

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu provinsi di Jawa Tengah yang memiliki banyak potensi wisata, seperti wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan untuk dikembangkan dan dikenalkan ke masyarakat luas. Dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan maksimal, maka suatu daerah atau negara mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Menurut Gegel meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah ataupun provinsi. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi sosial dan budaya ¹

Pemerintah daerah Kabupaten Kebumen mengelola 9 objek wisata yang dikelola oleh divisi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan diantaranya Waduk Wadaslintang, Waduk Sempor, Pantai Petanahan, Pantai Suwuk, Pantai Karangbolong, Goa Jatijajar, Goa Petruk dan Pemandian Air Panas Krakal. Dengan seiring perkembangan zaman industri pariwisata di kabupaten kebumen terus mengalami banyak kemajuan hal tersebut tidak lepas dari kesadaran

¹ Agus Hidayat, *Marketing Public Relation Dinas Pariwisata Terhadap Objek Wisata Istana Siak Dimasa New Normal*, (Skripsi S1 Fakultas Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2022), h.1.

masyarakat untuk memanfaatkan potensi alam yang dimiliki setiap wilayah hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya objek wisata yang dikelola oleh pihak swasta seperti, Gading *Splash Water*, Kampung *Etnic*, Pantai Menganti, Pantai Suruh Manis dan Pitris *Ocean View* dan masih banyak lainnya.



Gambar 1 Sumber Instagram Disparbud @Disparbud

Pada pengembangan wisata daerah pemerintah juga menyediakan fasilitas pelatihan pengelolaan wisata, yaitu dengan membuat forum komunikasi kelompok desa sadar wisata (Pokdarwis). Menurut Kemenparekraf dalam (Riannada), desa wisata merupakan kawasan yang memiliki potensi dan daya tarik wisata yang unik dan khas, sehingga pengunjung dapat merasakan pengalaman unik dari kehidupan dan tradisi masyarakat dipedesaan dengan segala potensinya. Kearifan lokal merupakan hal utama dalam pengelolaan desa wisata. Kearifan lokal tersebut merupakan nilai-nilai keaslian suatu desa yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung seperti, keunikan tradisi masyarakat

serta keontetikan yang sudah melekat pada budaya setempat². Kabupaten kebumen juga masuk dalam nominasi 300 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023 yang diadakan oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, yaitu desa wisata agro wisata embung cangkring yang berda di kecamatan sadang³.

Selain memanfaatkan potensi desa, pihak Disparbud juga sering menggelar event di beberapa tempat objek wisata mulai dari *event* budaya, musik dan *event* tahunan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Kebumen seperti KIE (Kebumen *International Expo*), pada gelaran KIE tahun 2023 Disparbud menyelenggarakan lomba kesenian, seperti festival band, solo vocal, drumband, menggambar, ebeg, rebana, jamjaneng, dan cepetan. Menurut Simanjutak dkk dalam (Sa'diya, 2018:262)⁴ event merupakan salah satu bagian daya tarik wisata yang memperlihatkan keindahan dan kenunikan adat, budaya, kondisi geografi, dan potensi yang dimiliki setiap daerah dan dipersiapkan dengan tujuan untuk dipertontonkan kepada masyarakat umum.

²Rezy Riannada dkk, *Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kencana dalam pengembangan Desa Wisata Adat Osing Kemiren*, J+UNESA, Vol 10 No.1, hal 315-328.

³Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen, <https://disparbud.kebumenkab.go.id>, diakses pada 14 juli 2023

⁴Lailatus sa'diya, *Peran city Branding dan Event Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*, Jurnal Kompetensii, Vol 12, No.2 (2018), h.262.



Gambar 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata, BPS Kabupaten Kebumen

Sektor pariwisata di Kebumen sangatlah menarik, karena memiliki berbagai jenis destinasi objek wisata yang menarik untuk dikunjungi mulai dari wisata alam dan wisata budaya. Penyebaran wisatawan yang belum merata menjadi evaluasi bagi dinas pariwisata untuk melakukan baruan promosi dalam menjaga komunikasi antara instansi dengan konsumen atau calon kosnumen. Menurut Kotler dan Amstrong baruan promosi adalah perbaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai

tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsyemen untuk terbujuK melakukan pembelian (Tonisa 2022).⁵

Pada era digital berbagai media sosial digunakan sebagai alat untuk promosi, karena lebih praktis digunakan dan mudah diakses. Disparbud juga mengelola beberapa media sosial seperti *istagram*, *facebook*, *Twitter*, dan *youtube* sebagai media promosi. Untuk memberikan gambaran dan kemudahan melakukan perjalanan wisata Disparbud memaksimalkan media *website*. Pada revolusi industry 4.0 kegiatan promosi wisata daerah yang paling penting dikembangkan yaitu *website*. Penggunaan media website sangat mudah dan efektif karena dapat mencangkup semua elemen yang dibutuhkan saat perjalanan wisata.



Gambar 3 Tampilan Menu Tumbas (Tourism Marketplace Berbasis Website)

Gambar diatas merupakan tampilan website milik Disparbud. Dengan penambahan menu Tumbas (*Tourism Marketplace Berbasis Website*) yang *launching* pada tahun 2022, pada menu website tersbut terdapat beberpa pilahan elemen ketika ingin melakukan perjalanan. Pada sebuah media informasi pesan

⁵Yayang Tonisa, *Strategi Promosi Objek Wisata Waduk Jatiede oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan Dan Olahraga Kabupaten sumedang Untuk Menarik Wisatawan*,Jurnal

yang harus disampaikan juga harus memiliki makna yang sampai kepada pembaca secara emosional agar audience termotivasi untuk menggunakan dan melakukan perjalanan. Dari hal yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik lebih dalam lagi untuk mengetahui bagaimana strategi pesan dan media melalui tumbas (*tourism marketplace berbasis website*) dalam mempromosikan pariwisata

B. Pembatasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan yang terlalu luas dan melebar dari tema penelitian, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penyusunan laporan ini, agar masalah yang dibahas tepat sasaran, dan lebih focus serta tidak keluar dari tujuan penelitian. Sehingga diperoleh sebuah kesimpulan yang rinci dan jelas. Dalam laporan ini penulis akan membahas tentang Bagaimana strategi komunikasi menggunakan Tumbas (Tourism Marketplace Berbasis Website).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan pembatasan masalah yang penulis paparkan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pesan yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen melalui Tumbas (Tourism Marketplace Berbasis Website)?

D. Penegasan Istilah

a. Tumbas (Tourism Marketplace Berbasis websiste)

Tumbas merupakan media komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen yang berbasis internet dengan menggunakan media website. Pada website tersebut menggabungkan beberapa elemen pariwisata yang dibutuhkan wisatawan ketika berkunjung ke kabupaten kebumen untuk berwisata seperti informasi penginapan, kuliner dan pusat oleh-oleh khas kebumen yang dapat memudahkan para wisatawan ketika berlibur di kabupaten kebumen.

b. Promosi

Merupakan bentuk kegiatan untuk menawarkan barang jasa kepada khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan minat pada suatu produk.

c. Promosi

Kegiatan perjalanan yang dilakukan dalam waktu tertentu ke suatu daerah yang memiliki potensi yang menarik untuk dikunjungi.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah atau proses-proses Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen melalui Tumbas (*Tourism Marketplace Berbasis Website*) Dalam Mempromosikan Pariwisata.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta mengembangkan wawasan tentang ilmu komunikasi terkait bidang komunikasi pemasaran. Penulis juga mengharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan atau acuan referensi bagi pihak yang membutuhkan.

G. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan suatu gambaran atau rencana yang berisi tentang penjelasan dari semua hal yang dijadikan sebagai bahan penelitian yang berlandaskan pada hasil dan penelitian tersebut. Dalam kerangka teori ini, penulis menyajikan materi mengenai dasar dari teori yang digunakan, definisi, dan komponen-komponennya serta obyek penelitian untuk mempermudah membatasi masalah yang terkait dari fokus pertanyaan penelitian. Kemudian agar masalah tidak melebar dan meluas, diperlukan fokus pada tema atau pertanyaan penelitian ini yang terbagi pada beberapa pokok sub bab. Sub bab tersebut yakni sebagai berikut :

1. Tumbas (*Tourism Marketplace Berbasis Website*)

a. Pengertian Tumbas (*Tourism Marketplace Berbasis Website*)

Tumbas merupakan program memberikan layanan kemudahan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen untuk mempromosikan pariwisata dalam bentuk media massa yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya program Tumbas

(*Tourism Marketplace Bersis Website*) wisatawan dapat dengan mudah mengakses beberapa referensi wisata, penginapan, kuliner, cindramata dan pembelian tiket secara online. Tumbas (*Tourism Marketplace Berbasis Website*) dibuat dengan memiliki tujuan untuk membangun pemberdayaan pengakuan identitas budaya dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabuapten Kebumen, agar PAD dari sektor pariwisata meningkat. Pada layanan Tumbas (*Tourism Marketplace Berbasis Website*) wisatawan dimudahkan dengan lokasi wisata dikebumen, mulai dari petunjuk rute yang sudah terkoneksi dengan google maps, dan gelaran kebudayaan.

b. Menu-Menu Tumbas (*Tourism Marketplace Berbasis Website*)

1) Event

Menurut Pakarti 2017, dkk dalam (Lai'latus) Event adalah suatu atraksi yang bisa berupa tradisi, olahraga budaya, ritual agama, dan perayaan tertentu. Sedangkan menurut Simanjutak, Dkk (2018) *event* merupakan salah satu bagian dari daya tarik wisata yang memperlihatkan keindahan keunikan adat, budaya, kondisi geografi dan potensi yang dimiliki oleh daerah dan dipersiapkan dengan tujuan untuk dipertontonkan kepada masyarakat umum.

Event merupakan program kerja tahunan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan berbagai gelaran budaya, dan

menampilkan beberapa potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Kebumen untuk dikenalkan pada masyarakat luas. Kegiatan event tersebut diikuti baik di wilayah Kebumen, Jateng dan DIY. Pada tahun 2023 Dinas Pariwisata menggelar beberapa event yang akan dilaksanakan.

Festival angkringan mubeng kebumen, syafari wayang kulit grebeg syawal, Festival sate ambal, Festival Kebumen *Internasional Expo*, Soetta street food festival Pagupon (Pasar Minggu PON), Festiva Kalisat terdiri dari beberapa agenda yaitu festival cucur, Hari Jadi Kebumen dan Festival Tetore, World Clean Up Day Plesir Motoran merupakan kegiatan touring bersama Dinas Pariwisata mengunjungi objek wisata disini dengan kegiatan music, Lomba Video Literasi, Safari Wayang Kulit dan Kebumen Beach Helaf Maraton.

2) Desa / Destinasi Wisata

Desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah Desa yang pada dasarnya tidak merubah apa yang sudah ada akan tetapi lebih cenderung kepada pengembangan potensi desa yang ada dengan melakukan pemanfaatan kemampuan unsur-unsur yang ada di dalam desa yang berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala yang kecil menjadi rangkaian aktivitas atau kegiatan pariwisata dan mampu menyediakan serta memenuhi serangkaian kebutuhan

perjalanan wisata baik dari aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukung.

Menurut Priasukmana dan Mulyadin dikutip dari (Kartini, 2020;40) Desa Wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan dari suasana yang mencerminkan keaslian dari pedesaan itu sendiri mulai dari sosial, budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki aksitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas dan dari kehidupan ekonomi atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya akomodasi, atraksi, makanan-minuman, cindramata dan kebutuhan wisata lainnya.

Putra menyebutkan bahwa yang dikamaksud dengan desa wisata adalah suatu kawasan atau wilayah pedesaan yang bisa dimanfaatkan atas dasar kemampuan beberapa unsur yang memiliki atribut produk wisata secara terpadu, dimana desa tersebut menawarkan keseluruhan suasana dari pedesaan, baik dari tatanan segi kehidupan sosial budaya dan ekonomi serta adat istiadat yang mempunyai ciri khas arsitektur dan tata ruang desa menjadi suatu rangkaian kegiatan dan aktivitas (Kartini 2020;40).

Dinas Pariwisata mengelola beberapa desa wisata diataranya desa wisata karangduwur Ayah, yang terdiri dari pantai menganti,

sawangan *adventure* dan tanjung karangbata. Gading *Splash Water* merupakan wisata buatan yang bernuansa eropa dan memiliki banyak *spot fotogenic* yang menarik. Karang Agung merupakan wisata alam yang memiliki keindahan batu karst dan pada pesisir pantai tertutup dengan batu-batu koral dengan berbagai ukuran dengan warna-warna cantik menambah keindahan pantai karang agung. Desa wisata peniron memiliki beberapa potensi wisata diantaranya, Brujul *Adventure Park* dan Taman banyu langit. Goa Barat terletak di kompleks goa jatijajar dan memiliki beberapa lorong yang dapat ditelusuri oleh wisatawan. Desa wisata Seboro memanfaatkan keindahan alam berupa embung atau waduk buatan, desa wisata seboro masuk dalam nominasi 300 anugerah desa wisata Indonesia. Desa wisata Adiluhur menawarkan beberapa potensi desa yang dimiliki seperti taman reptil, kampung inggris, pemberdayaan masyarakat, seni budaya dan kuliner tanaman telang. Desa wisata Karangsambung terletak disebelah utara pusat kota kebumen yang memiliki keindahan alam yang sangat menarik untuk dikunjungi seperti, Wisata Alam Bukit Pentulu Indah, River Tubing, Fenomena Batu Watutumpang, dan Kawasan Bukit Talun. Seni Kebudayaan yang sering disajikan adalah Kuda Kepang, Jamjaneng, Calung, Menoreng, dan Wayang Kulit, serta dilengkapi dengan kuliner khas iwak wader. Desa wisata tersebut tergabung dalam forum kelompok

desa sadar wisata, dimana dinas pariwisata memberikan pelatihan mengenai pengelolaan objek wisata.

3) Paket Wisata

Untuk memudahkan Wisatawan melakukan kunjungan wisata Dinas Pariwisata memberikan pilihan akses paket wisata keliling kabupaten kebumen dengan harga terjangkau dan dengan fasilitas yang memadai. Beberapa pilhan paket wisata yang di kelola oleh Dinas Pariwisata, seperti paket outbond kebumen dan paket wisata 2 hari terdiri dari beberapa pilihahan menu wisata kebumen, kuliner, penginapan, dan transportasi.

Paket wisata (*package tour, inclusive taour*) diartikan sebagai suatu perjalanan wisata dengan satu atau lebih tujuan kunjungan yang disusun dar berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual dengan harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen perjalanan wisata.

4) Objek Wisata

Menurut Adisasmita (2010) Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan wisatawan yang memiliki sumber daya alam dan buatan yang menarik, seperti pemandangan alam atau pegunungan, hewan dan tumbuhan pantai, kebun binatang, bangunan kuno, monument, candi-candi, tarian, pemandangan dan budaya unik lainnya. Sementara menurut Ridwan (2012;5)

memberikan gambaran bahwa objek wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Sedangkan menurut Hu, W., & Wall, G (2005) objek wisata adalah sumber daya permanen, baik alam maupun buatan manusia, yang dikembangkan dan dikelola dengan tujuan untuk menarik pengunjung.

Pada menu objek wisata terdapat 9 pilihan menu wisata yang dikelola oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen. Seperti pantai pandan kuning, pantai karangbolong, pantai suwuk, pemandian air panas krakal, waduk wasalintang, waduk sempor, goa jatijajar dan goa petruk.

5) Hotel/Penginapan.

Penginapan merupakan salah satu fasilitas penunjang wisata yang diperuntukan bagi wisatawan yang ingin menginap saat berwisata. Dinas pariwisata terus melakukan pengembangan pada fasilitas salah satunya pembangunan hotel\penginapan. Karena fasilitas penginapan pada tempat wisata belum memadai dan belum semuanya tempat wisata memiliki fasilitas penginapan pada menu Tumbas (*Tourism Marketplace Berbasis Website*) Dinas Pariwisata mengintegrasikan beberapa hotel seperti Hotel Mexoli, Hotel Trio

Azana style, Hotel Grand Putra, Hotel Grand Kolopaking. Hotel-hotel tersebut terletak dipusat kota kabupaten kebumen, jadi mudah dikases oleh kendaraan umum.

6) Kuliner

Kuliner merupakan salah satu elemen penting yang akan mampu menjadi pengalaman wisatawan secara utuh terhadap budaya tuan rumah pada sebuah destinasi. Kuliner mampu menceritakan keseluruhan budaya yang dimiliki oleh masyarakat pada suatu daerah wisata sehingga mampu memperkaya pengalaman perjalanan yang didapatkan oleh wisatawan.

Pada menu Kuliner Dinas Paariwisata memperkenalkan beberapa makanan khas kabupaten kebumen yang dapat di jadikan oleh-oleh khas kabupaten kebumen, seperti sate Ambal merupakan makan khas dari kecamatan ambal yang memiliki ciri khas pada bumbu kacangnya yang ditambahkan dengan tempe, sate ambal ini banyak ditemui di jalan Deandles yang merupakan jalan Provinsi yang menghubungkan Jateng dan DIY. Kedua Nasi Penggel dapat menjadi referensi sarapan khas kabupaten kebumen, nasi penggel memiliki keunikan yang terletak pada nasi yang dikepal bulat beralaskan daun pisang, dengan lauk utama berupa olahan jeoran sapi, telur, sayur nangka dan dapat dinikmati dengan tempe mendoan sebagai pelengkap. Ketiga Lanthing, merupakan oleh-oleh khas

kabupaten kebumen yang terbuat dari olahan singkong yang berbentuk angka delapan atau lingkaran kecil, lanthing memiliki berbagai varian rasa. Kempat Jipang Kacang, dengan bahan utamanya kacang merah yang disangrai dan gula merah, dari perpaduan dua bahan tersebut menghasilkan rasa manis legit.

7) Pojok Budaya

Pojok budaya merupakan menu pada menu tumbas yang berisi informasi mengenai sejarah dan budaya yang ada di kabupaten kebumen.

8) Cindramta

Cindramata terdiri dari beberapa kumpulan informasi tentang kerajinan yang ada di kabupaten kebumen, seperti Batik khas kebumen yang memiliki ciri khas yaitu menggunakan motif sederhana yang menggambarkan keseharian sesuai dengan letak kotanya yang memadukan antara lereng bukit dan pantai, yang memiliki filosofi yang tinggi. Ada juga anyaman pandan yang dibuat memiliki nilai fungsi seperti tas, dompet, topi, dan berbagai kerajinan lainnya.

9) Geopark Kebumen

Geopark Kebumen memuat informasi mengenai informasi kawasan Geopark yang dimiliki kabupaten kebumen

10) Ekonomi Kreatif

Ekonomi kretaif memmuat informasi tentang bagaimana cara mempromosikan Budaya, Kuliner, dan Kerajinan yang dimiliki kabupaten Kebumen ke Luar Daerah melalui pelaku UMKM dan para pengerajin yang mengikuti event.

11) Harga Tiket wisata

Harga Tiket Wisata memiliki informasi mengenai harga tiket disetiap wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata da Kebudayaan Kabupaten Kebumen. harga tiket sendiri pada tahun 2023 ditap objek wisata memiliki harga yang sama kisaran Rp. 15.000.- sampai dengan Rp.20.000.-.

H. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelusuran kepustakaan, pembahasan mengenai penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Disparbud Kabupaten Kebumen Melalui Tumbas (*Tourism Marketplace Berbasis Webiste*) Dalam Mempromosikan Pariwisata. memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu antara lain Gita Tri Lestari dan Dini Salmiyah Fitrah Ali (2020), Herpandi Saputra (2022).

Rujukan pertama dari jurnal dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata”**. Oleh Gita Tri Lestari dan Dini Salmiyah Fitrah Ali dari fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas

Telkom. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pesan yang dilakukan Dinas Pariwisata melalui Aplikasi Sampurasun dalam mempromosikan pariwisata serta Strategi media yang dilakukan Dinas Pariwisata melalui aplikasi sampurasun dalam mempromosikan pariwisata. Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan dalam upaya untuk menarik wisatawan dibutuhkan sebuah daya tarik pesan informasional, bentuk kreatif pada aplikasi sendiri dengan adanya logo, warna, huruf, tipologi, dan beragam informasi yang dilengkapi dengan foto serta pesan persuasif untuk menarik audien. Sedangkan untuk media promosi Disporaparbud menggunakan media *Online* dan *Offline*.⁶ Media yang digunakan meliputi media cetak, media elektronik, atau radio, media sosial, *public relations* yang terdiri dari publisitas dalam bentuk berita online dan *event*.

Rujukan kedua dari jurnal dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah”**. Oleh Apsari Wahyu Kurnianti dari Universitas Tidar. Hasil penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh Disbudpar dalam mempromosikan pariwisata dengan merancang *marketingmix* dan model tahapan respon komunikasi digital. Dan bekerjasama dengan pemerhati wisata dan bekerjasama dengan biro-biro perjalanan dengan memposting foto atau video di media sosial. Promosi menggunakan media

⁶ Gita TI, dll, Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Wisata, Jurnal Lini Masa, Vol 3 No.1, Januari

dilakukan untuk memberikan *attention* kepada masyarakat. Selain itu juga menjalin hubungan baik dengan *media partner*, baik media cetak, media elektronik dan media online dengan tujuan menanamkan interest masyarakat atau wisatawan terhadap objek wisata. Sehingga wisatawan tertarik dan melakukan *search* dan melakukan interaksi online dan berujung melakukan kunjungan. Ketika wisatawan puas dengan kunjungan maka akan menimbulkan rasa *pride* dan segera membagi kegiatan kunjungan wisata di media sosial ataupun mulut-kemulut.⁷

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (1982) menyebutkan bahwa mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁸ Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai masalah-masalah

2023.

⁷ Apsari Wahyu Kurnianti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata*, Jurkom, Vol.1 No.1, (Februari-2018), hal.189.

⁸ Warul Walidin, Saifullah & Tabrani, *Metode Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*, (Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015 hal 77

manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari sebuah realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivis menya.⁹

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi atau fenomena tertentu. Data tersebut dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan lain-lain.¹⁰

3. Desain Penelitian

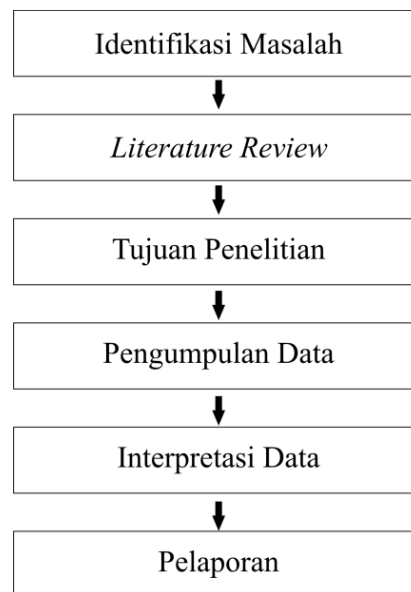
Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yaitu penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau suatu peristiwa dengan sebagaimana adanya berdasarkan fakta fakta yang tampak. Hasil penelitian deskriptif sering digunakan, atau dilanjutkan

⁹ Muhammad Rijal Fadli, *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*, Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, Vol. 21. No. 1. (2021), hal 36

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kalitatif* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2011), h 11-12

dengan melakukan penelitian analitik. Jenis penelitian yang termasuk dalam kategori deskriptif adalah studi kasus dan penelitian survey.¹¹

Setiap kegiatan penelitian pastinya harus selalu mengikuti suatu proses secara bertahap. Creswel (2008) telah menyajikan tahapan khusus penelitian kualitatif dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4 Langkah-Langkah Metode Kualitatif Creswell

Berikut penjelasan mengenai langkah-langkah metode kualitatif menurut Creswell :

a. Identifikasi Masalah

Penelitian selalu dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang hendak diteliti. Masalah ini biasanya didahului dengan pertanyaan reflektif

¹¹ Safrilsyah & Firdaus, *Metode Penelitian Sosial*, Aceh : Ushuludding Publishing, 2013 hal 66

tentang isu-isu yang sedang hangat dan kontroversial dan menuntut adanya jawaban atau pemecahannya. Peneliti juga harus mempelajari lebih mendalam tentang pandangan subjek yang hendak diteliti. Peneliti harus terlibat secara langsung dan mengikuti prosesnya terus menerus. Selain itu, peneliti harus menjamin mendapatkan suatu pengetahuan atau teori baru dari masalah tersebut.¹²

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Meleong (2014:186) wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu, percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Berhubungan dengan realitas atau masalah yang dipilih untuk diteliti menurut patton dalam (Hidayat, 2022:42). Ada beberapa kelebihan menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik wawancara yaitu agar si pewawancara dapat berkontak langsung dengan orang yang menjadi narasumber dari data yang dibutuhkan, dan mendapatkan data yang lebih spesifik dan akurat¹³.

¹² J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakter dan Keunggulannya*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010, hlm. 99

¹³ Agus Hidayat, *Marketing Public Relation Dinas Pariwisata terhadap Objek Wisata Istana Siak Dimasa New Normal*", (Skripsi S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2022), hal XII.

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak yang bersangkutan, dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data tentang Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan tumbas (*tourism marketplace berbasis website*) mempromosikan parawisata. Peneliti menggunakan metode wawancara terencana-tidak terstruktur dimana pewawancara menyusun rencana (*schedule*) wawancara yang tertara, namun tidak menggunakan format yang baku¹⁴

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, dan data tersebut diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui pancaindra atau pengelihatan.¹⁵

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2014:240) dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan teknik analisis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil

¹⁴ Mari Yusuf, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*, (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri:2014), h 377.

wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2019:319).¹⁶

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya dalam unit-unit, melakukan sintesa menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 (empat) tahapan analisis yaaitu sebagai berikut:

a. Koleksi Data

Mengumpulkan data-data yang diperoleh baik dari buku-buku atau informasi yang diperoleh. Hal tersebut dijadikan referensi mapapun data penguat dalam menganalisis data penelitian

b. Reduksi Data

Banyaknya hasil yang diperoleh dari lapangan, maka perlu diringkas (reduksi). Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah peneliti melakukan data.

c. Penyajian Data

Penyajian data menggunakan uraian naratif. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori.

¹⁵ Herpandi S, *Srategi Marketing Public Relation PT Ruang Raya Indonesia Dalam Mempromosikan "Ruang Guru" Di Kota Pekanbaru*, (Skripsi S1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Kasim Riau, 2022), h. 31.

¹⁶ Sugiyono, op.cit h 137.

Peneliti hanya memfokuskan pemaparan data yang berhubungan dengan tema penelitian yang dilakukan.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan didukung oleh bukti-bukti saat pengumpulan data. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2019:329).¹⁷

J. Sistematika Pembahasan

Sistem kepenulisan skripsi merupakan kerangka skripsi yang digunakan untuk memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka penulis menggunakan tiga sistim bagian dalam kepenulisan ini yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Pada bagian awal terdiri dari halaman sampul, nota dinas, halaman, pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran.

Bab I Pendahuluan

Yang terdiri dari latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, penegasan istilah, tujuan dan kegunaan, kerangka teori, penelitian terdahulu dan metode penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

¹⁷ Sugiyono, Metode Peneletian Kualitatif, (Bandung: CV Alfabeta, 2019), h 329.

Isi dari bab ini membahas teori komunikasi pemasaran. Teori tentang komunikasi pemasaran yang meliputi tentang Teori Komunikasi yang isinya meliputi Pengertian. Komunikasi pemasaran meliputi pengertian komunikasi pemasaran, strategi komunikasi efektif yang terdiri dari strategi pesan, strategi kreatif, strategi media dan media baru dan Komunikasi Pariwisata yang meliputi teori tentang pengertian komunikasi pariwisata, Komponen Pariwisata, Komponen dan elemen Wisata

Bab III Metode Penelitian

Berisi tentang Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data dan Teknik Keabsahan data.

Bab IV Hasil dan Pemahasan

Berisi tentang Profil Dinas Pariwisata, Meliputi Gambaran umum lokasi, Visi dan Misi, Struktur Organisasi dan Hasil dan Pembahasan Tentang Tumbas (Tourism MarketPlace Berbasis Website).

Bab V Penutup

Terdiri dari Kesimpulan dan Saran.