

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN  
WISATAWAN SELAMA PANDEMI COVID-19**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Objek Wisata Bukit Rhema di Desa Kembanglimus  
Kecamatan Borobudur Kabupaten Magelang)



**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Dinda Bakti Pertiwi**

**15730025**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Dinda Bekti Pertiwi  
Nomor Induk : 15730025  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 21 April 2022

Yang Menyatakan,



Dinda Bekti Pertiwi

NIM 15730025



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dinda Bekti Pertiwi  
NIM : 15730025  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN  
WISATAWAN SELAMA PANDEMI COVID-19  
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Objek Wisata Bukit Rhema di Desa Wisata  
Kembanglimus Kecamatan Borobudur Kabupaten Magelang)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 31 Mei 2022  
Pembimbing

**Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si**  
NIP : 19730701 201101 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-548/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan selama PANDEMI covid-19 (studi deskriptif kualitatif pada objek wisata bukit Rhema di desa kembanglimus kecamatan Borobudur kabupaten Magelang)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DINDA BEKTI PERTIWI  
Nomor Induk Mahasiswa : 15730025  
Telah diujikan pada : Kamis, 09 Juni 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 62ba72b6a3fcb



Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 62ba62d187405



Penguji II

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 62b47403c4b99



Yogyakarta, 09 Juni 2022

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 62bb07dcac878

## MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”

(H.R. Ahmad)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

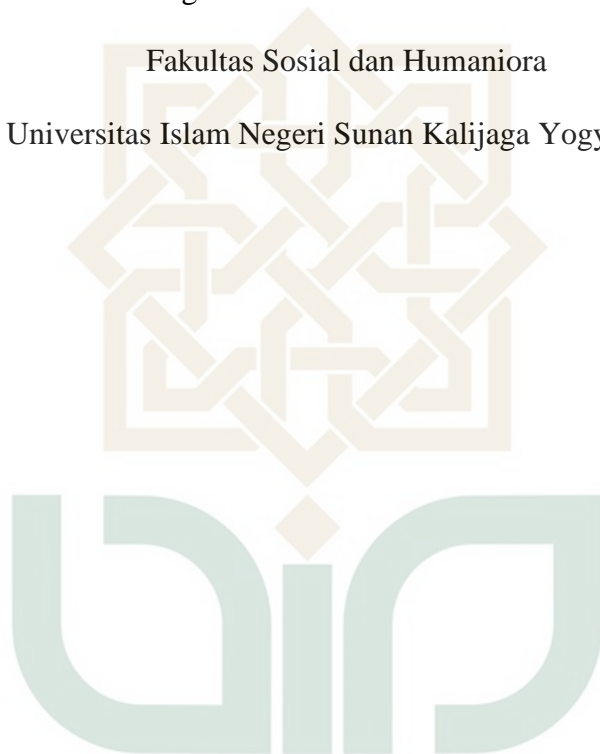
Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya

Dan almamater saya

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti mengharap masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik. Penyusunan skripsi ini juga tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Sehingga dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, M. Sn. dan Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si., selaku ketua dan sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
3. Fajar Iqbal, M. Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si. dan Dr. Diah Ajeng Purwani, M. Si. selaku dosen penguji satu dan dua.
5. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi dan civitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Zubet dan Ibu Endang yang sangat sabar mendidik, membimbing, dan mengajari saya banyak hal sejak saya lahir sampai hari ini.
7. Kakak-kakak saya, Citra Maulita, Ahmad Faozi Farkhan, Priambodo Wicaksono, Ajeng Citra Dewi, dan adik saya Rangga Setiaji. Terimakasih atas doa dan dukungannya.
8. Segenap pengelola objek wisata Bukit Rhema yang telah membantu dan

- memberikan izin untuk melakukan penelitian.
9. Teman-teman yang telah mendukung, memotivasi, dan turut membantu dalam penyusunan skripsi: Fitri, Lala, Nurdwi, Destri, Untari.
  10. Komunitas Suara Hati Yogyakarta sebagai tempat saya bertumbuh.
  11. Teman-teman saya di kantor, Dias, Kak Mei, Kak Narin, Mbak April, Ganis, dan Cintya. Terimakasih sudah jadi teman baru yang menyenangkan.
  12. Teman baik saya, Muhammad Khanifudin. Terimakasih untuk kebaikannya selama ini.
  13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 21 April 2022

Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Dinda Bakti Pertiwi  
NIM 15730025



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	7
F. Landasan Teori .....	11
G. Kerangka Berpikir .....	27
H. Metodologi penelitian .....	28
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> .....	<b>34</b>
A. Sejarah Bukit Rhema .....	34
B. Profil Bukit Rhema .....	36
C. Visi, Misi, Logo, dan Slogan Bukit Rhema .....	36

D. Struktur Organisasi Bukit Rhema .....	37
E. Daya Tarik Bukit Rhema .....	39
F. Fasilitas Bukit Rhema .....	44
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian .....	52
B. Pembahasan Komponen Komunikasi Pemasaran .....	76
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>84</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Wisata Terpopuler Rekomendasi Google .....	5
Gambar 2	Logo Bukit Rhema .....	37
Gambar 3	Keindahan Matahari Terbit dari Mahkota Bukit Rhema .....	40
Gambar 4	Lukisan tentang Bahaya Narkoba .....	41
Gambar 5	Pemandangan dari Kedai Bukit Rhema .....	41
Gambar 6	Ruang Doa Pribadi .....	42
Gambar 7	Salah satu Spot Foto Favorit Pengunjung .....	43
Gambar 8	Salah satu Pemandu sedang menjelaskan sejarah Bukit Rhema .....	44
Gambar 9	Lahan Parkir di Bukit Rhema .....	45
Gambar 10	Toilet yang berada di Luar Gedung .....	46
Gambar 11	Warung milik warga sekitar Bukit Rhema .....	46
Gambar 12	Jeep sedang mengantar pengunjung naik .....	47
Gambar 13	Pengunjung Wajib Cuci Tangan pakai Sabun sebelum dan sesudah masuk gedung .....	48
Gambar 14	Pengecekan suhu tubuh .....	49
Gambar 15	Data pengunjung Bukit Rhema .....	54
Gambar 16	Tiket Bukit Rhema yang Dijual melalui Traveloka .....	58
Gambar 17	Stan Bukit Rhema saat Dikunjungi Bapak Sandiaga Uno .....	62
Gambar 18	Liputan Televisi Nasional .....	65
Gambar 19	Siswa siswi SMK Muhammadiyah Salaman dalam Pembuatan Buku Tahunan Sekolah di area Kedai Bukit Rhema .....	68
Gambar 20	Tabulasi Data Pengunjung di aplikasi Manaya.id .....	72
Gambar 21	Instagram Resmi Bukit Rhema .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka .....	10
Tabel 2 Data Narasumber .....	51



## ABSTRACT

*This study entitled marketing communication in increasing tourist visits during Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to analyze the components of marketing communication used in Bukit Rhema as tourism objects to increase the tourist visits during Covid 19 pandemic. The types of research is descriptive qualitative, with depth observation techniques and interviews with two informants, a senior supervisor and a junior supervisor at the Bukit Rhema. The issues discussed in this research is the succeed of Bukit Rhema as a tourist attraction in increasing tourist visits during the Covid-19 pandemic through the seven components of marketing communication from Kotler & Keller, those are: advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, word of mouth marketing, and marketing via the internet. The results of this study indicates that the most advertising components in marketing communication that play a role in increasing tourist visits in Bukit Rhema during the covid 19 pandemic is Instagram and Facebook.*

*Keywords: marketing communication, tourism, Bukit Rhema, Covid-19 pandemic*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pandemi covid-19 merupakan suatu musibah yang menimpa berbagai negara di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh jenis baru coronavirus yang disebut SARSCoV2. Kasus pertama penyakit tersebut terjadi di Wuhan, China pada 1 Desember 2019, dan diklasifikasikan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020 (WHO, 2020).

Pada Maret 2020, pemerintah mengumumkan dua kasus pasien positif covid-19 untuk pertama kalinya di Indonesia. Menyusul pengumuman ini, Pemerintah Indonesia telah melakukan upaya dan pedoman penanganan covid-19 seperti menutup sementara penerbangan dari dan ke daratan China, membentuk tim satuan tugas penanggulangan covid-19, menyediakan rumah sakit rujukan covid-19, dan penerapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Peraturan PSBB berdampak pada diliburkannya sekolah-sekolah yang kemudian berganti dengan sistem pembelajaran *daring*, banyak perusahaan juga menggunakan sistem kerja yang baru yaitu WFH (*work from home*), pembatasan makan di restoran ataupun kafe-kafe, dan penutupan sementara tempat wisata.

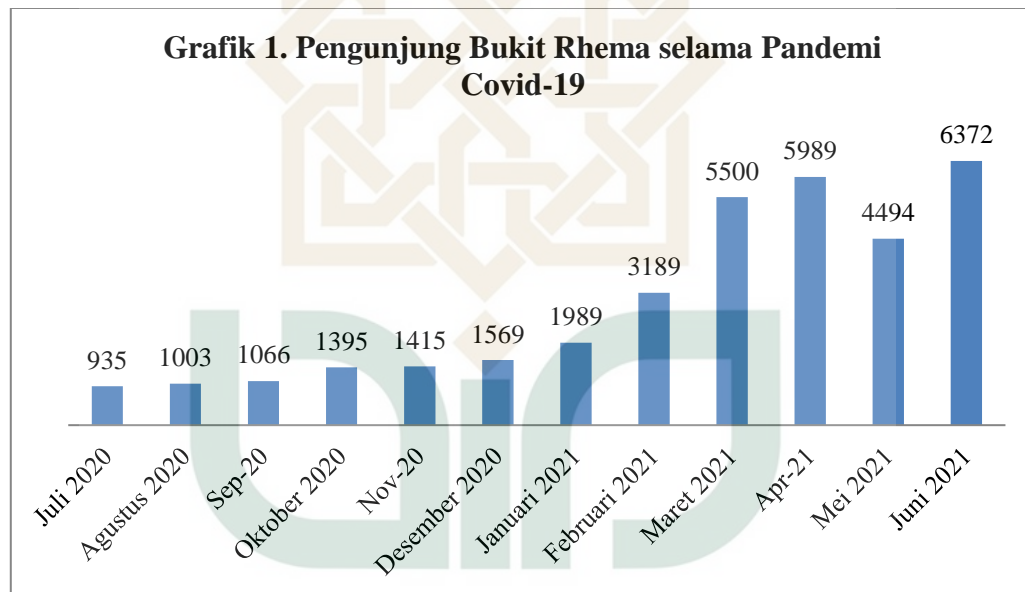
Setelah pemberlakuan PSBB berjalan selama 3 bulan, pemerintah memutuskan untuk mengganti kebijakan tersebut dengan mengeluarkan tatanan kenormalan baru (*new normal*). Memasuki era *new normal*, pemerintah Indonesia memberi kelonggaran bagi industri pariwisata untuk melakukan pemulihan. Pemberian kebijakan pemulihan wisata di tengah pandemi covid-19 menjadi titik awal bagi setiap industri pariwisata untuk bangkit kembali dan beroperasi lagi, seperti halnya objek wisata Bukit Rhema.

Bukit Rhema merupakan sebuah destinasi wisata berupa bangunan berbentuk seekor burung merpati dan di bagian kepalanya terdapat sebuah mahkota. Objek wisata ini terletak di Dusun Gombong, Desa Kembanglimus, Kec. Borobudur, Kab. Magelang, Jawa Tengah. Selain keunikan arsitekturnya, objek wisata ini juga menawarkan keindahan pemandangan alam karena dikelilingi oleh beberapa gunung, di antaranya adalah Gunung Merapi, Merbabu, Suroloyo, serta Sumbing.

Untuk bisa masuk ke Bukit Rhema, pengunjung hanya perlu membayar Rp. 25.000. Dengan tarif tersebut pengunjung sudah bisa menyusuri seluruh bagian dari Bukit Rhema ini, termasuk naik sampai ke puncak bangunannya. Selain itu pengunjung juga bisa menukarkan tiket yang sudah dibeli ke bagian kedai dan akan mendapatkan singkong goreng gratis dari hasil pemberdayaan masyarakat sekitar.

Selama pandemi covid-19 objek wisata Bukit Rhema sempat tidak beroperasi sejak tanggal 18 Maret 2020 sampai 9 Juli 2020. Dalam jangka

waktu empat bulan tersebut, pengelola terus melakukan berbagai upaya guna menarik kembali minat masyarakat untuk berwisata ke Bukit Rhema. Setelah melakukan tiga kali simulasi yang juga melibatkan *stakeholders*, Bukit Rhema mendapatkan surat keputusan Bupati Magelang untuk buka kembali dengan memperhatikan tujuh prinsip dasar persiapan menuju tatanan kenormalan baru.



Sumber: Dokumentasi Pengelola Bukit Rhema

Pada awal dibuka kembali, pengunjung Bukit Rhema hanya berjumlah 935 orang. Setiap bulannya jumlah tersebut terus meningkat. Hanya saja, jumlah pengunjung pada bulan Mei 2021 sempat mengalami penurunan karena Pemerintah Kabupaten Magelang menghimbau penutupan sementara destinasi wisata di Kabupaten Magelang selama libur lebaran mulai 08-17 Mei 2021.



Di masa sulit seperti pandemi covid-19, pengelola objek wisata Bukit Rhema menggunakan berbagai komponen komunikasi pemasaran guna meningkatkan kunjungan wisatawan, sesuai dengan Alqur'an Surah Ar-Ra'd Ayat 11

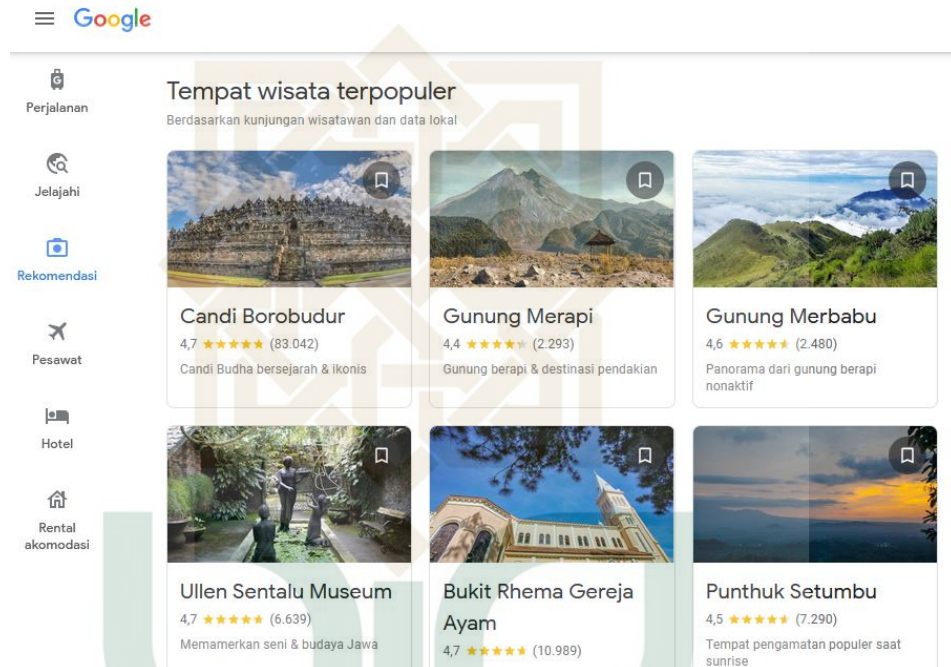
لَهُم مَّعْقَبَاتٌ مِّن بَيْن يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءَ آفَلًا مَرَدَّدًا لَهُ، وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah Yang Mahakuasa tidak akan mengubah keadaan suatu kaum dari suatu kondisi ke kondisi yang lain, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Hal tersebut yang juga dilakukan oleh pengelola Bukit Rhema selama pandemi covid-19. Setelah sempat tutup empat bulan di awal pandemi, berbagai komponen

komunikasi pemasaran mereka lakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Gambar 1. Wisata Terpopuler di Magelang Rekomendasi Google



Sumber: <https://www.google.com/travel> diakses pada 24 Mei 2021 pukul 15:28 WIB

Selain jumlah pengunjung yang meningkat, objek wisata Bukit Rhema juga mendapatkan ulasan positif oleh lebih dari 10.000 orang pengunjung dan masuk 10 teratas wisata terpopuler di Magelang rekomendasi google. Keberhasilan ini tidak lepas dari komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Bukit Rhema dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung selama pandemi covid-19. Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti

bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Bukit Rhema selama pandemi covid-19.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat menarik rumusan masalah yaitu bagaimana komunikasi pemasaran objek wisata Bukit Rhema dalam meningkatkan jumlah wisatawan selama pandemi covid-19?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari peneliti adalah untuk menganalisis komponen komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Bukit Rhema dalam meningkatkan jumlah wisatawan selama pandemi covid-19.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah, pemikiran dan ide segar serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran selama pandemi covid-19.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan untuk masukan positif serta menjadi rekomendasi perencanaan komunikasi pemasaran objek wisata Bukit Rhema selama pandemi covid-19.

## E. Tinjauan Pustaka

Adapun tinjauan pustaka yang menjadi rujukan penulis ialah jurnal *Profesi Humas*, Volume 5, No. 2, 2021, hlm. 270-290. Jurnal ini ditulis oleh Ade Kadarisman dosen program studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran dengan judul “Government public relations dalam pengembangan pariwisata masa pandemi covid-19 di Geopark Ciletuh”. Hasil dari jurnal tersebut menunjukkan dalam masa pandemi covid-19 PR pemerintah memiliki tanggung jawab dalam membangun citra dan reputasi bahwa tempat wisata tersebut telah siap menghadapi era *new normal* salah satunya dengan cara memasang baliho, poster, maupun spanduk yang berisi ajakan untuk melaksanakan protokol kesehatan bagi masyarakat Geopark Ciletuh maupun masyarakat luar wilayah Geopark Ciletuh sehingga wisatawan merasa aman untuk berwisata.

Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah tentang pengembangan pariwisata selama pandemi covid-19. Pandemi covid-19 menjadi penyebab ketidakstabilan sektor pariwisata karena semua kegiatan pariwisata terhenti mengikuti kebijakan pembatasan sosial berskala besar oleh pemerintah dengan tujuan untuk menekan penyebaran pandemi. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah Ade Kadarisman hanya fokus mengenai *government public relations* tanpa menganalisa aspek lain, sedangkan peneliti menganalisa semua aspek komunikasi pemasaran.

Referensi kedua ialah jurnal prosiding seminar nasional penelitian dan pengabdian 2021, ISBN: 978-623-6535-49-3. Jurnal ini ditulis oleh Ming Ming Lukiarti dan Agustina Widodo dosen program studi Manajemen STIE YPPI dengan judul “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata oleh Yayasan Lasem Heritage pada Masa Pandemi Covid-19”. Hasil dari jurnal tersebut adalah Yayasan Lasem Heritage menggunakan media *online* dan *offline* untuk iklan. Media *online* yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Website. Media *offline* melalui koran, pamflet dan *word of mouth*.

Persamaan antara penelitian ini dengan jurnal tersebut adalah sama-sama menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Perbedaan pada penelitian ini adalah wisata yang diteliti dalam jurnal ini mempunyai potensi wisata budaya dan sejarah, sedangkan yang objek wisata yang peneliti amati memiliki potensi wisata religi dan alam.

Referensi ketiga ialah jurnal *Commercium*. Volume 04 Nomor 01 Tahun 2021, 27-39. Jurnal ini ditulis oleh Novya Setyo Rahayu dan Mutiah selaku mahasiswa dan dosen Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di tengah Pandemi Covid-19”. Hasil dari

penelitian ini adalah aspek *word of mouth* menjadi andalan pengelola Wisata Setigi. Pada pemasaran dari mulut ke mulut ini sebenarnya pengunjung bisa menjadi pengirim dan penerima informasi. Hal ini terjadi karena pengunjung yang memiliki pengalaman datang ke wisata ini mendapatkan kesan baik dan tertarik dengan liburannya. Sehingga dari pengalaman yang baik tersebut tentu pengunjung akan menceritakan kembali ke teman, kerabat, rekan kerja, dan lainnya.

Persamaan jurnal ini dengan yang peneliti tulis adalah teknik *purposive sampling* yang digunakan untuk menentukan informan dalam penelitian. Adapun perbedaannya yaitu pada teori yang digunakan. Jurnal tersebut menggunakan teori komunikasi pemasaran oleh Agus Hermawan yang membahas 8 aspek strategi komunikasi agar berjalan secara efektif. Adapun aspek-aspek yang dibangun yaitu mengidentifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atau bauran promosi, mengukur hasil promosi tersebut, dan yang terakhir adalah mengelola serta mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Sedangkan peneliti menggunakan teori komunikasi menurut Kotler&Keller yakni periklanan, promosi penjualan, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal, acara dan pengalaman.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Ade Kadarisman	<i>Government Public Relations</i> dalam Pengembangan Pariwisata Masa Pandemi Covid-19 di Geopark Ciletuh	(Kadarisman, 2021)	Membahas tentang pengembangan pariwisata selama pandemi covid-19	Fokus mengenai <i>government public relations</i> tanpa menganalisa aspek lain
2	Ming Ming Lukiarti dan Agustina Widodo	Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata oleh Yayasan Lasem Heritage pada Masa Pandemi Covid-19	(Widodo, 2021)	Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber	Potensi objek wisata yang diteliti mempunyai potensi wisata budaya dan sejarah
3	Novya Setyo Rahayu dan Mutiah	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di tengah Pandemi Covid-19	(Novya Setyo Rahayu dan Mutiah, 2021)	Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> untuk menentukan informan dalam penelitian	Menggunakan teori komunikasi pemasaran oleh Agus Hermawan

Sumber: Olahan Peneliti

## **F. Landasan Teori**

Teori yang akan dipaparkan dalam penelitian ini adalah sebagai dasar untuk menelaah dan mengkaji fenomena serta mendukung data hasil penelitian.

Adapun teori yang digunakan sebagai landasan yaitu:

### **1. Komunikasi**

Komunikasi memiliki definisi yang luas. Berbagai ahli mencoba menelaah dan mendefinisikan apa arti komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing, salah satunya adalah Harold Lasswell. Ia mendefinisikan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau *Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Apa?* (Mulyana, 2014:69). Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Lasswell, dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung atau tidak dapat dipisahkan, yakni sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan efek.

Pertama, yang dimaksud dengan sumber merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Pihak yang disebut sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan sebuah negara.

Kedua, pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, atau gagasan. Pesan memiliki tiga



komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol yang paling penting adalah kata-kata atau bahasa yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik secara lisan maupun tulisan. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal seperti isyarat anggota tubuh dan juga melalui lukisan, musik, tarian dan sebagainya.

Ketiga, saluran atau media, yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dapat merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan oleh pengguna berupa saluran verbal atau nonverbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan yaitu secara tatap muka atau langsung, melalui media cetak atau media elektronik.

Keempat, penerima dapat disebut juga sebagai sasaran, tujuan atau khalayak yang berarti orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, pengetahuan, persepsi dan pola pikir, penerima pesan menerjemahkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses tersebut dinamakan penyandian-balik atau decoding.

Kelima, efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari yang tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari yang tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan dan perubahan perilaku.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (M. Anang Firmansyah, 2020)

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran:

a. Pelaku komunikasi, terdiri atas pengirim (*sender*), atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikannya adalah produsen/ perusahaan, sedangkan komunikatornya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).

b. Material komunikasi, ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

1) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.

2) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.

3) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi.

Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal

maupun non-personal .

4) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.

5) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.

6) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

c. Proses komunikasi, proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima). *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. Sementara *decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Adapun beberapa komponen komunikasi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2009:174) akan peneliti jelaskan pada bagian selanjutnya, diantaranya sebagai berikut :

### 1) **Periklanan**

Iklan atau *advertising* didefinisikan oleh George dan Michael (Morissan, 2012:17), yaitu sebagai “*any paid form of nonpersonal*

*communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata, “non-personal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirim pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan merupakan sebuah instrument yang amat penting dalam pentransferan arti.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas, ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk periklanan, sangat sulit untuk membuang generalisasi yang merangkum semuanya. Namun, kualitas khusus berikut sepatutnya di perhatikan.

a) Presentasi umum. Periklanan yang bersifat umum itu

memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

- b) Terserbar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seseorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekurangan, dan keberhasilan penjual.
- c) Ekspresi yang lebih luas. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d) Tidak bersifat pribadi/nonpersonal. Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan khalayak (Hermawan, 2012 : 72).

## **2) Promosi Penjualan**

Promosi penjualan berangkat dari premis bahwa setiap merek atau jasa memiliki nilai dan harga tertentu, atau harga “regular”, atau

beberapa nilai referen tertentu. Promosi penjualan dipercaya mampu mengubah nilai harga yang telah diterima tersebut dengan menaikkan nilai dan atau menurunkan harga. Contoh promosi penjualan yang dikenal konsumen misalnya: kontes, bonus, diskon, jangka pendek, bonus pada barang, rabat kupon, uji coba gratis, demonstrasi dan system akumulasi nilai/poin (Hermawan, 2012 : 129).

### **3) Acara dan pengalaman**

Acara dan pengalaman yang dimaksud dalam kategori media promosi ialah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalin interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. Ragam acara tersebut antara lain acara hiburan dalam bentuk pertunjukkan musik, nonton bersama, pentas seni dan teatrikal. Disamping untuk membentuk event lain yang sering dimanfaatkan pemasar untuk mempromosikan produknya ialah acara olahraga, pameran, seminar, perlombaan, dan lain-lain. Pemilihan bentuk event tentu sangat dipengaruhi oleh sejauh mana relasi acara terhadap segmen pasar mereka (Kotler&Keller, 2009:226).

### **4) Hubungan Masyarakat**

Humas dalam komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena merupakan wakil dari sebuah perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen.

Konsumen mulai bersikap kritis dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah produk atau jasa akan berubah naik atau turun tergantung pada upaya-upaya yang salah satunya dilakukan oleh humas untuk meningkatkan produk atau jasa tersebut (Hermawan, 2012 : 155).

Dari sisi pemasaran, *public relation* atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat menurut Agus Hermawan (2012:153) didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a) Kredibilitas yang tinggi. Cerita dan penggambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b) Kemampuan menangkap pembeli tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c) Dramatisasi. Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Dalam sebuah organisasi yang lebih besar, pekerjaan utama seseorang pejabat hubungan masyarakat/*PR officer* umumnya

berkaitan dengan media massa. Dalam sebuah organisasi yang lebih kecil, pejabat humas bias melakukan segalanya, mulai dari menulis siaran pers maupun menjaga komunikasi dengan karyawan.

Meski pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat, program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat menurut Agus Hermawan (2012:153) meliputi hal-hal berikut:

(1) Hubungan pers. Memberi informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian public terhadap sesuatu baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

(2) Publisitas produk. Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk memublikasikan produk-produk tertentu.

(3) Komunikasi korporat. Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

(4) Melobi. Melobi merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi



penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan yang akan diambil.

(5) Konseling. Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public serta mengenai posisi dan citra perusahaan.

#### 5) Pemasaran Langsung

Menurut definisi resmi dari The *Direct Marketing Association* pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu “sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur dan atau transaksi pada lokal manapun”. Definisi DMA meliputi empat konsep dasar pemasaran langsung:

a) Adanya Interaktivitas, atau komunikasi satu demi antara pemasar dan prospek atau konsumen, yang membedakan pemasaran langsung dari periklanan dan jenis pemasaran lain pada umumnya. Pemasaran langsung membuat penawaran dan minta adanya respons. Dengan mengembangkan sejarah penawaran dan respons, pemasaran langsung memperoleh prospek dan pelanggan sehingga menghasilkan target yang lebih efektif.

- b) Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya. Pemasar langsung dapat mengukur respons untuk menggunakan pemasaran langsung untuk menguji berbagai daftar, tawaran, media dan aspek nyata promosi dalam rangka mengalokasikan sumber daya untuk mengombinasikan setiap elemen secara efektif.
- c) Pemasaran langsung menggunakan berbagai media, termasuk surat-menyurat, iklan majalah, iklan surat kabar, acara jeda di televisi dan radio, info komersial, dan kartu nama. Fleksibilitas tersebut memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikan interaktivitas dan pengukuran serta masih mampu untuk memanfaatkan teknologi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media, pemasaran langsung akan semakin interaktif memanfaatkan televisi, serta jalur cepat informasi dan teknologi-teknologi baru.
- d) Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan di manapun dan tidak terbatas di toko eceran atau tempat bisnis berada. Transaksi mungkin dilakukan di rumah konsumen atau kantor dengan surat, melalui telepon atau melalui televise interaktif. Pemasaran langsung juga memungkinkan transaksi untuk dilakukan dari rumah dan kantor.

## 6) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut. Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld (Sutisna, 2003:184-185), menemukan bahwa komunikasi melalui *word of mouth* adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi, barang-barang peralatan rumah tangga, dan penggunaan jasa. Seperti juga yang dijelaskan oleh Shimp (2003:286), ada dua sumber informasi utama seseorang membuat keputusan pembeli, yaitu sumber-sumber informasi personal dan impersonal. Sumber-sumber impersonal meliputi informasi yang diterima dari televisi, majalah, dan internet, serta berbagai sumber media massa lainnya. Sedangkan sumber-sumber personal meliputi pengaruh komunikasi lisan (*Word Of Mouth – WOM*) dari teman-teman, para kenalan, serta relasi bisnis dalam kasus pengambilan keputusan operasional. Komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa mereka memiliki pengaruh kuat pada keputusan orang lain. Pengaruh cerita dari mulut ke mulut dalam pengambilan keputusan penggunaan atau pembelian produk dan jasa maka realistis menggolongkan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, walaupun sulit bagi pemasar mengontrol saluran ini.

## 7) Pemasaran Via Internet

Pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai *pemasaran, web marketing, online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran Internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan dan penjualan. Saat ini banyak perguruan tinggi yang memberi materi ini menyediakan kesempatan luas bagi calon pekerja di dunia Internet untuk memahami dan menguasainya.

Pemasaran Internet juga mengacu pada penempatan media bersama berbagai tahapan dari siklus keterlibatan pelanggan melalui pemasaran mesin pencari (*search engine marketing-SEM*), optimasi mesin pencari (*search engine optimization-SEO*), banner iklan di situs Web tertentu, pemasaran melalui e-mail, strategi Web 2.0. Pada tahun 2008, *The New York Times*, bekerja sama dengan comScore menerbitkan sebuah estimasi awal untuk menghitung data pengguna yang dikumpulkan oleh perusahaan-perusahaan berbasis Internet yang besar. Dengan menghitung empat jenis interaksi dengan situs Web perusahaan di samping hits pada iklan yang disajikan dari jaringan periklanan, ditemukan potensi untuk mengumpulkan data rata-rata 2.500 kali respons dari pengguna per bulan (Hermawan, 2012 : 206).

### 3. Meningkatkan Kunjungan

Pada dasarnya keputusan berkunjung ke suatu objek wisata berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller oleh Benyamin Molan (2012) keputusan pembelian adalah tindakan seseorang untuk mempelajari, membeli, dan menggunakan produk maupun jasa, serta pengalaman yang ditemukan sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Menurut Setiadi dalam Putri dan Puti (2019) mengatakan pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian merupakan keputusan yang secara aktual dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan mempertimbangkan segala sesuatu dan konsumen akan membeli. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Kotler dan Keller (2009) menggambarkan adanya 5 tahapan dalam melakukan pembelian produk.

- a. Pengenalan masalah, pembelian diawali pembeli sadar akan suatu masalah atau kebutuhan yang didorong oleh rangsangan internal atau eksternal.

- b. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
- c. Evaluasi alternatif, dengan konsep ini akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

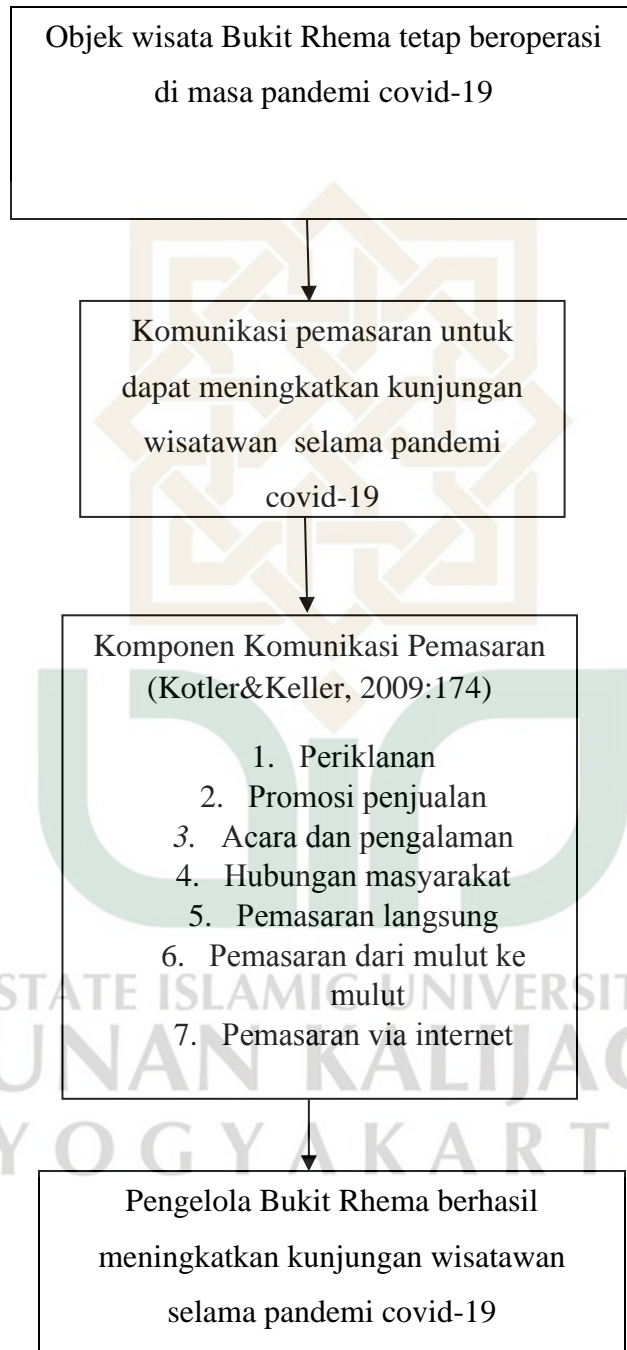
Terdapat beberapa indikator dalam keputusan berkunjung. Adapun indikator keputusan berkunjung menurut Kotler dalam Eva Arsita (2011) sebagai berikut:

- a. Kemantapan untuk melakukan keputusan pembelian

- b. Menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang



## G. Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti



## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu data-data yang dihasilkan tidak diwujudkan dengan angka-angka, akan tetapi dideskripsikan dengan kata-kata berdasarkan data-data yang didapat di lapangan. Deskriptif yaitu data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka yang dapat diberi gambaran dalam penyajian laporan. Sedangkan tujuan untuk memberi gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. (Moelong, 2016:6).

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan subjek yang tidak adanya batasan yang akan menghalangi peneliti dalam mengambil sampel seperti pada pengambilan sampel acak, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel yang paling sesuai. Teknik ini juga dalam pengambilannya menggunakan suatu pertimbangan tertentu seperti sifat karakteristik atau ciri-ciri yang sudah diketahui peneliti sebelumnya.

Subjek pada penelitian ini adalah objek wisata Bukit Rhema di Magelang. Terdapat dua informan yang dituju oleh peneliti yaitu Senior Supervisor Edward dan Junior Supervisor Bayu Widyanarko. Sedangkan

untuk objek pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dalam meningkatkan wisatawan dimasa pandemi covid-19.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

- a. Data Primer. Data primer merupakan data yang di dapatkan oleh peneliti secara langsung dari lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan untuk suatu tujuan tertentu dengan pewawancara yang memberikan sebuah pertanyaan kepada narasumber atau informan yang menurut pewawancara memiliki info yang dibutuhkan, pertanyaan yang ditujukan kepada narasumber secara sistematis dan memiliki tujuan yang akan dicapai.

Dalam peneliti ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara mendalam merupakan wawancara yang dilakukan langsung bertatap muka dengan narasumber agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan detail. Wawancara

ini ditujukan peneliti kepada informan yaitu Senior dan Junior Supervisor Bukit Rhema.

## 2) Observasi

Selain wawancara, metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan melakukan observasi. Observasi ialah kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman ataupun pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian. berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Jenis observasi yang digunakan oleh peneliti dengan observasi non partisipan, yang cara kerjanya meneliti langsung di tempat tanpa melakukan aktivitas yang menjadi informan dan peneliti melakukan pengamatan ke objek untuk mendapatkan informasinya.

## 3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara terakhir dalam metode pengumpulan data setelah wawancara dan observasi. Metode ini didasari oleh peneliti yang peka terhadap teoritik karena hasil penelitian didapat

melalui jurnal, arsip foto, catatan rapat, koran, buku dan dan arsip kegiatan lainnya.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan metode pengumpulan data yang didapatkan oleh peneliti melalui penelitian yang sudah dipublikasikan secara resmi dari media resmi Bukit Rhema, alamat media sosial dan studi pustaka yang berkaitan.

4. Metode Analisa Data

Dalam menganalisis penelitian ini peneliti mengacu pada teori yang dikemukakan oleh komunikasi Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dimana unit analisisnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemasaran via internet.

Data ini dianalisis menggunakan analisis data kualitatif yang setelah dilakukannya pengambilan data primer dan sekunder, proses analisis data ini menggunakan teknis analisis secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus hingga peneliti menemukan jawaban dan disampaikan oleh (Miles dan Huberman dalam Ardianto, 2016:223) mereka menyebutkan terdapat tiga aktivitas untuk menganalisa, yaitu :

a. Reduksi Data

Data yang sudah didapatkan kemudian dilakukan penguangan dalam laporan, laporan tersebut kemudian dirangkum, direduksi, ditajamkan dan diambil sesuatu yang penting dan pokok. Data yang sudah direduksi akan mempermudah peneliti dalam membuat ringkasan, mengkode dan membuat gugus-gugus yang berhubungan dengan hasil pengamatan.

b. Penyajian Data

Penyajian Data merupakan kegiatan yang dapat memudahkan peneliti untuk melihat suatu gambaran secara menyeluruh, dengan penyajian data yang dapat secara kemungkinan menghasilkan kesimpulan dan pengambilan tindakan oleh peneliti.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan dilakukan setelah peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan cara verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian. Dalam hal ini peneliti menarik kesimpulan dengan data yang lebih penting dari rangkaian penelitian yang berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi.

## 5. Metode Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian. Selain sebagai fungsi dalam pemeriksaan data dan penentu valid atau tidaknya sebuah penelitian. Artinya data yang didapat harus melalui tahap pengecekan untuk mendapat data yang valid dan dapat digunakan sebagai bahan analisis penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan pengecekan data dengan menggunakan metode triangulasi sebagai alat untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 201:273). Ada beberapa jenis triangulasi diantaranya triangulasi sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 2016:332).

Jenis triangulasi yang akan dipakai pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan proses untuk menguji keabsahan data dengan cara membandingkan data atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Sumber yang peneliti pilih adalah Nurul Fiqro, S. I. Kom. beliau merupakan manajer di Cornellia & Co (PR dan Marketing Agency). Sumber tersebut dipilih karena memiliki kompetensi dalam tema yang dipilih oleh peneliti.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengelola Bukit Rhema menggunakan tujuh komponen komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan selama pandemi covid-19. Tujuh komponen komunikasi pemasaran tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemasaran via internet.

Diantara tujuh komponen komunikasi pemasaran tersebut, komponen periklanan dan pemasaran via internet dianggap paling efektif karena karena memang media sosial adalah penghubung informasi yang dapat digunakan secara praktis, mudah dan cepat. Dengan menggunakan fitur facebook *ads* dan instagram *ads*, pengelola objek wisata Bukit Rhema bisa menghasilkan variasi iklan yang targetnya bisa disesuaikan berdasarkan lokasi, kelompok usia, dan kategori potensial lainnya.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh objek wisata Bukit Rhema, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

### **1. Bagi peneliti selanjutnya**

Peneliti menyarankan untuk meneliti dari bidang akademik lain, karena objek penelitian ini memungkinkan untuk dapat diteliti dari berbagai sudut pandang lain, seperti ilmu ekonomi dan manajemen.

### **2. Bagi Bukit Rhema**

Bisa memperluas media sosial yang digunakan mengikuti trend yang berlangsung, seperti penggunaan media sosial tiktok dan youtube. Bisa juga dengan pemasaran melalui travel agent misal ada keuntungan tersendiri / khusus untuk rombongan sehingga bisa meningkatkan jumlah pengunjung.

### **3. Bagi pembaca**

Saran bagi pembaca umum agar dapat mempelajari cara pemasaran objek wisata agar lebih maju dan berkembang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Google. (2021). *Wisata Terpopuler di Magelang*. Wisata Terpopuler Di Magelang. <https://www.google.com/travel>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kadarisman, A. (2021). Government Public Relations dalam Pengembangan Pariwisata Masa Pandemi Covid-19 di Geopark Ciletuh. *PROfesi Humas, Volume 5, No. 2, 2021, 5*. <https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>
- M. Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Kencana.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Novya Setyo Rahayu dan Mutiah. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di tengah Pandemi Covid-19. *Commercium. Volume 04 Nomer 01, 4*. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- WHO. (2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Widodo, M. M. L. dan A. (2021). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata oleh Yayasan Lasem Heritage pada Masa Pandemi Covid-19. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN 2021*. <http://prosiding.rcipublisher.org>