

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, industri pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi yang berpengaruh besar atas meningkatnya ekonomi di suatu wilayah atau negara. Wilayah dan negara memiliki potensi untuk menarik pengunjung dengan optimalisasi pemanfaatan kekayaan alam yang dimilikinya. Pemerintah di berbagai wilayah saat ini terus meningkatkan mutu fasilitas dan infrastruktur guna mendukung keperluan para wisatawan.

Jawa Tengah adalah salah satu provinsi di Indonesia, memamerkan sejumlah besar potensi pariwisata, mulai dari pesonanya yang menawan, variasi budaya yang memukau, aneka hidangan tradisional dengan cita rasa yang istimewa, yang menyebar di tiap sudut kabupaten dan kota di Jawa Tengah, Indonesia. Keragaman potensi ini menjadi harta yang memerlukan manajemen yang efisien. Karakteristik yang unik dari Jawa Tengah dalam ranah pariwisata terus tumbuh hingga saat ini, dan karenanya memiliki peluang besar untuk perkembangan sektor pariwisata.

**Tabel 1.1 Top 10 Daerah Tujuan Wisata (DTW)
Wisatawan Nusantara Terbanyak 2021**

No	DTW	Jumlah Wisatawan
1	Kota Lama Semarang	615.768
2	Kawah Sikidang	481.948
3	Candi Borobudur	422.930
4	Pantai Marina	393.743
5	Dusun Semilir	391.570

6	Guci	381.443
7	Candi Prambanan	375.186
8	Pantai Sigandu	356.067
9	Kawasan Lembah Dieng	341.273
10	Dieng Plateau Theatre	319.295

Sumber: sisdaporapar

**Tabel 1. 2 Top 10 Daerah Tujuan Wisata (DTW)
Wisatawan Mancanegara Terbanyak 2021**

No	DTW	Jumlah Wisatawan
1	Candi Borobudur	674
2	Taman Wisata Candi Prambanan	463
3	Saloka Theme Park	175
4	Punthuk Setumbu	131
5	Karimunjawa	50
6	Pura Mangkunegaran	47
7	Silancur Highland	46
8	Puri Maerakaca	41
9	Sam Poo Kong	32
10	Bukit Rhema	32

Sumber: sisdaporapar

Tabel di atas menunjukkan jumlah pengunjung wisatawan nusantara dan mancanegara di Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang tersebar di seluruh wilayah Provinsi Jawa Tengah. Pariwisata merupakan industri yang bergantung pada jumlah kedatangan wisatawan. Untuk itu, pengelolaan dan peningkatan DTW harus diatur dan dikelola dengan baik. Pada masa sekarang, industri pariwisata muncul sebagai sektor yang memiliki peluang

besar untuk memperkuat salah satu aspek keuangan setempat, dan diharapkan bahwa pengembangan dan pemanfaatan berbagai potensi di bidang pariwisata akan berkontribusi pada upaya memajukan perekonomian.

Pengembangan industri pariwisata diharapkan menjadi industri kunci bagi pengembangan industri lainnya di Provinsi Jawa Tengah. Peran industri pariwisata semakin penting tergantung dari perkembangan dan kontribusi industri pariwisata melalui devisa, pendapatan daerah, pengembangan daerah maupun dalam menarik investasi, sumber daya manusia maupun sumber daya manusia wilayah negara. Pusat Jawa. Industri pariwisata dapat menarik dan mendorong sektor ekonomi terkait lainnya, seperti hotel dan restoran, transportasi, kerajinan dan lain-lain. Oleh karena itu, percepatan pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja dapat dilakukan dengan mendorong pengembangan pariwisata.

Peningkatan jumlah pengunjung di suatu wilayah dipicu oleh dorongan masyarakat generasi milenial untuk menganggap liburan sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka serta sebagai cara untuk melepaskan diri dari rutinitas harian yang melelahkan. Era digital telah secara signifikan mempermudah para wisatawan dalam mendapatkan seluruh informasi yang mereka perlukan untuk perjalanan liburan mereka.

Tabel 1.3 Capaian Kinerja Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

Indikator Kinerja Program	2019	2020	2021	2022	% (2022 Terhadap 2021)
Jumlah Kunjungan WisNus (orang)	57.900.863	22.629.085	21.332.409	46.465.437	Naik 117%
Jumlah Kunjungan WisMan (orang)	691.699	78.290	1.793	144.691	Naik 7.900%

Sumber: RPJMD, sisdaporapar

Berdasarkan tabel di atas, dimasa pandemi Covid-19 kondisi sektor pariwisata di Jawa Tengah di tahun 2021 semakin terpuruk, dengan ditunjukkannya capaian jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara tahun 2021 belum lebih baik dibanding tahun 2020. Hal penyebab turunnya jumlah kunjungan wisatawan antara lain: pengurangan mobilitas penduduk, pemberlakuan PPKM Darurat level 4 yang berlangsung di bulan Juli-Agustus 2021 dan Penerbangan Internasional di tahun 2021 masih ditutup.

Namun dari data pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2022, jumlah wisatawan nusantara mengalami peningkatan naik sebanyak 117% , dan untuk wisatawan mancanegara naik sangat drastis sebanyak 7.900%. Hal tersebut dapat terjadi karena angka kasus covid 19 yang cenderung stabil, dicabutnya status PPKM oleh presiden, dibukanya

kembali penerbangan *internasional*, dan rasa ingin kembali berwisata dari masyarakat yang relatif tinggi.

Pemerintah provinsi Jawa Tengah berencana mengambil beberapa langkah dalam strategi pariwisata Jawa Tengah, termasuk pemulihan citra pariwisata. Menurunnya pelaku usaha pariwisata di sekitar objek wisata menjadi bagian dari permasalahan, dan permasalahan yang mereka hadapi juga menjadi perhatian Pemerintah provinsi Jawa Tengah.

Penggunaan media *digital* memiliki peran yang sangat penting dalam promosi pariwisata. Media *digital* memungkinkan untuk mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan calon wisatawan, dan menyampaikan informasi yang menarik secara efektif. Oleh karena itu, penting untuk memilih media yang sesuai agar informasi yang diinginkan dapat disampaikan dengan akurat. Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah harus memiliki kemampuan sebagai *public relations* yang dapat berkomunikasi efektif dengan siapa pun dan di mana pun.

Metode komunikasi dalam pemasaran yang sebelumnya menggunakan pendekatan tradisional dan konvensional, kini telah tergabung ke dalam lingkup *digital* (Ascharisa, 2018). Dalam kehidupan sehari-hari, internet telah menjadi alat yang sangat praktis untuk mencari informasi yang diperlukan dan banyak aktivitas lainnya yang dapat dilakukan melalui *platform online*. Oleh karena itu, *internet* kini menjadi sebuah saluran yang krusial bagi perusahaan atau individu yang berbisnis

untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Berdasarkan konsep tersebut, istilah pemasaran *digital* muncul dalam era digital ini. (Muljono, 2018).

Pada awal tahun 2020, dunia di hadapkan pada wabah pandemi *Covid 19* karena memberikan dampak besar hampir segala aspek kehidupan. Pandemi ini menyebar secara menyeluruh ke lebih dari 218 negara di berbagai benua, termasuk Indonesia. Sebelum munculnya Covid-19, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 merinci, pertumbuhan ekonomi Indonesia akan diperkuat melalui dua strategi inti, yaitu mengelola sumber daya ekonomi dan meningkatkan nilai tambah ekonomi, yang juga melibatkan sektor pariwisata. Tetapi pendekatan dalam sektor pariwisata mengalami perubahan yang signifikan akibat pandemi. Negara terpaksa mengimplementasikan pembatasan aktivitas sosial dengan melarang pergerakan wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Kunjungan wisatawan internasional mengalami penurunan sebanyak 59,96 persen semasa enam bulan pertama tahun 2020 dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Saat ini, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat hanya 3,09 juta jumlah kunjungan wisatawan internasional.

Pandemi *Covid 19* telah memengaruhi pergerakan penduduk di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kebijakan pembatasan aktivitas sosial dan *lockdown* yang diterapkan pada bulan April dan Mei 2021 menyebabkan menurunnya aktivitas penduduk. Sejak pertengahan bulan Mei, banyak wilayah di Indonesia mengalami dampak nyata, terutama pada

pekerja di sektor pariwisata yang mengalami penurunan pendapatan, terutama mereka yang terlibat dalam penyediaan akomodasi, makanan, perdagangan besar dan kecil, layanan perbaikan mobil dan motor, serta sektor transportasi dan pergudangan (BPS, 2020). Rasa pesimisme terhadap masa depan sektor pariwisata tumbuh di daerah-daerah yang mengandalkan pendapatan utama dari pariwisata. Hal ini khususnya berlaku di wilayah-wilayah yang sangat tergantung pada industri pariwisata atau bergantung pada pertumbuhan pariwisata, dan hal ini disebabkan oleh ketidakpastian mengenai kapan pandemi *Covid 19* berakhir. Sambodo (2020) menyatakan bahwa Pandemi *covid 19* di bidang pariwisata setidaknya berdampak pada risiko ekonomi terkait dengan: Menutup sementara hotel, rumah makan, industri pariwisata; Pengurangan jumlah pekerja: Cuti yang tidak dibayar (*unpaid leave*)/ Pemutusan Hubungan Kerja (PHK); Kesulitan likuiditas: Gagal bayar kredit investasi dan modal kerja; serta penutupan usaha.

Meskipun sedang menghadapi pandemi *Covid 19*, upaya promosi melalui konten media digital tetap penting untuk dijalankan sebagai bentuk investasi informasi. Ini terjadi karena permintaan akan informasi melalui platform digital meningkat, dan diharapkan bahwa ketika situasi kembali normal, investasi tersebut akan memberikan hasil yang positif. (Susanti, 2020). Pemanfaatan pemasaran digital, termasuk platform media sosial, menjadi pendekatan utama dalam menjaga eksistensi industri pariwisata di Indonesia. Selama masa pandemi Covid-19, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebagai badan yang mewakili

pemerintah dalam sektor pariwisata di Indonesia, telah mengambil langkah-langkah untuk menyelamatkan industri pariwisata melalui pendekatan tiga tahap, yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi. Ditengah pandemi *covid 19* cara bertahan para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif dengan mengasah kemampuan adaptasi, inovasi dan kolaborasi yang menarik dan kreatif (Lazuardi, 2021).

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gita & Dini, 2020) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun dalam Mempromosikan Pariwisata, Menjelaskan bahwa pesan strategi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta adalah pesan yang menggabungkan unsur persuasif dan informatif dalam setiap bentuk promosi yang digunakan. Dalam upaya mempromosikan tujuan tersebut, pemerintah setempat menggunakan berbagai jenis media baik online maupun offline. Fokus utama strategi ini adalah untuk mencapai masyarakat setempat, Jawa Barat, dan juga Indonesia pada umumnya. Meskipun begitu, pemerintah Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta lebih cenderung menggunakan media konvensional atau offline, dan kurang memaksimalkan potensi media online. Terdapat celah dalam upaya ini, karena pemerintah Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta belum menyediakan waktu yang spesifik untuk memposting informasi di aplikasi Sampurasun. Sayangnya, pemerintah tersebut juga belum mengambil

manfaat dari wawasan yang dapat diambil dari data di aplikasi Sampurasun, yang sebenarnya memiliki informasi khusus tentang kebiasaan pengguna aplikasi tersebut. Informasi ini sebenarnya bisa dimanfaatkan oleh pemerintah untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dalam menyampaikan informasi kepada audiens target yang lebih sesuai.

Kelebihan dari penelitian yang dilakukan oleh Gita & Dini yakni objek yang di teliti lebih mengerucut yakni media aplikasi *sampurasun*, namun untuk kekurangannya yaitu cakupan wilayah yang diteliti hanya di wilayah Kabupaten Purwakarta saja.

Selain itu menurut penelitian terdahulu yang dilakukan (Kurnianti, 2018) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah, DISBUDPAR Kabupaten Wonosobo telah menyelenggarakan acara budaya yang menampilkan kearifan lokal dari desa wisata, selain itu, telah dibentuk kelompok pengamat pariwisata POKDARWIS bekerja sama dengan perusahaan pariwisata di Wonosodo dan dinas di luar Wonosobo untuk mempromosikan desa wisata dengan memposting foto atau video di media sosial. Akun-akun tersebut memiliki pengikut ribuan yang terdiri dari masyarakat luas di dalam dan luar Wonosobo, promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, media kegiatan pemasaran di era untuk menarik perhatian masyarakat. Kemudian dalam penelitian tersebut juga menerangkan bahwa Pemanfaatan komunikasi pemasaran digital mau tidak mau harus dilakukan oleh setiap pengelola destinasi wisata, pemerintah

dalam hal ini DISBUDPAR Wonosobo harus lebih aktif dan inovatif dalam mensosialisasikan kegiatan pemasaran wisata yang berkoordinasi dengan unsur-unsur pariwisata dengan masyarakat desa, selain kegiatan pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk memaksimalkan kelestarian alam dan budaya destinasi desa wisata untuk menjaga agar jumlah wisatawan yang datang ke desa wisata semakin meningkat setiap tahunnya. Kelebihan yang ada dari penelitian ini DISBUDPAR bersama POKDARWIS mengandeng biro perjalanan wisata untuk mempromosikan *event* yang dibuat oleh DISBUDPAR kab Wonosobo. Namun kembali lagi lingkup penelitian yang dilakukan hanya sebatas wilayah kabupaten Wonosobo saja.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tan & Ali, 2016) tentang Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan, menjelaskan bahwa Strategi Pemasaran Langkah-langkah yang dilakukan mencakup Iklan, Kegiatan Humas, serta Kolaborasi dengan pihak lain. Dengan hasil yang diperoleh, terjadi sejumlah promosi melalui berbagai media cetak, media elektronik, dan internet melalui kemitraan dengan Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga (DISPAREKPORA). Potensi konsumen masa depan menjadi sadar akan keberadaan Kawasan Wisata Mandeh melalui kanal media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram dari akun resmi DISPAREKPORA, dan juga terdapat beberapa informasi dari posting orang-orang terdekat. Oleh sebab itu, hasil yang diperoleh adalah timbulnya

ketertarikan dari calon konsumen yang memandangi visual seperti foto atau gambar Kawasan Wisata Mandeh sebagai hal yang menarik untuk lebih lanjut dijelajahi. Kelebihan dari penelitian yang dilakukan oleh Tan & Ali yakni menjelaskan respon konsumen terhadap strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga, dan pemilihan lokasi penelitian yang mengerucut ke satu kawasan wisata saja, namun untuk kelemahan dari penelitian tersebut yaitu karena hanya di satu kawasan wisata saja tentu hasil penelitian yang dilakukan kurang bermanfaat untuk masyarakat di kabupaten Pesisir Selatan.

Sementara penelitian dari (Safitra, Salim, Marta & Hariyanti, 2022) dengan judul “Peningkatan Wisatawan Masa *New Normal*: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar” mendapatkan hasil dan kesimpulan yakni Strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar melibatkan pelaku-pelaku di sektor pariwisata melalui penyelenggaraan forum komunikasi yang melibatkan pengelola destinasi, POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), pemerintah daerah, pemerintah desa, dan berbagai komunitas yang terkait dengan sektor pariwisata. Forum ini bertujuan untuk membahas langkah-langkah dalam menghadapi tantangan pariwisata pada era *new normal*. Selain itu, juga dilakukan kampanye penyuluhan kepada penduduk lokal dan wisatawan mengenai protokol kesehatan yang harus diikuti, penekanan pada destinasi unggulan, serta penerapan strategi pemasaran yang komprehensif. Dalam hal

pemasaran berinteraksi, dinas tersebut memiliki sebuah tim kreatif yang disebut sebagai *Kampar Promotion Community*, dan juga menggunakan sebuah situs web bernama Siparekraf sebagai media untuk menyebarkan informasi. Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan hanya saja dengan objek yang berbeda kami merasa akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Penelitian dari (Sulthan, 2017) dengan judul “Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)” dengan metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif mendapatkan hasil komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digital sangat efektif dan efisien. Media sosial sangat membantu dalam menyebarkan informasi wisata di Purbalingga, dan juga komunitas masyarakat wisata Purbalingga secara intensif mempromosikan obyek wisata Purbalingga. Dengan Upaya promosi pariwisata melalui digitalisasi komunikasi pemasaran adalah langkah progresif yang diambil oleh Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Purbalingga, yang dalam hal ini dikoordinasikan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga (DINPORBUDPAR). Upaya ini bertujuan untuk menyebarkan informasi seputar daya tarik wisata di Purbalingga kepada masyarakat secara global melalui saluran *digital*. Penelitian yang dilakukan ini kami merasa dengan pemilihan objek tersebut lingkup daerah yang diteliti kurang luas dan berbeda juga dengan penelitian yang akan kami lakukan yang meneliti kegiatan pemasaran pariwisata dimasa pandemi covid 19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut: “Bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah terhadap potensi pariwisata semasa pandemi *Covid 19*?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana proses dari Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah terhadap potensi pariwisata Jawa Tengah semasa pandemi *Covid 19*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan dari penelitian ini agar dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan baik secara manfaat teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi pengetahuan masyarakat mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital*.
- b. Diharapkan mampu memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi mengenai pemasaran *digital* semasa pandemi *Covid 19*.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara mempromosikan potensi pariwisata melalui Komunikasi Pemasaran secara *Digital*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi sebagai bahan evaluasi dalam pembentukan Strategi Pemasaran Digital semasa pandemi *Covid 19* pada Lembaga pemerintah khususnya Dinas Pariwisata.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran pemasaran (*promotion mix*). Disebut bauran pemasaran karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis pemasaran secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana pemasaran produk. Terdapat tujuh jenis pemasaran yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran yaitu :

- 1) *Product* (produk). A Baidi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015) Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala

sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen

2) *Price* (harga). Al Baidi (2015), Uzeme dan Ohen (2015), dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut.

3) *Promotion* (promosi). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (promotion mix) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- d. *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
- e. *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung daam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- f. *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.

g. *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

4) *Place* (saluran distribusi atau pemasaran). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018) distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

5) *People* (pekerja). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada pekerja sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

6) *Physical evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Sari dan

Medyani (2018) yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai ekstra yang ditujukan bagi konsumen, pelanggan dan calon pelanggan.

7) *Process* (proses). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Hurriyati (2010) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan alur operasi dari sistem penyampaian layanan kepada konsumen.

Langkah berikutnya adalah mengirimkan pesan melalui media. Jika pesan dibentuk dalam bentuk iklan, maka harus disalurkan melalui media cetak atau elektronik. Pesan yang diteruskan melalui media cetak akan memiliki format dan struktur yang berbeda dengan yang diteruskan melalui media elektronik. Pesan di media cetak umumnya lebih detail dan merinci karakteristik produk secara komprehensif. Di sisi lain, pesan yang disalurkan melalui media elektronik seperti radio dan televisi tidak bisa memberikan penjelasan produk secara rinci karena biaya yang tinggi. Proses mengirimkan pesan melalui media ini dikenal sebagai proses transmisi (Firmansyah, 2020).

Dalam era *digital*, pemasar memiliki kesempatan baru dan kenyamanan untuk memahami perilaku konsumen, produk, merek, dan layanan yang paling cocok dengan preferensi dan keinginan pelanggan (Fajrillah et al., 2020). Pemasaran *digital* adalah penggunaan teknologi digital untuk mengembangkan komunikasi

yang terpadu, memiliki sasaran yang terukur, dengan tujuan membantu dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, juga membangun hubungan yang lebih kuat (Royle and Laing, 2014).

Menurut Dave Chaffey (2008:34) dalam bukunya *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*, terdapat enam *digital media channels* yang bisa digunakan untuk *digital marketing*, yaitu:

1) *Search Engine Marketing* (SEM)

Search Engine marketing (SEM) menggunakan mesin pencari situs *web* seperti *Google*, *Yahoo*, dan *Baidu* untuk memastikan bahwa situs *web* pengiklan muncul di bagian atas daftar ketika konsumen mencari di mesin pencari situs *web*.

2) *PR Online*

PR Online menjadi bentuk hubungan masyarakat media *digital* dengan memanfaatkan jaringan media sosial, dan *blog* yang berisi konten yang disetujui pengiklan. Pengiklan ingin konsumen yang ditargetkan untuk mengunjungi media mereka.

3) *Partnerships Online*

Pemasar *digital* sadar bahwa dalam menjangkau konsumen, kita perlu bermitra dengan konsumen *website* lain dengan tujuan agar mereka akan menjadi pelanggan.

4) *Advertising Interactive*

Bentuk periklanan yang sering terlihat di *website* dan *browser* dalam bentuk gambar, logo, atau grafik statis atau dinamis lainnya yang interaktif.

5) *Opting E-mail*

Merupakan pemasaran melalui *email* yang menggunakan daftar *email* dari pihak lain untuk mempromosikan produk dan organisasi. *Marketing email* melibatkan hubungan dengan konsumen, sehingga dapat menyertakan tautan atau formulir pendaftaran untuk menerima informasi baru yang diinginkan konsumen.

6) *Marketing Viral*

Marketing viral seringkali kita jumpai di platform media sosial melalui akun buzzer atau KOL (*key opinion leader*), dengan harapan *audiens* akan menyebarkan pesan yang telah disampaikan.

Teknologi *digital* mengubah cara manusia berbicara, berinteraksi, berperilaku, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang mencakup branding melalui media *online* (Aditya Wardhana, 2015).

Menurut Dave Chaffey (Fitria Rachmawati, 2018) *digital marketing* Pemasaran digital mempunyai arti yang sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). Pemasaran Digital adalah penerapan teknologi *digital* untuk membentuk saluran online (*Chanel Online*) untuk pemasaran (situs web, *email*, *database*, televisi *digital*, dan inovasi terbaru, aliran *podcast* dan jejaring sosial) untuk berkontribusi pada aktivitas pemasaran, untuk menjalin dan mengembangkan hubungan secara menguntungkan dengan pelanggan.

Digital Marketing di era sekarang semakin berkembang. Orang-orang pun mulai mempelajari dan beralih dari konvensional ke digital. apalagi di era *new normal* ini semua dipaksa melakukan apapun serba *online & digital*, maka dari itu kita mesti memahami apa yang menjadi trend digital marketing setiap tahunnya supaya tidak termakan jaman dan tetap update perkembangan terbaru dari *digital marketing* (Komalasari, 2021).

Digital marketing memiliki beberapa tujuan utama, yaitu (Lazuardy et al., 2022):

1. Meningkatkan pangsa pasar
2. Meningkatkan jumlah kunjungan pada media digital yang digunakan sebagai media pemasaran
3. Meningkatkan penjualan dan pendapatan

4. Menurunkan besar biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran
5. Meningkatkan kesadaran merek
6. Mengembangkan data base pelanggan dan pasar secara keseluruhan
7. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Machfoedz (2010) menjelaskan bahwa proses pembangunan strategi komunikasi yang efisien harus dimulai dengan komunikator mengidentifikasi audiens yang dituju, mengukuhkan respon atau tujuan yang ingin dicapai, menentukan strategi pesan, memilih strategi media, dan terakhir mengumpulkan tanggapan dari audiens. Namun, Machfoedz (2010) menggarisbawahi bahwa dalam mencapai tujuan komunikasi dalam pemasaran, dua strategi utama yang harus dijalankan oleh pemasar adalah strategi pesan dan strategi media. Komunikator harus mengomunikasikan pesan secara tepat dengan mempertimbangkan cara audiens memprosesnya, dan pesan harus disampaikan melalui media yang sesuai dengan audiens yang dituju (Machfoedz, 2010).

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:28-30), dalam mencapai tujuan komunikasi, pemasar memakai dua strategi utama yakni strategi pesan dan strategi media.

1. Strategi Pesan.

Sebelum merancang bentuk dan isi pesan, kita harus memilih segmen pasar sasaran terlebih dahulu. Pemasar perlu menyusun konten pesan mereka dengan bijak, karena konten pesan yang digunakan dapat berdampak signifikan pada target audiens. Konten pesan perlu diadaptasi sesuai dengan segmen pasar yang dituju guna mencapai tujuan yang ditetapkan.

a. Isi Komunikasi

Konten komunikasi harus disesuaikan dengan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Seorang pemasar bisa memiliki berbagai tujuan atau objek komunikasi. Dalam konteks ini, ada tiga jenis gagasan atau subjek yang bisa diungkapkan, yakni sebagai berikut:

- 1) Ide rasional berhubungan dengan minat diri audience.
- 2) Ide emosional yaitu upaya dalam memanfaatkan emosi yang positif maupun negatif dan dapat memotivasi pembelian.
- 3) Ide moral ditunjukkan untuk perasaan audience, mengenai sesuatu yang “benar” dan “sesuai”.

b. Strategi Kreatif

Untuk mendapatkan wawasan mengenai kebutuhan, setelah pemasar mengenali target pasar dan menetapkan tujuan komunikasi, perusahaan perlu memberikan insentif agar pasar sasaran dapat mengurai dan menginternalisasi pesan pemasaran. Dalam usaha menarik konsumen, pemasar umumnya akan memanfaatkan dua jenis pesan, yaitu:

- a. Informasi, dimana daya tarik pesan tersebut mencerminkan usaha pemasar dalam mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen dengan menyajikan detail informasi mengenai produk.
- b. Emosional, daya tarik dari pesan tersebut merujuk pada usaha untuk menggugah sugesti atau memotivasi konsumen agar merasa tertarik untuk memanfaatkan produk yang diiklankan.

Dalam mengkomunikasikan ide konten, dua jenis daya tarik ini memunculkan perbedaan dalam jenis pesan yang diterapkan melalui strategi kreatif, yang meliputi:

- 1) Pesan *faktual*, isi pesan yang mempresentasikan langsung tentang produknya.

- 2) Periklanan *komparatif*, perbandingan tentang produk yang diiklankan.
- 3) Periklanan *selebriti*, menarik perhatian konsumen dengan menampilkan sosok selebriti terkenal.

2. Strategi Media

Strategi media mencakup pilihan media yang akan dipergunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens.

a. Pemilihan Media

Merupakan sarana yang dipergunakan untuk mengirimkan pesan. Pemilihan media yang cocok dengan audiens yang dituju menjadi hal yang penting.

b. Celah Konsumen

Merupakan penentuan waktu dan lokasi yang sesuai untuk mengomunikasikan pesan dengan tujuan mencapai jangkauan yang optimal.

Kennedy dan Soemanagara mengatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga sasaran perubahan yang terdiri dari mengubah kesadaran, perhatian, dan kesetiaan (Bungin, 2015). Menurut Priyatna dan Ardianto tujuan strategi komunikasi sebagai cara untuk membangun kesadaran harus memperhatikan hal-hal seperti pemahaman terhadap proses komunikasi, kejelasan pesan, daya persuasi, dan juga kelengkapan pesan (Bungin, 2015).

3. Komunikasi Pariwisata

Bidang komunikasi sekarang berkembang pesat seiring perkembangan jaman teknologi. Penggunaan komunikasi dalam berbidang tertentu juga mengalami perkembangan. Salah satunya adalah berkembang ke arah bidang pariwisata. Komunikasi pariwisata merupakan salah satu bukti perkembangan komunikasi dalam sektor pariwisata. Hal tersebut bisa terjadi karena pariwisata memiliki potensi besar sebagai salah satu sarana komunikasi (Paramita, 2017)

Pariwisata modern diklasifikasikan menjadi beberapa komponen penting yaitu: destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, sumber daya. Dalam perspektif yang lain, pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata kedalam beberapa bagian penting seperti: Industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015)

Menurut Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi” Menguraikan bahwa komunikasi pariwisata melibatkan beberapa aspek utama yang memiliki potensi untuk menjadi bidang kajian menarik. Berikut adalah beberapa bidang tersebut:

a) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang pemasaran komunikasi pariwisata (*tourist communication marketing*), biasa disebut TCM, merupakan ranah studi yang menyelidiki aspek

komunikasi dalam pemasaran secara menyeluruh. Fokus TCM termasuk eksplorasi konsep 4P, 7P, bauran komunikasi, bauran pemasaran, serta aspek-aspek terkait TCM. Bidang ini mengupas secara komprehensif tentang TCM dari sudut pandang teoretis dan praktis, tanpa terikat pada konteks-konteks spesifik.

b) Brand Destinasi

Brand destinasi merupakan analisis mengenai identitas merek destinasi dalam konteks merek produk destinasi. Dalam hal ini, brand destinasi berperan sebagai media dan pesan dalam proses komunikasi pemasaran secara umum, terutama dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain melihat brand sebagai media dan pesan, juga dianalisis bagaimana brand destinasi dikonstruksi sosialnya, termasuk hubungan brand dengan produk destinasi, keterhubungan brand dengan aksesibilitas, pemasaran pariwisata, sumber daya manusia, dan struktur kelembagaan pariwisata. Pendekatan ini juga mempertimbangkan brand utama pariwisata, sub-brand, dan merek utama baru. Semua varian dan jenis merek dipelajari dalam konteks ini, termasuk merek kota, merek daerah, dan merek nasional. Demikian pula,

strategi publisitas merek dan praktik branding juga menjadi fokus utama dalam analisis ini.

c) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej asesibilitas, dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership, bagaimana memenej orang orang, memenej anggaran dan memenej alat – alat dan mesin komunikasi pariwisata. Terpenting juga bagaimana memenej berbagai macam saluran media komunikasi yang digunakan di dalam komunikasi pariwisata.

d) Komunikasi Transportasi Wisata

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 ini 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 emergency di jalan. Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama di dalam transportasi komunikasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, komunikasi alternatif seperti word of mouth (dari mulut ke mulut) dan media sosial serta media literasi lainnya.

e) Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena 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, dan tokoh masyarakat juga harus dikaji di bidang ini.

f) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata, Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara kelompok 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

g) Komunikasi Online Pariwisata

Media online menjadi topik penting dalam analisis komunikasi pariwisata, mengingat peranannya yang sangat relevan dalam industri ini. Media online tidak hanya berguna untuk berbagai keperluan dalam sektor pariwisata. Terdapat lima kemampuan utama dari media online saat ini, termasuk kemampuan untuk mengunggah informasi, memproses informasi, mengunduh informasi,

menyebarkan komunikasi, dan membangun citra melalui informasi. Jadi kelima-lima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Di dalam kajian ini pula dibicarakan tentang media baru (new media), media online baru (new media online), diverifikasi media, media metafora, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata.

h) *Public Relations* dan MICE

Bidang *Public Relations* 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, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE, sampai dengan pelaksanaan (Implementasi MICE), Evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

i) 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 dapat mengambil objek – objek riset pada bidang – bidang kajian komunikasi pariwisata (Bungin, 2015)

Dari apa yang disebutkan di atas, penelitian ini akan fokus kepada kajian komunikasi pemasaran pariwisata atau *tourism communication marketing* dimana kajiannya mengacu pada marketing mix dan juga promotion mix.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjawab ketertarikan penulis terhadap komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. Penulis memilih metode penelitian ini karena penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam mungkin melalui pengumpulan data yang detail.

Menurut Moleong (dalam Herdiansyah, 2010:9) penelitian kualitatif merupakan studi yang bertujuan untuk menggali pemahaman tentang peristiwa atau pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian, seperti persepsi, tindakan, perilaku, motivasi, dan aspek lainnya. Pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan deskriptif. Artinya, data yang dikumpulkan tidak dalam bentuk angka, tetapi berasal dari hasil wawancara, observasi lapangan, dokumen yang relevan dari sumber

pribadi atau resmi, catatan lain, dan sumber yang relevan. Riset kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas (Kriyantono, 2010:56). Berdasarkan level atau metode analisis data dalam penelitian menggunakan jenis atau tipe riset deskriptif, tujuan dari riset ini adalah untuk menghasilkan deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan karakteristik populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2010:69).

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu menganalisa strategi komunikasi pemasaran digital Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dalam mempromosikan pariwisata Jawa Tengah semasa pandemi *covid 19*.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan di teliti yaitu Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

4. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Januari 2022-Juli 2023.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang digunakan berasal dari hasil wawancara, observasi, dan pengumpulan informasi serta dokumen yang berkaitan dengan konteks penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian diolah berdasarkan pemilihan dan pemilahan agar terjaring mana yang tepat untuk menjabarkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian.

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) menurut Kartini Kartono (1986:171) adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu; ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik".

Menurut Dexter (Lincoln dan Guba, 1985:268) wawancara adalah "percakapan yang bertujuan mendapatkan informasi tentang perorangan, kejadian, kegiatan, perasaan, motivasi, kepedulian, dapat mengalami dunia pikiran dan perasaan responden",

Alasan peneliti memilih teknik pengumpulan informasi menggunakan wawancara yaitu agar peneliti dapat langsung mencari informasi yang dibutuhkan dengan responden, dapat langsung mendiskusikan permasalahan yang muncul dari informasi yang disampaikan responden, dan proses wawancara dapat dilakukan kapan saja. Langsung bisa diklarifikasikan kepada narasumber jika jawabannya kurang bisa dipahami

b. Studi Dokumentasi

Penelitian yang menerapkan pendekatan kualitatif mengharuskan penggunaan data primer dan sekunder. Dalam konteks ini, studi dokumentasi termasuk dalam kategori data sekunder, yang merujuk pada dokumen-dokumen yang digunakan untuk mendukung data penelitian. Seperti yang dijabarkan oleh Moleong (1998:161), "...dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan",

Menurut Endang Danial (2009: 79) Studi dokumentasi melibatkan pengumpulan berbagai dokumen yang relevan sebagai sumber data informasi sesuai dengan isu penelitian, seperti peta, data statistik, daftar pegawai beserta nama, data populasi, grafik, ilustrasi, surat-surat, foto, dokumen resmi, dan sejenisnya.

Peneliti memilih menggunakan studi dokumentasi yaitu supaya peneliti mendapatkan data sekunder yang dibutuhkan untuk bahan data informasi ketika tidak di dapatkan melalui wawancara.

6. Kriteria Informan

- a. Pegawai Negeri & pegawai *outsourcing* di Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

- b. Pegawai Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah yang mengelola sosmed dan website
- c. Karyawan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah di bagian seksi promosi, seksi sarana pemasaran, dan seksi pengembangan pasar

Maka informan yang kami pilih sebagai berikut:

- 1) Pak Setyo Irawan, Kabid Pemasaran Pariwisata
- 2) Bu Suci Baskoro Wati, Sub Koordinator Seksi Promosi
- 3) Bu Tanti Apriani, Sub Koordinator Seksi Pengembangan Pasar
- 4) Pak Aminurdin, Sub Koordinator Seksi Sarana Pemasaran
- 5) Ratri Primayani S, Staf Seksi Sarana Pemasaran
- 6) Eka Pramudya Ardhi, Staf Subbag Umum & Kepegawaian (Humas)

7. Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan berdasarkan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi, kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data mengenai berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain peneliti *recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori (Moleong, 2004:332).

8. Teknik Analisis Data

Proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan yang berlangsung secara simultan, yaitu mereduksi data, menyajikan data, dan mengambil kesimpulan atau melakukan verifikasi (Miles dan Huberman (1992:16-18)). Proses analisis data kualitatif adalah tindakan yang berkelanjutan, berulang, dan berlangsung terus-menerus. Problem reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan menjadi serangkaian tugas analisis yang mengikuti satu sama lain secara berurutan. Tiga jenis kegiatan analisis data ini membentuk siklus yang interaktif. Peneliti harus fleksibel dalam berpindah antara empat "fase" ini selama proses pengumpulan data, dan selanjutnya kembali dan melintasi tahapan reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan/verifikasi untuk memperjelas jalur analisis data penelitian tersebut.

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan data mentah dari catatan-catatan yang muncul di lapangan, dengan fokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi. Reduksi data terjadi saat proses pengumpulan data sedang berlangsung. Pada tahap ini juga akan berlangsung kegiatan pengkodean, meringkas dan membuat partisi (bagian-bagian). Reduksi data juga merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya

dapat ditarik dan diverifikasi. Proses transformasi ini berlanjut terus sampai laporan akhir penelitian tersusun lengkap.

b. Penyajian Data

Langkah penting berikutnya dalam analisis data kualitatif adalah penyajian data. Secara sederhana, penyajian data dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi terstruktur yang menarik kesimpulan dan memberikan kesempatan untuk melakukan tindakan. Sebuah penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam fase analisis interaktif Miles & Huberman adalah menarik dan menguji kesimpulan. Pada awal pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dalam hubungan, mengidentifikasi keteraturan dan pola, dan menarik kesimpulan. Asumsi yang mendasari dan kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat sementara dan dapat berubah selama proses pengumpulan data. Namun, suatu kesimpulan yang diajukan adalah kesimpulan yang kredibel jika kesimpulan tersebut didukung oleh bukti (data) yang valid dan konsisten yang ditemukan oleh peneliti di lapangan. Pada ketiga jenis kegiatan tersebut, peneliti bergerak bolak balik antara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama sisa waktu penelitian. Dalam pengertian ini,

analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus dimana masalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling susul menyusul.