



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Hutan Mangrove
Banyuurip Gresik Oleh Pemerintah Desa Banyuurip,
Ujungpangkah Dalam Menarik Wisatawan**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

MUHAMMAD MIFTACHUL ULUM
NIM. B76216065

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Miftachul Ulum

Nim : B76216065

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat: Jl.Sunan Prapen Klangonan, Kebomas, Gresik

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada Lembaga tinggi manapun untuk tujuan mendapatkan gelar akademik mana pun.
2. Skripsi ini adalah benar hasil karya mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya akan menanggung konsekuensi hukum serta pencabutan gelar serta gelar yang telah saya peroleh.

Surabaya, 22 Juli 2020



MUHAMMAD MIFTACHUL ULUM
NIM.B76216065

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Miftachul Ulum
NIM : B76216065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip Gresik Oleh Pemerintah Desa Banyuurip, Ujungpangkah Dalam Menarik Wisatawan

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 22 Juli 2020

Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip. M.Si

NIP.197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip
Gresik Oleh Pemerintah Desa Banyuurip, Ujungpangkah Dalam Menarik
Wisatawan

Disusun Oleh :
MUHAMMAD MIFTACHUL ULUM
B76216065

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu Pada tanggal
29, Desember 2020

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Penguji III

Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197102042005011004

Penguji IV

Imam Maksum, M.Si
NIP. 197306202006041001

Surabaya, 29 Desember 2020

Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
96307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMMAD MIFTACHUL ULUM
NIM : B76216065
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : mftchlulum@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKOWISATA HUTAN MANGROVE

BANYUURIP GRESIK OLEH PEMERINTAH DESA BANYUURIP, UJUNGPAKHAH

DALAM MENARIK WISATAWAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Desember 2020

Penulis

(MUHAMMAD MIFTACHUL ULUM)

ABSTRAK

Muhammad Miftachul Ulum', B76216065, 2020. Skripsi. Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip Gresik Oleh Pemerintah Desa Banyuurip, Ujungpangkah Dalam Menarik Wisatawan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip, Menarik Wisatawan.

Persoalan yang akan dijadikan penelitian dalam skripsi ini adalah, bagaimana strategi komunikasi pemasaran ekowisata hutan mangrove banyuurip dalam menarik wisatawan. Maka dari itu, untuk membongkar persoalan tersebut, peneliti menggunakan jenis penelitian Kualitatif deskriptif dengan cara ambil secara langsung atau turun lapangan yang melihat langsung kondisi yang diteliti. Dimana Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran dari Ekowisata Mangrove Gresik Banyuurip dalam menarik dan mengoptimalkan jumlah pengunjung di objek Wisata Mangrove Gresik Banyuurip.

Hasil dari penelitian ini dibantu dengan pedoman wawancara atau observasi langsung kepada pihak pengelola yang diteliti dan ditinjau dengan teori.

ABSTRACT

Muhammad Miftachul Ulum ', B76216065, 2020. Thesis. Marketing Communication Strategy for Mangrove Forest Ecotourism of Banyuurip Gresik by the Government of Banyuurip Village, Ujungpangkah in Attracting Tourists.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Banyuurip Mangrove Forest Ecotourism, Attracting Tourists.

The problem that will be used as research in this thesis is how the marketing communication strategy of Banyuurip mangrove forest ecotourism in attracting tourists. Therefore, to uncover this problem, researchers used descriptive qualitative research by taking it directly or going down the field who saw directly the conditions under study. Where this research specifically aims to determine the marketing communication planning of the Gresik Banyuurip Mangrove Ecotourism in attracting and optimizing the number of visitors at the Gresik Banyuurip Mangrove Tourism object.

The results of this study were assisted by interview guides or direct observation to the manager who was researched and reviewed with theory.

ملخص

محمد مفتاح العلوم B76216065، 2020. رسالة. استراتيجية الاتصال التسويقي للسياحة البيئية لغابات المنغروف Banyuurip Gresik من قبل حكومة قرية Banyuurip، Ujungpangkah في جذب السياح.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية الاتصال التسويقي، السياحة البيئية لغابة بانيوريب مانغروف، جذب السياح.

المشكلة التي سيتم استخدامها كبحث في هذه الأطروحة هي، كيف هي استراتيجية الاتصال التسويقي للسياحة البيئية لغابات المنغروف في بانيوريب في جذب السياح. لذلك، لكشف هذه المشكلة، استخدم الباحث البحث النوعي الوصفي من خلال أخذه مباشرة أو الذهاب إلى الميدان لمعرفة الظروف قيد الدراسة مباشرة. حيث يهدف هذا البحث تحديداً إلى تحديد تخطيط الاتصالات التسويقية لشركة Ekowisata Mangrove Hutan Gresik Ekowisata Mangrove Hutan Gresik Hutan Mangrove. تم دعم نتائج هذه الدراسة من خلال أدلة مقابلة أو ملاحظة مباشرة للمدير الذي تم بحثه ومراجعتة بنظرية.

DAFTAR ISI

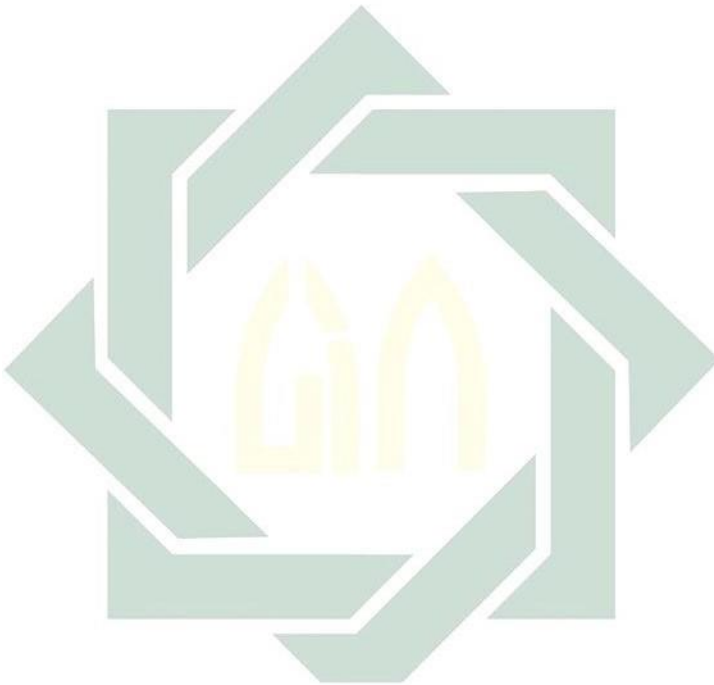
COVER

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Konsep	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II	
KAJIAN TEORITIK	13
A. Kerangka Teoritik	13
B. Penelitian Terdahulu	48
BAB III	
METODE PENELITIAN	52

A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	52
B.	Lokasi Penelitian.....	53
C.	Jenis dan Sumber Data.....	53
D.	Tahap – Tahap Penelitian	54
E.	Teknik Pengumpulan Data	56
F.	Teknik Validitas Data.....	57
BAB IV		
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
A.	Gambar Umum Subyek Penelitian.....	60
B.	Penyajian Data.....	66
C.	Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	90
BAB V		
PENUTUP.....		104
A.	Simpulan.....	104
B.	Rekomendasi	107
C.	Keterbatasan Penelitian	108
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN		112

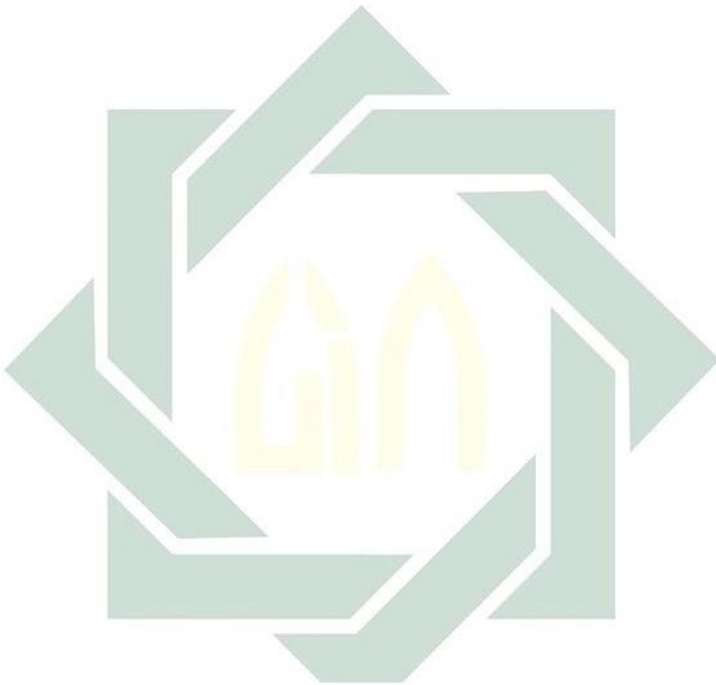
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Struktur Organisasi POKDARWIS..... 62



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Kerangka Pikir Penelitian 41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.....	60
Gambar 4.2.....	67
Gambar 4.3.....	70
Gambar 4.4.....	73
Gambar 4.5.....	74
Gambar 4.6.....	77
Gambar 4.7.....	79
Gambar 4.8.....	80
Gambar 4.9.....	81
Gambar 4.10.....	84
Gambar 4.11.....	87
Gambar 4.12.....	88
Gambar 4.13.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Di strategi komunikasi diperlukannya penanganan yang tepat dalam perancangan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal. Oleh karena itu diperlukannya strategi komunikasi yang tepat dalam penyaluran pesan yang disampaikan ke penerima pesan yang nantinya mengubah pendapat atau pemikiran penerima pesan karena dampak yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Maka dari itu strategi komunikasi akan difokuskan dalam komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan pesan yang disampaikan yaitu dalam hal pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi komunikasi dalam program pemasaran. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran untuk mengenalkan kualitas sebuah produk, bila konsumen belum mendengarkan produk atau tidak yakin bahwa produk

itu menarik bagi pembelinnya. Maka dari itu pentingnya strategi komunikasi pemasaran untuk Menyusun rencana komunikasi untuk menentukan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan menentukan keberhasilan komunikasi dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien¹.

Untuk mencapai kesuksesan dari strategi komunikasi pemasaran diperlukannya sebuah instansi untuk mengetahui hal apa yang dipasarkan. Di penelitian ini mengambil studi kasus di instansi Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip yang berada di kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik. Alasan peneliti mengambil studi kasus Ekowisaata Hutan Mangrove Banyuurip dikarenakan banyaknya peminat pengunjung wisatawan untuk datang dikawasan ini. Bisa dilihat dari sumber data pengelola ekowisata hutan mangrove dengan pengunjung yang terus meningkat. Rata-rata per hari pengunjung yang datang Hingga 600 orang, tapi bisa menarik 1.600 wisatawan selama liburan hari raya. Dengan banyaknya pengunjung yang datang, menjadikan peneliti mengambil studi kasus di ekowisata ini untuk

¹ Ilham Prisgunanto, Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik (Jakarta: Ghalia Indonesia 2006), hal 8

mengetahui lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola ekowisata untuk menarik banyaknya wisatawan yang datang.

Proses mencapai kesuksesan strategi komunikasi pemasaran diperlukannya informasi tentang suatu hal yang diunggulkan untuk dijadikan pemasaran. Di dalam Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip ini mempunyai keunggulan salah satunya tanggung jawab dalam menjaga lingkungan dan perekonomian masyarakat, serta melindungi nilai-nilai sosial budaya masyarakat. Selain itu, kegiatan ekowisata meliputi perlindungan nilai, pendidikan dan promosi kepuasan wisatawan melalui kegiatan pariwisata yang diperkenalkan. Kegiatan ekowisata memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk mempelajari dan menikmati alam dan budaya masyarakat setempat. Kegiatan ini berkontribusi pada kegiatan pelestarian alam dan budaya dengan melibatkan masyarakat sekitar dalam mengembangkan potensi pariwisata. Selain dikenal sebagai kawasan industri, Kabupaten Gresik juga menyimpan potensi wisata yang diunggulkan bukan berarti Kabupaten Gresik tidak memiliki potensi wisata.

Sejak diresmikan oleh pemerintah Gresik pada tahun 2016, banyak masyarakat yang mengunjungi ekowisata ini karena keasrian dan nuansa alamnya yang dekat dengan pesisir serta suasana pasar nelayan tempat transaksi hasil laut membuat tempat ini semakin menarik. Area pembibitan tanaman mangrove membuat obyek wisata ini bernilai edukasi. Keberadaan mangrove berperan penting di wilayah pesisir, vegetasi mangrove dapat menyeimbangkan lingkungan dan menetralkan polutan (Rochana, 2011). Taman wisata Mangrove Banyuurip di kelola oleh kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang dilindungi oleh pemerintah desa Banyuurip. Luas tanah Taman Wisata Mangrove ini sekitar 5 hektar yang dilengkapi dengan fasilitas untuk wisatawan dan banyaknya flora fauna, Ketebalan hutan mangrove 200 meter dari garis pantai adalah 30 pohon / 100 meter dan diameter batang 15 cm yang dapat mereduksi energi gelombang tsunami sekitar 50% (Rusdianti dan Setyawan, 2012). Masyarakat juga dapat merasakan langsung manfaat ekonomi dari hutan mangrove, seperti kayu bakar, penangkapan ikan, kepiting dan ekowisata (Ariftia dkk, 2014). Taman wisata mangrove mempunyai luas lahan sekitar 5 hektar, dengan dilengkapi fasilitas tiga

gazebo dan area jogging track. Area jogging track yang saat ini masih panjang 250 meter, direncanakan bakal diperpanjang menjadi 600 meter sampai masuk ke kawasan laut. Begitu juga dengan jumlah gazebo yang saat ini masih tercatat tiga unit, bakal segera ditambah.²

Melalui ekowisata, dapat diperoleh tiga manfaat sekaligus, yaitu melindungi sumber daya pesisir, meningkatkan kesejahteraan, dan meminimalkan biaya perlindungan (Rahmayani, 2015). Ekosistem mangrove memiliki keunikan dan merupakan sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan. Suatu upaya pemanfaatan sumber daya lokal yang optimal adalah dengan mengembangkan pariwisata dengan konsep ekowisata (Satria, 2009). Salah satu kota yang bisa memanfaatkan hal tersebut adalah Kota Gresik. Menjadikan wisata ini tujuan favorit bagi wisatawan karena mempunyai banyak potensi keunggulan yang dimiliki.

² Gps Wisata Indonesia, *Ekowisata Hutan Mangrove Banyuwirip Gresik Jawa Timur*, diakses pada 11 November 2019 dari <https://gpswisataindonesia.info/2019/11/ekowisata-mangrove-banyu-urip-gresik-jawa-timur/>

Dari penjelasan peneliti yang sudah dijelaskan diatas tentang alasan peneliti mengambil studi kasus di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dan penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran. Terkait hal ini maka penulis mengambil penelitian yang akan diarahkan pada "**Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Hutan Mangrove Gresik Banyuurip Oleh Pemerintah Desa Banyuurip Ujungpangkah Dalam Menarik Wisatawan**". Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran dari Ekowisata Mangrove Gresik Banyuurip dalam menarik dan mengoptimalkan jumlah pengunjung di objek Wisata Mangrove Gresik Banyuurip.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip Banyuurip dalam Menarik Wisatawan ?
2. Pengaruh dari Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Hutan Mangrove Gresik Banyuurip terhadap wisatawan ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran pada objek Ekowisata Mangrove Gresik Banyuurip Dalam Menarik Wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian untuk pengembangan lebih lanjut penelitian komunikasi pemasaran Banyuurip Gresik untuk wisata hutan mangrove.
- b. Dapat menambah ilmu yang berkaitan dengan riset komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan hasilnya dapat menjadi gambaran dan evaluasi pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip Gresik kedepannya untuk peningkatan pengelolaan baik fasilitas ataupun manajemen.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan rencana pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan mengandalkan strategi pemasaran untuk merencanakan lini produk atau layanan mereka untuk mencapai tujuan yang diharapkan termasuk produk dan layanan baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan berdasarkan visi perusahaan.

Dasar pemasaran adalah bahwa, dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, komunikasi dan pemasaran akan menjadi sangat kuat. Cara menarik konsumen atau khalayak melalui jalur komunikasi, memahami dan ingin membeli produk atau jasa tidaklah mudah.³

³ Sinta Petri Lestari, "Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)", *Vol. 4 No 2*, Juli 2015, hlm., 140

Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini yaitu upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang dilakukan. Berbagai cara yang dilakukan oleh pihak pengelola ekowisata hutan mangrove untuk melakukan komunikasi pemasaran, seperti membuat ide kreatif untuk mengelola tempat wisata yaitu dengan adanya fasilitas yang bisa dinikmati pengunjung juga menjaga kelestarian alam yang ada di hutan mangrove untuk membuat citra yang baik dimata pengunjung seperti tugas yang dilakukan pihak humas atau hubungan masyarakat dan kemudian hal tersebut upaya mengkomunikasikannya dengan baik. Dengan hal demikian, adanya komunikasi yang tepat dapat dijadikan strategi pemasaran. Pengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu berdampak besar dalam perkembangan hutan mangrove untuk jangka panjang dan tentunya berpengaruh dalam meningkatkan pengunjung atau wisatawan yang datang, hal ini menjadikan Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip

banyak dikenal oleh masyarakat sebagai tempat wisata yang baik untuk dikunjungi.

2. Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip

Ekowisata Mangrove Banyu urip Gresik merupakan salah satu destinasi wisata yang berlokasi di Desa Banyuurip Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik di kelola oleh kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang dilindungi oleh pemerintah desa Banyuurip Daya tarik wisata hutan mangrove yang mulai banyak dijumpai di banyak kota di Indonesia ini tidak hanya kita bisa melihat pemandangan pantai yang indah, tapi juga tumbuhan mangrove yang lebat, yang membuat suasana pantai yang biasanya panas menjadi lebih sejuk dan indah. Kawasan ini mulai menjadi objek wisata baru, dan jumlah wisatawan semakin meningkat.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari pendahuluan, kajian teoritik, metode penelitian, hasil pembahasan dan penutup. Sistematika pembahasan yaitu gambaran dari keseluruhan isi penelitian, bertujuan untuk memudahkan pemahaman

dalam penelitian. Berikut adalah langkah-langkah pembahasan yang tersusun dalam bab – bab :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan memberikan pemahaman kepada pembaca untuk mengetahui apa pembahasan dalam skripsi ini. Bab ini berisikan beberapa sub bab yang berisikan latar belakang

BAB II KAJIAN TEORITIK

Bab ini berisikan kolaborasi teori dan penelitian terdahulu, bagian ini merupakan bagian penting, dikarenakan sebagai pembuktian bahwa peneliti memiliki landasan ilmiah dalam melakukan penelitian. Bab ini merupakan penjelasan konseptual terkait dengan tema yang dikupas oleh kajian teoretik. Alur pikir dan teori yang digunakan, serta teori yang dihubungkan dengan perspektif islam. Dalam bab ini juga terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti sebagai acuan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah operasional yang akan digunakan dalam penelitian. Bab ini juga memiliki beberapa sub bab yaitu jenis dan pendekatan penelitian, unit analisis, jenis dan sumber data, tahap – tahap penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis

data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian, pada bab ini peneliti membahas tentang sajian data dan pembahasan (analisis). Pada pembahasan dibab ini juga terdapat beberapa sub bab yaitu gambaran umum subyek penelitian, penyajian data dan pembahasan dari hasil penelitian (analisis data).

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dalam penelitian. Bab ini merupakan kesimpulan dari seluruh paparan jawaban rumusan masalah penelitian. Isi lainnya dari bab ini adalah saran dan rekomendasi yang berhubungan dengan penelitian yang dibahas dan penjelasan singkat tentang kekurangan dalam penelitian. Serta berisi daftar Pustaka, lampiran - lampiran penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu rencana yang bertujuan untuk menyampaikan pesan melalui kombinasi berbagai elemen komunikasi (seperti frekuensi, bentuk, isi, dan saluran komunikasi) agar pesan mudah diterima dan dipahami, serta mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Menurut Effendy dalam bukunya, strategi komunikasi merupakan rencana transmisi informasi yang efektif yang memudahkan komunikator untuk memahaminya dan menerima informasi yang disampaikan untuk mencapai tujuannya, yang dapat mengubah sikap atau perilaku masyarakat.⁴ Sedangkan menurut Littlemore dalam bukunya, menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan langkah-langkah harus meningkatkan efisiensi komunikasi.⁵

⁴ Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

⁵ J.Littlemore, *The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy*, (University of Brimingham), hlm., 1

Strategi komunikasi harus dibangun secara sistematis untuk mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku audiens atau target. Menurut Arifin (1994) dalam bukunya tentang strategi komunikasi, untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif, koresponden perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, sebagai berikut.⁶ :

a) Mengetahui khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, komunikator harus menjalin ketertarikan yang sama dengan khalayak terutama dalam hal informasi, metode dan media. Untuk menyamakan kepentingan ini, komunikator harus benar-benar memahami dan memahami cara berpikir dan pengalaman lapangan audiens. Dengan menerapkan hal ini membuat komunikasi mudah diterima dan khalayak memahami pesan yang disampaikan.

b) Menentukan tujuan

⁶ Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung ; CV Armico.

Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi untuk mengetahui tujuan informasi tersebut. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau diberi arah untuk mengetahui informasi tersebut.

c) Menyusun pesan

Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.

d) Menetapkan metode dan memilih media

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi di media. Terutama bagi media massa, yaitu bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang

terbatas dan anonim juga mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

Dengan adanya langkah-langkah strategi komunikasi yang seperti tadi disebutkan menurut Arifin (1994), hal ini untuk menerapkan komunikasi yang efektif agar pesan yang tersampaikan diterima dengan baik dan menurut Arifin (1994) juga diperlukannya beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu :

a) Teknik Redundancy

Bagaimana mempengaruhi audiens dengan mengulang informasi kepada audiens. Dengan menggunakan teknik ini, Anda bisa mendapatkan semua manfaat darinya. Keuntungannya, khalayak akan lebih memperhatikan pesannya karena merupakan kebalikan dari pesan yang diulang-ulang sehingga lebih menarik perhatian.

b) Teknik Canalizing

Memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Berhasil atau tidaknya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok

juga masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Setelah sudah memahami dan meneliti komunikasi, dalam keadaan demikian pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikasi.

c) Teknik Informatif

Suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penyampaian berupa data-data yang benar, berupa penyampaian yang fakta membuat khalayak mempercayai dan mudah menerima pesan yang disampaikan. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dalam bentuk pernyataan, keterangan yang baik.

d) Teknik Persuasif

Suatu bentuk pesan mempengaruhi dengan jalan membujuk atau merayu. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk mensugestikan atau menyarankan sesuatu

kepada komunikan (suggestivitas) dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilitas).

e) Teknik Edukatif

Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi banyak pendapat, fakta-fakta dan pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenaran dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

f) Teknik Koersif

Gunakan kekuatan untuk mempengaruhi penonton. Cara-cara pemaksaan tersebut biasanya diwujudkan dalam bentuk aturan dan ketentuan, perintah dan intimidasi. Untuk mengeksekusi lebih lancar, biasanya ada kekuatan yang cukup kuat di belakangnya.

2. Komunikasi Pemasaran

a) Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran pada dasarnya Meliputi dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Hofland, komunikasi diartikan sebagai proses merubah perilaku orang lain (komunikasi adalah proses merubah perilaku orang lain).⁷ Kemudian menurut proses komunikasi Onong U. Effendy, dalam bukunya Effendy menjelaskan proses seseorang (komunikator) menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada seseorang (komunikator). Pikiran bisa berupa pikiran, informasi, pendapat dan bentuk lain yang bersumber dari pikiran orang. Jauh di lubuk hati, akan ada perasaan percaya, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegembiraan.⁸

Konsep pemasaran biasanya disebut dengan penjualan. Menurut Renald Kasali (Renald Kasali), pemasaran adalah suatu konsep yang melibatkan mentalitas, suatu cara berpikir yang dapat memandu

⁷ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. ..., hal.10

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. ..., hal. 11

Anda dalam melakukan sesuatu, tidak hanya menjual barang, tetapi juga menjual ide, pekerjaan, lokasi (pariwisata, perumahan, lokasi industri), legal, Jasa (transportasi, penerbangan, potong rambut, kesehatan) dan kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial keagamaan.⁹ Dengan adanya pemasaran sebagai pendorong atau meningkatkan penjualan sehingga dari perusahaan tercapai.

Keberhasilan pemasar terletak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumennya, serta kemampuannya dalam memuaskan pelanggan dan konsumen. Tentunya jika seluruh perusahaan tidak mendukungnya, maka pekerjaan ini tidak akan mungkin dilakukan. Keberhasilannya tergantung pada banyak orang yang bekerja di departemen lain dalam perusahaan, setiap orang dapat membantu pemasar mencapai tujuannya, yang juga merupakan tujuan perusahaan.¹⁰

⁹ Renald Kasali, "*Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*", (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama: 2001), hal. 51

¹⁰ Ari Setiyawan, Jusuf Udaya, Efendi, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Yogyakarta, Penerbit Andi: 2015), hal. 8

Menurut definisi pemasaran di atas, terdapat gagasan tentang pemasaran, yaitu produsen harus menganalisis kebutuhan pelanggan terlebih dahulu kemudian mengambil keputusan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran meliputi :

- 1) Perhatikan kebutuhan konsumen
- 2) Mengintegrasikan semua aktivitas organisasi, termasuk produksi untuk memenuhi permintaan konsumen.
- 3) Dapatkan keuntungan jangka panjang dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.¹¹

Pengetahuan pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena jika kendala seperti daya beli konsumen terhadap produk menurun sehingga mengakibatkan penurunan pendapatan, hal ini akan memperlambat perkembangan perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mendeskripsikan dua elemen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Hal ini dapat diturunkan dari uraian sebelumnya tentang konsep komunikasi, pemasaran, dan pembentukannya. Jika kedua elemen

¹¹ Ari Setiyawan, Jusuf Udaya, Efendi, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Yogyakarta, Penerbit Andi: 2015), hal. 8

(komunikasi dan pemasaran) ini digabungkan, komunikasi pemasaran akan merepresentasikan kombinasi semua elemen dalam bauran pemasaran merek, sehingga memudahkan komunikasi dengan menciptakan makna yang dapat disampaikan kepada pelanggan.¹²

Oleh karena itu, dari uraian para ahli di atas, komunikasi pemasaran dimulai dari elemen utamanya yaitu komunikasi dan pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, terutama dengan calon pelanggan sebagai target penjualannya. . Pesan yang disampaikan berisi informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

b) Tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan

¹² Terence A. Shimp, "*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 edisi Kelima*", (Jakarta, Penerbit Erlangga: 2003), hal.4

atau organisasi kepada masyarakat luas. Apabila tidak ada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen maka tidak akan dapat menjual karena konsumen tidak memahami produk. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran sangat penting dalam proses pemasaran perusahaan. Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, diperlukan tiga tahapan transformasi yaitu:¹³

1) Tahap perubahan pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui keberadaan produk, tujuan pembuatan produk, dan sasaran pengguna produk, sehingga informasi yang ingin disampaikan tidak akan menampilkan informasi yang lebih penting tentang produk tersebut.

2) Tahap perubahan sikap

Sikap (attitude) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah gagasan

¹³ Kennedy. John E dan R Dermawan Soemanagara, "Marketing Communication Taktik dan Strategi", (Jakarta, PT. Buana Ilmu Populer:2006), hal. 63

atau objek. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor perubahan sikap, terdapat tiga komponen, yaitu; (1) *Cognitive componen*, (Kepercayaan terhadap merk), kepercayaan konsumen dan pengetahuan mengenai objek, (2) *Affective Component*, Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merk), apakah produk tersebut diinginkan atau disukai, (3) *Behavioral Component*, (Maksud untuk membeli), Mencerminkan tren aktual dan perilaku objek, komponen ini menunjukkan tren dari tindakan yang diambil. Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga faktor yang disebut perubahan sikap tiga komponen, yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yaitu kognisi (pengetahuan), emosi (perasaan), dan kebiasaan (perilaku). Jika ketiga elemen ini menunjukkan tren yang berubah (kognitif, emosional dan kasih

sayang), maka sikap mencoba produk dapat menimbulkan keinginan untuk mencoba produk tersebut.

3) Tahap perubahan perilaku

Perubahan perilaku yang diharapkan adalah mencegah konsumen beralih menggunakan produk lain dan membiasakan diri dengan produknya.

3. Analisis Komunikasi Pemasaran

Tahapan selanjutnya setelah melakukan analisis pada kondisi internal dan eksternal adalah memutuskan tujuan dan bagaimana strategi untuk mencapainya. Seperti seorang insinyur yang akan membangun gedung dalam pemasaran modern, pemasar menentukan desain dasar strategi pemasaran yang nantinya setelah data diperoleh akan dianalisis dengan STP dan ditampilkan pada penyajian data dan dikomunikasikan dengan strategi STP, karena STP efektif digunakan untuk membuat

rencana komunikasi di dalam perusahaan. Berikut penjelasan tentang strategi STP (*STP Strategy*):¹⁴

a) Segmentasi (Segmentation)

Segmentasi pasar adalah bagaimana mengklasifikasikan pasar sasaran berdasarkan kondisi demografis dan psikologis. Bagilah pasar sasaran ke dalam kelompok demografis, termasuk pengelompokan menurut usia, tingkat pendidikan, pendapatan, pekerjaan, ukuran keluarga, tempat tinggal, wilayah geografis, dll. Ini adalah situasi sebenarnya dari seseorang. Psikologi sekurang-kurangnya dapat dilihat dari kondisi internal (implisit) yang meliputi kegiatan, minat dan pendapat masyarakat terkait dengan kategori produk yang akan dijual.

Misalnya melihat kegiatan dari pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, klub, komunitas, belanja, olah raga dan kegiatan

¹⁴ Sunarto Prayitno dan Rudy Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), hlm. 13

lainnya. Minat mencakup kecenderungan seseorang untuk tertarik pada keluarga, keluarga, pekerjaan, komunitas, hiburan, mode, makanan, media, prestasi (karier). Sedangkan sudut pandang adalah sudut pandang seseorang yang lebih menitikberatkan pada diri sendiri, masyarakat, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, masalah budaya. Selain itu, secara psikologis perilaku (behaviour) pasar sasaran pada suatu kategori produk dan atau merek produk tertentu dapat dilihat pada pasar sasaran yang disebut juga kebiasaan konsumen dalam kategori penggunaan produk.

b) Penargetan (Targeting)

Penargetan adalah kegiatan tindak lanjut setelah segmentasi pasar, yaitu satu atau dua kelompok demografis, psikologis dan perilaku dipilih dan digunakan sebagai target pasar produk tertentu. Selain itu, ketika menganalisis pasar sasaran yang dipilih, yang lebih penting adalah melihat potensi atau kekuatan pasar yang sesuai dengan kemampuan produk konsumen.

Sebagai tambahan, dapat diperkirakan kemungkinan potensi pasar dalam menyerap jumlah penjualan (*sales volume*), sebagai dasar dalam penentuan tujuan pemasaran khususnya tujuan penjualan.

c) Pemosisian (Positioning)

Pemosisian seperti yang dikemukakan sebelumnya, bahwa dominasi komunikasi mewarnai kegiatan bisnis dan pemasaran dalam era pemasaran modern merupakan arahan sebagai inti pesan (*single voice*) yang harus dikomunikasikan ke seluruh jajaran (*stakeholders*), baik ke dalam organisasi maupun ke sasaran eksternal, khususnya konsumen. *Positioning* ini adalah karya merancang kutipan dan citra perusahaan atau produk, memosisikannya sebagai bentuk makna untuk mengontrol area posisi kompetitif tertentu, yang merupakan pasar sasaran di mata konsumen. Sebagai contoh, bagaimana Audi, BMW, dan Mercedes diterima dalam pikiran konsumen sebagai penawaran produk yang berbeda

berdasarkan nilai, kualitas, dan makna atau citra masing-masing untuk kategori mobil mewah.

4. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Dalam buku *Integrated Marketing: Marketer Convinced Its Time Has Arrived* karya Adrienne Eard Fawced yang dikutip oleh Morissan, bahwa pada tahun 1980-an, banyak perusahaan di negara maju, terutama Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya mengintegrasikan semua promosi mereka. Berarti untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut "*Integrated Marketing Communications (IMC)*", yang meliputi koordinasi berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya.¹⁵

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses mengembangkan dan menerapkan berbagai rencana komunikasi yang meyakinkan dengan

¹⁵ Morissan, M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm., 7

pelanggan dan calon pelanggan. Tujuan IMC adalah memberikan dampak langsung pada perilaku audiens targetnya. IMC mencurigai bahwa semua sumber informasi yang dapat menghubungi pelanggan atau calon pelanggan yang menggunakan merek atau produk atau layanan perusahaan merupakan saluran potensial untuk mengkomunikasikan informasi di masa depan. Selain itu, IMC juga menggunakan segala bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh pelanggan dan prospek. Dengan kata lain, proses IMC dimulai dengan pelanggan atau pelanggan potensial, dan kemudian beralih ke perusahaan untuk menentukan dan menentukan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan oleh proses komunikasi persuasif.¹⁶

Saat ini banyak perusahaan yang mulai menyadari perlunya bekerja keras untuk mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan secara terpisah. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif, kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

¹⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 24.

1. Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*)
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran interaktif
6. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi adalah membuat semua kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan menghasilkan citra yang bersatu dan konsisten bagi konsumen. Pekerjaan ini mengharuskan setiap pesan yang dikirim harus berasal dari sumber yang sama, sehingga semua informasi yang dikeluarkan perusahaan memiliki topik yang sama dan positioning yang sama di mata konsumen.¹⁷

Sebagaimana didefinisikan *American Association of Advertising Agencies*, komunikasi pemasaran terpadu *IMC (Integrated Marketing Communication)* adalah konsep rencana komunikasi pemasaran yang mengakui

¹⁷ Morissan, M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm., 9

nilai tambah dari suatu rencana terpadu. Rencana tersebut menilai peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi seperti periklanan umum, tanggapan langsung, promosi dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan disiplin ilmu ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum dengan mengintegrasikan informasi mata uang yang berbeda secara mulus.¹⁸

Salah satu cara yang biasa digunakan dalam melakukan *branding* produk adalah promosi. Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (Koordinasi dari semua upaya yang dilakukan oleh penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasif. Menjual barang dan jasa atau memperkenalkan ide). Meskipun komunikasi antara perusahaan dan konsumen tersirat dalam setiap elemen atau bagian dari bauran pemasaran,

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 232

seperti yang disebutkan sebelumnya, sebagian besar komunikasi perusahaan adalah bagian dari rencana promosi yang dipantau dan direncanakan dengan cermat. Alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut bauran promosi.¹⁹

Promosi pada dasarnya adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan perusahaan dan pasar sasaran produknya bahwa mereka bersedia menerima, membeli dan setia terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.²⁰

Salah satu keberhasilan marketing plan didukung oleh faktor promosi Secara tradisional bauran promosi mencakup empat unsur yaitu: periklanan (periklanan), promosi (promosi), publikasi atau hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Namun, George dan

¹⁹ Morissan, M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm., 16-17

²⁰ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2008), hlm. 219

Michael Belch (George dan Michael Belch) menambahkan dua elemen dalam bauran promosi, yaitu pemasaran langsung dan media interaktif. Saat ini, banyak manajer pemasaran telah menggunakan dua elemen terakhir untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran, yang merupakan empat elemen pertama. Setiap elemen dari bauran promosi dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran terintegrasi dan memainkan peran penting dalam rencana IMC. Setiap elemen dapat mengambil banyak bentuk, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya sendiri.²¹

1. Advertising

Iklan atau Advertising dapat didefinisikan sebagai komunikasi non personal tentang organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang dikenal.²² Dalam definisi ini, yang dimaksud dengan "dibayar" berarti fakta bahwa ruang atau waktu untuk pesan

²¹ Morissan, M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm., 19

iklan biasanya harus dibeli. Yang dimaksud dengan "non personal" adalah iklan yang melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar), yang dapat mengirimkan informasi kepada banyak orang pada waktu yang bersamaan. Oleh karena itu, sifat iklan yang impersonal berarti biasanya tidak ada kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari penerima pesan (kecuali untuk tanggapan langsung terhadap iklan tersebut). Oleh karena itu, sebelum mengirimkan pesan iklan, pengiklan harus benar-benar mempertimbangkan bagaimana khalayak menafsirkan dan menyikapi pesan iklan yang diharapkan.

2. Direct Marketing

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran, dengan tujuan untuk

mencapai tanggapan penjualan dan atransaksi.²³ Secara tradisional, penjualan langsung tidak dianggap sebagai bagian dari bauran promosi. Namun, karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari rencana IMC yang dilaksanakan oleh banyak perusahaan, rencana ini biasanya melibatkan strategi, anggaran, dan tujuan yang terpisah, sehingga pemasaran langsung perlu menjadi bagian dari bauran promosi.

Perlu ditekankan disini bahwa direct marketing tidak hanya sekedar kegiatan pengiriman surat (direct mail) ke pelanggan atau calon pelanggan dan pengiriman direktori perusahaan (mailing directory). Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas, termasuk manajemen basis data, pemasaran langsung, pemasaran jarak jauh, dan periklanan tanggapan langsung menggunakan berbagai saluran

²³ Morissan, M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm., 22

komunikasi (misalnya, dengan mengirimkan surat langsung ke pengguna dan calon pelanggan atau melalui Internet, media cetak dan penyiaran). Saat ini, banyak perusahaan tidak lagi menggunakan bentuk saluran distribusi lain, tetapi hanya menggunakan metode pemasaran langsung, dan hanya sedikit perusahaan yang berhasil menerapkan pemasaran langsung semacam ini.

3. Interactive/Internet Marketing

Sepanjang sejarah sejak memasuki abad 21, aktivitas pemasaran telah mengalami banyak perubahan dinamis dan revolusioner, termasuk sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan terjadinya utamanya internet terutama melalui fasilitas yang disebut dengan World Wide Web (www). Media interaktif memungkinkan adanya arus informasi dua arah, sehingga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi secara real time (real time).

Tidak seperti bentuk komunikasi pemasaran tradisional (seperti periklanan adalah komunikasi satu arah), media interaktif memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai fungsi, seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan tentu saja melakukan pembelian.²⁴

4. Sales Promotion

Promosi ditujukan kepada konsumen, pelanggan bisnis (pelanggan perdagangan) atau karyawan perusahaan. Promosi ini mencakup sampel gratis, kompetisi, pameran dagang, kupon, dll. Semua alat promosi ini dapat digunakan secara bersamaan atau sendiri-sendiri. Promosi juga dapat meningkatkan keefektifan alat promosi lainnya, misalnya bila digabungkan dengan penjualan pribadi. Kegiatan promosi menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan

²⁴ Morissan, M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm., 24

motivasi yang kuat untuk membeli produk yang akan dipromosikan.²⁵

5. Public Relations

Public Relations adalah fungsi pemasaran yang dapat mengevaluasi sikap masyarakat, menentukan area yang menarik perhatian publik dalam kerangka organisasi, dan mengambil tindakan tertentu yang dipahami dan diterima publik. Humas dapat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan, dan publik. Pemasar tidak hanya dapat menggunakan hubungan masyarakat untuk mempertahankan kesan baik perusahaan, mereka juga dapat mendidik masyarakat tentang tujuan dan sasaran perusahaan, memperkenalkan produk baru, dan membantu mendukung penjualan produk perusahaan.²⁶

6. Personal Selling

²⁵ Arif Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa*,

²⁶ Arif Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ..., hal. 236-237

Personal selling adalah komunikasi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan menempatkan pesanan. Pada tahap akhir proses penjualan, *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif, terutama dalam menetapkan preferensi pembeli.²⁷ Dalam penjualan pribadi, ada dua pihak yang masing-masing berusaha saling mempengaruhi. Dalam hal ini, keduanya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Pembeli ingin mengurangi biaya atau yakin dengan kualitas produk yang dibeli, sedangkan penjual ingin mendapatkan keuntungan maksimal.²⁸

5. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori sebagai landasan berpikir dan batasan pembahasan agar konteks yang dibahas jelas dan sesuai. Peneliti menggunakan teori

²⁷ Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis”, *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, Volume 1 Nomor 4 Oktober 2016, hlm.416

²⁸ Arif Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ..., hal. 235

bauran promosi yang telah dikembangkan oleh George dan Michael Belch dimana promosi menjadi sebuah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan sasaran. Dalam konteks ini, bauran promosi berhubungan erat dengan strategi komunikasi pemasaran.

Bagan 2.1
Alur Kerangka Pikir Penelitian



Manajer pemasaran hari ini berkomunikasi dengan audiens target sebagai empat elemen pertama. Setiap elemen bauran promosi dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran terintegrasi dan memainkan peran penting dalam rencana IMC. Setiap elemen dapat mengambil banyak bentuk, dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

6. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam hal pemasaran pasti bersangkut pautan dibidang promosi untuk memperkenalkan kepada khalayak. Bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penyampaian berupa data-data yang benar, dikomunikasikan berupa penyampaian yang fakta membuat khalayak mempercayai dan mudah menerima pesan yang disampaikan, kalau penyampaian kurang fakta atau berupa manipulasi penyampaian kurang efektif dalam hal pemasaran dan didalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan). Islam mendorong pengikutnya untuk menjual atau mempromosikan produk dan

menetapkan harga yang tidak bohong, yaitu mengatakan yang sebenarnya (benar). Oleh karena itu, Allah adalah salah satu fitur transaksi terpenting yang paling diberkahi Allah. Seperti yang tertera dalam hadits.

Pada dasarnya produsen muslim harus menerapkan tiga unsur moral. Itulah kejujuran, otorisasi dan nasehat. Kejujuran berarti tidak ada penipuan. Misalnya promosi atau harga. Diyakini bahwa pabrikan harus memberikan otorisasi dan saran terbaik untuk membuat efek penggunaan lebih baik. Pemasaran merupakan aktivitas yang selalu berhubungan dengan perdagangan. Jika dia meniru nabi saat berdagang, dia akan sangat menekankan pada moralitas dan etika perdagangan. Etika dan perilaku perdagangan bisa disebut strategi perdagangan. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada menekankan banyak cara yang harus diikuti oleh para pedagang muslim dalam kegiatan berdagang berdasarkan hadits Nabi. sebagai berikut:

- a Tidak menjual apapun yang haram. Umat Islam dilarang menjual makanan ilegal seperti narkoba, alkohol, obat-obatan terlarang dan komoditas yang dilarang oleh Allah SWT. “Hasil penjualan

- barang -barang itu hukumnya haram dan kotor,”
- b. Jangan menerapkan sistem perdagangan yang dilarang. Misalnya menjual barang yang tidak di miliki. Rasul Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki.” (HR Ahmad, Abu Daud, an- Nasa’i). Selain itu, Islam juga melarang pengikutnya untuk menjual buah-buahan dengan hasil yang tidak diketahui dan sistem perdagangan ilegal lainnya.
 - c. Tidak banyak mengambil keuntungan.
 - d. Jangan mengembangkan kebiasaan mengumpat atau bersumpah saat berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah Shallallah Saw: “Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya.” (HR Muslim)
 - e. Jangan berbohong saat berdagang. Tindakan berbohong adalah menjual barang cacat yang belum diberitahukan pembeli kepada pihak lain
 - f. Penjual harus menetapkan skalanya atau

timbangan. Pengusaha dilarang keras melakukan pengurangan timbangan atau skala.

- g. Pengampunan membuat jual beli menjadi mudah dan lembut.
- h. Jangan makan dan monopoli komoditas tertentu. Sabda Nabi Saw : “Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat.” (HR Muslim).

Mengenai bauran pemasaran tradisional, penerapannya dalam hukum Islam akan mengacu pada konsep dasar fikih. Yakni: *Al ashlu fil muamalah al ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*, yang artinya, “Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Rasulullah Saw telah mengamalkan pada umatnya berdagang dengan menjunjung tinggi etika Islam. Dalam aktivitas ekonominya, umat Islam dilarang melakukan perilaku tidak etis. Namun, mereka harus terlibat dalam kegiatan ekonomi yang saling menguntungkan. Hal ini telah dijelaskan dalam Qur'an Surah An-Nisa ayat 9 :

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا
عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Terjemahanya :

“Dan hendaklah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka - (hendaklah) mereka takut. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar dan lagi tepat.”

Muhammad Sayyid Thanthawi berpendapat bahwa ayat di atas berlaku untuk semua pihak, karena setiap orang diperintahkan untuk berbicara secara adil, jujur dan pantas. Kata sadidan tersusun dari huruf sin dan dal. Menurut ahli bahasa Ibn Faris (Ibn Faris), huruf ini berarti membuang sesuatu lalu memperbaikinya. Ini juga berarti istiqamah atau konsistensi. Istilah ini juga digunakan untuk menentukan tujuan. Gunakan kata ini

untuk menggambarkan seseorang yang menyampaikan kebenaran atau sesuatu atau ucapan dan mencapai sasarannya. Oleh karena itu, kata "Sadidan" pada ayat-ayat di atas tidak hanya benar, sebagai terjemahan sementara dari penerjemahnya, tetapi harus juga mengacu pada sasaran yang benar. Informasi dalam ayat ini berlaku untuk umum, sehingga informasi tersebut harus disampaikan dengan jujur.²⁹

Islam mengizinkan umatnya untuk berbisnis. Bahkan Rasulullah Saw adalah seorang pengusaha-sangat disegani pada masanya. Dia telah disebut sebagai pengusaha yang jujur sejak dia masih kecil. "Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah," ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as- Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah.

Perdagangan sangat penting dalam Islam. Sangat

²⁹ 1 M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), 354-355.

penting bahwa Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai pengusaha yang sangat sukses sebelum dia mengangkat Muhammad sebagai nabi. Hal ini menunjukkan bahwa Allah SWT dengan jujur mengajari Muhammad bin Abdullah apa yang dilakukannya ketika menjadi seorang pedagang, berdagangnya tidak membuat rugi, melainkan menjadikannya seorang pengusaha yang sukses. Oleh karena itu, umat Islam (terutama pedagang) harus mencontohnya saat berdagang.

B. Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian Sarah Ganik Haryati (2015), program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan judul Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Dalam Menarik Wisatawan (Studi Kualitatif di Obyek Wisata Umbul Pongok, Klaten, Jawa Tengah).

Skripsi ini yang diambil Objek wisata umbul Pongok karena ingin mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran objek wisata Pongok yang sedang booming

dan memiliki wahana baru diving dan snorkling agar wisatawan tertarik berkunjung. Hasil dari penelitian Sarah Ganik yaitu objek wisata umbul Ponggok menerapkan teori bauran komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, pemasaran daru mulut ke mulut.

- 2) Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Kalisari Dalam Mengenalkan Potensi Desa (Analisis Kualitatif Deskriptif Pada Pemerintah Desa Kalisari). Penelitian dari Mumtaazun Fadli (2017), Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.

Skripsi ini penerapan strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kegiatan promosi dengan elemen-elemen komunikasi pemasaran menurut Kotler sehingga harapannya dalam penelitian ini setelah diterapkan atau diimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dengan baik maka akan banyak wisatawan yang berkunjung.

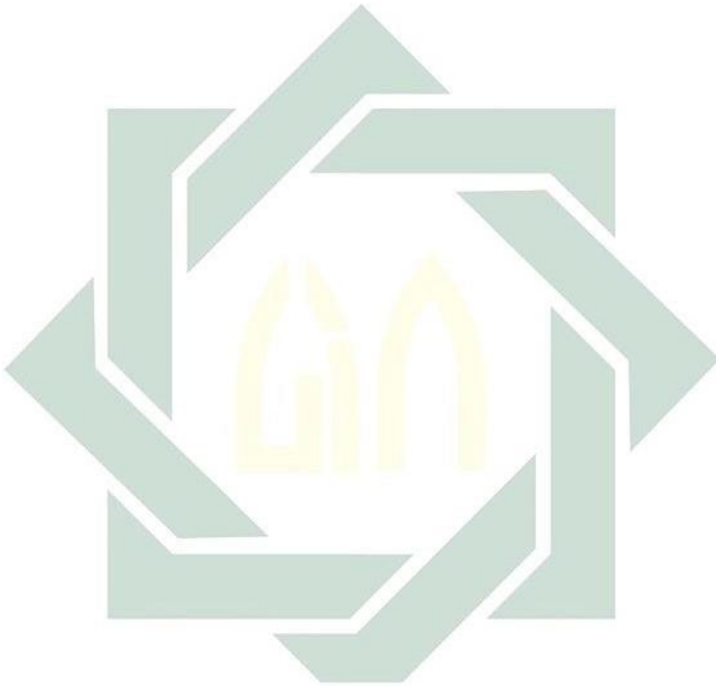
- 3) Putri Pauziah (2017) Vol. 4 No : 2, Strategi pengembangan ekowisata mangrove di kawasan tersebut Sungai Apit, Kabupaten Siak. Jurusan Ilmu

Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau. Buku harian yang digunakan adalah kualitatif. Tepatnya, lokasi penelitian berada di kawasan Sungai Apit Kabupaten Siak yang bertugas mengawasi strategi pengembangan ekowisata mangrove. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif, yang berupaya mendeskripsikan data yang ada dari berbagai sumber, menghubungkannya dengan fenomena sosial, serta menelusuri dan mendiskusikan suatu permasalahan berdasarkan hasil penelitian. Semua fakta yang relevan.

- 4) Komunikasi Pemasaran Destinasi Cagar Budaya di Kabupaten Lumajang oleh Fauziah, Sam Abede Pareno. Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Vol. 1 sampai 2 (2017).

Dalam jurnal dengan penelitian ini terdapat persamaan yang menyatakan bahwa penelitian dilakukan untuk menarik wisatawan. Namun, walaupun objek wisata yang berbeda memiliki karakteristik yang sama, namun semuanya menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai landasan teori, namun dalam jurnal ini mereka menggunakan teori Burhan Bungin sebagai

landasan penelitian. Di dalam penelitian ini terdapat periklanan, promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan penjualan internet yang mengarah ke analisis teoritis Kotler.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara atau tinjauan pustaka, dan bersifat deskriptif. Jika data yang terkumpul berupa kata, gambar, bukan angka, peneliti menggunakan penelitian kualitatif ini untuk memperoleh data dan informasi dari sumbernya secara lisan

Perbedaan mendasar antara penelitian kualitatif dan kuantitatif terletak pada kenyataan bahwa dalam penelitian kualitatif desain penelitian bersifat universal, fleksibel, dan terus berkembang dalam proses penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, metodenya dikhususkan, jelas, stabil dan ditentukan sejak awal, dan menjadi panduan langkah demi langkah.³⁰

Penelitian kualitatif yang dilakukan menurut Bogdan dan Taylor (1990 dalam Gunawan, 2014: 82) merupakan

³⁰ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

suatu prosedur penelitian yang menitikberatkan pada lingkungan dan individu (utuh) dalam bahasa tulisan atau lisan dengan cara yang dapat diamati orang. Formulir menghasilkan data deskriptif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Ekowisata Hutan Mangrove yang terletak di Desa Banyuurip, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. Di lokasi ekowisata ini mempunyai keunggulan strategi komunikasi pemasaran menjadikan keberhasilan dalam menarik wisatawan yang mengunjungi ditempat ini.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dicari dalam penelitian ini akan dibedakan menjadi dua macam, yaitu primer dan sekunder :

1. Data Primer yaitu Data dikumpulkan langsung dari sumber berupa pendapat subjek individu atau kelompok. Dalam hal ini, data utama bersumber dari wawancara dengan penyedia informasi utama dan hasil observasi di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip.
2. Data Sekunder adalah data yang melengkapi data

primer, Data yang melengkapi data primer yang digunakan peneliti untuk melengkapi data penelitian adalah data penulis, artikel, jurnal, penelitian (skripsi) terdahulu yang terkait dan buku-buku yang terkait dengan penelitian ini.

D. Tahap – Tahap Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian kualitatif, peneliti harus mengerti berbagai tahapan penelitian. Tahap penelitian kualitatif mempunyai karakteristik peneliti sebagai alat penelitian. Berikut tahap penelitian :

1. Tahap Pra Lapangan

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti harus terlebih dahulu merumuskan sesuatu. Tujuan dari tahap pendahuluan ini adalah untuk fokus pada konten penelitian. Berikut perkenalan para peneliti :

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengemukakan masalah yang akan diteliti, dan permasalahan yang akan dikaji disini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Organisasi Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip Gresik.

b. Memilih Tempat Penelitian

Tahap ini peneliti memilih Kawasan Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip Gresik sebagai bidang penelitian proses penggalian data.

c. Mengurus Perizinan

Dalam tahap ini peneliti mengurus perizinan ke Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, untuk kemudian diteruskan pada pihak Pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Gresik.

d. Menentukan Informan

Peneliti menentukan siapa yang akan berperan sebagai penyedia informasi dalam proses penggalian data. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi kepala desa, instansi terkait, masyarakat, dan pengelola Ekowisata Mangrove Banyuurip sebagai penyedia informasi utama.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai masuk ke lapangan yaitu Mangrove Banyuurip Gresik, dan mengekstrak data berupa wawancara dan observasi untuk mengamati data dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data merupakan langkah efektif dalam penelitian karena tujuan utama penelitian ini untuk memperoleh data. Tanpa pengetahuan teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai pengaturan, berbagai sumber dan berbagai metode.³¹

- a. *Observasi*: menelusuri data dan mengamati langsung ke tempat Ekowisata Hutan Mangrove yang kemudian memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data tersebut
- b. *Dokumentasi*: Kumpulkan dokumen yang dapat diartikan sebagai bahan tertulis. Penulis menggunakan dokumen untuk mendapatkan data yang tidak diperoleh dengan menelusuri data dari buku. Teknologi ini digunakan untuk mengumpulkan data cetak, internet dan elektronik

³¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*” (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 247.

yang berkaitan dengan penelitian dan isu-isu dari buku, artikel, blog, jurnal, surat kabar dan karya sastra lainnya.

F. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data Saat melakukan penelitian ini di bawah bimbingan panduan wawancara, perlu menggunakan kamera untuk merekam gambar yang dibutuhkan. Para peneliti sendiri, dengan bantuan panduan wawancara. Panduan wawancara digunakan untuk mewawancarai kepala desa, organisasi terkait, masyarakat dan pengelola Ekowisata Mangrove Banyulip. Mengambil foto terkait pertanyaan penelitian untuk mendukung penyajian data yang ditemukan di lapangan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis secara deskriptif. Analisis data merupakan kegiatan mengumpulkan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, pencatatan lapangan, dan temuan lainnya sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh saya

sendiri dan orang lain.³² Kemudian, teknologi analisis interaktif Miles dan Huberman Punch akan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh peneliti. Teknologi tersebut menunjukkan bahwa teknologi tersebut terdiri dari empat bagian yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan pengujian kesimpulan.³³

1. Tahap pengumpulan data

Peneliti melakukan analisis tematik pada awal penelitian dan mengklasifikasikan (mengkategorikan) topik. Tidak ada deskripsi atau waktu tersendiri untuk proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, namun selama penelitian dilakukan maka proses pengumpulan data dapat dilakukan.

- 2) Tahap reduksi data

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan pemersatu semua bentuk data ke dalam bentuk tertulis (script) untuk dianalisis. Hasil wawancara, observasi, penelitian literatur dan desulfurisasi gas buang

³² Irfan Tamwif, *Metode Penelitian*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), hlm. 247-248

³³ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial Cetakan Kedua*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 164

semuanya diubah menjadi script dalam format masing-masing. Sesuai dengan metode observasi yang digunakan, masukkan format hasil observasi dan hasil yang ditemukan di lapangan ke dalam tabel hasil observasi.

3) Tahap penyajian data

Pada prinsipnya tampilan data adalah untuk mengolah data produk setengah jadi, yang mempunyai bentuk tertulis yang menyatu, dan mempunyai alur topik yang jelas (tersusun dalam tabel topik kumulatif), dan diklasifikasikan menurut topik yang dikelompokkan dan diklasifikasikan. Ke dalam matriks klasifikasi, dan menguraikan topik-topik tersebut menjadi bentuk yang lebih spesifik dan sederhana, disebut subtopik, dan terakhir memberikan kode-kode subtopik berdasarkan wawancara verbatim yang dilakukan sebelumnya.

4) Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan didasarkan pada hasil reduksi dan penyajian data, tetapi hanya bersifat sementara. Ketika data baru ditemukan, kesimpulannya bisa berubah. Inilah mengapa pengujian diperlukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Subyek Penelitian

1. Profil Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip



Gambar 4.1
Hutan Mangrove Banyuurip

Ekowisata Mangrove Banyuurip terletak di Desa Banyuurip, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur Ini adalah hutan mangrove yang kini dikembangkan menjadi kawasan wisata berbasis perlindungan dan edukasi. Hutan mangrove ini merupakan hutan yang direstorasi, ditanami kembali oleh sekelompok nelayan dan masyarakat yang percaya bahwa mata pencaharian mereka telah hilang akibat berkurangnya organisme, seperti kepiting dan kerang yang sebelumnya

ditemukan di hutan bakau. Hal ini disebabkan rusaknya mangrove akibat keausan di kawasan pesisir sejak tahun 2004 silam. Selain itu, menebang mangrove untuk memperluas kolam ikan dan mencari keuntungan pribadi tanpa reboisasi juga dapat menyebabkan rusaknya mangrove. Beberapa komunitas dan nelayan yang peduli dengan perlindungan mangrove telah membentuk organisasi perlindungan mangrove yang didedikasikan untuk menjadikan kawasan pantai Banyuurip sebagai kawasan mangrove yang indah, tempat migrasi burung dan tempat belajar tentang mangrove dan tumbuhan pesisir lainnya. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perlindungan lingkungan. Pada tahun 2015 akhir Pemerintah desa mengembangkan potensi hutan mangrove menjadi ekowisata berbasis konservasi dan edukasi. Pembangunan ekowisata mangrove di Desa Banyuurip mempunyai tujuan terhadap edukasi masyarakat tentang pentingnya keseimbangan ekologis yang harus tetap kita jaga dan memajukan desa lewat sector pariwisata dengan memegang kedua fungsi hutan mangrove secara ekologis maupun secara ekonomis.

Pengembangan ekowisata mangrove di Desa

Banyuurip dikembangkan oleh kelompok pengelola yang di bawah oleh pemerintah desa Banyuurip. Kelompok pengelola ekowista mangrove desa banyurip bernama POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) kelompok tersebut dibentuk atas dasar pemerintah desa ingin mengembangkan potensi yang ada di Desa Banyuurip. Pokdarwis memegang penuh kendali pengembangan ekowisata mangrove Banyuurip yang dinaungi langsung oleh kepala desa.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi POKDARWIS

Penanggung Jawab	Kepala Desa Banyuurip, Kecamatan Ujungpangkah, Kab. Gresik
Penanggung jawab	Kepala Desa Banyuurip
Ketua	Ihsanul Haris S.Pd
Wakil ketua	Abdul Mughni
Seksi Ketertiban dan Keamanan	Slamet
Seksi kebersihan dan keindahan	Soradi

Seksi Daya Tarik Wisata dan Keindahan	Fauzi
Seksi Humas dan Pengembangan SDM	Muh. Jam'ul
Seksi Pengembangan Usaha	Zulis Faroh, S.Pdi

Sumber: Pengolahan Data Primer

Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip sangat diperlukannya struktur organisasi untuk melancarkan sebuah organisasi. Di saat mendirikan sebuah instansi tentu saja dibutuhkannya sebuah pengurus organisasi. Di dalam struktur organisasi di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip. Di dalam pengurus organisasi terdiri dari ketua, wakil ketua, seksi ketertiban, seksi kebersihan, seksi daya tarik wisata, seksi humas dan seksi pengembangan. Para Pengurus ini akan menjalankan tugasnya masing-masing.

Di dalam Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip, Struktur organisasi sangat penting. Ini mewakili organisasi yang aktif dan memainkan peran yang jelas. Struktur organisasi yang diatur sesuai kebutuhan organisasi yang pastinya akan mengembangkan Hutan Mangrove Banyuurip lebih baik lagi.

2. Profil Informan

Penelitian didukung sebuah data yang valid untuk memperjelas penelitian, yaitu adanya sebuah informan. Subyek atau informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang yang bersangkutan pautan dalam pengelolaan Ekowisata Hutan Mangrove. Objek penelitian ini adalah mereka yang betul memahami dan berpartisipasi dalam penelitian, serta mendukung penelitian ini dalam memperoleh data atau informasi yang akan diolah, Peneliti menganalisis dan menyusun secara sistematis. Berikut ini akan dipaparkan profil masing-masing subyek informan :

1. Nama : Ihsanul Haris S.Pd
Jabatan : Kepala Desa Banyuurip

Peneliti memilih informan ini karena beliau memiliki peran paling penting dalam pengelolaan Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dikarenakan dikelola yang pastinya mengetahui informasi secara luas tentang Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dan terpenting mengetahui dalam hal promosi atau strategi pemasaran.

2. Nama : Muh. Jam'ul

Jabatan : Seksi Humas dan Pengembangan

Peneliti memilih informan ini dikarenakan pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dikelola oleh kelompok sadar wisata atau POKDARWIS. Penyedia informasi adalah organisasi pemerintah yang berawal dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik karena terkait dengan perumusan dan pengembangan pariwisata. Narasumber terpilih menjadi Seksi Humas dan Pengembangan SDM yang sekaligus pengelola kelompok sadar wisata atau POKDARWIS. Dalam hal ini informan lebih mengetahui informasi tentang promosi di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip.

3. Nama : Ahmad Khairul

Jabatan : Guide Hutan Mangrove Banyuurip

oleh kelompok POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) dan kelompok ini dikembangkan oleh pemerintah Desa Banyuurip yang dipimpin langsung oleh kepala desa. Informan ini sebagai kepala desa.

Peneliti memilih informan ini karena beliau menjadi koordinator Guide Hutan Mangrove Banyuurip. yang sekaligus salah satu anggota pengelola kelompok sadar wisata atau (POKDARWIS) di Hutan Mangrove Banyuurip. Dalam hal ini informan lebih mengetahui informasi di lapangan dikarenakan beliau menjadi Guide di hutan mangrove dan berinteraksi langsung ke wisatawan.

B. Penyajian Data

1. Segmentasi, Targeting, Positioning

Model pemasaran STP (*Segmentasi, Target dan Pemosian*) terbukti efektif digunakan untuk membuat rencana komunikasi suatu perusahaan. Dengan hal ini membuat lebih muda dalam menentukan posisi perusahaan dan menciptakan pesan yang relevan untuk disampaikan pada konsumen. Berikut STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*) yang ada di Hutan Mangrove Banyuurip :

a. Segmentasi



Gambar 4.2
Observasi Hutan Mangrove

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok tujuannya untuk mengetahui pasar dan untuk menganalisis pasar. Berdasarkan data diperoleh, kebanyakan pengunjung atau wisatawan yang datang di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip, cenderung lebih banyak anak remaja dan yang kedua orang berkeluarga. Seperti yang dikatakan informan Ahmad Khairul sebagai Guide di Hutan Mangrove Banyuurip :

“biasanya sih wisatawan yang masuk kebanyakan anak muda dan remaja karena suka foto-foto, anak remaja suka ke bagian fasilitas spot foto yang disediakan oleh pihak pengelola dan rombongan keluarga juga suka datang kesini ke pembibitan pohon mangrove sama foto-foto di jembatan hutan mangrove bersama rombongan keluarganya selfie foto.”

Dari data yang diperoleh wawancara di lapangan menyebutkan bahwa rata-rata pengunjung di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dikalangan anak muda remaja dan orang berkeluarga yang suka mengunjungi Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip. dikarenakan adanya fasilitas yang diberikan pihak pengeola yang bisa dinikmati dari kalangan muda atau remaja sampai orang berkeluarga.

b. Targeting



Gambar 4.3
Hutan Mangrove Banyuurip

Targeting merupakan sebuah tindakan menilai ketertarikan dan menentukan segmen pasar. Peneliti disaat obeservasi lapangan di Ekowisata Hutan Mangrove mengamati penargetan yang dilakukan oleh pihak pengelola, dengan adanya fasilitas yang disediakan seperti spot foto, perpustakaan dan adanya pembibitan. Dengan hal ini menyebutkan fokus targeting di semua kalangan, bisa dilihat juga dari harga masuk ke Ekowisatan Hutan Mangrove hanya membayar uang parkir saja tanpa membayar tiket masuk, biaya parkir Rp.10.000 untuk mobil dan Rp.3000 untuk sepeda motor.

Dengan menentukan harga yang murah untuk memasuki Ekowisata Hutan Mangrove menjadikan target pengunjung dari semua kalangan karena bisa dinikmati dari kalangan muda dan tua, dengan membayar parkir saja sudah menikmati keindahan alam hutan mangrove tanpa ada hambatan soal permasalahan harga yang mahal .

c. Positioning



Gambar 4.3
Observasi Hutan Mangrove

Positioning atau penempatan adalah strategi komunikasi yang bagaimana audiens menempatkan produk, merek atau perusahaan dalam benaknya dalam imajinasinya sehingga

audiens dapat melakukan penilaian tertentu.³⁴ Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat seperti yang dilakukan oleh pihak pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dalam penempatan yang tepat dalam pengelola pemasaran, seperti yang dilihat peneliti disaat obeservasi lapangan dari pemanfaatan didalam kawasan hutan mangrove untuk mengembangkan menjadikan kawasan ekowisata alternatif pengelola wilayah yang dapat diterapkan dikawasan pesisir karena memberikan fungsi biologi dan sosial ekonomi. Di fungsi biologi sebagai tempat mencari makanan dan tempat proses berkembang berbagai jenis ikan, burung, monyet, flora dan fauna. Fungsi sosial ekonomi yaitu sebagai lapangan kerja baru yang dapat meningkatkan perekonomian warga sekitar. Pemanfaatan lingkungan dan juga pelestarian lingkungan

³⁴ Morissan, M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm.72

khususnya di wilayah Hutan Mangrove Banyuurip.

Dari kondisi yang dilihat langsung oleh peneliti di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip sudah mempunyai strategi penempatan yang tepat, dalam hal penempatan yang tepat membuat konsumen atau wisatawan yang datang dapat menerima pesan informasi secara langsung saat mengunjungi dan melihat keadaan Hutan Mangrove Banyuurip yang mempunyai kelebihan dan keunikannya. Dengan hal ini pihak pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip sudah menerapkan *positioning* yang tepat menjadikan pengunjung tertarik atas suguhan keindahan alam yang dimiliki oleh Hutan Mangrove Banyuurip.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip

Pengelola pemasaran hingga kini beranggapan kegiatan promosi yang paling efektif. Tentunya di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip menerapkan

sebuah strategi untuk mengomunikasikan pemasaran.

Berikut strategi yang dilakukan :

- a. Membuat acara penanaman bibit mangrove



Gambar 4.4
Poster Hutan Mangrove

Untuk membangun relasi salah satunya dengan cara membuat event. Dengan adanya event membuat kesempatan untuk memperkenalkan kepada khalayak. Event yang diadakan Ekowisata Hutan Mangrove adalah penanaman 50.000 ribu bibit mangrove untuk melestarikan hutan mangrove dalam waktu jangka panjang.

“pelestarian hutan mangrove itu pentingmas nantinya bisa dinikmati di masa depan”

Dari jawaban Ahmad Khairul sebagai Guide di hutan mangrove menyimpulkan untuk mendapatkan tempat wisata alam yang berkualitas yaitu dengan adanya perawatan dan juga pelestarian. Setelah diadakan Event penanaman bibit mangrove, akan membuat kualitas ekowisata lebih baik lagi dan pengunjung akan tertarik atas kualitas baik yang dimiliki Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip, terutama dalam hal pelestarian lingkungan.

b. Menggunakan Instagram @bmcenter_



Gambar 4.5
Hutan Mangrove Banyuurip

Di zaman modern sosial media menjadi salah satu alat promosi yang efektif. Pengelola Ekowisata Mangrove membuat akun Instagram untuk bisa lebih luas untuk informasi yang dijangkau, seperti yang diungkapkan Muh. Jam'ul sebagai Seksi Humas dan Pengembangan, sebagai berikut :

“sekarang zamannya smartphone mas, dan kebanyakan orang-orang terutama anak muda suka namanya Instagram. Jadi kita buat untuk memberi informasi seputar hutan mangrove dan alhamdulillah banyak pengikut, kebanyakan foto anak muda yang kita repost di instagram”

Dari pendapat informan diatas, menyatakan sosial media Instagram sebagai alat promosi dan memberi informasi Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip

c. Mempunyai Blogspot

Jika mengakses ke Instagram @bmcenter_ nantinya dibio ada akses untuk ke blogspot yang nantinya pengunjung instagram bisa mencari informasi seputar Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip.

“iya. membuat blogspot yang isinya informasi tentang hutan mangrove, biar orang yang penasaran gampang mencari tau infonya”

Dari pendapat Muh jam’ul diatas untuk membangun jaringan yang baik kepengujung dengan cara memberi informasi yang tepat, biar pengujung tau seputar yang ada di Ekowisata Hutan Mangrove. dengan adanya blogspot yang dibuat pihak pengelola untuk memberi informasi, membuat semuakhalayak dipermudah untuk mencari informasi seputar ekowisata hutan mangrove.

d. Membuat acara musik



Gambar 4.6
Poster Hutan Mangrove

Adanya event dibidang promosi, salah satunya untuk memperkenalkan brand pada event tersebut dan ditampilkan dengan ide kreatif untuk lebih efektif memanfaatkan event. Seperti acara musik suara muda yang diadakan di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dan salah satu kegiatan selain menampilkan musik juga ada penanaman mangrove membuat pengunjung acara mengetahui seputar Ekowisata Hutan Mangrove.

“Selain hari libur, disaat ada acara pengunjung ramai sampai parkiran full. Banyak yang menyukai”

Seperti yang dikatakan Ahmad Khairul diatas menganggap pengelola hutan mangrove sangat baik untuk inovasi yang diadakan disebuah acara, membuat pengunjung lebih mengetahui banyak tentang hutan mangrove banyuurip.

e. Memasang banner di jalan raya

Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip salah satunya memasang banner di jalan raya untuk bidang promosi. Peneliti mengamati di lapangan adanya banner arah masuk wisata tujuannya untuk memberi informasi petunjuk ke lokasi wisata dan mempromosikan adanya Ekowisata Hutan Mangrove.



Gambar 4.7
Hutan Mangrove Banyuwangi

“kalau promosi sih, ada banner di jalan raya untuk orang-orang biar tau”

Dari perkataan informan Muh Jam’ul, jadi pengelola menerapkan periklanan yaitu dengan memasang banner untuk menginformasikan kepada khalayak yang melihat.

f. Memberikan tiket masuk gratis

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuwangi yaitu dengan melihat masalah wisata saat memasang tarif harga masuk,

pihak pengelola hutan mangrove tidak memasang tarif untuk masuk.



Gambar 4.8
Poster Hutan Mangrove

*“untuk memasuki hutan mangrove gratis
cuma membayar parkir kendaraan saja”*

Seperti yang dikatakan informan Muh Jam’ul di atas. Dengan strategi pemasaran yang dilakukan pengelola membuat pengunjung yang datang tertarik untuk berkunjung, karena dengan harga tiket masuk gratis bisa menikmati keindahan Ekowisata Hutan Mangrove dan nantinya pengunjung semakin meningkat.

g. Membuat wisata edukasi untuk anak-anak



Gambar 4.9
Hutan Mangrove Banyuurip

Keunggulan wisata banyak berbagai macam dan mempunyai ciri khas yang unik untuk dikunjungi karena dengan hal itu membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi. Di Ekowisata Hutan Mangrove mempunyai keunikan tersendiri adanya wisata edukasi anak-anak seperti ada pembibitan pohon dan ada perpustakaan untuk anak-anak bisa belajar di tempat wisata dan menikmati keindahan alam.

“Jadi yang ditawarkan disini sebuah objek wisata alam hutan mangrove dan wisata edukasi”

Seperti yang dikatakan Ihsanul Haris yang ada diatas, mendefinisikan kalau wisata alam hutan mangrove banyuurip mempunyai kelebihan strategi pemasaran dengan adanya wisata edukasi yang menjadikan pengunjung bisa berpartisipasi untuk pembibitan pohon dan ada perpustakaan untuk membaca.

h. Memberikan fasilitas menarik

Menyediakan fungsi untuk melengkapi fasilitas dasar dan memungkinkan wisatawan untuk tinggal lebih lama menikmati perjalanan wisatanya dalam rangka memberikan pelayanan para wisatawan. Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip menyediakan pelayanan baik untuk wisatawan seperti adanya fasilitas jalan jembatan saat memasuki wilayah hutan

mangrove menjadikan nilai tambah keindahan wisata, di wilayah wisata tersebut ada fasilitas yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan seperti adanya tempat parkir kendaraan, toilet, musholla dan lapak jual makanan. Disamping berbagai kebutuhan umum yang telah disebutkan diatas, adanya fasilitas menarik yang menjadikan wisatawan tertarik adanya fasilitas yang ada di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip yaitu dengan adanya spot foto untuk wisatawan yang suka mengabadikan perjalanan melalui foto menjadikan spot foto ini disukai oleh kalangan anak muda, fasilitas perpustakaan untuk menjadikan wisata edukasi terutama buat anak-anak yang masih dibangku sekolah untuk berwisata dan belajar di perpustakaan yang disediakan Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip, ada fasilitas jasa penyebrangan perahu untuk wisatawan yang ingin mengelilingi daerah hutan mangrove dan menikmati keindahan alam yang dimiliki

hutan mangrove menjadikan wisata yang unik untuk dikunjungi dan fasilitas gazebo diperjalanan menyusuri hutan mangrove untuk wisatawan beristirahat dan duduk menikmati keasrian tumbuhan mangrove melihat pemandangan para masyarakat sekitar yang mayoritas pekerjaannya menjadi nelayan menjadikan wisata ini banyak beragam keindahannya.



Gambar 4.10
Poster Hutan Mangrove

“Jadi disini fasilitas wisata atraksi yang paling disukai banyak pengunjung itu menaiki perahu terus mengelilingi wilayah mangrove, harga yang murah cuma membayar Rp.5000 pengunjung bisa menyusuri muarai sungai hutan

mangrove dengan perahu. Lalu pengunjung bisa melihat nelayan dan masyarakat budidaya kerang hijau.”

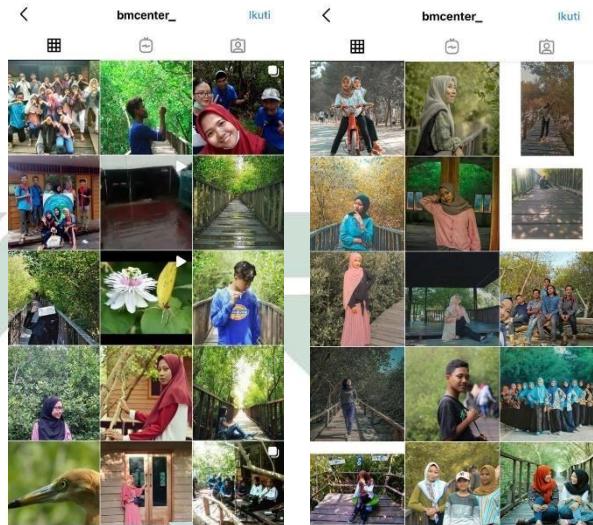
Seperti yang dikatakan informan Ihsanul Haris diatas selaku ketua pengelola sekaligus kepala desa, menyatakan di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip mempunyai fasilitas menarik dan yang paling disukai wisatawan yaitu fasilitas atraksi menaiki perahu untuk menyusuri sungai hutan mangrove dengan hanya membayar Rp.5000 saja sudah bisa menikmati fasilitas menaiki perahu. wisatawan bisa melihat masyarakat sekitar budidaya kerang hijau yang mayoritas pekerjaannya sebagai nelayan. Dengan mempunyai fasilitas menarik peneliti beranggapan hal ini sebagai strategi pemasaran untuk menarik wisatawan karena adanya fasilitas wisata yang ada di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip memberikan pelayanan terbaik untuk wisatawan.

3. Pengaruh dari Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Hutan Mangrove Banyuuri Terhadap Wisatawan.

Peneliti menambahkan pengaruh dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola. Disini peneliti mengambil data dari wisatawan yang pernah berkunjung dan bagaimana respon wisatawan atas adanya Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan pihak pengelola, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip didalam strategi komunikasi pemasaran menerapkan sebuah periklanan untuk memperkenalkan atas adanya ekowisata. Periklanan yang dilakukan pengelola yaitu menggunakan sosial media sebagai pusat informasi, seperti menggunakan Instagram @bmcenter_. Disini pihak pengelola yang pertama bisa memberikan informasi kepada pengunjung

dan juga mengetahui respon pengunjung atas adanya Instagram.



Gambar 4.11

Seperti dari gambar yang diatas menjelaskan adanya sosial media Instagram dan fasilitas pelayanan yang diberikan pihak pengelola, pengunjung merespon dan menyukai dengan cara mengunggah foto atau video di media Instagram dengan menandai Instagram @bmcenter_ dan menikmati fasilitas yang diberikan pengelola. Dari sini menjelaskan adanya sosial media

instagram dan fasilitas pelayanan yang diberikan pihak pengelola. Menyimpulkan pengaruh strategi komunikasi pemasaran pihak pengelola berpengaruh terhadap respon wisatawan, bisa dilihat respon dan tanggapan pengunjung di Instagram @bmcenter_ begitu banyaknya.

2. Peneliti juga wawancara langsung kepada wisatawan yang pernah berkunjung di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip, yaitu dengan Muhammad Yusuf berasal dari Pulau Bawean Gresik, sebagai wisatawan dan berikut penjelasan informasi dari wisatawan :



Gambar 4.12

“Senang sih, bisa berkunjung di wisata yang murah dikantong gratis cuma bayar parkir,

bisa menikmati fasilitas sebanyak ini. Paling suka saat penanaman pohon mangrove.”

Dari penyampaian informasi dari wisatawan yang pernah berkunjung. Menyimpulkan pihak pengelola dikatakan sukses atas adanya strategi komunikasi pemasaran, dengan memberikan pelayanan fasilitas yang diberikan kepada wisatawan untuk kenyamanan pengunjung.

3. Peneliti tidak hanya mengambil satu data dari wisatawan, tetapi juga mengambil data wisatawan lainnya untuk bahan pertimbangan data. Disini peneliti wawancara langsung dengan wisatawan yang pernah berkunjung, yaitu dengan Aqiel Muqarrom berasal dari Gresik. Berikut penjelasan dari pihak wisatawan :

“ Bisa refresing disini dan banyak fasilitas, paling suka ada Guide jadi aku bisa diarahkan biar pengunjung tidak bingung. ”



Gambar 4.13

Dari penjelasan wisatawan yang pernah berkunjung, menyimpulkan wisatawan menyukai adanya pelayanan Guide sebagai Hubungan Masyarakat seperti yang dijelaskan di strategi komunikasi pemasaran untuk memberi informasi atas keunggulan yang dimiliki hutan mangrove.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Perspektif Teori

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan selama melakukan proses penelitian di lapangan terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dalam menarik wisatawan, peneliti

akan menerapkan hasil penelitian yang ditemukan dengan teori yang ditentukan. Penelitian ini mengacu pada teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) Karena dalam teori ini terdapat rencana komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada rencana yang mendalam dengan mengevaluasi peran strategisnya. Pada hasil data peneliti yang diperoleh dan mengacu didalam teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) terdapat kegiatan komunikasi pemasaran ialah Advertising, Direct Marketing, Interactive, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation. Didalam komunikasi pemasaran ini terdapat beberapa elemen strategi untuk menarik wisatawan seperti temuan dalam penelitian ini yaitu:

a. Strategi Advertising

Didalam strategi Advertising atau periklanan yang sering digunakan Ekowisata Hutan Mangrove adalah Instagram dan facebook sebagai media promosi yang digunakan sampai saat ini. Menurut informan yang diperoleh peneliti, alasan pihak pengelola memilih

Instagram dan facebook sebagai media promosi karena pihak wisatawan atau pengunjung banyak menggunakan sosial media tersebut terutama Instagram karena banyaknya interaksi di akun Instagram @bmcenter_ dan mengunggah ulang foto pengunjung. Karena banyaknya pengunjung yang menggunakan Instagram dan facebook, pihak pengelola menjadikan media promosi seperti memberikan informasi seputar Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip membuat pengikut mengetahui dan lebih efisien untuk menangkap pesan informasi yang diperoleh dari pihak pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip.

Pihak pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip juga menggunakan banner sebagai media promosi atau periklanannya yang diletakkan dipinggir jalan raya untuk masyarakat mengetahui tempat hutan mangrove. Menurut peneliti dengan strategi memasang banner, yang pertama membuat

khalayak mengetahui disaat orang-orang yang lagi melintasi jalan tersebut akan melihat banner yang dipasang dan mampu untuk memberikan informasi dari strategi periklanan oleh pihak pengelola. Dalam hal ini pihak Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip menerapkan teori yang berfokus *advertising* merupakan bentuk pesan komunikasi terkait penawaran untuk mempengaruhi khalayak.

b. Strategi Direct Marketing

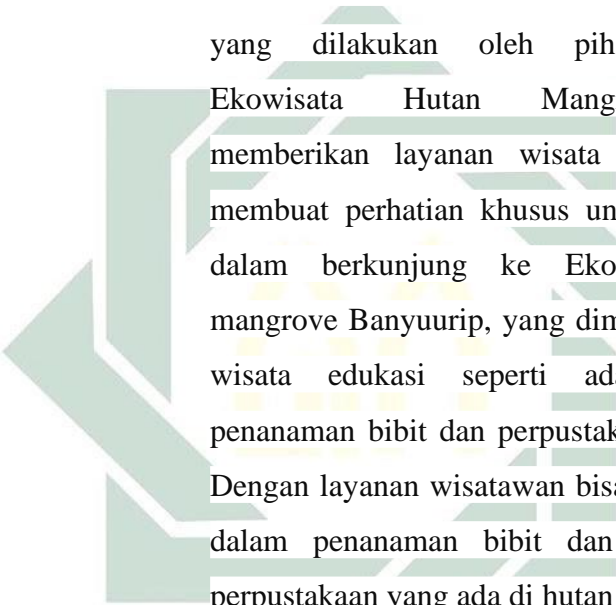
Direct Marketing adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan kontak langsung dengan konsumen. Dalam hal ini strategi yang dilakukan pengelola pihak Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dalam interaksi langsung atau pemasaran langsung adalah dengan memanfaatkan Guide Hutan Mangrove sebagai interaksi langsung atau sebagai panduan wisatawan yang berkunjung di Hutan Mangrove Banyuurip. Karena menurut peneliti dengan adanya Guide untuk upaya pemasaran langsung dalam memberi

informasi ke pengunjung atas keunggulan yang ada di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip.

Wisatawan akan lebih efektif dalam menerima pesan yang disampaikan dari Guide dalam panduan wisata, pengunjung mengelola pesan secara langsung dan membuatnya tertarik untuk mengunjungi tempat wisata. Dengan adanya hal ini wisatawan akan lebih jauh mengetahui Ekowisata Hutan Mangrove. Strategi yang dilakukan pengelola dalam teori yang disangkut pautkan, salah satunya *direct marketing* atau pemasaran langsung berupaya untuk pihak pengelola lebih bisa mengarahkan wisatawan dan berkomunikasi untuk menciptakan ketertarikan membuat wisatawan minat berkunjung ke Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip.

c. Strategi Interactive

Strategi interactive sudah terbukti sangat efektif untuk pemasaran karena bisa menghubungkan pengguna dan produk dalam berbagai tingkatan. Pemasaran interaktif



memberikan pengalaman yang berbeda dan kreatif kepada setiap pelanggan. Ini akan membuat mereka tertarik lebih lama, menambah perhatian terhadap suatu produk, dan tertarik untuk mencoba. Metode ini seperti yang dilakukan oleh pihak pengelola Ekowisata Hutan Mangrove dalam memberikan layanan wisata edukasi yang membuat perhatian khusus untuk wisatawan dalam berkunjung ke Ekowisata Hutan mangrove Banyuurip, yang dimaksud layanan wisata edukasi seperti adanya fasilitas penanaman bibit dan perpustakaan membaca. Dengan layanan wisatawan bisa berpartisipasi dalam penanaman bibit dan membaca di perpustakaan yang ada di hutan mangrove.

Menurut peneliti pihak pengelola hutan mangrove sudah menerapkan Strategi pemasaran interaktif ini, karena melibatkan wisatawan berpartisipasi dalam layanan wisata edukasi. Dengan begitu, minat pengunjung atas layanan tersebut akan meningkat. Membuat

layanan tersebut lebih bernilai berguna menarik wisatawan.

d. Strategi Sales Promotion

Di metode strategi sales promotion menjelaskan sebuah komunikasi yang berupaya untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen untuk merangsang dan tertarik seperti sebuah promo yang ditawarkan pihak pengelola Ekowisata Hutan Mangrove, dengan memberikan kepada wisatawan atau pengunjung yang masuk ke wisata hutan mangrove tidak dipungut biaya atau gratis untuk memasuki wisata dan hanya membayar parkir kendaraan. Dari sini membuat merangsang wisatawan untuk mengunjungi Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dan tidak mempermasalahkan harga tiket masuk.

Menurut peneliti, pemberian promo menarik merupakan sebuah strategi *sales promotion* untuk menarik wisatawan. Ketertarikan pengunjung untuk menikmati keindahan hutan mangrove dengan gratis tiket masuk dan hanya

membayar kendaraan saja membuat menghemat biaya wisatawan.

e. Strategi Personal Selling

Strategi personal selling ini sebuah strategi promosi penjualan yang dilakukan menggunakan dua arah yaitu dengan adanya tatap muka secara langsung di antara pembeli dan penjual dalam menunjukkan produk yang ditawarkan. Seperti pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dalam tugas Guide yang sebagai pemandu dan juga sebagai pusat informasi secara langsung antar setiap personal. Menjadikan wisatawan yang berkunjung tidak salah informasi yang didapatkan, karena adanya Guide untuk pusat informasi untuk menunjukkan pelayanan yang ada di wisata, agar pengunjung mendapat kesadaran pelayanan yang ada di hutan mangrove karena berinteraksi langsung dengan guide untuk sebuah pemahaman agar nantinya pengunjung tertarik atas pelayanan yang diberikan.

Menurut peneliti atas pelayanan guide yang diberikan ke wisatawan dalam mendidik untuk tidak salah menangkap informasi menandakan pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip sudah menerapkan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang berfokus ke *personal selling*. Dengan hal ini membuat pendekatan ke wisatawan sehingga terjadinya kepercayaan informasi kepada pengunjung dan nantinya melancarkan pemasaran.

f. Strategi Public Relation

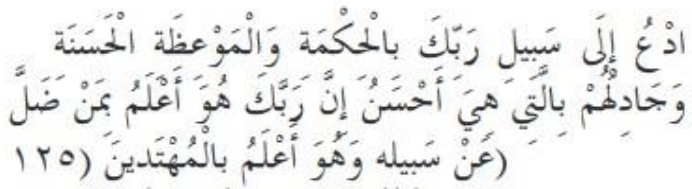
Strategi public relation berupaya untuk membina hubungan yang harmonis antar organisasi atau kerja sama dan membuat kesan atau citra yang baik untuk jangka panjang. Dalam strategi ini pihak pengelola Ekowisata Mangrove Banyuurip menerapkan kerja sama antar organisasi lain seperti adanya berbagai event dan nantinya event tersebut mempunyai inovasi untuk menumbuhkan wisata hutan mangrove lebih baik lagi. Peneliti

mendapatkan informasi dari informan dan informasi sosial media Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip menyatakan hubungan harmonis sudah diperoleh dengan adanya sambutan baik dari Wakil Bupati Gresik yaitu bapak Qosim yang berkunjung ke Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dan beliau menyatakan kekaguman pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dalam memanfaatkan potensi wisata alam dan meningkatkan sumber daya alam.

Dengan hal ini peneliti bisa menyimpulkan strategi *public relation* yang diterapkan pihak pengelola sudah menerapkan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam hal pemasaran. Peran strategi ini berdampak baik bagi Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dalam kualitas wisata ini, membuat wisatawan lebih tertarik dalam mengunjungi Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip karena informasi secara nyata dan wisata ini mampu bersaing dengan wisata lainnya.

2. Perspektif Islam

Dalam sebuah Strategi Komunikasi Pemasaran diperlukannya perencanaan suatu pesan untuk pesan yang disampaikan bisa diterima komunikasikan dalam hal pemasaran. Maka diperlukannya Etika pesan yang disampaikan seperti bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl 16 : 125 yang berbunyi:



ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
(عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ۱۲۵)

Artinya :

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari

jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi.³⁵ Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara tegur sapa yang sopan dan santun, terima kasih, dan senyum ramah, jangan risih dengan mengucapkan minta maaf jika salah. Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun anda benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau:

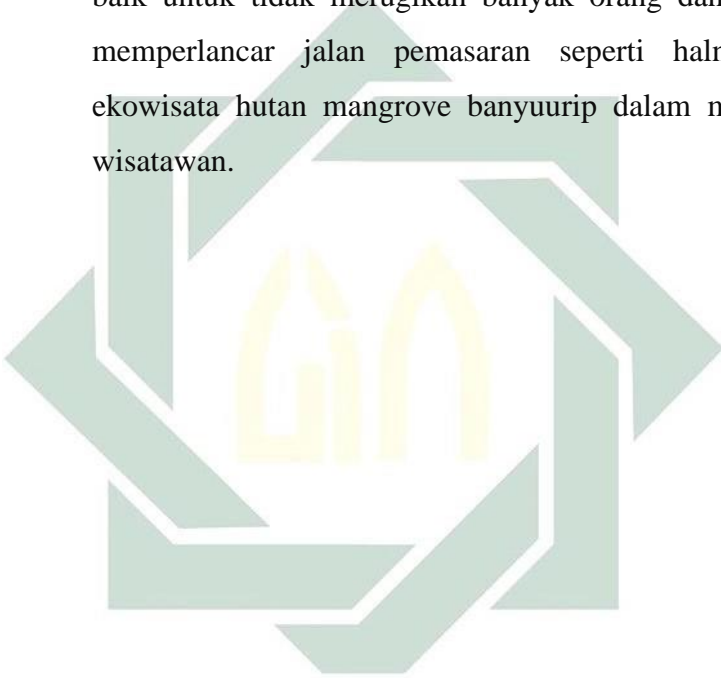
³⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 190.

Artinya: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih). (HR. Bukhari).³⁶

Seorang marketer yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Ayat dan Hadits diatas menjelaskan kalau dalam perdagangan pemasaran dengan etika seperti dalam hal strategi dalam komunikasi, harus merencanakan pesan yang disampaikan dengan baik. Di penelitian ini menggunakan Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang mengajarkan strategi komunikasi pemasaran dengan menyampaikan pesan ke konsumen dengan komunikasi yang baik menghindari perdagangan pemasaran di jalan yang salah dapat merugikan banyak orang, ayat dan hadits ini mengajarkan bahwa di dalam Strategi Komunikasi Pemasaran juga mengajarkan bagaimana melihat proses

³⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 219.

pemasaran yang baik dalam menyampaikan pesan yang baik dan menemukan ide kreatif dan inovatif dalam pencapaian strategi. Jadi di ayat dan hadits tersebut menjelaskan betapa pentingnya sebuah pemasaran yang baik untuk tidak merugikan banyak orang dan untuk memperlancar jalan pemasaran seperti halnya di ekowisata hutan mangrove banyuurip dalam menarik wisatawan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian lengkap dan data yang dijelaskan oleh peneliti. Untuk menemukan kegiatan proses Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik wisatawan. Berikut simpulan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip untuk menarik wisatawan :

1. Membuat event umum tentang penanaman 50.000 bibit mangrove dan bukan hanya itu saja ada tema event lainnya yang diadakan di ekowisata hutan mangrove. Dengan hal ini pengelola mengambil kesempatan untuk memperkenalkan ekowisata hutan mangrove dan mengkomunikasikan informasi kepada khalayak umum atas adanya event ini.
2. Menggunakan sosial media Instagram, Facebook dan Blogspot sebagai media strategi komunikasi pemasaran dalam alat promosi dan memberi

informasi seputar ekowisata kepada khalayak umum.

3. Di strategi komunikasi pemasaran tidak dengan adanya bidang advertising salah satunya dengan memasang banner di jalan raya sebagai alat informasi
4. Adanya Guide sebagai pemandu wisata tugasnya untuk menginformasikan secara langsung kepada wisatawan seputar keunggulan yang dipunyai ekowisata hutan mangrove dan mengetahui respon kenyamanan pengunjung.
5. Untuk mencapai kesuksesan strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik, pihak pengelola Ekowisata memberikan pelayanan seperti memenuhi fasilitas pengunjung seperti jogging track, gazebo, musholla, toilet, tempat makan dan adanya perpustakaan menjadikan wisata edukasi, didukung fasilitas pengunjung untuk menaiki perahu nelayan menyusuri hutan mangrove dengan melihat budidaya kerang hijau melihat flora dan fauna.

6. Untuk mendukung kesuksesan hal periklanan dengan tidak memasang tarif masuk atau gratis, pengunjung hanya membayar parkir dan pengunjung bisa menikmati keindahan dan pelayanan Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip.
7. Untuk mendapatkan interaksi langsung dari pengunjung untuk mendukung atas hubungan masyarakat. Pihak pengelola hutan mangrove memberikan pelayanan penanaman bibit, pengunjung bisa berpartisipasi dalam pelestarian hutan mangrove dengan menanam bibit dengan didampingi oleh pengelola hutan mangrove.

Seperti yang disimpulkan diatas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola ekowisata hutan mangrove banyuurip. bukan itu saja peneliti juga menjelaskan data pengaruh strategi komunikasi pemasaran dari pihak wisatawan berikut :

1. Pihak pengelola menggunakan sosial media salah satunya Instagram sebagai media periklanan alat informasi kepada pengunjung. Di Instagram

@bmcenter_ banyak respon dari pengunjung, menandakan respon dari wisatawan dengan mengunggah foto dan video positif memberi tanda ke Instagram ekowisata hutan mangrove karena pengaruh dari strategi yang dilakukan pihak pengelola

2. Peneliti juga mengambil data langsung dengan wawancara ke wisatawan yang pernah berkunjung di ekowisata hutan mangrove. hasil dari data wawancara yang dijelaskan di bab pembahasan dan hasil penelitian menyimpulkan pesan positif atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan dari pihak pengelola dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menarik wisatawan.

B. Rekomendasi

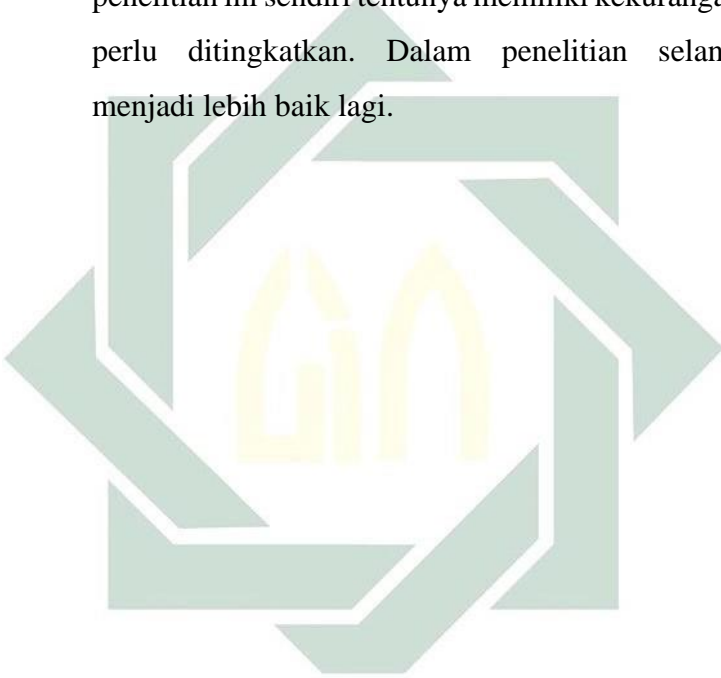
Berdasarkan dari hasil penelitian, penelitian ini hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip dalam menarik wisatawan. Dalam hal ini, masih banyak faktor yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti

berdasarkan aspek pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, tanggapan konsumen terhadap layanan dan yang berfokus ke pelanggan atas pengaruh strategi pemasarannya dalam pelanggan. Oleh karena itu, Disarankan agar peneliti lain yang tertarik dengan kajian ini atau penelitian lebih lanjut melakukan penelitian yang lebih baik dan lebih detail.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada penelitian ini, dilakukan melalui metode kualitatif dan menggunakan data utama yang diperoleh melalui observasi wawancara. Hasil dari penelitian tentang Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip ini masih terbatas pada strategi komunikasi pemasarannya saja. Hal ini menandakan bahwa peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau semuanya dan peneliti hanya mengambil sumber informan atau wawancara dari tiga informan pihak pengelola hutan mangrove banyuurip, dikarenakan keadaan yang tidak memungkinkan adanya pandemi virus corona untuk bertemu semua pihak pengelola, meskipun dengan hal

itu peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan data selengkap mungkin untuk membedah penelitian ini. Peneliti selanjutnya harus memperhatikan untuk lebih meningkatkan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri tentunya memiliki kekurangan yang perlu ditingkatkan. Dalam penelitian selanjutnya, menjadi lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ilham Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pendit, I Nyoman, S. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Abdul Aziz. 2006. *Jelajah Dakwah Klasik Kontemporer*. Yogyakarta: Gama Media.
- Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 8.
- Basu Swasta DH, Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. Ninth Edition. Prentice Hall : New Jersey.
- Ebert, Ronald j & Griffin, Ricky W. *Bussiness Essentials*. New Jersey: Pretice Hill.
- Faustinus Condozo Gomes. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Andi
- Jay Hezer dan Barry Render. 2006. *Oeration Management*. (Alih Bahasa : Dwinoegrahawati Setyoningsi, Indra Almahdy). Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J dan Gremler, D.D. 2006. *Service Marketing* (4th ed). New York :The MC Graww-Hill Compaines.Inc
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Freddy Rangkuti. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..
- Pearce Robinson. 1997. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Sondang P.Siagian. 1995. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Departemen Agama RI. 2011. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Penerbit Diponegoro.
- M. Quraish Shihab. 2008. *Tafsir al-Misbah* (Cet. IX; Tangerang: Penerbit Lentera Hati.
- 1 M. Quraish Shihab. 2007. *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012),
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

Internet

Gps Wisata Indonesia, *Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip Gresik Jawa Timur*, diakses pada 11 November 2019 dari <https://gpswisataindonesia.info/2019/11/ekowisata-mangrove-banyu-urip-gresik-jawa-timur/>

Jurnal dan Skripsi

Putri Pauziah (2017) Vol. 4 No : 2, Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Di Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak. Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Komunikasi Pemasaran Destinasi Cagar Budaya di Kabupaten Lumajang oleh Fauziah, Sam Abede Pareno. Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Vol. 1 sampai 2 (2017).

Saroh, Ganik Haryanti. “*Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Dalam Menarik Wisatawan (Studi Kualitatif di Obyek Wisata Umbul Ponggok, Klaten, Jawa Tengah)*”. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. (2015)

Fadli, Mumtaazun. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Kalisari Dalam Mengenalkan Potensi Desa (Analisis Kualitatif Deskriptif Pada Pemerintah Desa Kalisari)*”. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto. (2017).