

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia secara geografis merupakan negara kepulauan yang terdapat pada garis Khatulistiwa dengan iklim tropisnya. Dengan susunan kepulauan seperti ini tentu saja Indonesia memiliki objek wisata alam yang tidak kalah dari negara-negara lain. Namun pada awal perkembangan pariwisata di Indonesia hanya fokus pada beberapa tempat saja seperti Bali, Jogja, Lombok ataupun Medan. Apabila adapun wisata diluar dari itu masih kurang diketahui masyarakat Indonesia sendiri apalagi oleh wisatawan mancanegara dan hanya menjadi objek wisata lokal. Kurangnya informasi dan promosi dari wisata-wisata tersebut membuat wisata tersebut kurang berkembang daripada wisata-wisata yang terdapat di Bali sebagai contoh.

Namun pada beberapa tahun terakhir pariwisata mengalami perkembangan yang boleh dibilang cukup pesat. Wisata selain wisata yang sudah terkenal mulai banyak dilirik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Mulai terjadinya pertukaran wisatawan lokal antar pulau di Indonesia yang boleh dibilang merupakan suatu perkembangan dan terjadi kenaikan pada wisatawan mancanegara pada wisata-wisata daerah. Ini merupakan suatu perkembangan yang dapat menambah pendapatan daerah maupun pendapatan negara. Hal ini dibuktikan pada tahun 2016, dimana pariwisata Indonesia pada tahun 2016 mampu menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar keempat Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga sebagai penyedia lapangan kerja alternatif. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (<https://makassar.antaranews.com/berita/77825/kemenpar-paparkan-pentingnya-pariwisata-bagi-ekonomi-indonesia>, akses 1 November 2017), Terjadi kenaikan 6,9 persen pada PDB pariwisata dengan tumbuh menjadi 4,8 persen, lebih tinggi daripada sektor-sektor lain seperti industri agrikultur, manufaktur otomotif, dan pertambangan.

Sektor pariwisata kemudian juga mampu untuk memberikan 9,8 juta lapangan pekerjaan.

Pencapaian ini tidaklah didapat dengan instan melainkan dengan gencarnya promosi-promosi wisata yang dilakukan seperti program Kementerian Pariwisata yang bernama *Wonderful Indonesia* atau Pesona Indonesia, promosi wisata yang melalui media elektronik dan internet, serta promosi mandiri dari Provinsi-provinsi destinasi wisata Indonesia. Program *Wonderful Indonesia* sendiri boleh dibilang merupakan program yang ampuh untuk mendatangkan wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia melalui promosi yang sudah dilakukan. Provinsi Kalimantan Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang sedang gencarnya melakukan promosi wisatanya. Pada tahun 2017 sempat berkerjasama dengan Provinsi Jawa Tengah dalam melakukan promosi wisata dengan tujuan agar kedua Provinsi tersebut khususnya Kalimantan Selatan menjadi salah satu wisata yang layak dikunjungi wisata nasional hingga mancanegara. Ini dilakukan agar pariwisata di Provinsi Kalimantan Selatan tidak kalah berkembangnya dengan pariwisata di daerah lain.

Provinsi Kalimantan Selatan menjadi provinsi yang berdiri sendiri di Pulau Kalimantan semenjak 1957 yang sebelumnya jadi satu dengan Provinsi Kalimantan Timur dan Provinsi Kalimantan Barat yaitu Provinsi Kalimantan. Sebelum menjadi provinsi yang berdiri sendiri Provinsi Kalimantan Selatan khususnya Kota Banjarmasin merupakan pusat ekonomi/perdagangan, kegiatan politik, dan pemerintahan di Kalimantan. Provinsi Kalimantan Selatan terdiri dari 11 kabupaten dan 2 kota. Dari segi geografis Kalimantan Selatan terdapat di bagian tenggara pulau Kalimantan, terbagi atas 2 wilayah yang berbeda yaitu dataran rendah di bagian barat dan pantai timur, dan juga dataran tinggi yang terbentuk oleh Pegunungan Meratus yang berada di tengah (<http://www.kalselprov.go.id/profil/profil-daerah-provinsi-kalimantan-selatan>, akses 21 Maret 2018). Dari segi demografis pada umumnya penduduk asli Kalimantan Selatan merupakan suku bangsa Banjar yang mengalami percampuran dengan suku bangsa Melayu, Jawa dan Bugis dengan penggunaan

bahasa Banjar sebagai bahasa percakapan sehari-hari (<http://indonesia.go.id/?daerah=kalimantan-selatan&lang=id>, akses 21 Maret 2018).

Kepulauan Kalimantan terkenal dengan hasil alamnya yang melimpah seperti minyak bumi, kayu, gas dan juga batubara sehingga tidaklah heran banyak situs-situs tambang yang tersebar di Kalimantan terutama di Provinsi Kalimantan Selatan yang terkenal dengan batubara dan baru-baru ini terkenal adalah emasnya. Namun pertambangan bukan satu-satunya potensi alam yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan, masih banyaknya lahan kosong yang tidak digunakan karena terkait masalah modal membuka lahan baru untuk perkebunan dan perikanan. Banyaknya lahan kosong ini kemudian dilirik oleh perusahaan swasta untuk membuka kebun sawit dan karet. Akan tetapi Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan tidak hanya berharap kepada sektor pertambangan karena tidak selamanya tambang tersebut akan tersedia. Perlahan tapi pasti Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan mencoba untuk mengangkat sektor pariwisata yang dapat menjadi tumpu perekonomian dengan menggunakan potensi-potensi alam di Kalimantan Selatan.

Pariwisata Kalimantan Selatan merupakan sektor yang potensial apabila dikembangkan. Kalimantan Selatan memiliki objek wisata yang menarik seperti sungai, hutan, danau dan juga pegunungan, serta wisata sejarah dan budaya. Jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Kalimantan Selatan pada tahun 2014 berjumlah 26.395 orang dengan mayoritas wisatawan dari Asia dan 597.324 orang wisatawan domestik pada tahun 2014 (<http://indonesia.go.id/?daerah=kalimantan-selatan&lang=id>, akses 16 Oktober 2017).

Daerah Kalimantan Selatan memiliki berbagai macam objek wisata yang menarik baik bagi turis domestik ataupun mancanegara. Perbedaan wilayah geografis di Kalimantan Selatan kemudian membuat destinasi pariwisata yang berbeda pula yang tersebar di berbagai daerah di Provinsi Kalimantan Selatan. Menurut peta pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan (<http://pariwisatakalsel.com/peta-pariwisata/>, akses 16

Oktober 2017), terdapat 22 destinasi pariwisata yang ditawarkan Provinsi Kalimantan Selatan, yaitu Makam Sultan Suriansyah Banjarmasin, Pasar Terapung Muara Kuin Banjarmasin, Jembatan Barito Barito-Kuala, Museum Lambung Mangkurat Banjarmasin, Taman Cahaya Bumi Selamat Kab.Banjar, Makam Datu Kalampayan Kab.Banjar, Pendulangan Intan Banjarbaru, Waduk Riam Kanan Kab.Banjar, Pasar Terapung Lokbaintan Kab.Banjar, Pantai Tangkisung Tanah Laut, Pantai Batakan Tanah Laut, Pantai Pagatan Tanah Bumbu, Makam Datu Sanggul Tapin, Pantai Gedambaan Pulau Laut, Air Terjun Hulu Sungai Selatan, Air Terjun Rampah Manjangan Hulu Sungai Selatan, Wisata Pagat Barabai Hulu Sungai Timur, Kerbau Rawa Danau Panggang Hulu Sungai Utara, Hutan Meranti Pulau Laut.

Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan juga memiliki berbagai macam *event* yang setiap tahunnya selalu diselenggarakan untuk menarik minat pariwisata baik bagi turis nusantara maupun mancanegara. Mengutip dari kalender *event* pariwisata dari Kalimantan Selatan terdapat 33 *event* nasional yang di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, yaitu Festival Karya Tari Serumpun Melayu Pesisir, Wisata Kalimantan Selatan Fair, Haul Guru Sekumpul, Lomba Jingle Promosi KalSel, Aruh Adat Dayak Meratus, Banjarmasin Sasirangan Festival, Pawai Budaya Nusantara, Gelar Tari Nusantara, Balangan Berbudaya, Pesta Adat Budaya Maritim Mappanretasi, Festival Ragam Budaya, Color Run of Kiram, Loksado Festival, X-treme Kiram, Tour De Loksado, Aruh Adat Suku Dayak, Festival Banjar dan Pariwisata Kota Banjarmasin, Pemilihan Putri KalSel, Tabalong Ethnic Festival, Lomba Perahu Tradisional, Festival Budaya Saijaan, Festival Borneo 2, Ekspedisi Lembah Kahung, Pesta Rakyat, Festival Budaya Pasar Terapung, Festival Anggrek, Festival Kemilau Banjarmasin Bungas, Katir Race, Festival Internasional Batu Permata, Ba'ayun Maulid, Pameran Kuliner, Festival Bahari (Festival Layang-layang), Borneo Orchid Show.

Dalam upaya untuk menjaga kelestarian budaya dan sekaligus untuk menarik minat wisatawan nusantara maupun mancanegara, Dinas Pariwisata Provinsi

Kalimantan Selatan lebih banyak mengangkat *event-event* festival yang mengandung unsur budaya didalamnya dan salah satunya adalah Festival Budaya Pasar Terapung. Pasar terapung merupakan salah satu pasar tradisional tertua di Indonesia yang sekarang menjadi tempat tujuan wisatawan. Pasar terapung sendiri sudah ada sejak abad ke-14 sebelum Kerajaan Banjar berdiri. Pada awal perkembangannya pasar terapung ada untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Banjar pada masa itu yang memang memiliki akses yang lebih baik di atas sungai yaitu dengan menggunakan jukung, sebutan perahu dalam bahasa Banjar . Berada di sepanjang aliran Sungai Barito, yaitu Sungai Kuin hingga Muara Sungai Kelayan, pasar terapung berkembang dengan sendirinya karena memang berada di titik pertemuan anak sungai yang kemudian berkembang menjadi kawasan perdagangan (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/08/31/mengapa-ada-pasar-apung-di-banjarmasin>, akses 6 Oktober 2018). Namun seiring dengan berkembangnya zaman terutama perkembangan yang lebih berfokus di darat di Kalimantan Selatan, pasar terapung perlahan-lahan mulai punah hingga sekarang ini pasar terapung hanya terdapat di Kuin dan Lok Baintan. Pasar terapung bukan lagi sebagai pasar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Banjar akan tetapi berubah sebagai objek wisata.

Festival Budaya Pasar Terapung sendiri merupakan sebuah bentuk usaha dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan untuk mengakomodir dan mengangkat kembali popularitas pasar terapung di mata wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Festival Budaya Pasar Terapung merupakan salah satu *event* dari 33 *event* Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan yang masuk dalam kalender *event* pariwisata nasional dan mendapat dukungan penuh oleh Kementerian Pariwisata (<http://banjarmasin.tribunnews.com/2018/03/03/mendukung-pariwisata-kalsel>, akses 6 Oktober 2018). Festival Budaya Pasar Terapung sendiri sudah dilaksanakan selama 11 kali yang dimulai dari tahun 2007 hingga tahun 2018. Festival yang diadakan selama tiga hari ini berada di sepanjang tepian Sungai Martapura dan Pasar Terapung Siring sebagai pusat acaranya. Festival Budaya Pasar

Terapung ini diisi oleh 13 Kabupaten dan Kota di Kalimantan Selatan yang kemudian menunjukkan ciri khas setiap kabupaten dan kota dalam pawai budaya, festival kuliner Desa Banjar, dan karnaval busana Banjar. Selain itu juga terdapat kegiatan seperti pawai becak, lomba memasak di atas sungai Martapura, festival kain tradisional Sasirangan, lomba hias perahu jukung, dan juga terdapat pentas seni yang menampilkan tarian tradisional dan musik tradisi Banjar.

Pada pelaksanaannya pemerintah daerah tidak bisa sendiri dalam mempromosikan pariwisata, diperlukan kerjasama antara pemerintah daerah dengan pihak swasta dan juga masyarakat untuk mengembangkan sektor pariwisata di daerah. Kementerian Pariwisata sendiri juga menyadari tidak mungkin untuk mengangkat pariwisata sendirian tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang lain. Pada tahun 2017 Menteri Pariwisata Indonesia Arief Yahya mengangkat suatu konsep bernama *Indonesia Incorporated*. Maksud dari konsep ini adalah memaksimalkan kerjasama antar pemangku kepentingan/*stakeholder* yang terdapat dalam konsep ABGCM (*Academics, Business, Government, Community, and Media*) dengan tujuan untuk meningkatkan kekuatan pariwisata Indonesia di semua lini sehingga tidak ada satu lembaga pun yang bekerja secara sendiri-sendiri (<http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=193&id=3407>, akses 22 Maret 2018).

Terdapat lima objek dalam penelitian ini yaitu Akademisi, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, pelaku swasta yang ada di Kalimantan Selatan, masyarakat serta media lokal di Kalimantan Selatan. Alasan dari pemilihan lima objek ini dalam penelitian sebelumnya menjelaskan lima objek ini secara terpisah. Dengan penelitian ini ingin melihat bagaimana promosi mandiri tiap objek dan bagaimana kerjasama yang dilakukan lima objek dalam promosi *event* pariwisata sehingga memperoleh kebaruan informasi dan perbedaan karakteristik.

Peran akademisi dalam hal pemasaran pariwisata bagi kebanyakan orang mungkin tidaklah penting tetapi sebenarnya akademisi punya peran yang cukup

penting dalam pemasaran pariwisata. Bagaimana suatu produk yang dalam hal ini *event* pariwisata dapat dipromosikan dengan baik dan menuju sasaran secara tepat apabila tidak didahului dengan konsep pemasaran itu sendiri. Melakukan riset sebelum merencanakan strategi pemasaran pun penting agar mengetahui bagaimana perkembangan pariwisata saat ini.

Pemerintah daerah dalam pemasaran pariwisata memiliki peranan yang lebih banyak daripada objek-objek yang lain. Pemerintah dalam hal ini lebih berfokus sebagai perancang dan penyelenggara *event* pariwisata. Pemerintah dapat menentukan *event* seperti apa yang akan diselenggarakan sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dalam hal ini pemerintah juga perlu bekerjasama dengan *stakeholder-stakeholder* lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan dan promosi *event* untuk mensukseskan *event* tersebut. (Ageng, Fanny Rochmad 2014)

Komunitas atau masyarakat merupakan elemen yang paling banyak merasakan dampak dari pariwisata karena bersentuhan langsung dengan pariwisata itu sendiri. Dengan melibatkan dan memberdayakan komunitas ini dapat memberikan dampak positif terhadap pariwisata yang akan dikembangkan dan juga terhadap wisatawan yang datang karena wisatawan akan bersinggungan langsung dengan komunitas. Hal ini juga secara tidak langsung dapat membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan komunitas tersebut. (Resnawaty, Risna 2016)

Pelaku wisata swasta atau bisnis seperti biro perjalanan merupakan garis terdepan dalam pemasaran pariwisata, tidak terkecuali untuk pemasaran *event* pariwisata. Kerjasama antara pemerintah daerah dengan biro perjalanan dapat menjadi salah satu tolak ukur seberapa besar perkembangan wisatawan yang berkunjung ke daerah. Pengemasan *event* pariwisata yang baik tidaklah cukup untuk menarik minat wisata apabila tidak dibarengi dengan promosi paket-paket wisata yang dilakukan biro perjalanan apalagi dengan adanya perkembangan teknologi e-

marketing yang semakin memudahkan promosi *event* pariwisata. (Isyah, Anicha 2017)

Pada era informasi sekarang ini tidaklah heran apabila peran media massa selalu di perhitungkan apabila hendak menyebarluaskan informasi tidak terkecuali juga menjadi salah satu cara untuk mengembangkan pariwisata dan khususnya untuk mengangkat *event* pariwisata. Dengan memanfaatkan penyebaran informasi melalui media massa, hal ini dapat memberikan informasi baru bagi masyarakat tentang kegiatan kepariwisataan sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2011 (Menparekraf), Mari Elka Pangestu (<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=661> , akses 14 Januari 2018), Cara penulisan berita atau artikel yang dilakukan media massa dapat beraneka ragam sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk membaca ataupun menyaksikan berita tentang pariwisata yang ada di media massa. Sudut pandang yang berbeda-beda mampu memberikan beragam informasi yang disajikan untuk masyarakat dalam menyebarluaskan pariwisata Indonesia terkhususnya *event* pariwisata yang ada di Kalimantan Selatan.

Event pariwisata merupakan salah satu cara pemerintah daerah untuk menaikkan jumlah kunjungan wisatawan dari luar daerah. Dengan mengangkat budaya pasar terapung yang memang daya tarik terbesar dari Provinsi Kalimantan Selatan merupakan salah satu bentuk upaya dari pemerintah daerah untuk melestarikan budaya dan mengangkat pariwisata Kalimantan Selatan yang kemudian haruslah mendapat dukungan dari *stakeholder-stakeholder* lain terutama dalam bidang pemasarannya.

Pariwisata yang baik adalah pariwisata yang dalam hal promosinya sukses untuk mendatangkan wisatawan dan membuat objek wisata atau *event* pariwisata tersebut ramai didatangi oleh wisatawan. Dalam melakukan promosi, Pemerintah Provinsi

Kalimantan Selatan haruslah siap dalam hal program dan strategi yang tepat dalam melakukan promosi sehingga promosi tersebut tidak salah sasaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan konsep strategi pemasaran.

Dari penjelasan diatas yang melatar belakangi penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana upaya kerjasama yang dilakukan oleh lima *stakeholder* didalam konsep ABGCM dalam mempromosikan Festival Budaya Pasar Terapung Kalimantan Selatan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi konsep ABGCM dalam pemasaran festival budaya pasar terapung Provinsi Kalimantan Selatan ?
2. Apa hambatan implementasi konsep ABGCM dalam pemasaran festival budaya pasar terapung Provinsi Kalimantan Selatan ?

C. Tujuan

1. Untuk menjelaskan bagaimana implementasi konsep ABGCM dalam pemasaran festival budaya pasar terapung Provinsi Kalimantan Selatan;
2. Untuk menjelaskan hambatan yang dihadapi saat mengimplementasikan konsep ABGCM dalam pemasaran festival budaya pasar terapung Provinsi Kalimantan Selatan.

D. Manfaat

Manfaat teoritis, yaitu :

1. Dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian- penelitian selanjutnya yang terdapat kesamaan topik yaitu tentang strategi promosi pariwisata dan kebudayaan

2. Dapat menjadi ilmu pengetahuan, yaitu memberikan wawasan dan pengalaman tentang strategi promosi pariwisata bagi pembaca penelitian ini.

Manfaat Praktis, yaitu :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peneliti
2. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai promosi, pariwisata, dan kebudayaan
3. Penelitian ini dapat dijadikan arsip bagi Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan untuk menjadi bahan evaluasi

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah skripsi yang dilakukan Ikhwanul Kiram pada tahun 2016, mahasiswa Program Studi Konsentrasi Advertising, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul “Strategi Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin Dalam Memperkenalkan Wisata Pasar Terapung Siring Tendean Tahun 2015”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Kota Banjarmasin memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan dan diperkenalkan kepada masyarakat luas, khususnya obyek wisata Pasar Terapung Siring Tendean yang termasuk obyek wisata baru yang ada di Banjarmasin. Strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendean daya jual yang kompetitif sebagai salah satu tujuan wisata yaitu objek wisatayang menawarkan nilai budaya dan sejarah. Dalam penelitian ini menunjukkan masih terdapat kelemahan terhadap penerapan promosi yang dipilih Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin seperti tidak adanya tahap evaluasi dari kegiatan

promosi yang dilakukan, target audiens yang kurang spesifik dan juga desain website yang kurang menarik dan tidak ada pilihan bahasa pada websitenya.

Penelitian selanjutnya adalah skripsi yang dilakukan oleh Ramadiansyah Dwiputra pada tahun 2017, mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki banyak wisata unggulan untuk di promosikan. Strategi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan melihat saingan atau competitor pariwisata, penentuan segmentasi dan juga targeting. Namun dalam penelitian ini masih terdapat kelemahan dalam strategi pemasaran yang dilakukan seperti terlalu berfokus kepada advertising melalui media dan belum adanya branding dan juga tagline pariwisata.

Penelitian selanjutnya adalah skripsi yang dilakukan oleh Diannor Mayasari pada tahun 2014, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Berau Kalimantan Timur Dalam Upaya Menjadikan Pulau Derawan Sebagai Tujuan Wisata)”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Pulau Derawan sendiri memiliki potensi alam yang menarik dan bisa dibilang memenuhi persyaratan agar menjadi objek wisata. Kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Berau yaitu melakukan promosi yang melibatkan media, seperti media massa cetak, elektronik, dan online. Selain itu juga melakukan kerja sama dengan maskapai penerbangan dan bandara serta mengadakan *event-event* besar dan juga sosialisasi kepada pelaku wisata di Pulau Derawan.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal yang dilakukan oleh Zahrotul Umami pada tahun 2015, mahasiswa magister Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang dengan judul “*Social Strategy* pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi untuk melakukan promosi pariwisata dengan cara membangun hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi digital. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana *social strategy* untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan pelaku pariwisata dengan wisatawan, sarana promosi yang bisa diakses siapa saja memudahkan promosi pariwisata melalui pihak kedua atau wisatawan yang pertama kali melihat promosi wisata tersebut.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal yang dilakukan oleh Risna Resnawaty pada tahun 2016, Dosen di Universitas Padjadjaran Jawa Barat dengan judul “Strategi *Community Practice* Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat”. Dalam penelitian ini menjelaskan sektor pariwisata dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat karena industri pariwisata dapat membantu pertumbuhan ekonomi produktif di masyarakat. Pengelolaan pariwisata yang baik adalah saat sektor pariwisata tersebut memberikan manfaat kepada seluruh masyarakat dengan cara usaha-usaha kecil masyarakat yang dilibatkan. Penelitian ini berfokus kepada Pulau Tidung salah satu pulau yang terdapat di Kepulauan Seribu. Dalam proses perkembangan pariwisata di Pulau Tidung, masyarakat ikut aktif dalam perkembangannya yang pada awalnya masyarakat kebanyakan menjadi nelayan sekarang menjadi masyarakat pariwisata.

2. Kerangka Konsep

a. *Marketing Mix* (Bauran Komunikasi Pemasaran)

Menurut Bungin (2015: 54), maksud dan inti daripada marketing mix adalah bagaimana membuat berbagai macam cara pemasaran untuk mengepung calon pembeli sehingga menimbulkan minat kepada produk yang ditawarkan. Sebuah pemasaran tidak akan efektif apabila mengandalkan promosi dan penjualan saja, namun produsen haruslah membuat kegiatan pemasaran yang bersinergi satu dengan yang lain sehingga dapat menimbulkan minat pelanggan terhadap produk. Didalam pemasaran sendiri terdapat konsep 4P (*produk, price, place, dan promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman konsep ini berkembang menjadi 7P (4P dan *people, physical evidence, proses*). Namun kemudian konsep-konsep tersebut direvisi lagi oleh Hermawan Kertajaya dengan menambah unsur elemen pemasaran yaitu *brand, segmentation service, positioning, selling dan targeting*.

Mengutip dari Bungin (2015: 54-59) menjelaskan unsur-unsur dari konsep marketing mix sebagai berikut:

1) Produk

Pada awalnya produk hanya berbentuk jasa dan barang tapi pada perkembangannya nilai merupakan salah satu bentuk produk. Produk itu sendiri tercipta dari keinginan pasar ataupun konsumen sehingga produk menyesuaikan keinginan dari konsumen. Produk merupakan inti dari kegiatan marketing karena tanpa adanya produk maka kegiatan marketing tidak mungkin dapat berjalan.

Sifat produk berbentuk barang lebih mudah diidentifikasi karena memiliki kuantitas dan kualitas yang dapat dilihat, diraba, dipegang, dicium serta dirasa. Produk dalam bentuk jasa merupakan layanan yang dapat digunakan oleh konsumen. Karakteristik dari jasa tidak dapat dipegang atau dirasa tetapi dapat dinikmati, dirasakan, dan juga digunakan. Sedangkan produk nilai merupakan status sosial, kehormatan, penghargaan dan pengakuan. Karakteristik dari nilai lebih abstrak daripada jasa karena

nilai lebih kepada meningkatkan kualitas hidup, kenyamanan, kebahagiaan, dan kesenangan (Bungin, 2015: 54-55).

Yang kemudian perlu diperhatikan dalam sebuah produk adalah kualitas. Kualitas sebuah produk sangatlah menentukan bagaimana kepuasan pelanggan atau konsumen, maka dari itu sebuah produk haruslah melalui sebuah uji kualitas sebelum kemudian dipasarkan agar dapat memenuhi keinginan dan kepuasan dari konsumen.

2) *Price*

Harga merupakan nilai, kuantitas, dan kualitas yang diberikan kepada sebuah produk yang kemudian harga dapat dijadikan sebagai identitas dari sebuah produk sehingga suatu harga dapat menjadi tolak ukur dari kuantitas, kualitas, dan nilai dari sebuah produk. Sehingga apabila sebuah produk memiliki kualitas, kuantitas, dan nilai yang rendah tetapi dijual dengan harga tinggi maka produk tersebut disebut mahal, sedangkan apabila kualitas, kuantitas, dan nilai tinggi dan dijual dengan nilai rendah kemudian disebut murah, dan apabila sebuah produk memiliki kualitas, kuantitas, dan nilai yang berbanding lurus dengan harga maka disebut dengan sepadan. Maka dari itu penetapan suatu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan terhadap suatu produk.

3) *Place*

Tempat haruslah dekat dengan calon pembeli dan juga tempat sebuah produk yang dekat dengan pembeli kemudian menjadi suatu daya tarik tersendiri dalam *marketing*.- Pada awal perkembangannya tempat selalu identik dengan pasar dimana produsen menjual produk dan konsumen datang membeli produk, namun pada perkembangannya pasar tidak lagi terbatas dengan suatu tempat karena internet sudah menghapus batas pasar tersebut.

4) *Promotion*

Sebuah produk sudah sepatutnya untuk mendapatkan promosi di dalam pemasaran. Dengan adanya promosi kemudian menjadi daya tarik tersendiri kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Michael Ray dalam Morissan (Morissan, 2010: 16) mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea*”, yaitu bagaimana koordinasi dari penjual dalam membentuk berbagai saluran informasi yang persuasi dalam menjual barang dan jasa ataupun sebuah gagasan. Dalam Morissan (2010: 17-34), menjelaskan terdapat beberapa bentuk kegiatan promosi yang dapat dilakukan yaitu:

- a) *Advertising* (Periklanan/Iklan)
- b) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
- c) *Interactive/Internet Marketing* (Pemasaran Interaktif)
- d) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- e) *Public Relations* (Humas)
- f) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

5) *People*

Orang dalam konteks pemasaran adalah semua orang yang terlibat didalam proses jual-beli sebuah produk termasuk dengan penjual dan calon konsumen yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung. Orang-orang tersebut memiliki sumbangan yang berarti kepada pemasaran yang dijalankan.

6) *Physical Evidence*

Physical evidence adalah bagaimana kemampuan industri dalam menyampaikan pelayanan sama dengan pasar dimana produk di pasarkan. Dengan demikian apabila layanan yang diberikan memiliki nilai penyampaian yang lebih dalam melaksanakan delivery produk, maka efektivitas dalam berkomunikasi dengan konsumen terutama dalam aspek kepuasan akan meningkat. Keadaan fisik dari perusahaan juga sebagai suatu

alat perusahaan perlu diperhatikan, apabila kondisi perusahaan memberikan lingkungan yang bersih, indah, rapi, dan pelayanan yang memadai serta kondisi fasilitas karyawan yang sehat dan memadai dapat menjadi nilai tambah terhadap aktivitas pembelian produk.

7) *Process*

Menurut Hermawan (Bungin, 2015: 57), proses mencerminkan kualitas, biaya, dan pengantaran produk dari perusahaan ke pelanggan. Proses yang baik kemudian menghasilkan kualitas produk dan jasa dimulai dari persiapan produksi, produksi, hingga produk yang sudah jadi kemudian diantarkan kepada konsumen. Proses yang tepat, efektif, dan dengan biaya yang efisien kemudian menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen terhadap produk tersebut.

b. Tiga Pilar IMC

Dalam Estawara (2008: 86-93) memiliki pemahaman konsep yang sedikit berbeda namun bukan suatu konsep yang baru dan juga sering digunakan dalam konsep-konsep IMC pada umumnya, namun dalam konsep ini dijelaskan bagaimana tiga elemen yang terstruktur memiliki hubungan satu sama lain. Tiga elemen utama yang disebut juga dengan tiga pilar IMC yang menjadi fokus diantaranya adalah *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*.

1) *Audience-Focused*

Dalam elemen ini menjelaskan bahwa *stakeholder* dari perusahaan baik itu internal maupun eksternal merupakan fokus dari perusahaan. Pihak eksternal yang menjadi *stakeholder* dalam sebuah perusahaan atau organisasi yaitu pelanggan, konsumen, pemerintah dan seluruh pihak-pihak terkait yang memiliki kepentingan kepada perusahaan yang berada diluar perusahaan. Sedangkan pihak internal lebih kepada publik yang berada

didalam perusahaan yaitu karyawan atau pekerja, manajer sampai kepada dewan direksi. Dengan menjaga hubungan positif dengan pihak internal kemudian dapat membangun loyalitas tersendiri dan mampu menjaga citra perusahaan sehingga menimbulkan rasa memiliki terhadap perusahaan dan dapat meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik. Penggunaan kata *audience* dirasa lebih tepat dalam melaksanakan program IMC karena tidak hanya berfokus kepada konsumen tetapi juga ditujukan kepada seluruh publik yang berhubungan dengan perusahaan karena program IMC tidak fokus kepada satu pasar melainkan lebih fokus kepada semua pasar yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

2) *Channel-Centered*

Melakukan pendekatan dengan pelanggan secara terintegrasi dengan menggunakan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran seperti *advertising, public relations, direct marketing, sales promotions, internet*, dan semua sumber informasi yang ada dengan tujuan untuk membuat hubungan baik dan harmonis dengan target audiens. Dapat juga dikatakan bahwa media sebagai wadah untuk menghubungkan perusahaan dengan target audiensnya. Seiring dengan perkembangannya hingga saat ini terdapat media tradisional yang sering digunakan untuk menghubungkan perusahaan dengan audiens diantaranya radio, televisi, brosur dan berbagai macam elemen *marketing mix* lainnya. Tetapi kemudian perusahaan dihadapkan dengan permasalahan yang sama yaitu keterbatasan dana sehingga diperlukan adanya strategi penggunaan dana yang optimal dengan cara melakukan pendekatan strategis dan perencanaan komunikasi terintegrasi dengan menggunakan *zero-based planning*, artinya penentuan penggunaan *budget* ditentukan berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai dan tidak hanyar sekedar melakukan pembatasan *budget*.

3) *Result-Driven*

Program IMC yang dilakukan menjadi tolak ukur untuk melihat efektivitas dan besar kontribusi untuk perusahaan dengan berdasarkan estimasi jumlah investasi yang diberikan pelanggan dan juga untuk melihat sikap dari pelanggan. Perlunya verifikasi dan evaluasi terhadap program IMC untuk melihat seberapa efektif dari program yang dijalankan. Perlu ditekankan bahwa proses IMC mulai dari perencanaan hingga proses evaluasi untuk menjadi tolak ukur untuk menentukan visi jangka panjang untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam menentukan program-program selanjutnya yang akan datang.

c. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi menjadi elemen yang sangat penting dalam proses pemasaran, tanpa adanya penyampaian komunikasi secara baik maka pesan tersebut tidak dapat ditangkap dengan sempurna. Untuk mencapai target dari pemasaran sesuai dengan keinginan maka dibutuhkan komunikasi pemasaran karena fokus utama dari kegiatan pemasaran yaitu menjual produk atau jasa kepada konsumen.

Pemasaran itu sendiri bukanlah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan, akan tetapi sebuah proses yang berkesinambungan yang berorientasi terhadap hubungan aktivitas yang saling terkait dan terintegrasi. Inti dari pemasaran yang efektif yaitu pemasaran yang berfokus kepada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai dengan produk. (Utama, 2017: 22)

Konsep komunikasi pemasaran pada pengertiannya ialah untuk melakukan pertukaran informasi yang memiliki makna dan sebuah alat organisasi terhadap lingkungannya dengan tujuan untuk melakukan perencanaan

pemasaran sehingga mampu menarik perhatian dari *stakeholder*. Fungsi pemasaran juga tidak selalu tentang mempromosikan merek, organisasi ataupun layanan agar memaksimalkan penjualan, akan tetapi juga berfokus tentang pemahaman yang konsumen butuhkan dan juga nilai dari jasa yang ditawarkan serta beradaptasi dengan perubahan dengan mengacu kepada bauran pemasaran. (Utama, 2017: 58)

Dalam komunikasi pemasaran juga diperlukan strategi perencanaan terhadap target pemasaran dan juga kegiatan apa yang harus dilakukan demi berlangsungnya pemasaran tersebut. Menurut Morissan (2010: 37) secara umum terdapat lima elemen utama dalam melakukan perencanaan pemasaran, yaitu:

- 1) Tersedianya analisis situasi (*situation analysis*) dengan terperinci yang terdiri dari hasil audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) serta analisis eksternal tentang bagaimana persaingan pasar dan juga faktor-faktor lingkungan yang kemudian dapat mempengaruhinya.
- 2) Tersedianya fokus tujuan pemasaran yang jelas dan memberikan *timeline* kerja bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta tolak ukur kinerja yang hendak dicapai.
- 3) Pengambilan keputusan terkait dengan seleksi pasar sasaran (*target market*) dan terkait dengan empat elemen dalam *marketing mix*.
- 4) Terdapat program yang sebelumnya sudah diputuskan untuk dilaksanakan serta terdapat pembagian kerja yang akan dilakukan beserta dengan penanggung jawabnya.
- 5) Terdapat proses pengawasan terhadap pekerjaan, proses evaluasi terhadap kinerja dan program yang dilakukan, serta memberikan feedback terhadap evaluasi dan juga pengawasan agar dapat menjadi bahan masukan untuk program-program selanjutnya.

Dalam perkembangan teknologi pada zaman yang semakin pesat ini membuat semakin kecilnya halangan atau hambatan seseorang dalam melakukan sesuatu hal termasuk dalam hal berpergian. Semakin derasnya informasi tentang keindahan alam pada suatu tempat semakin mendorong keinginan masyarakat global untuk berpergian walau menghabiskan banyak uang hanya untuk datang dan menikmati keindahan alam tersebut.

Pariwisata merupakan sebuah sektor industri yang saat ini boleh dikatakan berkembang dengan sangat pesat. Dengan memajukan sektor pariwisata dapat memajukan kehidupan ekonomi masyarakat daerah karena semua yang berkaitan dengan pariwisata dapat dijadikan sebagai mata pencaharian bagi pengusaha, baik dari segi destinasi, ekonomi kreatif transportasi, dan hotel yang bisa memberikan keuntungan bagi pendapatan daerahnya. (Bungin, 2015:86)

Perkembangan wisata yang pesat membuat terciptanya suatu konsep yaitu konsep pariwisata modern. Menurut Bungin (2015: 85) konsep pariwisata modern adalah suatu konsep yang mengartikan pariwisata sebagai suatu bentuk produk bisnis modern yang artinya semua produk pariwisata didesain sedemikian rupa sebagai produk bisnis.

Menurut Bungin (2015: 86) pariwisata modern dapat dibagi dalam beberapa komponen yang penting, yaitu:

- 1) Destinasi
- 2) Transportasi
- 3) Pemasaran Pariwisata
- 4) Sumber Daya

Sedangkan Pemerintah Indonesia membagikan komponen pariwisata ke dalam beberapa bagian penting, yaitu:

- 1) Industri Pariwisata
- 2) Destinasi Pariwisata
- 3) Pemasaran Pariwisata
- 4) Kelembagaan Pariwisata

Dari kedua penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa dalam pariwisata modern memerlukan sumber daya, baik itu sumber daya manusia (SDM) dan juga sumber daya alam (SDA). SDA adalah destinasi pariwisata yang dimiliki suatu daerah, sedangkan SDM adalah kelembagaan pariwisata atau manajemen pariwisata, yaitu manajemen objek wisata, pemerintah, dan juga masyarakat. SDM ini juga kemudian berhubungan dengan pemasaran pariwisata dimana para manajemen pariwisata ini haruslah mempromosikan wisata yang ada di suatu daerah. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang memiliki target yang jelas dan penyampaian pesan yang baik. Dalam hal ini diperlukan kerjasama antara kelembagaan pariwisata dalam melakukan pemasaran pariwisata atau bisa disebut sebagai konsep Pentahelix (ABGCM). Konsep Pentahelix atau ABGCM ini adalah kekompakan atau persatuan para *stakeholder* dalam pariwisata yaitu *academics, business, government, community, media* dalam membentuk pariwisata Indonesia terutama dalam bidang pemasaran pariwisata.

d. Konsep ABGCM Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam CEO Message seri-2 (<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=125&id=3196>, akses 8 April 2018), Menpar Arief Yahya mengibaratkan produk pariwisata sebagai sebuah ekosistem yang terdapat berbagai macam pihak dan juga *stakeholders*, dimana didalam produk pariwisata ini terdapat pemilik destinasi dan masyarakat sekitar, infrastruktur (bandara, jalan, fasilitas), pelaku industri (travel agent,

hotel, transportasi, restoran), pemerintah sebagai badan regulasi dan sebagainya.

Dalam konsep Pentahelix atau ABGCM (*Academics, Business, Government, Community, Media*) masing-masing *stakeholders* didalamnya memiliki peranan tersendiri dalam membentuk pariwisata. Keberbedaan peranan inilah yang membuat harus adanya kerjasama diantara *stakeholders*. Dalam konsep ini memerlukan kesadaran yang tinggi di antara *stakeholders* bahwa dalam membentuk dan meningkatkan pariwisata Indonesia terutama didalam bidang pemasaran tidak bisa dilakukan sendiri-sendiri, diperlukan kerjasama dan strategi yang tepat agar pariwisata Indonesia dapat bersaing dengan pariwisata internasional.

Peran akademisi adalah menjadi sumber pengetahuan untuk pengembangan pariwisata itu sendiri. Dalam pengembangan suatu produk yang dalam hal ini pariwisata tentu diperlukan konsep dan teori-teori yang terbaru dan juga relevan sehingga dapat membantu strategi-strategi yang akan dilakukan kedepannya (Wahyuni, Handini, Khristanto 2016).

Pemerintah daerah dalam pemasaran pariwisata memiliki peranan yang lebih banyak daripada objek-objek yang lain. Pemerintah dalam hal ini lebih berfokus sebagai perancang dan penyelenggara *event* pariwisata. Pemerintah dapat menentukan *event* seperti apa yang akan diselenggarakan sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dalam hal ini pemerintah juga perlu bekerjasama dengan *stakeholder-stakeholder* lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan dan promosi *event* untuk mensukseskan *event* tersebut. (Ageng, Fanny Rochmad 2014)

Komunitas atau masyarakat merupakan elemen yang paling banyak merasakan dampak dari pariwisata karena bersentuhan langsung dengan pariwisata itu sendiri. Dengan melibatkan dan memberdayakan komunitas ini

dapat memberikan dampak positif terhadap pariwisata yang akan dikembangkan dan juga terhadap wisatawan yang datang karena wisatawan akan bersinggungan langsung dengan komunitas. Hal ini juga secara tidak langsung dapat membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan komunitas tersebut. (Resnawaty, Risna 2016)

Pelaku wisata swasta atau bisnis seperti biro perjalanan merupakan garis terdepan dalam pemasaran pariwisata, tidak terkecuali untuk pemasaran *event* pariwisata. Kerjasama antara pemerintah daerah dengan biro perjalanan dapat menjadi salah satu tolak ukur seberapa besar perkembangan wisatawan yang berkunjung ke daerah. Pengemasan *event* pariwisata yang baik tidaklah cukup untuk menarik minat wisata apabila tidak dibarengi dengan promosi paket-paket wisata yang dilakukan biro perjalanan apalagi dengan adanya perkembangan teknologi e-marketing yang semakin memudahkan promosi *event* pariwisata. (Isyah, Anicha 2017)

Peran media dalam pariwisata tentu saja sebagai alat untuk membranding dan mempromosikan produk pariwisata. Tidak dapat dipungkiri media sosial sekarang merupakan media yang bisa dikatakan paling bagus dan paling murah dalam melakukan promosi, pesatnya perkembangan teknologi memiliki andil yang besar dalam hal ini. Promosi melalui tv juga bisa dibilang masih cukup ampuh karena hampir dalam satu rumah pasti terdapat sebuah tv dan tv juga tetap menjadi media nomer satu untuk masyarakat menengah. Sedangkan promosi melalui radio juga tetap dapat dilakukan, radio walaupun ketenarannya jauh dari tv tetapi radio sekarang ini lebih kepada suatu komunitas yang memiliki pendengar setia. Media cetak juga memiliki peranan dalam memberikan informasi, informasi yang mengedukasi dan sebagai media hiburan dalam memberitakan pariwisata. Dengan memberikan informasi dalam media cetak sehingga objek pariwisata semakin dikenal masyarakat luas. Begitu juga dengan memberikan informasi yang mengedukasi yaitu

memberikan informasi yang bersifat menambah pengetahuan masyarakat tentang pariwisata. Media cetak sebagai media hiburan dalam implementasinya dirasa kurang dalam memberikan hiburan dan lebih kepada memberikan informasi (Pasallo, Fuad Abbas Saleh 2013).

F. Metode Penelitian

1. Paradigma – Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigm konstruktivisme. Penelitian ini melalui pengamatan sehari-hari dalam kehidupan sosial demi menjelaskan realitas dengan apa adanya tanpa ada yang dirubah dan direkayasa. Peneliti menggambarkan realitas yang ada sesuai dengan apa yang dilihat dari observasi dan wawancara.

2. Jenis Penelitian

Dalam Kountur (2007: 104-111) mengatakan bahwa penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan gambaran atau penjelasan yang berhubungan dengan keadaan saat itu dengan jelas, memberikan penjelasan terhadap variabel satu per satu, dan tanpa adanya menguji hipotesis atau membuat deskripsi. Kountur juga menyebutkan dalam mengumpulkan data biasanya dengan memperoleh informasi dari sekumpulan orang dengan cara bertanya dengan menggunakan beberapa pertanyaan.

3. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam pengelolaan pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Selatan yaitu Muhammad Kabid Pemasaran Dispar KalSel, Dina Dahlina Staff Tourism Information Counter Dispar KalSel, Samsu Rizali Analisis Pengelola Promosi dan Informasi Wisata Dispar KalSel, Armisetiany Pembina ASITA, Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM, Fahrul

Raji Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung, Mardiana Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UNISKA.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan ke lokasi penelitian secara langsung agar mampu memperoleh data dan catatan lapangan, dengan pengamatan langsung ini peneliti juga dapat melihat dan mengamati langsung dengan objek yang akan diteliti. Dalam proses melihat dan mengamati secara langsung ini diperlukan agar peneliti memiliki pemahaman yang luas tentang permasalahan dilapangan yang diteliti. Hal ini juga diperlukan agar peneliti memiliki pemahaman yang sama narasumber tentang bagaimana keadaan lapangan yang sebenarnya dan tidak dibuat-buat (Basrowi & Suwandi, 2008: 93-96).

b. Wawancara

Metode wawancara dilakukan agar dapat memperoleh data yang mendetail dan penting dari narasumber yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mendetail terkait dengan penelitian agar nantinya dapat dijadikan sebagai data yang kemudian untuk di analisa. Tujuan dari wawancara sendiri yaitu agar memperoleh data secara menyeluruh terkait dengan keadaan pribadi, kegiatan organisasi, persepsi dan semua hal yang dapat menunjang penelitian (Basrowi & Suwandi, 2008: 127-131).

c. Dokumentasi

Metode ini menggunakan data yang sebelumnya sudah tersedia dalam catatan dokumen dengan cara mengumpulkan data yang kemudian menghasilkan catatan penting yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, sehingga terdapat data yang lengkap dan tidak hanya berdasar kepada perkiraan (Basrowi & Suwandi, 2008: 158).

d. Studi Pustaka

Metode studi pustaka adalah melakukan pengumpulan data dengan menggunakan referensi seperti kajian-kajian buku, jurnal serta penelitian terdahulu yang terdapat kesamaan tema yang nanti dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan dapat menambah teori serta dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian.

5. Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan peneliti ketika melakukan penelitian lapangan. Pada proses ini peneliti melakukan proses pemilihan wawancara dari para narasumber yang berkaitan dengan proses strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses lanjutan dari data yang sudah diperoleh dari hasil proses reduksi data. Penyajian data adalah proses memilih data-data yang penting yang kemudian dimasukkan kedalam penelitian, informasi dari data-data yang sudah terkumpul kemudian akan dapat dilakukan penarikan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti.

c. Penarikan Kesimpulan

Peneliti mencoba untuk menarik kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan dan sudah didapat sebelumnya, kesimpulan yang awalnya kurang jelas pada tahap ini akan dibuat lebih terperinci dan lebih kokoh lagi.