariwisata, bahkan bukan hanya pada komponen pemasaran pariwisata, tetapi pada semua komponen dan elemen pemasaran pariwisata memerlukan peran komunikasi. Peran komunikasi pariwisata di sini dengan tujuan mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, destinasi, aksesibilitas, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata.



Gambar 1.1 Komponen Komunikasi Pariwisata

Sumber : iPusnas, diakses pada 12 Desember 2022

Komunikasi berperan baik membantu pemasaran pariwisata dalam media komunikasi maupun konten komunikasi yang tersedia di berbagai macam media komunikasi. Komponen komunikasi pariwisata yang harus diketahui masyarakat melalui konten pesan yang disiapkan menjadi peran komunikasi. Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian yang menjadi fokus sebuah penelitian. Berikut bidang-bidang komunikasi pariwisata :

1) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang ini disingkat dengan TCM (*tourism commuication marketing*) yang mengkaji semua dalam konteks komunikasi pemasaran. Di sini secara lengkap dijelaskan mengenai konteks teoretis dan praktis, tetapi tidak spesifik dalam konteks spesialis 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, dan sesuatu tentang TCM.

2) Brand Destinasi

Dalam bidang ini mengkaji konteks merek produk sebuah destinasi yang menjadi media dan pesan brand secara umum dalam komunikasi pemasaran khususnya pada konteks pemasaran pariwisata.

Selain merek sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, struktur sosial brand destinasi, hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, pemasaran pariwisata, brand dengan sumber daya manusia dan instansi pariwisata juga diperiksa. Brand induk pariwisata, sub-brand dan brand induk baru juga diperiksa. Semua karakteristik dan jenis brand dikaji di sini, termasuk juga brand kota, brand negara, dan brand nasional. *Brand promotion* dan *branding* juga menjadi kajian penting dalam pembahasan ini.

3) Manajemen Komunikasi Pemasaran

Dalam kajian ini, prinsip manajemen komunikasi menjadi kajian penting yang dilakukan dan diterapkan dalam bidang komunikasi pariwisata yaitu bagaimana pemasaran pariwisata, tujuan wisata, aksesibilitas dan sumber daya manusia dan fasilitas pariwisata yang dikelola. Bagaimana peran pimpinan, memenej orang-orang, anggaran dan hal lainnya, khususnya bagaimana penggunaan komunikasi pariwisata dalam memenej beragam saluran media komunikasi.

4) Komunikasi Transportasi Pariwisata

Keperluan informasi yang dibutuhkan masyarakat pariwisata (*tourism community*) tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Hal ini salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Karena itu perhatian khusus di bidang ini sangat penting. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi pariwisata, 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 alternatif, dan koneksitas dengan akomodasi

perhotelan, motel, guesthouse, dan sebagainya apabila ada keadaan darurat di jalan. Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama didalam transportasi komunikasi 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.

5) Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri 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 industri kreatif yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata. Kajian juga menyangkut pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi, venue, transportasi, hotel, dan stakeholder pariwisata. Pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang potensial seperti bank, pasar, tokoh masyarakat juga harus dikaji dibidang ini.

6) 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, penguasaan sejarah destinasi, dan venue wisata.

7) Komunikasi Online Pariwisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan didalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkontruksi citra informasi. Jadi kelima-lima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Di dalam kajian ini pula dibincangkan tentang media baru (*new media*), media online baru (*new media online*), diversifikasi media, media metafor, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata.

8) Public Relations dan MICE

Bidang *Public Relation* (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu, peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang didalam komunikasi pariwisata.

9) 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.

Dari teori komunikasi pariwisata di atas, penelitian ini lebih menitikberatkan pada bidang komunikasi online pariwisata yang merupakan kajian tersendiri karena dapat digunakan tidak hanya sebagai media pemasaran,

tetapi juga dapat digunakan untuk kepentingan di dunia pariwisata. Adapun kemampuan media online saat ini adalah mampu menyimpan informasi, mengolah informasi, menyediakan informasi, menyebarkan komunikasi dan kemampuan menciptakan citra informasi. Dari lima kemampuan media online ini dapat diterapkan pada komunikasi pariwisata dan mampu menjadi wadah promosi wisata Goa Pindul. Dalam komunikasi online pariwisata ini juga menyangkut dengan promosi, di mana sebuah promosi menjadi penting untuk meningkatkan brand awareness dari wisata itu sendiri. Komunikasi pariwisata digital menjadi batu loncatan dalam sektor wisata yang menawarkan tempat wisata dan menyebarkan informasi mengenai wisata tersebut secara digital (Tim intera, 2021).

b. Strategi Konten Digital

Kemudian strategi, Rangkuti (2009) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan utama yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang ditetapkan sebelumnya (Rangkuti, 2009). Strategi ini penting untuk direncanakan sebelum melakukan pembuatan konten digital agar tujuan utama dapat tercapai dan tepat sasaran. Targetnya merupakan wisatawan, artinya strategi konten yang akan dibuat juga harus dapat memenuhi kebutuhan wisatawan.

Strategi digital yang perlu dilakukan pariwisata yaitu berupa penguatan kolaborasi, inovasi dan kreativitas (tim penulis intera). Strategi konten ini penting untuk diperhatikan karena dapat memicu penonton untuk setia menonton setiap konten yang dibuat atau tidak.

Strategi konten menjadi kata populer dalam beberapa tahun belakangan dan menjadi iklan di ekonomi digital seperti saat ini. Kini sebagian besar wisata sudah melaksanakan strategi konten. Sebuah studi yang dilakukan Content Marketing Institute dan Marketing Profs mengungkapkan bahwa 76% perusahaan bisnis-ke-konsumen dan 88% perusahaan bisnis ke bisnis di Amerika Utara menggunakan pemasaran konten pada 2016. Perusahaan B2B menghabiskan rata-rata 28% anggaran pemasaran mereka untuk membiayai

pemasaran konten, dan perusahaan B2C menghabiskan rata-rata 32%. Para pemasar konten ini bersikukuh bahwa konten telah menjadi iklan baru dan #tagar yang digunakan pada distribusi konten melalui media sosial menyamai peran *tagline* tradisional (Kotler, 2017).

Pemasaran Konten Langkah-demi-Langkah

<p>1. MENETAPKAN TUJUAN</p> <p>Apa yang ingin Anda capai dengan kampanye pemasaran konten ini?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan pembangunan merek • Tujuan pertumbuhan penjualan 	<p>2. PEMETAAN TARGET PASAR</p> <p>Siapa pelanggan Anda? Apa keresahan dan keinginan mereka?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profil dan personal pelanggan • Keresahan dan keinginan pelanggan 	<p>3. PENGGAGASAN DAN PERENCANAAN KONTEN</p> <p>Apa tema konten keseluruhannya? Apa peta jalan kontennya?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tema konten • Format dan campuran konten • Jalan cerita dan kalender konten. 	<p>4. PENCIPTAAN KONTEN</p> <p>Siapa yang membuat kontennya? Kapan konten dibuat?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreator konten : internal atau agensi • Jadwal produksi konten
<p>5. DISTRIBUSI KONTEN</p> <p>Di mana Anda ingin mendistribusikan aset konten?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saluran yang dimiliki • Saluran berbayar • Saluran yang diperoleh 	<p>6. PENGUATAN KONTEN</p> <p>Bagaimana Anda berencana memanfaatkan aset konten dan berinteraksi dengan pelanggan?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat percakapan mengenai konten • Menggunakan jasa <i>buzzer</i> dan <i>influencer</i> 	<p>7. EVALUASI PEMASARAN KONTEN</p> <p>Seberapa suksesnya kampanye pemasaran konten Anda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metrik pemasaran konten • Pencapaian tujuan secara keseluruhan 	<p>8. PERBAIKAN PEMASARAN KONTEN</p> <p>Bagaimana Anda meningkatkan pemasaran konten yang ada?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perubahan tema konten • Peningkatan konten • Peningkatan distribusi dan amplifikasi konten

Setiap langkah utama strategi konten harus diikuti pemasar. Adapun langkah-langkah yang digunakan yakni sebagai berikut:

Langkah 1 : Menetapkan Tujuan

Tujuan yang jelas harus dimiliki oleh pemasar sebelum memulai perjalanan strategi konten bisnis mereka. Tanpa adanya tujuan yang tepat, pemasar akan tersesat sewaktu mereka mencurahkan diri ke dalam penciptaan konten keseluruhan mereka. Dengan mendefinisikan tujuan, pemasar akan terbantu untuk merancang strategi konten dengan lebih baik.

Langkah 2 : Pemetaan Target Pasar

Ketika tujuannya sudah ditetapkan secara jelas, fokus kelompok mana yang akan menjadi target pemasar sangat penting agar lebih spesifik. Menetapkan target pasar akan membantu menciptakan konten yang lebih tajam dan lebih mendalam sehingga dapat berkontribusi pada penceritaan efektif tentang merek. Segmen konsumen yang telah ditetapkan secara jelas membantu pemasar mengembangkan konten yang relevan dan menarik.

Langkah 3 : Penggagasan dan Perencanaan Konten

Mencari gagasan tentang konten apa yang akan diciptakan dan melakukan perencanaan yang tepat. Kombinasi dari tema yang relevan, format yang cocok, dan narasi yang solid akan memastikan terwujudnya kampanye strategi konten yang sukses. Untuk menemukan tema yang sesuai, pemasar harus mempertimbangkan dua hal. Pertama, konten bagus bagus mempunyai relevansi yang jelas dengan kehidupan pelanggan. Di tengah banyaknya informasi, konten harus mempunyai makna bagi konsumen agar tidak diabaikan. Konten harus meredakan kegelisahan mereka dan membantu mereka mengejar keinginan mereka. Kedua, konten efektif mempunyai cerita yang mencerminkan karakter dan kode merek. Ini berarti konten harus menjadi jembatan yang menghubungkan cerita merek pada kegelisahan dan keinginan pelanggan. Konten dapat juga memiliki

bentuk yang lebih visual: infografis, komik, grafik interaktif, tayangan presentasi, *games*, video, film pendek, dan bahkan film.

Langkah 4 : Penciptaan Konten

Penciptaan konten membutuhkan komitmen besar dalam hal waktu dan anggaran. Bila kontennya tidak berkualitas tinggi, asli, dan kaya, kampanye dari strategi konten hanya akan menghamburkan waktu dan terkadang menjadi bumerang.

Langkah 5 : Distribusi Konten

Konten kualitas tinggi tidaklah berguna kecuali menjangkau konsumen yang dituju. Pemasar harus memastikan bahwa konten mereka dapat ditemukan oleh konsumen melalui distribusi konten yang tepat. Strategi konten lahir pada era digital. Saluran media yang digunakan pemasar konten yaitu media yang dimiliki, media berbayar, dan diperoleh. Media yang dimiliki oleh merek terdiri dari aset saluran yang dimiliki merek dan berada di bawah kendalinya sepenuhnya. Media berbayar adalah saluran yang dibayar oleh merek untuk mendistribusikan kontennya. Ini mencakup media iklan tradisional seperti media elektronik, media cetak, dan media digital.

Media yang diperoleh merek antara lain peliputan dan eksposur yang diperoleh merek tersebut dari kabar mulut ke mulut atau penganjuran. Bila kualitas kontennya sangat tinggi, orang biasanya merasa terpaksa memviralkannya melalui media sosial dan komunitas dengan kata lain, kabar dari mulut ke mulut yang bersifet alami. Media yang diperoleh biasanya tidak berdiri sendiri karena membutuhkan media milik sendiri dan media berbayar untuk menghasilkan peliputan gratis.

Langkah 6 : Penguatan Konten

Kunci untuk mendapatkan distribusi media yang kuat adalah strategi penguatan konten. Tidak semua orang tercipta sama. Bila konten

menjangkau orang-orang berpengaruh di dalam satu kelompok tertentu, konten itu lebih besar berpengaruh di dalam satu kelompok tertentu, konten itu lebih besar kemungkinannya untuk menjadi viral. Langkah pertama yang harus diambil pemasar adalah mengidentifikasi orang-orang yang mempengaruhi ini. Mereka adalah tokoh yang dihormati di komunitas mereka, yang memiliki kelompok pengikut besar. Pemasar harus memastikan bahwa orang-orang ini merasa hal tersebut berguna untuk memperbaiki reputasi mereka ketika menyebarkan kontennya.

Langkah 7 : Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi terhadap kesuksesan pemasaran konten adalah langkah pasca-distribusi yang penting. Ini mencakup pengukuran performa strategis maupun taktis. Secara strategis, pemasar harus mengevaluasi apakah strategi konten mencapai tujuan penjualan dan merek yang ditetapkan pada langkah 1. Karena tujuannya selaras dengan keseluruhan tujuan bisnis, evaluasinya mudah dan dapat dipadukan dengan seluruh pengukuran performa merek. Secara taktis, pemasar juga harus mengevaluasi metrik pemasaran konten, kunci yang sebenarnya bergantung pada pilihan format dan saluran media. Pada dasarnya, pemasar harus memantau performa konten sepanjang jalur pelanggan dengan bantuan *social listening* dan alat analisis.

Metrik visibilitas adalah tentang mengukur jangkauan dan kesadaran. Sebagian besar metrik umum mencakup impresi (berapa kali kontennya dilihat), penonton unik (berapa banyak orang yang benar-benar melihat kontennya), dan *brand recall* (berapa banyak orang yang mengingat nama mereknya). Keterbukaan (*relatability*), di lain pihak, mengukur seberapa jauh konten menarik minat. Metriknya antara lain mencakup tampilan halaman per pengunjung (jumlah halaman yang dikunjungi orang saat berada di situs web konten), *bounce rate* (persentase orang yang pergi setelah mengunjungi satu halaman), dan waktu di situs (durasi kunjungan).

Langkah 8 : Perbaiki Pemasaran Konten

Keunggulan dari pemasaran konten atas pemasaran tradisional adalah bahwa pemasaran konten sangat akuntabel; dapat melacak performa dengan tema konten, format konten, dan saluran distribusi. Pelacakan performa sangat berguna untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan pada level yang lebih terperinci. Ini juga berarti tema konten baru, format, dan saluran distribusi. Karena konten bersifat sangat dinamis, perbaikan pemasaran konten secara berkala adalah sangat penting. Pemasar harus menentukan evaluasi dan horizon perbaikan mereka dan memutuskan kapan waktunya mengubah pendekatan pemasaran konten. Penting untuk dicatat, pemasaran konten sering butuh waktu untuk memberikan dampak dan karenanya membutuhkan kegigihan tingkat tertentu serta konsistensi dalam pelaksanaannya.

Dalam mengembangkan strategi konten, pemasar harus mengikuti delapan langkah besar untuk meningkatkan promosi. Pemasar sering berfokus pada produksi konten dan distribusi konten sedangkan strategi konten yang baik juga membutuhkan pra-produksi yang tepat hingga pasca produksi. Dengan mendefinisikan tujuan, pemasar akan terbantu untuk merancang strategi konten dengan lebih baik. Bila tujuannya masuk ke dalam kategori terkait penjualan, pemasar perlu memastikan bahwa saluran distribusi kontennya sejalan dengan saluran penjualan.

Media digital memiliki jenis konten yang beragam. Jenis konten dibagi berdasarkan tujuan konten tersebut dibuat dan bentuk kontennya. Adapun jenis konten menurut Latifah Edib berdasarkan tujuannya antara lain sebagai berikut (Edib, 2021) :

- 1) Konten Edukasi

Konten edukasi berisi pengetahuan bermanfaat yang fungsinya untuk menambah nilai konten utama. Misalnya kamu fokus tentang

kosmetik, maka kamu membuat konten tentang tips memilih kosmetik, sejarah kosmetik, sejarah kosmetik, dan sebagainya.

2) Konten Informatif

Konten informatif bertujuan untuk menginformasikan sesuatu, baik dalam bentuk tulisan, foto, maupun video. Informasi bersifat penting atau hal utama yang menjadi konten, misalnya nama produk kosmetik, alamat toko, daftar produk, dan sebagainya.

3) Konten Review

Konten review berupa ulasan satu produk, barang atau jasa. Konten review berisi kisah nyata sebagai testimoni untuk menarik calon konsumen. Misalnya, konten perjalanan ke Danau Tobe, penggunaan ponsel merek X, pengalaman kuliner di salah satu warung makan, dan sebagainya.

4) Konten Interaksi

Jenis konten interaksi bertujuan untuk berinteraksi dengan pengguna akun media sosial. Interaksi penting sekali agar engagement media sosial. Interaksi penting sekali agar engagement media sosial semakin meningkat. Konten interaksi bisa berupa QnA (tanya jawab), kuis, sesi curhat, dan sebagainya.

Penelitian ini lebih merujuk pada konten review dan informatif yang berupa ulasan keadaan nyata lokasi sebagai testimoni. Dewa Bejo Goa Pindul membuat konten Tiktok yang berisi video review lokasi wisata, dokumentasi pengunjung sebagai testimoni dan promosi ke media sosial untuk menarik perhatian calon wisatawan lain. Karakteristik dari wisata perlu untuk ditonjolkan agar menjadi sebuah keunikan daripada yang lain. Goa Pindul sebagai geo wisata yang menawarkan wisata air dengan menyusuri goa dengan keindahan alam stalaktit dan stalakmit didalamnya yang memiliki sejarah maupun kisah dibalikinya. Selain menyusuri goa, Dewa Bejo juga menawarkan wisata menyusuri Sungai Oya dengan menikmati aliran air sungai.

Kemudian, berikut jenis konten berdasarkan bentuknya :

1) Status/Tweet/Quote

Konten paling sederhana adalah bentuk status Facebook, tweet atau kutipan.

2) Artikel (Blog)

Artikel adalah tulisan panjang. Menulis bagi seorang blogger adalah konten utama sebuah artikel.

3) Foto

Foto adalah salah satu konten visual yang paling diminati. Umumnya, konten foto diposting di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya.

4) GIF

GIF (Graphics Interchange Format) adalah bentuk gambar bergerak atau animasi sederhana. File GIF sering digunakan sebagai konten antara konten utama atau konten pendukung.

5) Meme

Meme adalah kombinasi tulisan dan gambar yang mengikuti tren. Kebanyakan meme bernuansa komedi dengan mengaitkannya dengan hal-hal lain seperti produk, pengetahuan, budaya, pendidikan, makanan, pariwisata, dan sebagainya.

6) Infografik

Infografik adalah singkatan dari informasi dan grafis. Infografik juga menggabungkan tulisan/teks dan gambar/desain. Siapa pun bisa membuat infografik, tidak hanya ahli desain.

7) Video/Vlog

Video juga disebut sebagai gambar bergerak. Konten dalam format video kini banyak diminati dan dapat diunggah ke semua media sosial. Selain topik dan kualitas video, pemilihan durasi dalam video menentukan apakah konten akan setia ditonton atau tidak.

8) Podcast

Podcast format seperti radio. Bedanya, radio dilakukan secara langsung (live), sedangkan podcast melalui proses rekaman dan editing. Dalam podcast hanya perlu menyimpan audio dan juga bisa dipadukan dengan video.

9) Livestreaming

Livestreaming adalah siaran langsung yang tidak menggunakan proses editing. Karena itu, perlu menyiapkan rekaman, mengatur lokasi, dan sebagainya sebelum livestreaming. Livestreaming dapat dilakukan melalui media sosial berbagai akun media sosial, seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter.

Konten video pendek saat ini lebih populer daripada hanya foto saja, karena dengan video dapat menampilkan bagaimana keadaan nyata wisata dan keseruan wisatawan yang datang. Kini foto saja dapat diedit menggunakan aplikasi, sedangkan video masih menampilkan wisata secara nyata. Dilihat dari konten Tiktok Dewa Bejo dalam penelitian ini lebih masuk ke video atau vlog. Video atau vlog ini berisi dokumentasi aktivitas kunjungan wisatawan hingga influencer yang dijadikan bahan konten untuk promosi wisata Goa Pindul.

Sebuah konten dapat dibuat dengan tujuan memberikan informasi dan menawarkan kondisi wisata serta fasilitas yang ada, dengan begitu wisatawan dapat terbayang bagaimana Dewa Bejo dalam memberikan layanan di wisata Goa Pindul. Dewa Bejo aktif membuat konten dan mendapat banyak penonton serta followers di Tiktok. Ini menjadi bukti bahwa Tiktok mampu mendukung promosi wisata dan menjadi wadah untuk terus melakukan produksi konten untuk kebutuhan promosi.

c. Media Baru

New media atau media baru adalah pemahaman sebuah konsep yang beragam. Media baru ini merujuk pada media dengan platform baru karena konvergennya karakter media cetak, audio, dan visual sekaligus ditandai oleh karakter interaktivitas yang tinggi. Media internet muncul sebagai media yang “baru” dalam arti sesungguhnya karena selain karakter konvergensi, sinergi, media internet juga memiliki karakter sebagai link medium yang tak mengenal batas (Kebijakan media baru di Indonesia).

Seperti yang dikatakan di teori komunikasi pariwisata yang membahas tentang media baru yang merupakan media yang semakin maju dan selalu ada pembaruan. Di era sekarang ini semakin banyak media sosial dengan tipe yang berbeda seperti halnya Instagram dengan foto dan captionnya, Facebook dengan statusnya, YouTube dengan videonya, dan masih banyak lagi. Media baru adalah media yang memanfaatkan kecepatan dalam hal penyebaran konten berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi (Nugroho, t.t.). Media baru ini menjadi salah satu tanda perkembangan zaman yakni mampu mengubah akses informasi dan komunikasi tanpa terbatas ruang dan waktu. Dengan adanya media baru, harapannya proses promosi sebuah wisata dapat dilakukan dengan lebih maksimal.

Strategi promosi menggunakan media yang baru adalah kebutuhan untuk sekarang untuk kebanyakan orang menggunakan media baru yaitu internet (Nuryanti dkk., 2022). Media baru sekarang ini telah menjadi media yang banyak diminati khalayak baik anak muda maupun dewasa. Banyak manfaat yang didapatkan seperti dapat saling berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Pada sektor wisata, media baru dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan potensi wisata untuk memberikan informasi seputar wisata yang ingin dipasarkan. Informasi ini bisa meliputi destinasi wisata, penginapan, transportasi, hingga rute yang bisa diakses. Promosi wisata menggunakan media baru juga sangat membuka peluang sebagai tempat untuk mengenalkan hingga mempengaruhi khalayak untuk berkunjung.

Media digital hadir dalam berbagai bentuk, baik berupa aplikasi ataupun situs yang memberikan kemudahan dalam menemukan informasi mengenai pariwisata. Media ini pun sudah banyak memberikan informasi dan dengan mudah diakses melalui internet. Internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi wisatawan khususnya, baik untuk mencari alamat destinasi, review, dan lainnya. Media digital salah satunya adalah media sosial yang kini menjadi suatu platform yang tidak bisa lepas dari aktivitas sehari-hari.

Saat ini media sosial yang ramai adalah Tiktok. Pada awalnya, Tiktok hanya digunakan sebagai tempat bersenang-senang. Tiktok mengandalkan video yang dipadukan dengan musik dan gerakan. Namun, kini Tiktok juga seperti media sosial lainnya yang bisa dijadikan sebagai media personal branding. Pengguna Tiktok harus selalu update yang lagi viral, harus kreatif, serta berani mengekspresikan diri di dunia pertiktokan untuk mendapatkan like dan view tinggi (Edib, 2021).

Dalam Tiktok memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk pembuatan konten. Banyak fitur yang disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh pengguna TikTok seperti menambahkan musik, menambahkan lirik, berbagi video dengan tagar tertentu, dan siaran langsung. Pengguna TikTok dapat mengikuti pengguna lainnya, mengirim pesan seperti mengunggah konten atau video, berkomentar, dan juga membagikan unggahan video orang lain seperti media sosial pada umumnya. Selain itu, pengguna TikTok juga dapat menggunakan fitur Duet, Stitch, dan React untuk membalas video yang diunggah pengguna lain selama pengguna mengaktifkan fitur tersebut. Ada pula banyak jenis konten TikTok, mulai dari lip sync, menari, prank, dan lainnya (Adnan, t.t.).

Di akun Tiktok Dewa Bejo Goa Pindul menggunakan caption dan tagar #goapindul #goapinduljogja #gunungkidul #jogja24jam #fyp untuk mempermudah pencarian di Tiktok dan menaikkan konten agar masuk ke beranda wisatawan.

F. Metode Penelitian

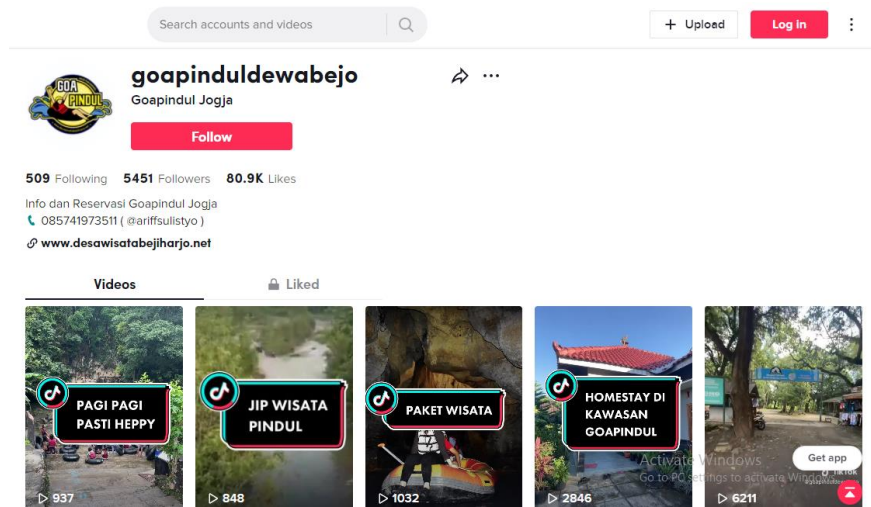
1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post positivistik. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada lingkungan alam yang tujuannya untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi, dan dilakukan dengan menggunakan berbagai metode yang ada. Post positivistik memberikan kerangka kerja konseptual untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi informasi yang tertanam dalam gambar, termasuk gambar diam dan bergerak, menggunakan metode hipotesis deduktif (Denzin & Lincoln, t.t.). Paradigma post positivistik beranggapan bahwa setiap metode memiliki kelemahan masing-masing maka sebuah penelitian tidak murni objektif.

Adapun cara untuk menyelesaikan penelitian yang akan diteliti adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian secara umum dipahami sebagai kegiatan ilmiah yang berlangsung secara bertahap dimulai dengan identifikasi subjek, pengumpulan data dan analisis data, untuk kemudian nantinya memperoleh pemahaman tentang objek tertentu, topik, gejala atau masalah tertentu yang diperoleh. Sedangkan dengan pendekatan studi kasus adalah salah satu bentuk penelitian kualitatif berbasis pada pemahaman dan pendapat seseorang.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi konten digital oleh Dewa Bejo pada akun Tiktok @goapinduldewabejo.



Gambar 1.3 Screenshot akun Tiktok @goapinduldewabejo

Sumber : <https://www.tiktok.com/@goapinduldewabejo> (diakses tanggal 5 Desember 2022)

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan tempat dalam penelitian ini adalah Sekretariat Dewa Bejo Goa Pindul, Jalan Goa Pindul, Desa Bejiharjo, Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian di Sekretariat Dewa Bejo karena Dewa Bejo ini awalnya hanya menggunakan Instagram dalam melakukan promosi wisata dan mulai merambah ke Tiktok dengan melihat peluang dan beradaptasi dengan trend media sosial. Peneliti melihat hal ini menjadi menarik untuk meneliti lebih dulu strategi konten dan bagaimana mengelola akun Tiktok tersebut.

4. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dimulai dari bulan November hingga Desember 2022.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah bagian dari proses pengumpulan data utama dan sekunder dalam satu penelitian. Pengumpulan data adalah langkah yang diperlukan dan juga sangat penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang diinginkan. Teknik yang digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa sebagai berikut :

1) Wawancara mendalam

Pengumpulan data menggunakan wawancara atau bertanya secara langsung dengan pengelola Dewa Bejo Goa Pindul tentang penerapan strategi konten yang dilakukan dalam meningkatkan wisatawan.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mendapatkan informasi atau data melalui sumber-sumber (dokumen) yang dimiliki oleh Dewa Bejo untuk digunakan sebagai data pendukung yang dibutuhkan dari lapangan.

6. Kriteria Informan

Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling yang merupakan penentuan informan tidak didasarkan pada kedudukan, wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan masalah penelitian. Artinya menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian. Purposive sampling bertujuan untuk menentukan sampel suatu penelitian yang memerlukan kriteria tertentu agar sampel yang diambil memenuhi tujuan penelitian.

Berikut kriteria informan yang akan dijadikan narasumber :

Syarat Informan :

- 1) Mengelola akun Goa Pindul Dewa Bejo
- 2) Orang yang ikut membangun strategi promosi akun Dewa Bejo Goa Pindul
- 3) Orang yang membuat konten di akun Goa Pindul Dewa Bejo
- 4) Orang yang membangun marketing wisata Goa Pindul Dewa Bejo

Adapun yang akan diambil sebanyak 3 orang, diantaranya :

- a) Ketua Sekretariat Dewa Bejo Goa Pindul
- b) Admin akun @goapinduldewabejo yang mengelola akun Tiktok
- c) Tim Media Dewa Bejo Goa Pindul

Maka peneliti menentukan informan sebagai berikut :

- a) Bagyo selaku ketua pengurus Dewa Bejo Goa Pindul
- b) Arif selaku admin akun @goapinduldewabejo
- c) Wisnu selaku tim media Dewa Bejo

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik pada teknik analisis data yaitu metode di mana data yang terkumpul diolah dan dianalisis sesuai dengan kondisi yang ditemui di lapangan. Miles dan Huberman, 1994 beranggapan bahwa data kualitatif dianalisa dengan alur yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan serta verifikasi (Miles & Huberman, 2005).

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada data dari lapangan. Data yang dikumpulkan dari lapangan disusun kemudian direduksi untuk mengetahui informasi penting yang terkait dengan topik penelitian. Setelah itu agar mudah

dipahami, data yang sudah terkumpul disusun secara sistematis dan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan ketika menyusun data sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat berbentuk catatan lapangan, grafik atau bagan. Tujuannya adalah untuk lebih memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut. Kemudian data yang diperoleh dijelaskan kaitannya dengan beberapa data lain sehingga dapat terbentuk suatu korelasi antara data dengan masalah penelitian yang dilakukan.

c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Dalam menarik sebuah kesimpulan memiliki dasar pada rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Jawaban atas pertanyaan dari masalah penelitian adalah hasil analisis penelitian.

Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara memikir ulang selama penelitian, meninjau ulang catatan lapangan dan dikembangkan.

8. Validasi

Data-data yang telah dikumpulkan dan disortir dari lapangan kemudian dibandingkan sehingga dapat ditarik kesimpulan. Untuk memperkuat kesimpulan penelitian, perlu dilakukan pengujian ulang terhadap kesimpulan tersebut atau menambah data baru agar kesimpulan tersebut lebih valid. Bahan bacaan atau disebut literature review sangat membantu peneliti dalam menarik kesimpulan karena dapat lebih memahami bagaimana penarikan kesimpulan dari hasil bahan yang digali dengan melakukan triangulasi data. Teknik triangulasi digunakan untuk

memeriksa keabsahan sebuah data dan memiliki ciri menggabungkan metode pengumpulan data yang berbeda dan sumber data yang ada (Miles & Huberman, 2005).