

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM USAHA
MEMPROMOSIKAN WISATA MALAM PUNCAK SOSOK DI MASA PANDEMI
COVID 19**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Karang Taruna Desa Jambon Bantul)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Fitri Dewi Ningsih

18107030052

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Fitri Dewi Ningsih
Nomor Induk : 18107030052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

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, 28 September 2022

Yang Menyatakan



Fitri Dewi Ningsih

NIM: 1810703052

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS



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'alaikumWr. Wb

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

Nama : Fitri Dewi Ningsih
NIM : 18107030052
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM USAHA MEMPERTAHKAN WISATA MALAM DI MASA PANDEMI COVID 19 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Karang Taruna Desa Jambon Bantul)

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'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 14 November 2022

Pembimbing

Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom
NIP. 19870428 201903 2 010

HALAMAN PENGESAHAN



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-1209/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM USAHA
MEMPERTAHANKAN WISATA MALAM DI MASA PANDEMI COVID 19 (Studi
Deskriptif Kualitatif pada Karang Taruna Desa Jambon Bantul)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FITRI DEWI NINGSIH
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030052
Telah diujikan pada : Selasa, 06 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 63a00f6b0b071



Penguji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 639fb3de8a00



Penguji II

Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 639ad13fbc115




Yogyakarta, 06 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 63a11aacc15b0

HALAMAN MOTTO



*"Rahasia kebahagiaan itu ada dalam tiga hal: bersabar, bersyukur, dan
ikhlas."*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan:

Almamater Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat serta Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Puncak Sosok dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif pada Karang Taruna Desa Jambon)”. Peneliti menyadari dalam penulisan ini masih banyak kekurangan dan kesalahan untuk itu peneliti terbuka atas kritik dan saran yang bersifat membangun agar penelitian ini menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Dalam proses penyelesaian penelitian ini peneliti mendapatkan banyak bantuan dan dukungan. Berkat dukungan dan bantuan dari semua kalangan penelitian ini dapat berjalan lancar dan skripsi ini dapat selesai. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos. M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan arahan, perhatian, semangat, nasihat, dan bimbingan.

4. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mendampingi dari awal proses penyusunan hingga akhirnya peneliti berhasil menyelesaikan skripsi. Terima kasih tidak terhingga kepada Ibu Maya atas bimbingan, arahan, ilmu dan waktu yang telah diberikan kepada penulis. Doa terbaik selalu mengiringi Ibu Maya dan keluarga semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan menjadi pahala jariyah untuk Ibu Maya dan keluarga.
5. Dosen penguji 1 Bapak Dr. Bono Setyo Dan Dosen Penguji 2 Bapak Mokhammad Mahfud, S.Sos.I.M.Si. yang telah memberikan kritik serta saran yang membangun untuk perbaikan skripsi saya.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
7. Mas Rudy Haryanto, selaku wakil ketua Karang Taruna dan Pengelola dari Puncak Sosok serta
8. Bapak Krismono selaku narasumber triangulasi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya.
9. Orang tua bapak dan Ibu, serta Kakak yang selalu percaya dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.
10. Sahabat saya Bariex Dwi Marchtino S. Kom yang telah mendukung saya dalam mengerjakan skripsi dari awal hingga akhir penyusunan skripsi
11. Sahabat-sahabat saya Mutia, Nanda, Mayang, Adha, Andrean, Tyko, Hanif, Aldo, Azizah, Yasmiin, Finda yang telah membantu dan menemani dalam proses penyelesaian skripsi. Terima kasih kepada kalian semua semoga urusan kalian juga dipermudah.

12. Minal-Minul yang selalu ada dalam setiap proses skripsi saya semoga kamu panjang umur dan betah di rumah.
13. Teman-Teman seperjuangan seperjuangan skripsi Angkatan 2018 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, semoga kalian semua dilancarkan dan dimudahkan segala urusannya.
14. Dan semua pihak yang tidak bisa dituliskan satu persatu dalam penyusunan skripsi ini



Fitri Dewi Ningsih

NIM. 18107030063

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan.....	7
D. Manfaat.....	7
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Landasan Teori.....	13
1. Manajemen Komunikasi.....	13
2. Manajemen Komunikasi Pemasaran	14
G. Kerangka Pemikiran	23
H. Metodologi Penelitian.....	24
1. Jenis Penelitian.....	24

2. Subjek dan Objek penelitian.....	25
a. Subjek penelitian.....	25
b. Objek Penelitian.....	26
3. Metode pengumpulan data.....	26
4. Metode analisis data.....	27
5. Teknik Keabsahan Data.....	29
BAB II GAMBARAN UMUM.....	30
A. Sejarah dan Latar Belakang Puncak Sosok.....	30
B. Pemuda Karang Taruna Desa Dadap Kulon Jambon	32
C. Visi dan Misi.....	34
D. Lokasi	34
E. Fasilitas Yang Ditawarkan Wisata Malam Puncak Sosok.....	35
BAB III PEMBAHASAN.....	41
A. Manajemen Komunikasi Pemasaran Puncak Sosok di Masa Pandemi Covid-19.....	46
B. Wisata Malam Puncak Sosok Tetap Eksis dimasa Pandemi Covid-19	69
BAB IV PENUTUP	73
A. KESIMPULAN.....	73
B. SARAN.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Telaah Pustaka	11
Tabel 2: Kerangka Pemikiran.....	23



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Model Validitas Data.....	29
Gambar 2: Struktur Organisasi Pengelola wisata Puncak Sosok.....	33
Gambar 3: Peta Lokasi Puncak Sosok	35
Gambar 4: Panggung Puncak Sosok.....	35
Gambar 5: Taman Kuliner Puncak Sosok.....	36
Gambar 6: Spot Foto Puncak Sosok	37
Gambar 7: Gazebo Puncak Sosok.....	40
Gambar 8: Iklan yang diunggah di akun instagram Puncak Sosok.....	55
Gambar 9: Interaksi Pengelola Puncak Sosok dengan Followers akun Instagram Puncak Sosok.....	61
Gambar 10: Pertambahan Followers akun Instagram Puncak Sosok.....	72
Gambar 11: Foto Bersama Informan	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Dokumentasi dan Informasi.....	79
Lampiran 2: Interview Guide	79
Lampiran 3: Curriculum Vitae.....	84



ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a major impact on all aspects of the industry, especially the tourism industry. During this pandemic, the tourism industry has had a major impact, many things have changed after the Covid-19 pandemic. Puncak Sosok is one of the natural attractions in Yogyakarta that has been affected by the Covid-19 pandemic. This study uses a qualitative method with an analysis that describes the results of interviews with the manager of Puncak Sosok and the results of observations. This research aims to analyze the management of marketing communications carried out by Jambon Village youth groups in marketing Puncak Figure during the Covid-19 pandemic. In researching the management of marketing communications carried out by the manager of Puncak Sosok, the management theory of marketing communication strategies is used. The management of marketing communications applied by the manager of Puncak Sosok are advertising management, public relations management, personal sales management and word of mouth advertising management. Of the various marketing communication strategy managements that have been carried out by the manager of Puncak Sosok, the most effective effective management is advertising management and word of mouth advertising management.

Keyword: *Communication marketing, tourism promotion, pandemic Covid-19*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 dimulai sejak awal tahun 2020 telah membawa dampak yang sangat berarti dalam berbagai bidang. Salah satu yang mendapatkan dampak yang sangat signifikan adalah bidang pariwisata. Pariwisata di Indonesia pada masa pandemi dikutip dari (Kemenparekraf, 2021) wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis. Bulan Januari-Februari, okupansimasih di angka 49,17% dan 49,22%. Namun di bulan Maret menjadi 32,24%, dan memburuk saat memasuki bulan April, yaitu sebesar 12,67%. Dampak pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata Indonesia juga terlihat dari pengurangan jam kerja (Kemenparekraf, 2021).

Yogyakarta dalam konteks regional merupakan daerah yang berada di tengah-tengah Provinsi Jawa Tengah. Yogyakarta merupakan daerah yang berada di bagian selatan Pulau Jawa. pada bagian Selatan berbatasan langsung dengan Samudera Hindia sedangkan pada sisi Utara berbatasan langsung dengan Gunung Merapi. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu Kota Budaya yang memiliki banyak potensi wisata di dalamnya.

Industri pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami kerugian hingga Rp 10 triliun akibat pandemi Covid yang telah berlangsung kurang lebih satu tahun. Pandemi Covid-19 yang telah berlangsung kurang lebih 2 tahun ini sangat memberi dampak pada sektor

pariwisata. Guna menekan kasus Covid dan memulihkan perekonomian di Yogyakarta khususnya dibidang pariwisata, pemerintah kota Yogyakarta telah melakukan berbagai upaya salah satunya meningkatkan vaksinasi masal (Pangribowo, 2021)

Pariwisata yang berdampak salah satunya pada wisata alam Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki sumber daya alam yang berlimpah, salah satunya dalam sektor pariwisata (Nova, 2020). Dengan potensi alam yang begitu luar biasa sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang terbesar devisa negara, khususnya pada wisata alam. Kesempatan kerja bagi masyarakat di sektor ini semakin bertambah jumlahnya.

Dalam Al-Quran, Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 29:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ
فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya:”Dialah Allah yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dan dia Maha Mengetahui segala sesuatu”. (Al-Baqarah: 29)

“Tafsir Jalalain menyebutkan, Dia (Allah) yang menciptakan segala apa yang ada di bumi dan seisinya untuk kalian ambil manfaat dan diambil pelajaran darinya. Kemudian setelah menciptakan bumi, Dia menuju bermaksud pada langit lalu menyempurnakannya memutuskan langit. Dia Maha

Mengetahui atas segala sesuatu baik secara umum maupun secara terperinci” (Kurniawan, 2020)

Ayat di atas menjelaskan Allah telah menciptakan segala apa yang ada di muka bumi untuk dapat dimanfaatkan oleh manusia. Allah juga menyempurnakan ciptannya dengan langit ketujuh, Allah maha mengetahui segala sesuatu baik yang umum maupun yang terperinci. Allah mengetahui segala perbuatan manusia di bumi ini. Oleh karena itu dalam ajaran islam manusia diperkenankan untuk memanfaatkan sumber daya alam yang telah Allah ciptakan. Berdasarkan ayat tersebut kita dapat memanfaatkan sumber daya alam sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan. Dalam proses pemanfaatana alam juga harus sesuai dengan norma dan ketentuan yang disepakati oleh masyarakat (Atsaury, 2022). Kita sebagai manusia diizinkan untuk memanfaatkan alam yang sesuai aturan karena Allah maha mengetahui segala sesuatu yang kita lakukan baik hal yang besar maupun kecil.

Potensi alam dapat dimanfaatkan sebagai pariwisata, saat ini wisata alam menjadi salah satu destinasi favorit untuk berwisata semua kalangan. Sumber daya alam yang dimiliki Indonesia tidak lagi diragukan baik dari wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Letak geografis yang mendukung menjadi salah satu faktor utama Indonesia memiliki kekayaan alam yang berlimpah. Pandemi Covid-19 membawa dampak yang sangat signifikan dibidang pariwisata khususnya wisata alam.

Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang saat ini di tengah pandemi Covid-19 sedang gencar mempromosikan pariwisatanya terutama

wisata alam. Wisata pantai, gunung, sungai, hingga resto alam saat ini banyak dikembangkan di daerah Yogyakarta. Salah satu daerah di Yogyakarta yang saat ini sedang mengembangkan potensi pariwisatanya adalah kota Bantul. Kota Bantul terletak disisi selatan kota Yogyakarta yang berbatasan langsung dengan laut selatan. Dengan lokasi yang strategis kota Bantul memiliki banyak potensi alam yang dapat dijadikan objek wisata. Wisata alam di kota Bantul saat ini banyak yang dikembangkan, salah satu wisata alam yang ada di kota Bantul adalah Puncak Sosok.

Puncak Sosok merupakan wisata alam yang dapat dinikmati dalam berbagai suasana dari pagi hari hingga malam hari. Saat ini Puncak Sosok lebih dikenal dengan wisata malamnya. Pada malam hari Puncak Sosok menyediakan wisata kuliner dan juga view kota dan hiburan musik.

Perkembangan Puncak Sosok sebagai tempat wisata yang berawal dari tempat singgah pesepeda pagi hingga menjadi destinasi wisata yang dikenal hingga ke luar kota merupakan salah satu hal yang tidak terlepas dari usaha pengelola dalam memperkenalkan Puncak Sosok kepada khalayak umum. Jika melihat fenomena banyaknya tempat wisata di Yogyakarta yang mengalami penutupan dan berakhir tutup selamanya hingga saat ini, maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Puncak Sosok tentu saja menjadi satu hal yang menarik.

Seiring berjalannya waktu dengan semakin berkembangnya tempat wisata yang ada di kota Bantul maka Puncak Sosok tentu semakin banyak

kompetitor. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan kunjungan wisata ke Puncak Sosok. Faktor Manajemen komunikasi pemasaran merupakan satu hal yang perlu diperhatikan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan teknik-teknik bagaimana rancangan mulai dari bagaimana merencanakan, melaksanakan hingga evaluasi (Hidayah, 2020).

Pandemi ini puncak sosok berhasil mempertahankan eksistensinya diantara gempuran banyaknya persaingan tempat wisata di Bantul dan juga perubahan kebiasaan dimasa pandemi. Jika sebelum pandemi pengelola Puncak Sosok gencar mengenalkan kepada wisatawan mengenai adanya wisata baru di daerah pleret dan menggunakan media sosial serta media *word of mouth*, maka pada masa pandemi ini Pengelola Puncak Sosok menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan wisata malam Puncak Sosok yang tanggap akan adanya pandemi. Salah satu contoh strategi yang dihadirkan oleh puncak sosok yaitu dengan mematuhi protokol kesehatan.

Peneliti memilih Puncak Sosok sebagai objek penelitian karena puncak sosok merupakan salah satu tempat wisata yang sedang gencar dalam mempromosikan wisatanya dimasa pandemi ini. Puncak sosok merupakan wisata malam yang menyajikan pemandangan malam dan hiburan serta kuliner secara bersamaan. Wisata puncak sosok sangat menarik untuk diteliti karena perkembangannya yang signifikan sebagai tempat wisata favorit anak-anak muda hingga wisata keluarga. Manajemen

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola puncak sosok sendiri menjadi sesuatu hal yang menarik untuk diteliti.

Manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Karang Taruna Puncak Sosok dimasa pandemi Covid-19 ini telah mengalami perubahan yang menyesuaikan dengan kebijakan dan perkembangan zaman. Untuk dapat bertahan dimasa pandemi ini tentu saja harus memiliki strategi dapat mendobrak pemasaran dan mempertahankan eksistensi. Contoh manajaemen dalam sosial media sendiri puncak Sosok lebih aktif membagikan momen dan juga mengelola akun media sosial untuk membagikan info-info terkini. Oleh sebab itu manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Karang Taruna Desa Jambon menjadi hal yang menarik untuk diteliti.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Bagaimana manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh karang taruna Desa Jambon dalam mempromosikan wisata malam Puncak Sosok di masa pandemi?

C. Tujuan

Untuk menganalisis manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh karang taruna Desa Jambon dalam mempromosikan wisata malam puncak sosok di masa pandemi.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen komunikasi pemasaran wisata dan seluk beluknya.

2. Manfaat Praktis

a. Mengetahui dan memberikan pemahaman tentang manajemen komunikasi pemasaran karang taruna Desa Jambon dalam mempromosikan wisata malam Puncak Sosok.

b. Penelitian ini berguna untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang berbagai hal yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran tempat wisata.

E. Telaah Pustaka

Dalam mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, referensi atau tinjauan pustaka menjadi sesuatu hal yang penting dalam melakukan analisa. Beberapa tinjauan pustaka yang peneliti lakukan diambil dari beberapa beberapa jurnal penelitian dengan tema yang bersangkutan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Telaah pustaka pertama adalah jurnal penelitian dari saudara Gilang D. Anggoro, Amri Dunan, dan Karman dari Ilmu Komunikasi Universitas Guna Darma dengan judul “Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam saat Pandemi Covid-19”. Dalam penelitiannya penulis memaparkan bahwa setiap industri pariwisata harus mempraktikan komunikasi pariwisata, termasuk saat pandemi.. Secara keseluruhan peneliti ini ingin mendeskripsikan strategi komunikasi pariwisata pada masa pandemi Covid-19 dengan mengadopsi konsep *Marketing mix of communication*. Kesamaan antara penelitian yang peneliti akan lakukan dan penelitian saudara Gilang, Amri dan Karman adalah meneliti tentang komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakanpun sama yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada subjek yang menjadi penelitian. Pada objek penelitianpun sedikit berbeda, yang dilakukan saudara Gilang, Amri, dan Karman lebih melihat strategi komunikasi pemasaran secara umum sedangkan peneliti berfokus

padamanajemen strategi pemasaran. Penelitian Junaidi menggunakan teori *Marketing Mix* sedangkan penulis menggunakan teori analisis SWOT.

Telaah pustaka kedua adalah jurnal dari saudara Sumiyati dan Lilik Murdiyanto dari fakultas ilmu komunikasi Universitas Sahid Jakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen”. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Sumiyati dan Lilik membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan saudara Sumiyati dan Lilik memiliki persamaan yaitu membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan juga sama yaitu dengan wawancara mendalam, pengamatan, dan dokumentasi. Kedua penelitian ini memiliki perbedaan, yaitu pada subjek penelitian dan objek penelitian yang dibahas oleh saudara Sumiyati dan Lilik melihat strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan sedangkan peneliti lebih fokus pada manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola.

Telaah pustaka yang ketiga adalah jurnal penelitian dari saudari Uzlifatul Jannah dan saudara Agoes Moh. Mohfad dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur”. Dalam penelitian ini saudari Uzlifatul dan saudara Agoes meneliti

tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan wisata baru Setigi kepada khalayak umum. Kesamaan penelitian saudari Uzlifatul dan Sudara Agoes dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan wisata. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Perbedaannya terletak pada objeknya dimana penelitian saudari Uzlifatul dengan saudara Agoes lebih mengarah pada strategi pemasaran yang berkaitan dengan manajemen, sedangkan peneliti lebih kepada manajemen komunikasi pemasarannya.



Tabel 1 : Telaah Pustaka

o	Nama	Judul	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
1.	Gilang D. Anggoro, Amri Dunan dan Karman	Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi Covid-19	Mendeskripsikan strategi komunikasi pariwisata pada masa pandemi Covid-19 dengan mengadopsi konsep <i>Marketing mix of communication</i>	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, pengamatan, dan dokumentasi	Subjek dan objek penelitian yang digunakan oleh penulis adalah strategi sedangkan untuk pemasaran untuk memasarkan sedangkan peneliti lebih kepada manajemen strategi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata
2.	Sumiyati dan Lilik Murdiyanto	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai Suwuk	Menggunakan metode penelitian kualitatif Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Teknik pengumpulan data wawancara mendalam, pengamatan, dan dokumentasi	Subjek penelitian dan objek penelitian yang dibahas oleh saudara Sumiyati dan Lilik melihat strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan sedangkan peneliti lebih fokus pada promosi dan mempertahankan

					nkan wisata. Saudara Sumiyati dan lilik berfokus pada teori analisa SWOT sedangkan penulis manajemen komunikasi pemasaran
3.	Uzlifatul Jannah dan Agoes Moh. Mohfad	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru di Setigi di Gresik Jawa Timur	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran wisata Baru Setigi	menggunakan metode penelitian kualitatif sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan wisata teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara	penelitian saudara Uzlifatul dengan saudara Agoes lebih mengarah pada strategi pemasaran yang berkaitan dengan manajemen

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Pada landasan teori ini peneliti akan membatasi teori-teori yang akan digunakan dalam proses penelitian nantinya. Berikut teori-teori yang nantinya akan digunakan dalam pembahasan:

1. Manajemen Komunikasi

Menurut Lieber dan Barker dalam jurnal Lugas manajemen komunikasi adalah proses yang sistematis antara anggota organisasi dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk menyelesaikan pekerjaan melalui proses negosiasi pengertian/pemahaman antara suatu individu maupun lebih yang bertujuan mencapai tujuan bersama. (Jhulianfika Irrianda, 2021)

Menurut Parag Diwan dikutip dari Jurnal Lugas yang ditulis oleh Irrianda manajemen komunikasi adalah proses penggunaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Jhulianfika Irrianda, 2021)

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi adalah proses yang sistematis antara anggota organisasi dalam menjalankan proses pengorganisasian dengan mengelola proses komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dengan melihat dari analisis situasi, strategi, implementasi dan evaluasi.

2. Manajemen Komunikasi Pemasaran

Adapun enam tahapan yang harus dilewati dalam proses manajemen komunikasi pemasaran menurut George E. Belch & Michael .A (Belch & Belch, 2009) diantaranya yaitu :

a. Review Rencana Pemasaran

Langkah yang harus dilakukan pertama kali dalam membuat rencana dalam sebuah program yaitu mengkaji kembali suatu rencana pemasaran agar dapat dilaksanakan. Pada umumnya, suatu perencanaan dalam proses pemasaran terdapat elemen utama seperti, menganalisis situasi yang terjadi secara terperinci untuk mendapatkan audit pemasaran melalui pihak dalam maupun pihak luar dalam menyelesaikan suatu persaingan pasar dan terdapat hal lain yang dapat mengubah perilaku yang terjadi pada lingkungan sekitar. Memiliki tujuan pemasaran yang rinci sehingga mampu memutuskan pilihan ataupun penyeleksian yang ditujukan pada sasaran pasar dan keputusan yang dilakukan melalui empat komponen yang terdapat pada marketing mix. Hakikatnya dalam merencanakan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu didesain menurut rencana yang sudah dibuat. Dalam proses perencanaan dalam suatu konteks komunikasi pemasaran terpadu menggunakan acuan pada suatu informasi agar dapat dikembangkan melalui strategi promosi.

b. Analisis Situasi Analisis

situasi memiliki pengaruh terhadap perkembangan strategi promosi. Analisis situasi terbagi menjadi dua bagian yaitu analisis secara dalam dan luar di dalam suatu komunikasi pemasaran terpadu. Analisis internal bertujuan untuk menelaah kembali mengenai kemampuan suatu perusahaan membuat dan merealisasikan promosi agar mengetahui kegagalan serta keberhasilan pada setiap program promosi yang dibuat. Termasuk mengkaji mengenai laba dan rugi yang dialami oleh perusahaan dalam melakukan penerapan program. Di lain hal diperlukan suatu penilaian mengenai kelemahan dan kekuatan untuk memberikan penawaran terhadap produk dan jasa.

Analisis eksternal berupa analisis konsumen yang dibagi menjadi tiga bagian diantaranya: analisis karakteristik konsumen, segmentasi target pasar, dan strategi yang dilakukan perusahaan dalam memposisikan suatu produk. Analisis eksternal juga mencakup mengenai pengamatan yang begitu tajam terhadap kondisi yang dialami pesaing, hal tersebut dilakukan secara langsung maupun tak langsung. Selanjutnya juga diperlukan suatu analisis terhadap lingkungan yang dapat mempengaruhi suatu program promosi yang berjalan.

c. Analisis Proses Komunikasi

Tahap ketiga dalam proses komunikasi pemasaran terpadu adalah bagaimana komunikasi yang dilakukan bisa efektif dengan konsumen. Perusahaan harus mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai pesan yang diterima. Lain hal, keputusan dalam sumber yang dilakukan, bentuk pesan yang disampaikan, dan bagaimana memilih dan mempertimbangan dengan baik mengenai media. Hal terpenting lainnya mengenai tujuan komunikasi yang harus dilakukan memiliki perbedaan dengan tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran berfokus pada capaian yang dirancang pada program pemasaran secara mendetail dengan dijabarkan dalam bentuk nilai jual dan keuntungan yang diinginkan. Sedangkan tujuan komunikasi mengacu pada proses promosi yang dilaksanakan untuk menaikkan kesadaran terhadap produk, citra produk dan memberitahukan kelebihan produk atas pesaing. Tujuan komunikasi sebagai penuntun dalam pengembang strategi komunikasi pemasaran terpadu secara menyeluruh.

d. Penentuan Anggaran

Dalam melaksanakan langkah selanjutnya terdapat penentuan anggaran program komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki pertanyaan mendasar yaitu: berapa besar anggaran yang diperlukan dalam proses promosi serta bagaimana mendistribusikan dana? Idealnya, anggaran yang diperlukan harus berdasarkan kebutuhan

yang diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Akan tetapi, beberapa kali perusahaan salah menentukan anggaran karena melihat berdasarkan dana yang tersedia atau dari presentasi hasil jualan yang diperoleh.

e. Pengembangan Program Komunikasi Terpadu

Dalam mengembangkan suatu program terutama pada program komunikasi terpadu seringkali mengalami hambatan karena pada tahap ini merupakan tahapan paling rumit dan detail dalam merencanakan sebuah proses promosi. Program yang dibuat nantinya akan menjadi media bagi perusahaan dalam mempresentasikan produk atau jasa kepada konsumen. Di tahap ini, koordinasi antara berbagai elemen sangat dibutuhkan dalam menentukan keputusan yang diambil. Karena, setiap elemen memiliki tujuan berbeda hal tersebut dikarenakan anggaran yang dibutuhkan dan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan berbeda. Adapun aspek penting yang harus diketahui dalam mengemabangkan program komunikasi pemasaran terpadu seperti, menentukan tujuan, strategi pesan dan media, dan langkah yang harus dilakukan dalam mengambil suatu keputusan. “Medium internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi serta berkomunikasi dengan pengguna lain dapat membentuk ikatan sosial” (Nasrullah, 2015).

f. Pengawasan dan Evaluasi

Dalam tahapan merencanakan program komunikasi pemasaran terpadu terdapat tahapan terakhir untuk melakukan 12 proses pengawasan dan evaluasi. Hal ini menjadi sangat penting terutama pada program yang sudah dibuat dan dijalankan sudah sesuai dengan perencanaan yang dilakukan atau belum. Hal tersebut bisa membantu perusahaan dalam mencapai target pemasaran yang sudah ditetapkan. Proses promosi yang dilakukan harus diketahui seberapa baik dan layak program yang dijalankan. Karena dengan ini langkah selanjutnya bisa berlangsung untuk memberikan umpan balik atau melihat efektivitas program yang dilakukan sesuai dengan perencanaan yang sudah ditetapkan. Dalam tahapan manajemen komunikasi pemasaran yang sudah dijelaskan bisa dipahami bahwa komunikasi dan pemasaran merupakan suatu hal yang saling berkesinambungan antara satu sama lain. Merencanakan sebuah program komunikasi pemasaran merupakan hal yang wajib dilakukan perusahaan untuk mendapatkan target yang sudah dibuat untuk kelangsungan perusahaan itu sendiri kedepannya.

Berdasarkan uraian mengenai tahapan manajemen komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh George E. Belch & Michael .A di atas maka manajemen komunikasi pemasaran efektifnya memiliki tahapan-tahapan yang harus dilalui, sebagaimana juga halnya dengan

pengertian dari manajemen komunikasi pemasaran itu sendiri, yaitu secara garis besar adalah pengorganisasian dari manajemen komunikasi pemasaran. Manajemen komunikasi pemasaran di kutip dari buku Manajemen Komunikasi Pemasaran yang ditulis oleh Banjarnahor dkk adalah:

1) Manajemen Periklanan

Berdasarkan Kotler dan Armstrong yang dikutip melalui buku Manajemen Komunikasi Pemasaran. Guna memberikan manfaat dari sebuah iklan, manajer pemasaran harus mempertimbangkan empat keputusan yang penting ketika mengembangkan program periklanan yaitu: menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan (keputusan pesan dan keputusan media) dan mengevaluasi kampanye periklanan (Banjarnahor, Astri Rumondang, dkk., 2021)

Tujuan periklanan telah menentukan tugas komunikasi khusus agar berhasil dengan audiens target tertentu selama periode tertentu. Tujuan periklanan terdiri dari tiga tujuan utama yaitu: menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan. (Banjarnahor, dkk., 2021). Periklanan yang efektif dan efisien adalah periklanan yang memiliki tujuan yang spesifik dan menghasilkan hasil audiens yang sesuai dengan tujuan dari iklan itu sendiri.

2) Manajemen Hubungan Masyarakat

Pengertian hubungan masyarakat (humas) atau dalam bahasa Inggris disebut public relations, yaitu praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan suatu fungsi manajemen, yang memiliki peran penting dalam mengelola, menciptakan dan memelihara komunikasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. (Banjarnahor, Astri Rumondang, dkk., 2021)

Berdasarkan berbagai definisi public relations kekuatan dan melindungi citra produk atau organisasi dan pembayaran sering tidak diperlukan untuk media dengan membangun komunikasi baik dengan pelanggan di dalam maupun di luar. Dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, sebuah perusahaan menggunakan alat hubungan masyarakat yang berbeda untuk kelompok sasaran yang berbeda. (Banjarnahor, 2021)

Hubungan pers adalah alat hubungan masyarakat yang penting lainnya. Pengelola bisnis dapat menggunakan pers sebagai alat untuk menyebarkan informasi yang penting kepada khalayak public. Perusahaan juga dapat menggunakan pers guna mengiklankan produknya tanpa membayar.

3) Manajemen Promosi Penjualan

Dikutip dari buku Manajemen Komunikasi Pemasaran karya Banjarnahor menjelaskan bahwa Promosi penjualan adalah alat dan teknik pemasaran untuk merangsang lebih cepat atau lebih besar pembelian barang atau jasa tertentu oleh konsumen. Tujuan utama promosi penjualan adalah insentif. Perusahaan menawarkan insentif kepada pelanggan untuk mendorong pembelian produk. (Banjarnahor, Astri Rumondang, dkk., 2021)

Manajer perusahaan dapat menggunakan berbagai macam alat promosi penjualan berdasarkan kreativitas dan tujuan. Perusahaan yang mengatur kampanye promosi penjualan harus mengetahui tujuan penggunaan aktivitas ini. Melalui promosi penjualan, pembelian produk dapat ditingkatkan dan mendorong produk dapat dibeli kembali.

4) Manajemen *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut)

Dikutip dari buku Manajemen Komunikasi Pemasaran karya Banjarnahor Dkk, kata dari mulut ke mulut (*Word of Mouth/WOM*) sebagai "komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu

dan/atau penjualnya"(Banjarnahor, Astri Rumondang, dkk., 2021).

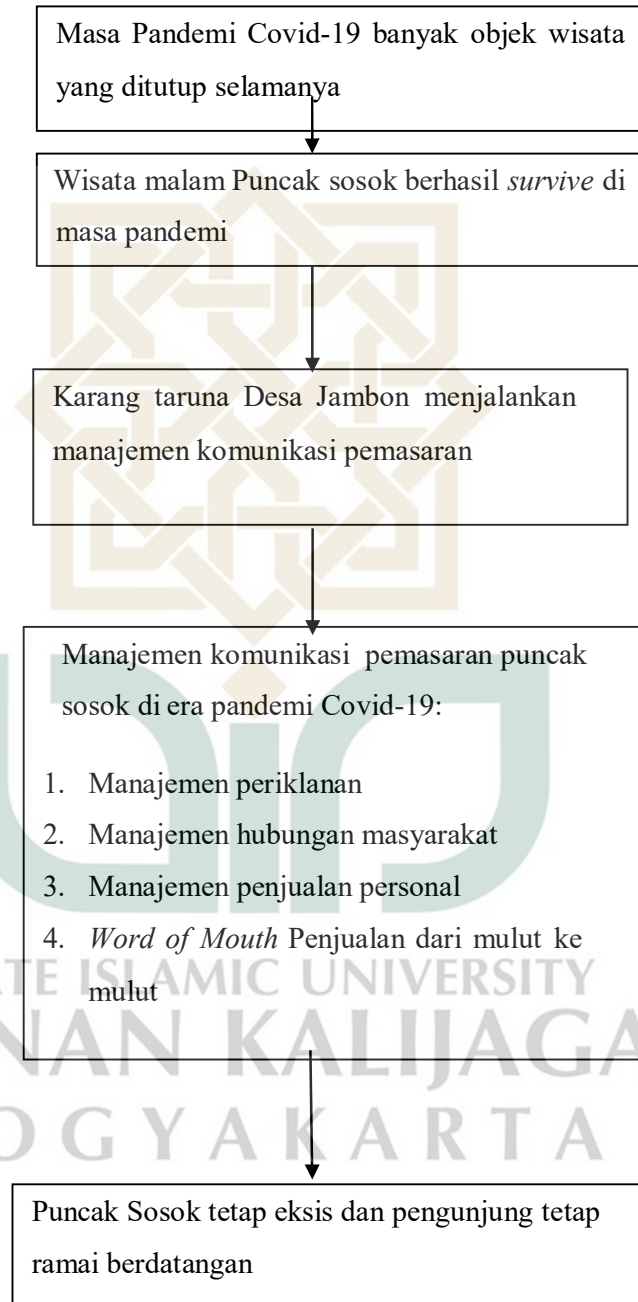
Definisi lainnya adalah "komunikasi lisan, orang-ke-orang antara komunikator non-komersial yang dirasakan dan penerima tentang merek, produk, atau layanan yang ditawarkan untuk dijual"(Arndt, 1967). Dalam beberapa tahun terakhir, dari mulut ke mulut disebutkan dalam konteks jaringan sosial. (Kotler & Keller, 2009)

Dijelaskana bahwa kampanye dari mulut ke mulut lebih kuat daripada bentuk iklan lainnya. Sebab, jika sebuah film direkomendasikan oleh seorang teman, film itu lebih mungkin dilihat daripada mempelajarinya melalui iklan (Tom Duncan & Tom Duncan, 2005)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2: Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif.

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan deskripsi suatu masalah yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2008). Prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari objek yang diamati.

Penelitian ini ditekankan pada persoalan kedalaman data yang berkualitas sesuai standar yang dianggap menjadi data yang mampu menjawab persoalan peneliti. Pada penelitian kualitatif, peneliti memiliki situasi social tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang – orang yang dipandang tahu tentang situasi social tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Hasil penelitian tidak akan digeneralisasikan ke populasi karena, pengambilan sampel tidak diambil secara random. Hasil penelitian metode kualitatif hanya berlaku untuk kasus situasi sosial tersebut. Hasil penelitian tersebut

dapat di transferkan atau diterapkan kesituasi sosial (tempat lain) lain, apabila memiliki kemiripan atau kesamaan dengan situasi sosial yang sedang diteliti. (Sugiyono, 2008)

Komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai teori utama dalam penelitian ini adalah manajemen komunikasi pemasaran, karena teknik ini dapat menemukan bagaimana strategi promosi dan memasarkan wisata. Analisis strategi pemasaran digunakan untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana cara memasarkan wisata. Penelitian dengan strategi komunikasi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk penelitian komunikasi, yang cenderung lebih banyak mengamati dan introgasi. Peneliti melakukan penelitian berdasarkan kajian keilmuan komunikasi pemasaran sebagai landasan dalam penelitian.

2. Subjek dan Objek penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin adalah seseorang atau sesuatu hal yang ingin diperoleh keterangan (Idrus, 2009). Subjek pada penelitian ini adalah dimana data tersebut diperoleh, atau tempat menemukan data. Maka yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah Karang Taruna Desa Jambon Bantul.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh karang taruna Desa Jambon dalam mempromosikan wisata malam Puncak Sosok di masa pandemi Covid-19.

3. Metode pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara adalah proses yang digunakan untuk mendapatkan keterangan yang ditujukan untuk penelitian-penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan.(Bungin, 2006)

Menggunakan teknik wawancara peneliti memperoleh data-data yang dibutuhkan secara langsung dari sumber, sehingga data-data yang diperoleh akan lebih akurat.

Wawancara peneliti lakukan dengan wakil ketua karang taruna desa Jambon dan bagian usaha dan pemasaran mengenai manajemen komunikasi pemasaran dalam mempromosikan wisata malam Puncak Sosok

b. Observasi

Peneliti melakukan observasi dalam melaksanakan penelitiannya. Observasi adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan pengamatan melalui hasil kerja panca indra

mata serta dibantu panca indra lainnya (Bungin, 2006). Peneliti melakukan observasi secara mendalam terhadap objek penelitian yaitu Puncak Sosok yang berada di dusun Jambon, kelurahan Bawuran, kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data sebagian besar yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendra mat serta lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian (Bungin, 2006). Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah foto-foto, rekaman video, dan surat-surat tertulis yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti mengambil dokumentasi kedaan puncak sosok dan sekitarnya serta mendokumentasikan proses penelitian.

d. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan pada penelitian ini dilakukan dengan mencari, mengupulkan dan mempelajari data melalui literatur, buku jurnal penelitian website dan sumber bacaan lainnya.

4. Metode analisis data

Data yang telah didapatkan dari lapangan kemudian penulis analisis menggunakan teknik Miles dan Hubberman, mengutip dari Pawito. Miles dan Hubberman memaparkan teknik ini

didasarkan pada tiga komponen reduksi data (data reduction) penyajian data (data display), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (drawing and verifying conclusion) (Pawito, 2007)

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan upaya yang dilakukan peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Reduksi data tidak hanya membuang data yang tidak diperlukan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, untuk kemudian dicari tema dan polanya.

b. Penyajian Data

Dalam penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data melibatkan langkah-langkah pengorganisasian data dengan mengkaitkan data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga data menjadi kesatuan yang utuh.

c. Penarikan/Pengujian Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan/pengujian kesimpulan. Pengimplementasian prinsip induksi dengan mempertimbangkan pola-pola data dan kecenderungan dari display data yang telah dibuat

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Bungin, 2006)

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber, dimana data yang didapat berdasarkan dari wawancara oleh beberapa informan/narasumber dan dokumentasi berupa data internal Puncak Sosok. Sumber data juga diperoleh dari Narasumber yang kompeten dibidangnya. dibidang pemasaran yaitu Krismono Kepala bagian pemasaran Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam penelitian ini, validitas data diperoleh dengan mengumpulkan data sejenis dan membandingkannya dengan sumber data yang berbeda dengan permasalahan yang sama seperti pada gambar berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1: Model Validitas Data
Model Validitas Data



(Sumber: Mudjiarahardjo, 2012)

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berhasil peneliti paparkan mengenai manajemen komunikasi pemasaran Puncak Sosok dalam mempromosikan wisata malam di masa pandemi Covid-19. Maka kesimpulan yang didapatkan dari hasil pembahasan tersebut adalah.

Manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Puncak Sosok di masa pandemi ini tidak mengalami perubahan yang signifikan. Manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Puncak Sosok yaitu manajemen periklanan, manajemen hubungan masyarakat, manajemen promosi penjualan, manajemen periklanan dari mulut ke mulut dan manajemen pemasaran digital.

Manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Puncak Sosok di masa pandemi ini lebih banyak menggunakan sosial media sebagai media untuk memasarkan Puncak Sosok di masa pandemi. Pengelola Puncak Sosok memanfaatkan media sosial untuk memasarkan wisata malam Puncak Sosok karena dinilai fektif dan efisien dalam penggunaannya. Manajemen komunikasi pemasaran paling efektif yang telah dilaksanakan oleh pengelola Puncak Sosok adalah manajemen periklanan dan manajemen periklanan dari mulut ke mulut. Manajemen periklanan yang dilakukan oleh pengelola Puncak Sosok adalah dengan proses perencanaan iklan, pelaksanaan dan evaluasi. Iklan yang akan disebar luaskan melalui media sosial terlebih dahulu direncanakan mulai

dari tujuan, target hingga konten seperti apa yang akan digunakan. Dalam pelaksanaannya iklan yang dimuat di media sosial akan di posting melalui berbagai platform sosial media yang telah dimiliki oleh Puncak Sosok. Sebagai bahan evaluasi apabila iklan tersebut membawa dampak yang signifikan atau memiliki feedback yang besar maka hal tersebut akan menjadi bahan pertimbangan. Manajemen hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pengelola Puncak Sosok yaitu dengan memanfaatkan fitur sosial media seperti *like*, komen, pesan, dan *reposts* sebagai media untuk berinteraksi dengan wisatawan. Fitur-fitur tersebut juga digunakan sebagai alat untuk menjalin kedekatan dengan wisatawan dan calon wisatawan Puncak Sosok. Manajemen *word of mouth* yang dilaksanakan oleh pengelola Puncak Sosok dilaksanakan dengan optimal dengan memanfaatkan sosial media agar pesan yang disampaikan lebih luas.

Manajemen komunikasi yang memiliki dampak paling besar dan pelaksanaannya paling efektif adalah manajemen komunikasi periklanan dari mulut ke mulut. Dalam pelaksanaannya pengelola Puncak Sosok tidaklah secara gamblang melaksanakan manajemen periklanan dari mulut ke mulut. Namun periklanan dari mulut ke mulut ini lebih efektif dalam meningkatkan kunjungan di Puncak Sosok. Hal tersebut didapat dari hasil wawancara pengunjung Puncak Sosok dimana mereka mendatangi Puncak Sosok karena mendapatkan informasi dari orang terdekat mereka. Dari hasil penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh pengelola Puncak Sosok

dalam mempertahankan eksistensi Puncak Sosok dimasa pandemi Covid-19 tidak semua berjalan lancar atau terbukti efektif dalam usaha mempromosikan Puncak Sosok dimasa pandemi Covid-19. Namun dengan keterbatasan manajemen komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pengelola Puncak Sosok tetap berhasil dalam mempertahankan eksistensi Puncak Sosok dimasa pandemi Covid-19. Eksistensi Puncak Sosok di masa pandemi Covid-19 ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah followers akun instagram dan juga bertambahnya ulasan di *google review* Puncak Sosok.

B. SARAN

Berdasarkan data dan pengamatan peneliti mengenai manajemen komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh pengelola Puncak Sosok dalam mempromosikan Puncak Sosok dimasa pandemi Covid-19. Maka terdapat saran yang ingin peneliti sampaikan sebagai bahan pertimbangan yaitu:

1. Dengan semakin berkembangnya Puncak Sosok sebagai tempat wisata di daerah Bantul. Bisa dijalankan manajemen komunikasi pemasaran yang lebih terkontrol. Khususnya dalam mengelola sosial media, diharapkan pengelola Puncak Sosok dapat mengoptimalkan dalam penggunaan sosial media. Pengelola Puncak Sosok dapat menjadikan sosial media sebagai platform yang besar dalam memasarkan objek wisata. Sesuai yang disampaikan oleh pengelola sendiri bahwa sosial media ini

membawa dampak yang cukup signifikan dalam mempromosikan Puncak Sosok di khalayak umum. Maka dengan manajemen yang lebih terstruktur dan terkontrol akan membantu dalam mengoptimalkan pemasaran Puncak Sosok.

2. Berhubungan dengan bisnis pariwisata dimana dalam hal ini akan terhubung dengan banyaknya khalayak. Diharapkan pengelola Puncak Sosok dapat membangun manajemen komunikasi pemasarann yang baik dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal. Khususnya dalam manajemen komunikasi dalam menyelesaikan permasalahan baik internal maupun eksternal. Diharapkan Puncak Sosok dapat mengembangkan wisatanya dengan adanya berbagai kritik dan saran dari pihak-pihak terkait.
3. Penelitian yang peneliti lakukan berada di waktu pandemi untuk itu tentu saja memiliki jangka waktu. Diharapkan penelitian ini dapat membawa manfaat bagi pembaca dan dapat berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Atsaury, L. M. (n.d.). *Isyarat Islam untuk Memanfaatkan Sumber Daya Alam Indonesia*. Retrieved January 9, 2022, from <https://ykmfebui.org/2017/05/29/isyarat-islam-sda-indonesia/>
- Banjarnahor, Astri Rumondang, dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8. ed., internat. student ed). McGraw-Hill Irwin.
- Bungin, B. (2006). *Metode penelitian kualitatif*.
- Haryanto, R. (2022, July 16). [Personal communication].
- Hidayah, N. (2020, June 4). *Strategi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi COVID-19 & New-Normal*. <https://pemasaranpariwisata.com/2020/06/04/strategi-pemasaran-pariwisata-di-masa-pandemi-covid-19-new-normal/>
- Jhulianfika Irrianda. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami di Masa Pandemi Covid-19*. <https://doi.org/P-ISSN 2580-8338. E-ISSN 2621-1564>
- Kemenparekraf. (2021). <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). Pearson Prentice Hall.
- Krismono. (2022, August 1). [Personal communication].
- Kurniawan, A. (2020). *Islam.Nu.or.Id*.
- Mudjiarahardjo. (2012). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*. <http://phisiceducation09.blogspot.com/2013/03/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nova, H. A. (2020, July 20). Pariwisata Era New Normal: Tantangan Komunikasi Ekstra Normal. *Kumparan*. https://m-kumparan-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.kumparan.com/amp/warnahatiku/pariwisata-era-new-normal-tantangan-komunikasi-ekstra-normal-1tgIShkHDZI?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAQArABIIACAw%3D%3D#amp_tf=From%20%251%24s&aoh=16593991600077&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fkumparan.com%2Fwarnahatiku%2Fpariwisata-era-new-normal-tantangan-komunikasi-ekstra-normal-1tgIShkHDZI
- Pangribowo. (2021). <https://travel.kompas.com/read/2021/08/04/123500027/industri-pariwisata-di-jogja-rugi-rp-10-triliun-selama-pandemi?page=all>
- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Lembaga Kajian Islam dan Sosial (LKIS).
- Prasetya, A. W., Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “5 Aktivitas yang Bisa Dilakukan di Wisata Puncak Sosok Bantul”, Klik untuk baca: <https://travel.kompas.com/read/2019/02/22/071300427/5-aktivitas-yang-bisa-dilakukan-di-wisata-puncak-sosok-bantul?page=all>, Penulis : Anggara Wikan Prasetya, Editor : Wahyu Adityo Prodjo, Download aplikasi Kompas.com untuk akses berita lebih mudah dan cepat:, Android: <https://bit.ly/3g85pkA>, & iOSPrasetya. (2019). *5 Aktivitas yang Bisa Dilakukan di Wisata Puncak Sosok Bantul*. <https://travel.kompas.com/read/2019/02/22/071300427/5-aktivitas-yang-bisa-dilakukan-di-wisata-puncak-sosok-bantul?page=all>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Cet. 6). Alfabeta.
- Tom Duncan & Tom Duncan. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed). McGraw-Hill/Irwin.
- Widyaningsih, R. (2022, July 12). [Personal communication].