

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata.¹

Sektor pariwisata merupakan kegiatan yang tak pernah mati dan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, lebih dikhususkan untuk pemerintah daerah, objek wisata akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri. Dengan berkembangnya pariwisata, akan mendongkrak sektor yang lain, seperti: kunjungan wisatawan, ekonomi kreatif, membuka kesempatan kerja, mengurangi pengangguran. Sektor pariwisata tidak bisa berdiri sendiri, dan harus didukung oleh kegiatan-kegiatan penunjang lainnya, yaitu: promosi wisata, fasilitas yang ditawarkan, akses transportasi dan tempat penginapan.

Pada TAP MPR No. IV/MPR/1978, yaitu bahwa pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan-pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu, antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan.

¹ Ismayanti. Pengantar Pariwisata. (Jakarta: Grasindo.) hal. 1

Kesadaran akan pentingnya sektor pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan bagi pemerintah dari sektor non migas adalah bukan hal baru. Jauh sebelum krisis minyak di pasaran internasional pada tahun 1980-an, pemerintah Indonesia telah melihat potensi kurang lebih terdapat 17.000 pulau dengan berbagai adat istiadat dan kebudayaan yang mempunyai keunikan tersendiri. Dunia pariwisata harus bisa menjauhkan perencanaan jangka pendek dan harus mulai merencanakan proyek jangka panjang.

Pada hal ini, komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran baik barang maupun jasa, serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.”²

Semua organisasi modern – baik perusahaan bisnis maupun nirlaba (museum, orkes simfoni dan lain sebagainya) – menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct mail*, sampel produk gratis.

Seperti yang terjadi di Banyuwangi, Pemerintah Kabupaten telah menyadari potensi wisatanya yang ada. Banyak objek wisata alam dan budaya yang disuguhkan oleh Banyuwangi. Seperti yang diketahui, Banyuwangi adalah kabupaten yang berada di ujung paling timur Provinsi Jawa Timur. Di sebelah utara, Banyuwangi berbatasan

² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*. (Jakarta: Erlangga) hal 4

dengan Kabupaten Situbondo. Sedangkan sebelah timur berbatasan dengan Selat Bali. Secara geografis, Banyuwangi terletak pada koordinat 7°45'15' Bujur Barat – 80°43'2' Bujur Timur. Posisi tersebut membuat Banyuwangi memiliki keragaman pemandangan alam, kekayaan seni dan budaya, serta adat tradisi.³

Bukan tanpa alasan karena Kabupaten dengan mempunyai penduduk 1,65 juta jiwa ini ibarat koridor yang punya pusat pertumbuhan sangat utuh. Selain memiliki bandar udara, kawasan industri dan pelabuhan, Banyuwangi juga memiliki sumber daya alam yang melimpah. Dengan potensi garis pantai sepanjang 175 kilometer, PDRB hampir Rp 30 triliun dan pertumbuhan ekonomi 7,22 persen di akhir tahun 2012 menjadi pemacu untuk terus bergerak maju. Pembenahan di semua sektor tengah menjadi pekerjaan rumah bagi Pemkab Banyuwangi dalam meningkatkan perekonomian di Bumi Blambangan.⁴

Dengan berbagai potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi, antara lain obyek wisata Kawah Ijen yang memiliki kawah danau terbesar di Pulau Jawa. Kawah yang terletak di puncak Gunung Ijen tersebut mempunyai warna hijau dan terkadang di waktu subuh, sering terlihat fenomena alam api biru (*blue fire*). Serta obyek wisata Pantai Plengkung (G-Land) yang memiliki ombak yang cukup tinggi dan dikenal sebagai pantai terbaik untuk surfing di dunia. Dan masih banyak potensi wisata di Kabupaten Banyuwangi.

Berbagai penghargaan telah diraih oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, diantaranya adalah penghargaan *Travel Club Tourism Award* kategori *The Most Improved* pada tahun 2012, kemudian pada

³Buku panduan wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Banyuwangi: Banyuwangi Regency Culture and Tourism Device

⁴ Sumber : Banyuwangi Festival 2013, *Pemerintah Kabupaten Banyuwangi*. Hal. 8

tahun 2013 meraih penghargaan *Travel Club Tourism Award* kategori *The Most Creative and Investment Award* kategori promosi investasi terbaik tingkat Kabupaten di Jawa Timur serta menyabet Piala Adipura sebagai daerah bersih oleh Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono.

Hal demikian membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi berusaha keras untuk membangun sebuah brand image bahwa Banyuwangi sangat layak untuk dijadikan sebagai destinasi wisata baik untuk pengunjung domestik maupun asing dan tujuan utama tempat investasi penanaman modal. Diantaranya yaitu penyelenggaraan BEC (Banyuwangi Ethno Carnival) dan Banyuwangi Tour De Ijen (BTDI) yang diikuti oleh 21 negara tersebut menjadi agenda tahunan bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

B. Rumusan Masalah

Atas dasar permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk promosi pariwisata dalam perspektif komunikasi pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

Untuk memahami dan menjelaskan strategi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan Kabupaten Banyuwangi sebagai tujuan wisata dalam perspektif komunikasi pemasaran.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dibidang Ilmu komunikasi.
- b) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pembanding untuk penelitian-penelitian dibidang Ilmu Komuikasi berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sebagai bahan evaluasi dalam menentukan kebijakan daerah.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan kepada pemerintah daerah dan warganya.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1

Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Jenis karya	Hasil temuan	Metode penelitian	Tujuan penelitian	Perbedaan
1	Kartini La Ode Unga, dengan judul Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Banda	Tesis (2011)	Terdapat pengaruh faktor internal dan eksternal dalam pengembangan kawasan wisata di Kepulauan Banda.	Deskriptif kualitatif dan kuantitatif	<p>1. Menentukan faktor-faktor internal dan eksternal yang mendukung dan menghambat pengembangan pariwisata Kepulauan Banda.</p> <p>2. Menentukan strategi pengembangan kawasan wisata Kepulauan</p>	Subyek penelitian, obyek penelitian dan lokasi penelitian.

					Banda.	
2	Sari Dewi Permonika Suci, Promosi Kota Solo Sebagai Kota Budaya	Skripsi (2010)	Terdapat kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sie Promosi dan Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo untuk menarik wisatawan	Kualitatif	1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kota Surakarta 2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendukung dan menghambat diterapkannya komunikasi	Subyek penelitian, dan lokasi penelitian.

					pemasaran tersebut.	
3	Dewi Kusuma Sari, dengan judul Pengembangan Pariwisata Obyek Wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang	Skripsi (2011)	Ada pengaruh dari enam variabel penelitian pada frekuensi kunjungan ke Pantai Sigandu.	Kuantitatif	Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi permintaan pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu, mengestimasi besarnya nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu dan menentukan strategi upaya pengembangan obyek wisata Pantai Sigandu.	Subyek penelitian, obyek penelitian, lokasi penelitian dan metodologi penelitian.

F. Definisi Konsep

Definisi konsep menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur suatu variabel yang akan digunakan. Terdapat beberapa konsep yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategeia* (*stratos*: militer, dan *ag*: pemimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal, dimana jenderal tersebut dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi merupakan cara terbaik yang dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu pula strategi adalah suatu cara atau langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya dalam menentukan persaingan dengan para kompetitornya.⁵

Strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Berikut ini adalah beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli:

William F. Glueck Lawrence Jauch dalam Saladin, “Sebuah rencana yang disatukan, luas dan diintegrasikan yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

⁵ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi) hal. 3

Chandler dalam Freddy Ranguti, “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun”.

Bagi komunikasi pemasaran, perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi problem yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran kemudian menentukan tujuan/sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimanan mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana). Proses ini terjadi di dalam kerangka waktu spesifik.⁶

Bahkan mereka yang berpengalaman di bidang periklanan terkadang kesulitan untuk membedakan antara tujuan dan strategi. Ingat, tujuan adalah sesuatu yang harus dicapai; dalam periklanan, tujuannya ditentukan oleh efek yang ingin diraih. Strategi adalah alat, sarana, desain atau rancangan untuk mencapai tujuan. Pesan periklanan dan strategi media misalnya. Dalam periklanan, taktik adalah cara mengeksekusi iklan dan komunikasi pemassaran lainnya, bagaimana desainnya dan apa isi penyampaiannya.

b. Promosi

Promosi atau yang juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan

⁶ Sandra Moriarty dkk. *Advertising*. (Jakarta: Kencana) h. 234

mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.⁷

Dalam lingkungan komunikasi yang baru, walaupun iklan seringkali menjadi elemen sentral dalam program komunikasi pemasaran, sekarang ini tidak menjadi satu-satunya dan bukan yang terutama dalam membangun *brand* suatu destinasi atau memasarkannya untuk menarik wisatawan. Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Berbagai moda tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran adalah:

- 1) Periklanan (advertising) – yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintahan, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas. Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang di berbagai media elektronik maupun cetak. Iklan yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memilih media audio visual seperti televisi. Iklan wisata juga biasanya dipasang di media khusus yang mengulas wisata atau perjalanan. Untuk menysasar calon wisatawan secara lebih baik, seringkali media khusus wisata dipilih daripada media umum. Akan tetapi untuk menysasar audiens yang lebih luas atau untuk membangkitkan *awareness*, media umum biasanya lebih disukai.

⁷ Ike Janita Dewi. *Implementasi dan Implikasi Pemasaran Pariwisata*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. hal. 63

- 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*) – yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk.

Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru. Beberapa program untuk mendorong kunjungan ke destinasi baru sering memberikan diskon untuk tiket penerbangan atau akomodasi. Jika insentif tersebut disalurkan ke biro perjalanan, maka program promosi penjualan disebut *trade promotions*.

Selain itu, *trade promotions* juga bisa berupa “*familization tour*” (atau disingkat *fam tour*) yang diberikan kepada biro perjalanan atau *travel wholesaler* agar mereka mendapatkan pengalaman langsung untuk produk wisata yang akan mereka jual.

- 3) Acara dan pengalaman (*Events and Experience*) – yaitu penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan/ destinasi untuk menciptakan interaksi terus-menerus atau special dengan suatu brand.

Berbagai acara bisa diselenggarakan di suatu destinasi, misalnya festival musik, kompetisi olah raga, atau karnaval. Selain acara tersebut telah dapat mengundang wisatawan, penyelenggaraan acara yang tepat akan dapat membentuk atau mendukung citra destinasi yang sedang dibentuk. Sebagai contoh, citra kota budaya dari Yogyakarta akan diperkuat dengan penyelenggaraan Jogja Java Carnival. Citra kota Jakarta juga menjadi positif karena acara-acara budaya dan festival musik internasional yang diselenggarakan.

- 4) *Kehumasan dan publisitas (Public Relations and Publicity)* – yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi atau daya tarik wisata tertentu. Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata. Untuk meningkatkan nilai positif suatu destinasi wisata, jurnalis wisata tersebut harus mendapatkan kesan baik, yaitu misalnya ketersediaan pemandu profesional bahasa asing. Publisitas juga bisa didapatkan melalui film atau laporan perjalanan yang dibuat di suatu destinasi wisata. Film yang berlatar belakang suatu destinasi wisata atau program televisi yang berupa acara “Jalan-jalan” dan “Wisata” akan sangat jauh lebih kredibel daripada iklan.
- 5) *Pemasaran langsung (Direct Marketing)* – yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.
- 6) *Pemasaran dari mulut ke mulut (Word-of-mouth Marketing)* – yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata.
- 7) *Penjualan secara personal (Personal Selling)* – yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai

kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan.

Bagi pemasar, perkembangan media komunikasi pemasaran tersebut memberikan alternatif cara dan platforms untuk berinteraksi dengan wisatawan/ calon wisatawan. Akan tetapi, perkembangan ini sekaligus memberikan tantangan untuk merancang menjadi serangkaian upaya yang terencana dan terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan menghasilkan dampak yang tinggi.

c. Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata.

Dalam kepariwisataan, menurut Leiper dalam Coper et.al (1998:5) terdapat tiga elemen utama yang menjadikan kegiatan tersebut bisa terjadi, yaitu:

1) Wisatawan

Ia adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan.

2) Elemen geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, diantaranya:

a. Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat ketika ia melakukan aktivitas keseharian, seperti bekerja, belajar, tidur dan lain sebagainya. Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotivasi seseorang untuk berwisata. Dari DAW, seseorang dapat mencari informasi tentang obyek dan daya tarik wisata yang dinikmati, membuat perencanaan dan berangkat menuju daerah tujuan.

b. Daerah Transit (DT)

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan. Hal inilah yang membuat Negara-negara seperti Singapura dan Hong Kong berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

c. Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Daerah ini sering dikatakan sebagai *sharp end* (ujung tombak) pariwisata. Di DTW ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DTW merupakan pemacu keseluruhan system pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari DAW.

DTW juga merupakan *raison d'être* atau alasan utama perkembangan pariwisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan.

3) Industri Wisata

Elemen ketiga dalam system pariwisata adalah industri wisata. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis di dalam kepariwisataan dan tersebar di ketiga area geografi tersebut. Sebagai contoh, biro perjalanan wisata bisa ditemukan di daerah asal wisatawan, penerbangan bisa ditemukan baik di daerah asal wisatawan maupun di daerah transit, dan akomodasi bisa ditemukan di daerah tujuan wisata.⁸

Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk promosi pariwisata dalam perspektif komunikasi pemasaran ialah langkah-langkah yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dengan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang pariwisata di Banyuwangi dalam konteks komunikasi pemasaran.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Pembangunan sektor pariwisata pada umumnya diarahkan sebagai sektor andalan dan dukungan untuk mendongkrak pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian, membuka lapangan kerja, mengurangi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan tetap menjaga

⁸ Ismayanti. *Pengantar Pariwisata*. (.....: Grasindo). Hal. 2

kepribadian bangsa, nilai-nilai agama, tradisi, serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup.

Demikian pula kebijakan daerah pemerintah kabupaten dalam mengembangkan kawasan wisata yang berada di Kabupaten Banyuwangi. Diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan hidup masyarakat lokal. Di tengah pertukaran arus informasi yang sangat keras dan padat, menyebabkan wisatawan mempunyai beragam minat, motif, karakteristik sosial, ekonomi dan budaya yang berbeda-beda dan menjadikan mereka adalah pihak yang sangat penting dalam industri pariwisata.

Penelitian ini berfokus pada strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk mempromosikan pariwisata dalam perspektif komunikasi pemasaran.

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Peneliti



H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.⁹

Peneliti adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen penelitian yang harus terjun langsung di lapangan. Karena itu penelitian ini bersifat subyektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Peneliti harus memahami realitas sosial dari berbagai sudut pandang orang-orang yang hidup di dalamnya. Sebagai contoh, untuk mempelajari *sponsorship*, peneliti harus melakukan investigasi terhadap perusahaan yang akhir-akhir ini mensponsori berbagai *event* kesenian. Peneliti harus melakukan wawancara terhadap orang-orang dalam perusahaan tersebut, serta mereka yang terlibat langsung dalam *event* itu, termasuk khalayaknya, guna menyimak

⁹ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana) . hal. 56

pengalaman dan pendapat mereka mengenai kampanye *sponsorship* tersebut. Peneliti harus mengamati secara langsung bagaimana *sponsorship* dipromosikan. Dengan cara seperti ini, peneliti akan mampu melihat, mendengar dan mengalaminya sebagai bagian dari anggota masyarakat.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah instansi atau lembaga yang dijadikan sebagai sumber informasi yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi bagian pemasaran.

b. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam memasarkan pariwisata.

c. Lokasi Penelitian

Sedangkan untuk lokasi, penelitian ini dilakukan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Jalan A. Yani No. 78, Telp (0333) 424172, Fax (0333) 412851.

3. Jenis dan Sumber Data

Ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya yang berbentuk opini objek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan, dan hasil suatu pengujian tertentu. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan beberapa informan dari Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Informan adalah orang yang benar-benar tahu dan terlihat dalam subyek penelitian tersebut. Peneliti memastikan dan memutuskan siapa orang yang dapat memberikan informasi yang relevan yang dapat membantu menjawab pertanyaan peneliti.

Sedangkan data sekunder adalah data-data yang didapat dari bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, notula rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara terhadap partisipan dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data itu sangat penting dalam sebuah penelitian karena dengan inilah kita bisa melihat penelitian ini karya ilmiah yang disusun secara sistematis, logis, dan pencarian data yang valid. Hal ini diperlukan untuk proses analisis data dalam penelitian. Dan berguna untuk menemukan suatu kesimpulan dan membantu peneliti dalam memecahkan persoalan yang dihadapinya.

a. Observasi

Observasi atau studi lapangan didefinisikan sebagai pengamatan akan manusia pada habitatnya. Dalam studi lapangan, peneliti mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan Banyuwangi sebagai jujukan wisata, antara lain: Banyuwangi Ethno Carnival (BEC), kemudian menonton promosi

wisata Banyuwangi dalam program Trans TV yaitu Ragam Indonesiaku. Selain itu, peneliti telah banyak melihat *billboard* di sepanjang jalur menuju Banyuwangi.

b. Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitiannya. Dalam wawancara ini, peneliti memilih empat informan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Keempat informan tersebut dipilih berdasarkan izin dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

5. Tahap-tahap Penelitian

Pada pelaksanaan penelitian ini, ada tiga tahap yang harus dilakukan, yaitu: 1) tahap pra-lapangan. 2) tahap pekerjaan lapangan, dan 3) tahap analisis data.¹⁰ Tahap yang ditempuh dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Tahap Pra-Lapangan

Pada kegiatan pra lapangan ini peneliti melakukan berbagai kegiatan yang diantaranya yaitu:

(1) Menyusun rancangan penelitian

Kegiatan merancang penelitian, peneliti harus mengetahui apa yang menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini, berawal dari judul hingga kesimpulan penelitian, harus fokus dan tidak menjauhi dari yang telah difokuskan dalam penelitian tersebut.

(2) Memilih lapangan penelitian

¹⁰ Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya) hal. 127

Cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian adalah dengan jalan mempertimbangkan, mempelajari serta mendalami fokus serta rumusah masalah penelitian. Untuk itu penting mengetahui lapangan penelitian apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan. Penelitian ini memilih Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk dijadikan sebagai lapangan penelitian.

(3) Mengurus perizinan

Pertama-tama yang perlu diketahui oleh peneliti ialah siapa saja yang berwenang memberikan izin bagi pelaksanaan penelitian. Peneliti meminta izin dari yang berwenang dalam lingkungannya, yaitu Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Setelah disetujui, peneliti mengarahkan izin penelitiannya ke Bakesbangpol Kabupaten Banyuwangi sebagai instansi yang memberikan izin pelaksanaan penelitian di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

(4) Menjajaki dan menilai lapangan

Penjajakan dan penilaian lapangan akan terlaksana dengan baik apabila peneliti sudah membaca terlebih dahulu dari kepustakaan atau mengetahui melalui orang dalam tentang situasi dan kondisi daerah tempat penelitian dilakukan. Sebaiknya, sebelum menjajaki lapangan, peneliti sudah mempunyai gambaran umum tentang Kabupaten Banyuwangi melalui geografi, demografi, sejarah, tokoh-tokoh adat, istiadat, konteks kebudayaan, kebiasaan-

kebiasaan, agama, pendidikan, mata pencaharian dan sebagainya.

Hal tersebut akan sangat membantu penjajakan lapangan.

(5) Memilih dan memanfaatkan informan

Peneliti telah memilih informan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk dimanfaatkan dalam memberikan informasi tentang situasi dan kondisi lapangan penelitian.

(6) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Peneliti telah menyiapkan berbagai alat perlengkapan penelitian, yaitu kamera digital, alat tulis, dokumen-dokumen penelitian dan perekam suara yang digunakan percakapan saat wawancara dengan informan.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini, peneliti melakukan beberapa kegiatan, diantaranya yaitu memahami latar penelitian serta persiapan diri sebelum memasuki lapangan penelitian dan berperan serta sambil mengumpulkan data. Dalam penelitiannya, peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara dan maupun observasi. Saat observasi, peneliti mengikuti program pemasaran yang dilaksanakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam event Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) 2013 sebagai fotografer. Dan peneliti telah mengunjungi beberapa objek wisata seperti: Kawah Ijen, Pantai Pulau Merah, Pantai Blimbingsari, Pantai Boom, dan Teluk Hijau. Sedangkan saat wawancara, peneliti

telah melakukan wawancara dari informan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini dibahas tahap analisis data yang didapat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata baik berupa data primer maupun sekunder. Namun, tidak dibahas secara rinci, karena pada bab IV telah dibahas mengenai analisis data.

6. Teknik Analisis Data

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data meliputi: 1) meringkas data, 2) mengkode, 3) menelusur tema, 4) membuat gagasan-gagas.

Reduksi data merupakan bentuk yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga member kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif: 1) teks naratif: berbentuk

catatan lapangan, 2) matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam dimana data tersebut ditulis tidak terstruktur dan tidak terkonsep hanya berupa catatan untuk mengingat-ingat saja, melalui alat bantu wawancara. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil catatan tersebut untuk diubah menjadi tulisan rapi yang terkonsep dan terstruktur dengan baik. Lalu peneliti mengelompokkan tulisan tersebut berdasarkan uraian kategori, tema dan pola jawaban.

Setelah itu peneliti akan menggali dan menggabungkan dari sumber data yang tersedia melalui sumber referensi dari buku-buku literature yang mendukung objek penelitian, serta mencari data tambahan dengan melakukan observasi lapangan untuk memperoleh data yang konkrit dan valid tentang segala sesuatu yang diteliti.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Subjektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa kontrol, dan sumber data kualitatif yang kurang kredibel akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

a. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan merupakan teknik yang mengharuskan peneliti mencari dan menemukan data penelitian. Peneliti dituntut agar lebih fokus melakukan pengamatan lebih rinci, terus-menerus atau berkesinambungan sampai menemukan penjelasan yang mendalam terhadap gejala atau fenomena yang diteliti.

b. Triangulasi

Pengecekan data dengan menggunakan beragam sumber, teknik, waktu dan beragam sumber lain. Dalam hal ini, beragam sumber adalah sumber yang digunakan lebih dari satu sumber. Beragam teknik berarti penggunaan cara secara bergantian untuk memastikan apakah datanya sudah benar, dan beragam waktu berarti memeriksa keterangan dari sumber yang sama pada waktu yang berbeda.

8. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria dengan urutan sebagai berikut:

- a. Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang bekerja di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.
- b. Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang relevan dalam bidangnya.
- c. Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang ditunjuk oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi sebagai informan.
- d. Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang bersedia menjadi informan.

Sumber informan dalam penelitian ini diambil dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 1.2 Informan Pejabat

No.	Nama	Usia	Jabatan
1.	Drs. Endro R, M. Si	51 Thn	Kepala Bidang Pemasaran
2.	Dariharto, SH, MM	53 Thn	Kepala Bidang Pariwisata
3.	Moch. Rofik	52 Thn	Wakil Kepala Bidang Pariwisata
4.	Aekanu Hariyono, S. Pd.	52 Thn	Kepala Bidang Kebudayaan

I. Sistematika Pembahasan

A. BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran

C. BAB III PENYAJIAN DATA

Data-data yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu data primer yang berupa hasil wawancara dengan informan serta hasil observasi dan data sekunder didapat dari buku-buku, literatur maupun dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi atau lembaga.

D. BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN