

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Desa Wisata Bur Telege merupakan sebuah desa yang terletak di daerah pedesaan yang indah dan alami di Indonesia. Desa ini dikelilingi oleh pegunungan yang hijau, sungai yang jernih, serta kebun-kebun yang subur. Selain itu, desa ini juga memiliki kekayaan budaya lokal yang unik, termasuk tradisi, kesenian, dan adat istiadat yang masih dijaga dengan baik oleh masyarakat setempat.

Namun, meskipun memiliki potensi wisata yang besar, Desa Wisata Bur Telege masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang keberadaan desa wisata ini di kalangan masyarakat luas. Banyak wisatawan yang belum mengetahui potensi wisata yang menarik di Desa Wisata Bur Telege.

Untuk mengatasi tantangan ini, Pokdarwis Desa Wisata Bur Telege telah aktif terlibat dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata mereka. Pokdarwis merupakan organisasi masyarakat yang beranggotakan warga setempat yang memiliki komitmen dalam memajukan pariwisata di daerah mereka. Melalui upaya kolaboratif antara pemerintah desa, masyarakat, dan pihak terkait lainnya, Pokdarwis berperan penting dalam mengelola, mempromosikan, dan meningkatkan potensi wisata Desa Wisata Bur Telege.

Dalam merancang strategi promosi yang efektif, Pokdarwis harus melakukan berbagai langkah. Pertama, mereka melakukan segmentasi pasar untuk menentukan target wisatawan yang ingin mereka jangkai. Berdasarkan karakteristik wisatawan yang dituju, Pokdarwis dapat mengarahkan upaya promosi mereka dengan lebih efektif, baik itu melalui promosi alam, budaya, atau kombinasi keduanya.

Selanjutnya, Pokdarwis belum bisa memanfaatkan kekuatan media sosial dalam promosi mereka. Mereka tidak terlalu aktif di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk membagikan konten menarik tentang Desa Wisata Bur Telege. Pokdarwis hanya memanfaatkan Instagram dengan mengulang upload dari wisatawan yang menghashtag Instagram dari bur telege.

Kerjasama dengan pihak terkait juga menjadi salah satu strategi penting dalam promosi Desa Wisata Bur Telege. Pokdarwis belum semaksimal mungkin menjalin kemitraan dengan biro perjalanan, agen wisata, dan media lokal untuk meningkatkan visibilitas desa wisata ini. Apabila pokdarwis bisa bekerjasama maka dapat mengorganisir paket wisata, mengadakan kunjungan pers, dan berpartisipasi dalam pameran pariwisata regional atau nasional. Dengan kerjasama itu, Desa Wisata Bur Telege dapat diperkenalkan kepada calon wisatawan melalui berbagai saluran komunikasi yang lebih luas.

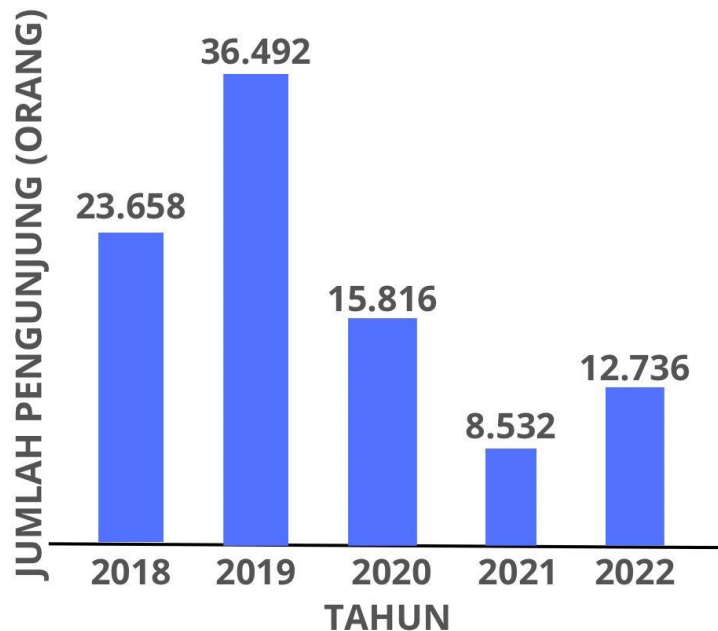
Selain itu, Pokdarwis belum terlalu fokus pada pengembangan konten menarik. Padahal mereka bisa menghasilkan artikel blog, panduan perjalanan, dan video vlog yang mengangkat keindahan alam, kebudayaan, serta kegiatan menarik di Desa Wisata Bur Telege. Konten-konten itu diunggah di situs web resmi desa, blog pribadi anggota Pokdarwis, dan platform berbagi video. Dengan menyajikan konten yang informatif, inspiratif, dan menarik, Pokdarwis dapat membangun ketertarikan dan rasa ingin tahu pada destinasi wisata mereka.

Dengan merancang strategi promosi yang matang dan efektif, serta melibatkan masyarakat lokal secara aktif, Pokdarwis Desa Wisata Bur Telege berharap dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penyadaran akan potensi wisata yang menarik di desa ini diharapkan akan memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi lokal, pelestarian budaya, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat setempat.

Selain upaya mempromosikan yang telah dijelaskan sebelumnya, Pokdarwis Desa Wisata Bur Telege juga harus bisa mengambil langkah-langkah tambahan guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di destinasi mereka.

Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan memastikan tersedianya infrastruktur yang memadai. Pokdarwis bekerja sama dengan pemerintah desa dan instansi terkait untuk meningkatkan akses jalan menuju desa, memperluas area parkir, membangun toilet umum yang bersih, dan menyediakan fasilitas pendukung lainnya. Dengan infrastruktur yang memadai, Desa Wisata Bur Telege dapat menarik lebih banyak wisatawan yang mencari kenyamanan dan fasilitas yang baik.

REKAPITULASI PENGUNJUNG WISATA BUR TELEGE, ACEH TENGAH



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung

Sumber : Pokdarwis Bur Telege

Menurut Bapak Fauzulludin selaku Ketua Pokdarwis desa wisata Bur Telege, dari beberapa tahun belakangan ini desa wisata Bur Telege terjadinya penurunan angka wisatawan dari 2020 akibat adanya bencana dunia yaitu Covid-19, itu dihitung dari hasil karcis masuk wisatawan pertahun nya yang datang di wisata bur telega dan kurang nya penambahan spot spot foto yang bisa menarik wisatawan juga. Kedepannya menurut bapak fauzulludin dan anggota pokdarwisnya akan memberikan kejutan buat spot spot foto terbaru agar wisatawan merasa puas saat berada di desa wisata bur telega ini.

Dengan adanya covid-19 ini sungguh menjadi kerugian besar bagi desa wisata bur telega ini, karena kurangnya wisatawan membuat pokdarwis dan tentunya masyarakat lokal kesusahan untuk membeli kebutuhan hidup karena hanya bisa mendapatkan pendapatan dari desa wisata bur telega. Ini menjadikan tugas yang besar bagi pokdarwis karena harus bisa meningkatkan angka wisatawan dengan mempromosikan desa wisata yang efektif.

Selanjutnya, Pokdarwis juga akan memberikan perhatian pada pelatihan kualitas pelayanan. Mereka menyadari bahwa pelayanan yang baik sangat penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Untuk itu, Pokdarwis mengadakan pelatihan bagi masyarakat lokal yang terlibat dalam sektor pariwisata, seperti pengelola homestay, pemandu wisata, dan pedagang souvenir. Pelatihan ini mencakup keterampilan komunikasi, keramahan, pengetahuan tentang destinasi, serta kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dan budaya lokal. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, Desa Wisata Bur Telege dapat membangun reputasi sebagai tujuan wisata yang ramah dan berkualitas.

Selanjutnya, Pokdarwis juga memperhatikan keberlanjutan dalam pengembangan paket wisata mereka. Mereka berusaha menjaga keseimbangan antara pariwisata dan pelestarian lingkungan serta budaya. Prinsip-prinsip ekowisata diterapkan dalam merancang aktivitas wisata, seperti pengelolaan limbah, penggunaan energi terbarukan, dan pendidikan lingkungan kepada wisatawan. Dengan menawarkan paket wisata berkelanjutan, Desa Wisata Bur Telege dapat menarik wisatawan yang peduli dengan lingkungan dan budaya, serta meningkatkan keberlanjutan pariwisata dalam jangka panjang.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara terintegrasi dan berkelanjutan, Pokdarwis Desa Wisata Bur Telege berharap dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa tersebut. Peningkatan jumlah wisatawan tidak hanya akan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat, tetapi juga akan membantu melestarikan budaya, meningkatkan kesadaran lingkungan, dan memperkuat identitas desa sebagai tujuan wisata yang menarik dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Desa Wisata Bur Telege**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu : Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Desa Wisata Bur Telege.

C. Tujuan Penelitian

Dengan memahami permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Pokdarwis untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Desa Wisata Bur Telege.

D. Manfaat Penelitian

Didalam penelitian ini kiranya dapat bermanfaat bagi bidang akademis dan dalam bidang praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Akademik

Dalam bidang akademik, hasil penelitian ini memiliki manfaat yang berkontribusi pada pengembangan ilmu dan pengetahuan, khususnya dalam ilmu komunikasi dengan konsentrasi PR. Penelitian ini akan memperkaya khasanah pengetahuan yang sudah ada, terutama dalam hubungannya dengan peran dan fungsi seorang PR.

2. Manfaat bagi Praktis

Penelitian ini memiliki nilai penting dalam pengembangan kemampuan dan pengetahuan penulis yang telah diperoleh selama mengikuti program studi ilmu komunikasi dengan konsentrasi PR. Karya ilmiah ini juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi tambahan bagi pembaca, termasuk penulis sendiri, untuk pengembangan pengetahuan di masa yang akan datang.

E. KAJIAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Bibliography	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
Elok Perwirati, (2019). “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman dalam Meningkatkan kunjungan wisatawan di pulau banyak”.	Deskriptif Kualitatif	Beberapa faktor yang memengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil termasuk: 1. Faktor Pendukung Potensi Wisata Pulau Banyak, seperti atraksi budaya tari adok, tari paying, dan Makam Syekh Abdurauf As-Singkily yang merupakan bagian dari kekayaan budaya Islam Nusantara. 2. Faktor Penghambat, seperti minimnya sarana transportasi, menjadi kendala bagi wisatawan yang bermaksud mengunjungi Pulau Banyak.	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan pendekatan deskriptif kualitatif.	Penelitian terdahulu ini lebih fokus berperan strategi dinas pariwisata sedangkan peneliti fokus pada srategi Pokdarwis.	Berkontribusi tentang strategi komunikasi pemasaran di segi pariwisata dan sebagai referensi berkaitan dengan peneliti.
I Gusti Ngurah Putu Dedy Wirawan (2021), “Strategi Komunikasi	Deskriptif Kualitatif	Daya Tarik Wisata Alas Kedaton menawarkan sumber daya alam unik	Penelitian Terdahulu ini memiliki	Pada penelitian terdahulu ini mengambil permasalahan	Memberi kontribusi pemahaman tentang

Pemasaran Daya Tarik Wisata Alas Kedaton di Desa Kukuuh”.		berupa hutan dengan kera ekor panjang dan kalong (kelelawar), artshop yang teratur, serta tradisi budaya masyarakat lokal. Dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi, perlu dipertimbangkan efek komunikasi seperti penguatan kognitif. Hal ini dapat dicapai dengan pembentukan media komunikasi yang memungkinkan eksposur kegiatan di Daya Tarik Wisata Alas Kedaton melalui media cetak maupun elektronik. Selain itu, mengembangkan produk Daya Tarik Wisata Alas Kedaton dengan fokus pada tema budaya daerah sebagai daya tarik, termasuk upacara keagamaan, yang dapat menjadi ikon dan merek wisata.	persamaan dengan peneliti sama-sama menggunakan model SOSTAC.	di daerah Kabupaten Tabanan, Bali sedangkan peneliti ambil masalah dari daerah kabupaten Aceh Tengah, Aceh.	komunikasi pemasaran tentang model SOSTAC.
M. Rifa’I (2019) “Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Di desa	Deskriptif Kualitatif	Komunikasi sebagai Upaya Promosi oleh Pokdarwis Desa Jurug Pemasangan spanduk, pembagian brosur, iklan di	Penelitian Terdahulu ini memiliki persamaan dengan peneliti sama-	Peneliti terdahulu ini Menganalisi dengan model interaktif	Berkontribusi tentang strategi komunikasi pemasaran di segi

Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”		media televisi, koran, dan radio. • Pemanfaatan media baru seperti Facebook, Instagram, grup WhatsApp, dan saluran YouTube Ponorogo Tourism. • Promosi penjualan melalui penyelenggaraan acara di hari-hari besar seperti 17 Agustus, 1 Muharram, Idul Fitri, dan hari besar lainnya. • Even-even hari besar memberikan kesempatan bagi pemasaran untuk mempromosikan wisata dan memberikan diskon tiket masuk 30%. Direct marketing dilakukan melalui broadcast e-mail, Instagram, Facebook, dan grup WhatsApp dengan promo dan	sama menggunakan Pokdarwis.	yang dikemukakan oleh Matthew B. Sedangkan peneliti menganalisis dengan model SOSTAC yang dikemukakan oleh P.R Smith (1993).	pariwisata dan sebagai referensi berkaitan dengan peneliti.
---	--	--	-----------------------------	--	---

		informasi perkembangan wisata Air Terjun Pletuk.			
--	--	---	--	--	--

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

2. Landasan Teori

a. Komunikasi Pemasaran

komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan audiens target tentang perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar mereka bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan (Mardiyanto & Slamet, 2019).

Menurut penelitian (Mulitawati & Retnasary, 2020) Kegiatan pemasaran mencakup berbagai langkah untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan audiens target tentang perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar audiens bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas konsumen tidak terjadi secara otomatis; ia memerlukan strategi manajemen konsumen yang efektif. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran langsung.

Untuk memahami pengertian Komunikasi Pemasaran, penting untuk mengenal dua elemen utamanya: Interaksi dan strategi promosi. Penyampaian informasi bermakna melalui beragam saluran merupakan inti dari proses pertukaran pesan, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain sesuai dengan keinginan yang diinginkan. Proses ini juga melibatkan upaya sistematis dalam merumuskan prinsip-prinsip komunikasi serta membentuk pendapat dan sikap.

Sementara itu, pemasaran adalah proses yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen guna mencapai keuntungan melalui strategi produk, promosi, dan penetapan harga yang unik. Tujuannya adalah menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Komunikasi pemasaran melibatkan mengirimkan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran yang ada. Tujuannya adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan: perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang diinginkan. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangat erat terkait (Jannah & Moh. Moefad, 2019). Komunikasi dan pemasaran memiliki komponen yang dapat dibentuk menjadi model komunikasi yang menggambarkan proses komunikasi pemasaran. Dalam aktivitas pemasaran, komunikasi cenderung kompleks dan berbeda dengan komunikasi sehari-hari, seperti berinteraksi dengan rekan kerja atau keluarga di rumah. Karena kompleksitas komunikasi dalam pemasaran, strategi komunikasi yang canggih diperlukan setelah melakukan perencanaan yang matang.

(Jannah & Moh. Moefad, 2019) Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran, dengan tujuan mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

- a. Tahap perubahan pengetahuan
di mana konsumen menjadi tahu tentang keberadaan produk, tujuan produk tersebut, dan target pasar yang dituju. Pesan yang disampaikan bertujuan untuk memberikan informasi penting tentang produk.
- b. Tahap perubahan sikap
yang ditentukan oleh tiga komponen: pengetahuan, perasaan, dan perilaku. Tujuan perubahan ini adalah menciptakan keinginan untuk mencoba produk, seperti melakukan pembelian atau menguji produk secara langsung.
- c. Tahap perubahan perilaku

dengan tujuan menghindarkan konsumen dari beralih ke produk pesaing dan membiasakan mereka menggunakan produk tersebut secara terus-menerus.

Pendekatan alternatif untuk menjelaskan komunikasi pemasaran adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak secara luas guna mencapai tujuan perusahaan, yakni meningkatkan pendapatan (laba) dengan meningkatkan penggunaan layanan atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran melibatkan semua elemen promosi dari bauran pemasaran yang berinteraksi antara organisasi dengan target audiens dalam berbagai bentuknya, dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran (Jayaningsih & Anggreswari, 2019). Dalam konteks komunikasi pemasaran, terdapat konsep pertukaran yang menjadi dasar untuk menentukan apakah suatu proses komunikasi berhasil atau tidak. Hubungan antarpribadi yang intim dianggap penting dalam menentukan efektivitas komunikasi. Dalam era globalisasi ini, para ahli dan praktisi pemasaran menyadari bahwa komunikasi sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang memanfaatkan berbagai media untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan tindakan audiens sesuai dengan yang diinginkan oleh pengirim pesan (Maryanto & Rakhim Syahida, 2019). Strategi Komunikasi pemasaran merujuk kepada cara pemasar mengirimkan informasi produk kepada konsumen. Pemasar menggunakan berbagai metode seperti iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang diharapkan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan komunikasi pemasaran saat berbelanja untuk

mendapatkan informasi tentang fitur dan manfaat produk (Ali & Dini Salmiyah Fithra, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran memiliki perbedaan dengan strategi komunikasi umumnya, terutama dalam hal tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi pemasaran berkaitan dengan tujuan pemasaran secara keseluruhan, sedangkan strategi komunikasi biasa dapat memiliki tujuan yang bervariasi tergantung pada jenis strategi komunikasi yang digunakan dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Meskipun strategi komunikasi pemasaran berbeda dengan strategi komunikasi politik, keduanya tetap merupakan strategi komunikasi yang memiliki tujuan mempengaruhi (persuasif) audiens, meskipun dengan tujuan yang berbeda.

Pada dasarnya, Pendekatan promosi dalam pemasaran dapat dianggap sebagai komponen dari kerangka komunikasi yang lebih luas, tetapi dengan tujuan yang lebih spesifik. Strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan, yang pada gilirannya didasarkan pada tujuan bisnis yang ingin dicapai.

Salah satu kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran adalah Model SOSTAC yang diciptakan oleh P.R. Smith (1993). Model ini mengikuti serangkaian tahapan yang terstruktur untuk merancang rencana pemasaran dan komunikasi pemasaran dengan memperhitungkan faktor internal dan eksternal yang objektif. Studi lanjutan bertujuan untuk memahami bagaimana program komunikasi pemasaran merencanakan usaha untuk mempromosikan produk perusahaan. Dalam upaya komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan beragam bentuk komunikasi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan kegiatan pemasaran (Hayadi, 2018).

Paul Smith di dalam jurnal penelitian (Kangean & Rusdi, 2020) menyatakan bahwa SOSTAC adalah pendekatan yang terstruktur dalam

merumuskan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan. Penulis memilih untuk menjelaskan melalui SOSTAC karena pendekatan ini memberikan penjelasan yang lebih rinci dan terperinci dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran.

SOSTAC adalah model kerangka perencanaan yang sederhana dan membantu dalam mengidentifikasi langkah-langkah penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Singkatan SOSTAC meliputi situasi, tujuan, strategi, taktik, aksi, dan kontrol. Model ini memberikan struktur perencanaan dengan fokus pada elemen-elemen kunci yang diperlukan untuk bertindak, termasuk pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran.

Sementara dalam aspek strateginya, terdapat elemen-elemen krusial yang harus dipertimbangkan, yaitu produk, harga, promosi, tempat, atau yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran (Wirawan et al., 2021).

1. Situation Analysis (analisis situasi)

Analisis situasi adalah tahap awal dalam metode SOSTAC dari Rencana E-Pemasaran. Menurut (Smith, 2008) Analisis situasi adalah proses di mana pemasaran online berintegrasi dengan pemahaman tentang kondisi sekitar perusahaan, peristiwa yang terjadi, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis. Aspek-aspek analisis situasi meliputi wawasan pelanggan, analisis pesaing, saluran saat ini, dan analisis SWOT.

1. Customer insight

Memahami bagaimana pelanggan online berinteraksi dengan brand, media sosial yang mereka gunakan, serta karakteristik demografis mereka merupakan aspek krusial dalam mengenal konsumen digital suatu perusahaan di era ini.

2. Competitor Analysis

Mengenali siapa saja yang menjadi kompetitor bisnis serta memahami pendekatan yang mereka gunakan dalam persaingan.

3. Current Channel

Menyusun inventaris platform digital yang dimanfaatkan perusahaan serta melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas masing-masing platform tersebut.

4. Analisis SWOT

Menurut (Rigitta & Auliya, 2023) Penilaian SWOT mengkaji aspek luar (peluang dan ancaman) serta aspek dalam (kekuatan dan kelemahan) secara komparatif. Proses ini bertujuan menggali potensi dan risiko, baik saat ini maupun mendatang. Temuan dari kajian SWOT ini menjadi landasan dalam merumuskan sasaran, dengan penekanan pada penentuan capaian yang diinginkan.

- Kekuatan merujuk pada kapabilitas internal, aset, dan aspek situasional positif yang membantu perusahaan mewujudkan targetnya dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- Kelemahan mengacu pada batasan internal dan kondisi situasional negatif yang berpotensi menghambat performa perusahaan.
- Peluang merupakan kecenderungan atau elemen menguntungkan di lingkungan eksternal yang dapat dioptimalkan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas.
- Ancaman adalah elemen eksternal yang berpotensi merugikan dan menantang efektivitas operasional perusahaan.

Menurut (Rigitta & Auliya, 2023) Matriks SWOT berfungsi sebagai instrumen penyelarasan yang memungkinkan para manajer merumuskan empat kategori pendekatan strategis:

1. Strategi Kekuatan-Peluang (SO)

Pendekatan ini memanfaatkan keunggulan internal organisasi untuk mengoptimalkan kesempatan yang muncul dari lingkungan eksternal.

2. Strategi Kelemahan-Peluang (WO)

Pendekatan ini ditujukan untuk meminimalisir kekurangan internal organisasi dengan mengambil manfaat dari kesempatan yang tersedia di lingkungan eksternal.

3. Strategi Kekuatan-Ancaman (ST)

Perusahaan berusaha mengoptimalkan kapabilitas internalnya untuk memitigasi atau meminimalisir efek negatif dari tantangan eksternal yang dihadapi.

4. Strategi Kelemahan-Ancaman (WT)

Strategi Kelemahan-Ancaman yang bertujuan meminimalkan kekurangan dari dalam serta mengantisipasi bahaya dari luar, sekaligus menangani potensi risiko yang muncul akibat kombinasi ancaman dan kelemahan tersebut.

	KEKUATAN (Strength-S)	Kelemahan (Weaknesses-W)
Peluang (Opportunities-O)	Strategi SO Mengembangkan strategi-strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Merancang strategi-strategi yang mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (Threats-T)	Strategi ST Merancang strategi-strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Mengembangkan strategi-strategi yang mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Tabel 1.2 Matriks SWOT

Sumber Data Sekunder : (Rigitta & Auliya, 2023)

Dari analisis matriks SWOT di atas, dapat diambil kesimpulan berikut:

1. Kuadran I (SO): Situasi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang selaras memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kesempatan yang ada. Pendekatan strategis yang diterapkan berfokus pada pertumbuhan yang cepat dan terarah, memanfaatkan secara maksimal aset dan kesempatan yang tersedia. Tujuan akhirnya adalah memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan daya saingnya.
2. Kuadran II (WO): Walaupun menghadapi beberapa kelemahan, perusahaan masih memiliki keunggulan internal yang signifikan. Pendekatan strategis yang disarankan adalah mengoptimalkan kekuatan yang ada untuk mengejar prospek jangka panjang. Hal ini dapat dicapai melalui strategi diversifikasi, yang mencakup pengembangan variasi produk baru serta ekspansi ke segmen pasar yang berbeda. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan aset internalnya untuk menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan, sambil mengurangi ketergantungan pada area bisnis yang mungkin terdampak oleh kelemahannya.
3. Kuadran III (ST): Meski dihadapkan pada peluang pasar yang menjanjikan, perusahaan juga menghadapi tantangan internal. Fokus utama strategi adalah mengatasi kelemahan internal untuk meningkatkan daya saing di pasar (perbaikan). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memanfaatkan Kekuatan (S) dan mengatasi Kelemahan (W) guna mengoptimalkan Peluang (O).

Strategi SO bertujuan menggunakan kekuatan untuk meraih peluang, sementara strategi WO dirancang mengatasi kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang. Dalam menghadapi Ancaman (T), strategi ST memanfaatkan kekuatan untuk menangkal ancaman, sedangkan strategi WT bertujuan meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman.

Upaya ini dimaksudkan untuk memitigasi dampak ancaman eksternal. Perlu dicatat bahwa perusahaan yang kuat tidak selalu rentan terhadap ancaman, namun tetap perlu waspada dan siap menghadapinya.

4. Kuadran IV (WT): Perusahaan sedang menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan, terjepit antara berbagai ancaman eksternal dan kelemahan

internal yang signifikan. Dalam kondisi ini, prioritas utama strategi adalah mengambil langkah-langkah penyelamatan yang bersifat defensif, dengan tujuan utama mencegah kerugian yang lebih besar. Posisi perusahaan yang memiliki kombinasi kelemahan internal dan ancaman eksternal ini sangat rentan dan berisiko tinggi. Strategi defensif menjadi krusial untuk menjaga kelangsungan operasional dan stabilitas perusahaan dalam jangka pendek, sambil berupaya memperbaiki kondisi internal dan meningkatkan daya tahan terhadap ancaman eksternal. Fokus utama dari pendekatan ini adalah: Identifikasi dan mitigasi risiko yang paling mendesak, Konsolidasi sumber daya yang tersisa, Restrukturisasi operasional untuk efisiensi, Pengembangan rencana pemulihan bertahap.

2. Objectives (Tujuan)

Menurut (Smith, 2008) Penerapan kerangka kerja perencanaan pemasaran digital bertujuan untuk memfokuskan upaya pada pencapaian hasil yang diinginkan melalui strategi yang telah dirancang. Dalam proses ini, berbagai model dapat dipertimbangkan untuk mengoptimalkan perencanaan, salah satunya adalah model 5S objectives. Model 5S objectives menawarkan pendekatan terstruktur untuk menentukan dan mengukur tujuan pemasaran digital yaitu :

- **Sell**
Setiap usaha memiliki tujuan utama meningkatkan penjualan. Hal ini dicapai melalui serangkaian strategi yang saling terkait: menjangkau calon pelanggan baru, meningkatkan interaksi dengan target pasar, mengoptimalkan konversi prospek menjadi pembeli, serta membangun komunikasi efektif dengan pelanggan potensial. Pendekatan menyeluruh ini dirancang untuk mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.
- **Serve**
Serve berfokus pada peningkatan nilai pelanggan melalui penyempurnaan kualitas layanan dan dukungan pelanggan. Strategi ini bertujuan mengoptimalkan pengalaman konsumen, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

- **Speak**

Komunikasi bertujuan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Ini dicapai melalui interaksi yang efektif antara perusahaan dan konsumen, fokus pada dialog yang bermakna dan responsif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

- **Sizzle**

Sizzle fokus pada penguatan identitas merek dengan menciptakan kesan mendalam dan makna yang berkesan. Tujuannya adalah membentuk citra produk yang mudah diingat dan memiliki dampak emosional pada pelanggan, sehingga meningkatkan daya tarik dan daya ingat terhadap merek.

- **Save**

Strategi penghematan bertujuan mengefisienkan operasional dengan mengidentifikasi area perbaikan secara cepat dan hemat biaya. Fokusnya adalah menekan pengeluaran rutin, seperti optimalisasi anggaran promosi, untuk meningkatkan profitabilitas tanpa mengorbankan efektivitas bisnis.

3. Strategy

Menurut (Smith, 2008) Strategi adalah metode yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Strategi yang disusun harus mendukung pencapaian target dan sasaran yang telah ditetapkan. Dalam tahap strategi, penting untuk menetapkan STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

- **STP (Segmentation, Targeting, Positioning)**

STP merupakan akronim untuk tiga langkah yang harus dilalui dalam merumuskan strategi bisnis. Segmentasi pasar mengidentifikasi kelompok konsumen dengan preferensi produk serupa. Pendekatan ini mengelompokkan pelanggan berdasarkan tingkat kepuasan dan kebutuhan yang mirip terhadap suatu produk, memungkinkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. (Kotler & Armstrong, 2014) Menyatakan bahwa segmentasi dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :

1. **Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan lokasi, mencakup skala negara hingga desa. Perusahaan memusatkan operasinya di area yang dinilai memiliki potensi tinggi dan menguntungkan, menyesuaikan strategi dengan karakteristik geografis spesifik tiap wilayah target.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis mengelompokkan pasar berdasarkan faktor-faktor seperti usia, gender, status ekonomi, dan tingkat pendidikan. Pendekatan ini sering menjadi dasar utama dalam pengembangan produk, memungkinkan perusahaan menyesuaikan penawaran mereka dengan karakteristik spesifik kelompok demografis target.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis menganalisis respons konsumen dari berbagai kelompok demografis terhadap stimulus pemasaran. Pendekatan ini mempelajari faktor-faktor psikologis dan gaya hidup yang mempengaruhi perilaku konsumen, memungkinkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan konsumen berdasarkan interaksi mereka dengan produk. Faktor-faktor seperti tingkat pemahaman, sikap, pola penggunaan, dan respon terhadap produk menjadi dasar pengelompokan. Pendekatan ini memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih tepat sesuai dengan perilaku spesifik setiap segmen konsumen.

- **Targeting**

Targeting adalah langkah yang dilakukan setelah melakukan segmentasi pasar. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) Targeting merujuk pada proses mengevaluasi segmen-segmen yang telah ditetapkan dan menentukan jumlah segmen yang dapat dilayani secara efektif.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) Menjelaskan bahwa Proses evaluasi segmentasi terdiri dari empat tahap yang berperan penting dalam penentuan target pasar. Pendekatan bertahap ini memungkinkan analisis mendalam terhadap setiap segmen, membantu perusahaan mengidentifikasi dan memilih segmen pasar yang paling sesuai dengan kapabilitas dan tujuan bisnis mereka, yaitu:

1. Undifferentiated marketing

Pemasaran massal adalah strategi di mana perusahaan tidak membedakan segmen pasar, melainkan menawarkan produk tunggal untuk seluruh pasar. Pendekatan ini mengabaikan variasi antar kelompok konsumen, fokus pada kebutuhan umum pasar secara keseluruhan dengan satu penawaran standar.

2. Differentiated marketing

Strategi pemasaran diferensiasi melibatkan menargetkan beberapa segmen pasar dan menyusun penawaran yang berbeda untuk setiap segmen.

3. Concentrate (niche) marketing

Strategi pemasaran diferensiasi yang digunakan perusahaan adalah menargetkan mayoritas pasar tetapi dengan fokus pada satu atau beberapa segmen.

4. Micromarketing

Pemasaran mikro melibatkan penyesuaian barang dan rencana promosi untuk menjawab keinginan serta selera spesifik konsumen perorangan dan kelompok setempat, mencakup penggunaan taktik pemasaran yang terfokus pada area tertentu dan penargetan berdasarkan karakteristik pelanggan.

- **Positioning**

(Kotler & Amstrong, 2015) mendefinisikan penempatan sebagai proses perancangan proposisi dan identitas korporat untuk membangun kedudukan serta nilai yang khas dalam persepsi konsumen. Posisi utama positioning menurut (Jayaningsih & Anggreswari, 2019) adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat produk tetap dikenang, sekaligus membentuk citra produk yang unik dalam hal fitur. Penting untuk menegaskan perbedaan produk di pikiran konsumen, karena diferensiasi ini dapat memberikan keunggulan bagi produk tersebut.

"Marketing for Non-Marketing Managers", sebuah karya yang diterbitkan pada 2019 oleh Indrawati dan rekan-rekannya, menguraikan berbagai faktor kunci yang patut diperhatikan saat menyusun rencana penempatan produk di benak konsumen, termasuk :

1. Brand positioning

Penempatan citra merek merupakan pendekatan yang digunakan oleh korporasi untuk menjabarkan dan mengkomunikasikan nilai lebih produk mereka, bersamaan dengan elemen visual dan identitas brand. Sasaran utama dari taktik ini adalah menciptakan asosiasi spontan dalam benak pelanggan antara suatu barang spesifik dan simbol mereknya, terlepas dari konteks di mana mereka menjumpai lambang tersebut.

2. Product positioning

Posisi Produk adalah keputusan pemasaran untuk menciptakan citra merek tertentu yang terkait dengan persaingan di segmen pasar tertentu. Posisi Produk menjelaskan dengan jelas citra merek dan posisi produk dalam konteks persaingan. Keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh Posisi Produk. Jika produk tidak dapat menetapkan posisinya dalam persaingan, akan sulit untuk melakukan penjualan dan menarik perhatian konsumen. Posisi Produk sering kali terkait dengan merek perusahaan, tetapi beberapa perusahaan juga menggunakannya untuk menggambarkan kategori produk. Secara keseluruhan, Posisi Produk membantu menjelaskan kategori produk, keunggulan produk, dan pesaingnya.

3. Product repositioning

Penyesuaian ulang posisi produk mengacu pada langkah terencana yang bertujuan mentransformasi secara mendasar cara pandang pelanggan terhadap suatu barang. Pergeseran ini sering kali dipicu oleh evolusi preferensi pasar dan inovasi teknologi yang cepat. Proses mengubah persepsi produk bukanlah tugas sederhana, sebab membutuhkan upaya besar untuk menghapus kesan sebelumnya dari benak konsumen dan menanamkan citra yang baru.

4. Tactics (Taktik)

Menurut (Smith, 2008) Taktik merujuk pada langkah-langkah yang diperlukan untuk menerapkan strategi tertentu. Sebagaimana yang disebutkan oleh (Kangean & Rusdi, 2020), Marketing mix adalah kombinasi strategi pemasaran yang meliputi empat komponen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Gabungan elemen-elemen ini dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar yang ditargetkan. Menurut (Smith, 2008)) Saat merencanakan 4P marketing mix, langkah pertama adalah menetapkan tujuan pemasaran dan menentukan posisi produk, dengan mempertimbangkan aspek jangka pendek dan jangka panjang. Dalam menyusun strategi 4P marketing mix, penting untuk mempertimbangkan strategi STP yang telah dirancang. Salah satu kerangka kerja dalam marketing mix adalah 4P :

1. Product (Produk)

Barang yang ditawarkan berperan sebagai instrumen pembeda yang memisahkan hasil produksi suatu perusahaan dari para kompetitornya, sementara rancangan visualnya mampu meningkatkan kegunaan, manfaat, dan ciri khas dari barang tersebut.

2. Price (Harga)

Biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau pemakaian suatu barang disebut sebagai tarif. Proses penetapan tarif umumnya merupakan hasil tawar-menawar antara pihak yang membeli dan menjual, di mana pihak penjual biasanya menetapkan nilai yang sama bagi seluruh calon pembeli.

3. Place (Distribusi)

Umumnya, pihak pembuat barang mengandalkan pihak ketiga dalam bidang pemasaran untuk memasarkan hasil produksi mereka, terutama untuk komoditas fisik, dengan cara membangun jalur penyaluran. Jalur penyaluran ini terdiri dari berbagai lembaga yang saling terkait, yang bertugas menjamin ketersediaan produk bagi konsumen akhir atau pelaku industri.

4. Promotion (Promosi)

Upaya untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi target pasar mengenai produk atau jasa terbaru yang ditawarkan oleh suatu badan usaha disebut sebagai kegiatan promosi. Ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk pemasangan iklan, pendekatan penjualan secara langsung, program peningkatan penjualan jangka pendek, serta penyebaran berita melalui media.

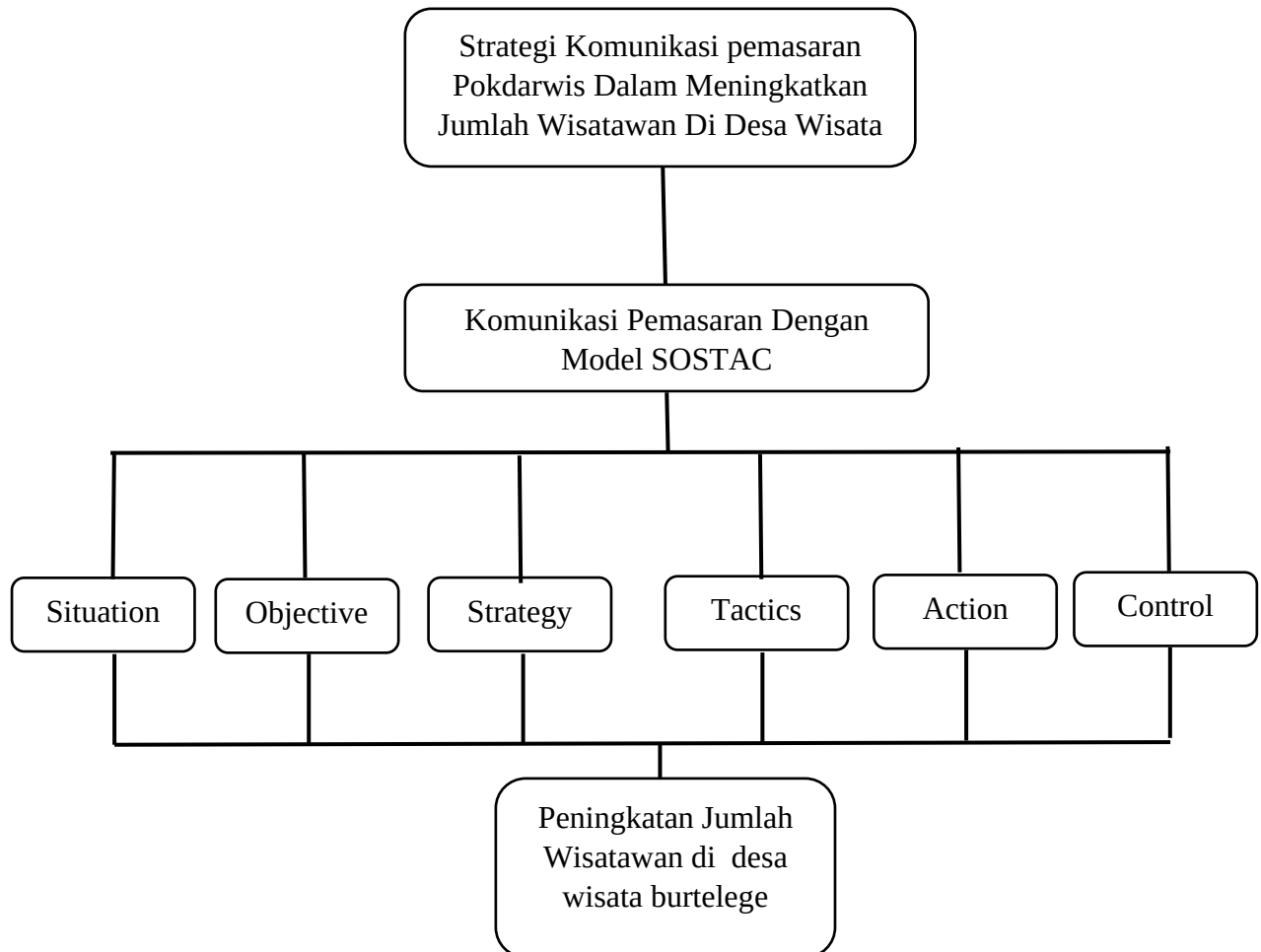
5. Actions (Rencana)

Setelah merumuskan strategi dan taktik, langkah berikutnya adalah membuat rencana kerja terstruktur untuk menerapkan strategi tersebut. (Smith, 2008) menyatakan bahwa langkah kelima dalam menerapkan kerangka rencana pemasaran adalah mengubah rencana tersebut menjadi tindakan nyata yang dapat diukur..

6. Control (Kontrol)

Menurut (Smith, 2008) Pengendalian melibatkan penerapan kerangka kerja perencanaan pemasaran digital untuk mengawasi, mengevaluasi, dan mengukur langkah-langkah sebelumnya guna memastikan kesesuaian dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Jika tujuan belum tercapai, proses ini juga melibatkan evaluasi kesalahan yang mungkin menghambat pencapaian tujuan tersebut.

F. Kerangka Pemikiran



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Studi dengan pendekatan kualitatif berupaya menggali pemahaman mendalam tentang pengalaman yang dihadapi oleh partisipan riset, meliputi pola tingkah laku serta cara mereka mengungkapkannya secara verbal dalam situasi yang wajar. Penelitian semacam ini menerapkan teknik yang menekankan pada kondisi yang alamiah (Moleong, 2012).

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memaparkan fakta, kondisi, atau fenomena yang ada di desa wisata. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan objek penelitian berdasarkan realitas yang teramati atau sesuai dengan keadaan sebenarnya (Nawawi dan Martini: 1996). Studi ini bertujuan untuk memaparkan berbagai gejala atau kondisi yang ada, dengan mengilustrasikan gejala-gejala tersebut sesuai dengan keadaan sebenarnya pada saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena bertujuan untuk menjelaskan dengan detail dan mendalam situasi serta peristiwa yang terjadi di lapangan. Fokus penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pokdarwis dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Desa Wisata Bur Telege.

1. Lokasi/Objek Penelitian

Kp. Hakim Bale Bujang, Kec. Lut Tawar, Kabupaten Aceh Tengah, Aceh 24519.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terhitung mulai dari bulan Mei tanggal 14 hingga selesai.

3. Teknik Pengumpulan Data

3.1 Wawancara

Wawancara adalah bentuk percakapan yang memiliki tujuan khusus, melibatkan dua pihak: pewawancara yang bertanya dan terwawancara yang menjawab pertanyaan (Moleong, 2012).

Dalam penelitian ini, digunakan metode wawancara mendalam (in-depth interviewing), di mana wawancara dilakukan secara mendalam dengan bertemu dan berinteraksi langsung dengan informan. Peneliti juga menyusun daftar pertanyaan wawancara yang telah disusun dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pokdarwis dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Selain itu, dokumentasi berupa foto-foto bukti data wisatawan di Desa Wisata Bur Telege juga digunakan sebagai dukungan dalam penelitian ini. Peran narasumber sangat penting sebagai individu yang memiliki informasi. Dalam penelitian ini, pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan melibatkan narasumber atau partisipan. Narasumber tidak hanya memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan, tetapi juga memiliki kebebasan dalam menyampaikan informasi yang dimiliki sesuai dengan preferensinya (Bungin, 2007). Selain itu, peneliti dapat menentukan informan kunci dan mencari informan tambahan.

Sasaran wawancara dalam penelitian ini adalah Pokdarwis, yang terdiri dari:

1. Ketua Pokdarwis.
2. Anggota Pokdarwis.

Mereka dapat memberikan masukan kepada peneliti dan menjadi sumber data yang relevan mengenai topik penelitian.

Saat melakukan proses wawancara, peneliti menyiapkan serangkaian pertanyaan terkait dengan masalah penelitian untuk digunakan sebagai alat wawancara. Hal ini bertujuan agar informan

memberikan jawaban yang sesuai dengan yang diharapkan. Data yang terkumpul melalui teknik wawancara adalah data primer, yang artinya data tersebut diperoleh langsung dari informan yang diwawancarai.

3.2 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung dan mengidentifikasi fakta-fakta yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, teknik observasi langsung digunakan. Menurut (Sugiyono, 2018), Ini berarti peneliti mengumpulkan data secara terbuka dari sumber data. Dengan demikian, subjek penelitian mengetahui bahwa peneliti sedang melakukan penelitian dan mereka terlibat dalam aktivitas penelitian dari awal hingga akhir. Penelitian ini akan melibatkan observasi berbagai dokumen yang dapat diakses secara online atau langsung, seperti data statistik pengunjung wisatawan dan dokumen terkait lainnya yang menyoroti pola komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pokdarwis untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Desa Wisata Bur Telege.

3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data mengenai berbagai hal atau variabel, yang mencakup catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, situs web, agenda, notulen, prasasti, dan materi lain yang relevan dengan topik penelitian (Arikunto, 2002). Dokumentasi berguna sebagai tambahan data dari observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Data dari dokumentasi dapat berupa foto-foto selama kegiatan atau informasi tertulis seperti catatan atau laporan dari perusahaan yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data untuk dokumentasi dapat ditemukan dalam arsip terkait dengan Desa Wisata Bur Telege.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah sebuah proses pengolahan data yang melibatkan pengumpulan informasi, pengelompokan, dan pengidentifikasian pola (pattern recognition), penentuan kebermaknaan dan kebutuhan, verifikasi, serta pencapaian kesimpulan sementara (preliminer) (M. Rifa'i, 2021). Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model SOSTAC yang diperkenalkan oleh P.R Smith (1993), terdiri dari situasi, tujuan, strategi, taktik, aksi, dan kontrol.

Proses analisis data melibatkan pencarian dan pengorganisasian data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta sumber-sumber lain secara terstruktur. Tujuannya adalah agar informasi dapat dipahami dengan jelas dan hasilnya dapat dikomunikasikan kepada orang lain. Dalam analisis data, langkah-langkah yang dilakukan meliputi mengorganisir data, memecahnya menjadi unit-unit yang lebih kecil, melakukan sintesis, mengidentifikasi pola, memilih informasi penting, dan menyimpulkan temuan yang dapat disampaikan kepada orang lain (Sugiyono, 2018).

Analisis data dilakukan baik selama proses pengumpulan data maupun setelahnya dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman. Menurut (Sugiyono, 2018), Miles dan Huberman menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga data mencapai titik kejenuhan. Proses analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan atau verifikasi.

Berikut adalah penjelasan mengenai komponen-komponen dalam analisis data tersebut.

4.1 Reduksi Data

Saat melakukan reduksi data, peneliti memilih elemen-esensial, memusatkan perhatian pada hal-hal penting, serta menemukan tema dan pola yang muncul. Hasil dari proses reduksi data ini memberikan

gambaran yang lebih detail, mempermudah pengumpulan data lanjutan, dan memfasilitasi pencarian data di masa mendatang (Sugiyono, 2018).

Proses reduksi data melibatkan merangkum informasi, menyoroti elemen krusial, serta mengidentifikasi tema dan pola penting. Ini bertujuan untuk menyusun data secara terstruktur dan mudah dikelola. Dalam penelitian ini, reduksi data digunakan untuk memilih data yang relevan sambil menghilangkan yang tidak diperlukan. Langkah-langkah ini penting dalam proses analisis data.

Dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat memberikan gambaran yang lebih terperinci dan memudahkan proses pengumpulan data berikutnya. Data yang telah direduksi berasal dari berbagai sumber seperti observasi, wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Desa Wisata Bur Telege. Proses reduksi data menjadi krusial karena adanya potensi data yang tidak relevan dengan fokus penelitian, sehingga perlu dihilangkan atau disederhanakan dalam analisis data.

4.2 Display Data

Pada tahap penyajian data, langkah-langkah diambil untuk mengatur data dengan menghubungkan atau mengelompokkan setiap data sehingga seluruh data yang dianalisis dapat terpadu dalam satu kesatuan. Penting untuk memperhatikan bahwa dalam penelitian kualitatif, data seringkali bervariasi dari segi perspektif dan dapat terasa sangat kompleks (Pawito, 2007).

Penyajian data dilakukan dengan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti penyajian naratif hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Pokdarwis untuk meningkatkan jumlah wisatawan di desa wisata Bur Telege. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk tabel, gambar, atau

teks yang disusun secara sistematis. Tujuannya adalah agar data mudah dipahami dan memudahkan dalam pengambilan kesimpulan.

4.3 Verifikasi dan Kesimpulan

Verifikasi data dilakukan ketika kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan ada kemungkinan perubahan jika tidak ada bukti yang kuat selama tahap pengumpulan data berikutnya. Jika kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan tersebut akan dianggap kredibel atau dapat dipercaya (Sugiyono, 2018).

Kesimpulan melibatkan ekstraksi inti dari data yang sudah diatur menjadi pernyataan kalimat singkat namun substansial. Hal ini memerlukan data yang valid dan konsisten yang ditemukan selama penelitian lapangan. Proses analisis data dimulai dengan pengumpulan data, dilanjutkan dengan penelaahan serta verifikasi data baik dari sumber primer maupun sekunder.

Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, menjaga keilmiahan sangat penting. Tingkat keilmiahan tersebut tercermin dari data yang digunakan, karena kesalahan dapat terjadi dalam pengumpulan data baik dari sumber penelitian itu maupun dari informan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti perlu melakukan verifikasi sebelum data diolah menjadi laporan. Salah satu teknik yang berguna adalah triangulasi, dimana data diverifikasi dengan menggunakan elemen atau sumber lain sebagai pembanding (Cahyati et al., 2022).

Dalam memvalidasi data, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber. Pendekatan ini melibatkan perbandingan antara hasil wawancara dengan data dari pengamatan, perbandingan antara informasi publik dengan informasi pribadi, serta perbandingan antara hasil wawancara dengan isi dokumen terkait. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menghasilkan gambaran yang lebih

menyeluruh tentang masalah yang diteliti, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran Pokdarwis untuk meningkatkan jumlah wisatawan di desa wisata Bur Telege. Peneliti membandingkan hasil wawancara dengan data hasil pengamatan, dan memeriksa berbagai dokumen untuk memverifikasi kebenaran informasi yang disampaikan oleh narasumber.

Teknik triangulasi sumber sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu fenomena. Dengan menerapkan teknik ini, penelitian dapat meningkatkan kekuatan, cakupan, dan kedalaman penelitian secara efektif dan akurat. Pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran oleh Pokdarwis untuk meningkatkan jumlah wisatawan di desa wisata Bur Telege akan memberikan pemahaman yang mendalam bagi peneliti.