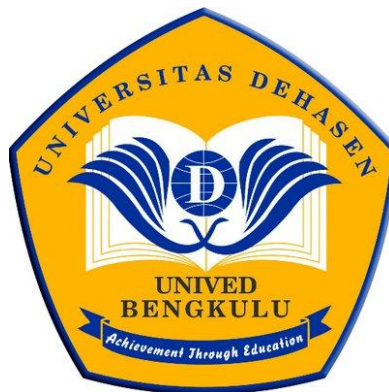


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PANTAI LAGUNA
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN KAUR**

SKRIPSI



OLEH :

MELKY ALEX SUHENDRA

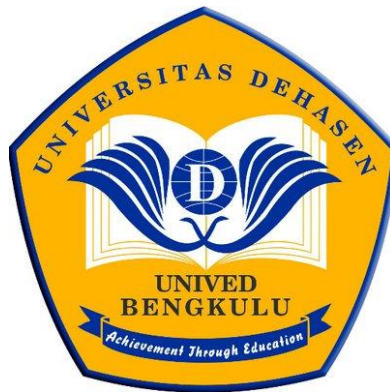
NPM : 19100077P

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU - ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PANTAI LAGUNA
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN KAUR**

SKRIPSI

*Dilanjutkan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi*



OLEH :

MELKY ALEX SUHENDRA

NPM : 19100077P

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU – ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PANTAI LAGUNA
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN KAUR**

Skripsi Ini Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu – Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu

Seminar Skripsi Dilaksanakan Pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Desember 2022
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Tempat : Ruang Seminar FIS UNIVED Bengkulu




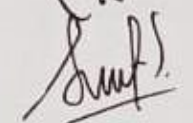
TIM PENGUJI

Ketua : Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIDN. 0215108401

Anggota : Yusuarsono, M.Si
NIDN. 0202057802

Anggota : Sri Narti, M.I.Kom
NIDN. 0215128202


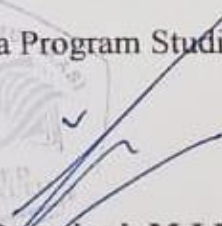
Anggota : Sapta Sari, M.Si
NIDN. 0421098203

()
()
()
()

Disahkan Oleh :




Dra. Maryaningsih, M. Kom
NIP. 19690520 199402 2 001


Ketua Program Studi,


Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIDN. 0215108401

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PANTAI LAGUNA
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN KAUR**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu



OLEH :

MELKY ALEX SUHENDRA
NPM : 19100077P

Pembimbing Utama

Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIDN. 0215108401

Disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping

Yusuársono, M. Si
NIDN. 0202057802

Mengetahui
Ketua Program Studi



Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIK. 1703056

MOTTO

- *Kesejahteraan dan kemakmuran tidak datang dengan sendirinya, Namun diperoleh dengan keuletan dan ketekunan dalam erusaha.*
(Bung Hatta)
- *Tidak ada orang yang mendapatkan sesuatu dengan mudah tanpa berdo'a, berusaha, dan dukungan dari orang-orang terdekat*
(v'thank)

PERSEMBAHAN

- *Allah SWT, sebagai wujud rasa syukurku atas kasih sayang dan kemudahan-kemudahan yang selalu diberikan_Nya.*
- *Ayahanda dan ibunda tercinta yang telah memberikandukungan dan tak henti-hentinya memberikan doa untuk terwujudnya cita-cita ananda.*
- *Istri sebagai motivator yang memberikan semangat dan selalu menunggu kebrhasilanku.*
- *Semua keluarga dan sahabat yang selalu memberikan dukungan dan teman dalam suka dan duka.*
- *Universitas Dehasen Bengkulu 'Kampus Kami Tersayang'*
- *Almamater*

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kaur pada tanggal 14 April 1993. Penulis merupakan putra dari ayah Harun.m dan ibu Sundawati. Penulis merupakan putra ke enam dari tujuh bersaudara.

Penulis menamatkan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 007 Kaur pada tahun 2004 dan Sekolah Lanjutan Pertama di MTsN 02 Kaur pada tahun 2007. Pendidikan Sekolah Menengah Umum diselesaikan di SMA Negeri 03 Kaur pada tahun 2010 dengan jurusan IPS. Pada tahun 2019 penulis lulus seleksi masuk Universitas Dehasen Bengkulu dan diterima di jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi.

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Kantor Lurah Sawah Lebar Baru kota Bengkulu.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah_Nya kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dan telah dapat menyelesaikannya tepat waktu. Dengan selesainya skripsi ini, penulis dapat memenuhi salahsarat untuk menempuh ujian sarjana lengkap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.

Dalam rangka menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak sedikit mendapat uluran tangan dari berbagai pihak, yang memberi bimbiingan, dorongan, dan segala fasilitas yang bermanfaat tanpa semua itu penulis tidak dapat mewujudkan skripsi ini sesuai dengan yang dikehendaki. Karenanya dengan segala kerendahan hati dan keikhlasan untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yth. Ibu Dekan Dra. Maryaningsih, M.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Yth. Ibu Vethy Octaviani, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu. Selaku Pembimbing utama yang telah banyak memberikan masukan dan arahan serta bimbingan selama penulisan skripsi ini hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Yth. Bapak Yusuarsono, M.Si sebagai Dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan motivasi, arahan, masukan dan bimbingan selama penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini hingga dapat selesai dengan baik.

4. Yth. Bapak/ibu Karyawan Universitas Dehasen yang telah membantu memberikan data-data penelitian.
5. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini masih sangat sederhana dan masih banyak kelemahan. Untuk itu, segala kritik dan saran yang digunakan untuk perbaikan serta penyempurnaan pada skripsi ini sangat penulis harapkan, tetapi penulis berharap skripsi ini akan bermanfaat nantinya.

Akhir kata tiada harapan penulis selain mengucapkan mudah-mudahan segala bantuan, bimbing dan dorongan yang telah diberikan mendapat imbalan dan balasan dari Allah SWT. Amin.

Bengkulu, Juni 2023

Penulis

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PANTAI LAGUNA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN KAUR

Oleh :

Melky Alex Suhendra, Vethy Octaviani, Yusuarsono

RINGKASAN

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pantai laguna dalam meningkatkan kunjungan wisatawan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang terdiri dari 2 orang informan kunci dan 3 orang informan pokok, hasil penelitian menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan telah berjalan sesuai dengan teori Strategi Komunikasi Pemasaran *Marketing Mix* : (Morison 2015:141) meliputi antara lain:1.) *Product* (Produk), Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur dan pengelola Pantai Laguna BUMDes menawarkan keindahan alam pasir putih, taman batu karang, dan air laut yang bersih serta jernih sehingga kelihatan sekali karang dan ikan-ikan kecil yang bersarang diselah-selah batu karang. 2) *Price* (Harga) ketetapan penentuan biaya karcis masuk objek wisata Pantai Laguna berdasarkan peraturan Bupati yang menetapkan hasil dari musyawarah antara Dinas Pariwisata dan pengelola dilaporkan kepada Bupati untuk membuat peraturannya yang menjadikan dasar hukum yang kuat dan mengikat untuk dapat dilaksanakan baik dinas maupun pengelola.3) *Place* (Tempat) Pantai Laguna sangatlah strategis karena lokasinya dipinggir jalan lintas Sumatra, sehingga aksesnya lebih cepat dan tidak banyak membutuhkan biaya bagi pengunjung dalam berwisata. 4) *Promotion* (Promosi) dalam mempromosikan objek wisata Pantai Laguna dinas pariwisata dan pengelola menggunakan media sosial yakni Instagram dan Facebook. 5) *People* (Orang) adanya keterlibatan langsung dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur khususnya bagian promosi, DKP dan Duta Wisata yang berkerjasama dalam mempromosikan objek wisata yang ada termasuk objek wisata Pantai Laguna. 6) *Packaging* (Kemasan) paket wisata yang diadakan oleh dinas Pariwisata kerjasama dengan pihak pengelola yakni BUMDes sangat baik tanggapan oleh masyarakat dengan biaya ditetapkan oleh pengelola dan dinas pariwisata untuk menggunakan fasilitas dengan membayar paket wisata. Tapi sayang paket tersebut sampai sekarang belum bisa dilaksanakan oleh dinas pariwisata Kabupaten Kaur. 7) *Programing* (Program) program yang diadakan oleh Dinas Pariwisata sangatlah efektif akan tetapi program tahun 2022 tersebut tidak dilaksanakan dikarenakan kegiatan tersebut di pindahkan ke lapangan merdeka. 8) *Partenership* (Kemintraan) adanya mitra kerjasama yang dilakukan oleh pemeritahan desa kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Kota, Dinas Provinsi dan tour perjalanan wisata untuk memajukan objek wisata pada Pantai Laguna

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Wisatawan.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF LAGUNA BEACH IN INCREASING TOURIST VISITS BY KAUR REGENCY TOURISM OFFICE

By:

Melky Alex Suhendra, Vethy Octaviani, Yusuarsono

ABSTRACT

The aim of the research was to determine the marketing communication strategy of Laguna Beach in increasing tourist visits by Kaur Regency Tourism Office. The method used in this research was qualitative descriptive research. Informants in this research amounted to 5 people consisting of 2 key informants and 3 main informants, the results of the research were in accordance with the theory of Marketing Mix Marketing Communication Strategy: (Morisan 2015: 141) includes: 1.) Product, the tourism office and the manager of BUMDes Laguna Beach offer the natural beauty of white sand, rock gardens, and clean and clear sea water so that coral and small fish can be seen nesting beside the rocks. 2) Price determination of the entrance fee for Laguna Beach tourism object based on the Regent's regulation which stipulates that the results of deliberations between the tourism office and the manager are reported to the Regent to make regulations which make a strong and binding legal basis to be implemented by both the agency and the manager. 3) Place, Laguna Beach is very strategic because it is located on the side of the Sumatra highway, so the access is faster and does not require a lot of money for visitors to travel. 4) Promotion, in promoting the beach tourist attraction, the tourism service and managers use social media, namely Instagram and Facebook. 5) People, there is a direct involvement from the tourism office, especially the promotion section, DKP and tourism ambassadors who work together in promoting existing tourist objects including the beach tourist attraction. 6) Packaging for tour packages organized by the tourism office in collaboration with the management, namely BUMDes, has received a very good response from the community at a fee set by the tourism office and management to use the facilities by paying for tour packages. But unfortunately, that until now the tourism office has not been able to implement this package. 7) The program held by the Tourism Office was very effective but the 2022 program was not implemented because the activity was moved to Lapangan Merdeka. 8) Partnership, the existence of cooperation partners carried out by the village government to the City Regency Tourism Office, Provincial Office and tour trips to advance tourist objects on Laguna Beach.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, Tourism, Tourists.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Strategi	12
2.3 Komunikasi	16
2.4 Komunikasi Pemasaran	22
2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata	26
2.6 Wisata	29
2.7 Wisatawan	30
2.8 Wisata Pantai	31
2.9 Kerangka Pemikiran	34
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Informan Penelitian	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Teknik analisis Data	39
BAB IV. DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN	
4.1 Sejarah Pantai Laguna	41
4.2 Visi dan Misi	42
4.3 Jumlah Pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur	42
4.4 Tingkat Pendidikan Pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur	43
4.5 Struktur Organisasi Pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur	44
BAB V. PEMBAHASAN	
5.1 Profil Informan	45

5.2	Hasil Penelitian	46
	1. <i>Product</i> (Produk)	46
	2. <i>Price</i> (Harga)	52
	3. <i>Place</i> (Tempat)	57
	4. <i>Promotion</i> (Promosi)	59
	5. <i>people</i> (Orang)	64
	6. <i>Packaging</i> (Kemasan)	68
	7. <i>Programing</i> (Progeram)	71
	8. <i>Partnership</i> (Kemitraan)	75
5.3	Pembahasan (Keterkaitan hasil penelitian dengan teori pemasara Marketing Mix)	77
 BAB VI. PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	85
6.2	Saran	87
 DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Table	Halaman
1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Pantai Laguna	6
3.1 Daftar Informan Kunci	37
3.2 Daftar Informan Pokok	38
4.1 Jumlah Pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur	42
4.2 Tingkat Pendidikan Pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pemandangan Pantai Laguna Kabupaten Kaur.....	4
1.2 Tempat Berphoto Wisatawan.....	4
2.1 Lima Perspektif Komunikasi.....	17
2.2 Proses Komunikasi.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
4.1 Struktur Oraganisasi Pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran menjadi semakin penting dalam pengembangan sektor pariwisata pada saat ini. Pentingnya komunikasi pemasaran bagi sebuah pariwisata, membuat banyak pihak pariwisata mulai menetapkan dan menerapkan komunikasi pemasaran dengan tujuan agar dapatkan menarik kunjungan para wisatawan dan masyarakat. Wati (2019) menjelaskan bahwa seiring dengan meningkatnya industri pariwisata saat ini, tidak mudah dalam menarik wisatawan dan terdapat persaingan yang cukup sengit dalam mendapatkan destinasi wisata. Persaingan yang kuat dan ketat akan menimbulkan pengelola usaha dibidang pariwisata yang menawarkan banyak pilihan kepada wisatawan, sehingga pariwisata ini perlu memenangkan persaingan yang menarik agar dapat dipilih oleh mayoritas pengunjung. Strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan urutan strategi, logistik, atau prosedur organisasi, seperti penerapan hubungan pemasaran dibidang pariwisata untuk menarik wisatawan dan mencapai keunggulan komparatif, praktik pemasaran yang tidak terlepas dari komunikasi adalah promosi dan periklanan (Wati,2019)

Negara yang mengelola industri pariwisata, dapat menjadi industri pariwisata yang menyumbang pendapatan devisa dalam jumlah besar (Pitana dan Diarta dalam Wati, 2019:2). Salah satunya adalah pada bidang pariwisata di Indonesia yang saat ini sedang gencar dikembangkan dan di perkenalkan

kepada khalayak luas.

Pencapaian target devisa negara yang didapatkan dari sektor pariwisata di Indonesia pada tahun 2017 sebesar 15,24 miliar dolar, tahun 2018 mendapatkan devisa sebesar 19,29 miliar dolar, dan tahun 2019 sektor pariwisata memberikan devisa sebesar 20 miliar dolar AS dan menjadi penyumbang devisa terbesar (Liputan6.com). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata mengalami peningkatan dalam jumlah devisa dari tahun ke tahun. Akan tetapi ditahun 2020 penghasilan divisa dari objek pariwisata mengalami penurunan yang cukup deratis akibat Covid-19 yang melanda dunia dan termasuk tingkat kujuang wisata di Indonesia, mengalami penurunan mengakibatkan pendapatan dibidang pariwisata mengalami kemunduran.

Indonesia adalah negara kepulauan atau bahari yang memiliki banyak destinasi wisata yang eksotis dan memukau. Memiliki kekayaan alam, budaya, dan adat istiadat yang berbeda di setiap daerah dan menjadi modal utama dalam kepariwisataan (Firawan & Suryawan, 2016). Terkenal dengan pariwisata budayanya (*cultural tourism*) telah terbukti banyak menarik wisatawan baik lokal maupun internasional.

Berdasarkan data yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik Indonesia ada sebelas provinsi yang paling sering datang dan dikunjungi oleh para turis adalah Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah Jawa Timur, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat (Simajuntak, dkk, 2017:79). Dengan sejuta keindahan alam dan panorama, kultur, dan masih banyaknya lagi warisan yang ditingalkan oleh leluhur Indonesia yang orisinil menjadi nilai lebih bagi Indonesia. Hampir di setiap daerah di Indonesia memiliki objek wisata yang unik dan berbeda-beda, sehingga dapat dijadikan ciri khas di setiap daerah tersebut.

Kabupaten Kaur merupakan salah satu daerah pengembangan pariwisata di Provinsi Bengkulu yang memiliki potensi pariwisata yang beraneka ragam, mulai dari wisata alamnya, wisata budaya, wisata buatan manusia dan bahari yang di dukung oleh lingkungan alam, lingkungan sosial budaya, dan ketersediaan fasilitas yang dapat menopang kegiatan dan aktivitas pariwisata di Kabupaten Kaur. Dengan memiliki wilayah yang cukup luas, dataran tinggi, dataran rendah, pesisir pantai, serta sumber daya manusia yang unggul, potensi ini merupakan modal besar bagi pengembangan sektor pariwisata. (disporabudpar.kabupatenkaur kab.go.id, 2020).

Kepariwisataan yang dibentuk oleh pemerintah Kabupaten Kaur sebagai suatu badan yang diberi tanggung jawab dalam pembangunan dan pembinaan kepariwisataan dari tingkat pusat maupaun sampai tingkat daerah. Objek wisata bahari merupakan objek wisata yang banyak disukai wistawasan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Objek wisata bahari yang ada di kabupaten Kaur diantaranya pantai Laguna, pantai Linau, pantai Waihawang dan pantai Sekunyit. Salah satu objek wisata bahari yang terkenal di Kabupaten Kaur adalah salah satunya Pantai Laguna yang terletak di Kecamatan Nasal Kabupaten Kaur. Selain keindahan alamnya, letaknya yang strategis yaitu juga memberikan nilai lebih dari objek wisata ini.



Gambar 1.1 Pemandangan Wisata Pantai Laguna Di Kabupaten Kaur



Gambar 1.2 Suasana Tempat Bermain dan Bepoto Wisatawan di Pantai Laguna.

Dari hasil wawancara awal penulis dengan pengunjung wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur, menurut salah satu pengunjung (hadi) mengatakan bahwa pantai Laguna sangat menarik baik dari segi lokasi maupun pemandangan, karena pantai Laguna mempunyai pantai yang bersih dan laut yang jernih serta karang – karang yang terbentang saat laut surut menambah indah pantai Laguna, ditambahnya lagi lokasi parkir dan tempat bersantai sangat teduh dan sejuk.

Untuk menarik perhatian dari masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Lagun ini maka Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur harus mampu menciptakan sesuatu yang dapat menarik perhatian masyarakat dan wisatawan. Tantangan ini menuntut pengembangan bisnis yang baik dan berkelanjutan. Salah satu strategi dalam menjawab tantangan tersebut adalah dengan mengembangkan pemasaran yang diharapkan dapat menarik kembali wisatawan dan juga dapat mengembalikan *image* pariwisata Pantai Laguna yang aman dan nyaman.

Daya tarik wisatawan lokal dan asing untuk berkunjung ke pantai Laguna yang berada di Kabupaten Kaur antara lain: Pasir putih yang bersih yang terbentang cukup panjang, Air lautnya sangat jernih sehingga kelihatan sekali ekosistem yang berada di dalam laut seperti ikan-kan kecil yang hidup di karang yang sangat menarik apalagi tumbuhan batu karang

masih terawat sehingga menjadikan daya tarik wisatawan, Banyaknya pohon untuk tempat berlindung yang dimanfaatkan oleh wisatawan, sehingga kesegaran menghirup udara pantai sangat nyaman sekali, Area lahan cukup luas sehingga untuk penempatan parkir kendaraan menjadi lebih aman, Adanya wana untuk para wisatawan karena adanya penyewaan perahu oleh nelayan berkerja sama dengang pengelola wisata dengan ongkos per orang dengan biaya Rp. 10.000 sekali naik dengan jangkauan berlayar lebih kurang 15 menit sehingga menambah ketertarikan wisatawan untuk berkunjung di pantai laguna. Dilihat dari sikap penduduk atau masyarakatnya yang ramah dan sopan terhadap para wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Untuk pemasaran pantai Laguna merupakan tanggung jawab sepenuhnya oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan dengan cara mewawancarai Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur, maka ditemukan bahwa komunikasi pemasaran pantai Laguna yang dilakukan Dinas Priwisata Kabupaten Kaur selama ini dilakukan oleh pengelola pantai yang ditunjuk langsung.

Adapun pengunjung pantai Laguna meningkat setiap tahunnya, berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur jumlah wisatawan mengunjungi pantai Laguna adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisata ke Pantai Laguna

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2019	7.846 orang
2	2020	8.930 orang
3	2021	11.786 orang

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa adanya perkembangan pengunjung dari tahun ke tahun, hal ini tentunya karena ada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur. Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur bekerjasama dengan

pengelola Pantai Laguna yang dikhususkan untuk mengembangkan Pantai Laguna. Pengelola pantai Laguna ini adalah masyarakat setempat yang berada di sekitar pantai Laguna dan ditunjuk untuk mengelola pantai Laguna dengan surat perjanjian kerjasama. Untuk pengelolaan Pantai Laguna dilakukan kontrak kerjasama dengan pengelola dan melibatkan masyarakat, saat ini dapat dilihat dalam perkembangan yang cukup baik untuk pemasaran Pantai Laguna.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk memberi judul penelitian ini yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Pantai Laguna dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Pantai Laguna dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pantai Laguna yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur dalam meningkatkan kunjungan wisata.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam pembuatan laporan penelitian ini, ada beberapa manfaat yang dapat di ambil, diantaranya sebagai berikut :

1.5.1 Secara Teoritis

Secara teoritis lebih melihat pada komunikasi pemasaran dalam memasarkan pantai Laguna oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

1.5.2 Secara Praktis

Secara praktis strategi komunikasi pemasaran ini adalah untuk memasarkan pantai Laguna yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan untuk berekreasi ke pantai Laguna.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain mengacu pada teori, konsep dan data, untuk dapat melakukan perancangan penelitian, maka selanjutnya adalah mencari penelitian terdahulu dan mengacu pada hasil pengamatan dan penelitian terdahulu baik dalam bentuk temuan data yang relevan dan yang bisa dijadikan referensi dalam menyusun penelitian ini. Sesuai dengan topik peneliti, maka karya yang sejenis yang digunakan sebagai referensi yang berkaitan Strategi Komunikasi Pemasaran Pantai Laguna dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur.

2.1.1 Penelitian Terdahulu I

Yusniar Dwi Ratnasari Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra

Penelitian ini didasarkan pada fenomena yang terjadi yaitu adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan pada tahun 2011 sampai tahun 2014 ke kawasan obyek wisata Pantai Tirta Samudra. Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Tirta Samudra di Jepara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus pada strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan terhadap Pantai Tirta Samudra. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan sumber penelitian dan informan serta dokumentasi dari arsip Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan penjadohan pola terhadap teori yang diprediksikan dengan pola yang ditemukan di lapangan yaitu dengan obyek penelitian yaitu strategi komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Tirta Samudra, dapat disimpulkan bahwa 1) Mengkomunikasikan program atau hal baru di berbagai objek wisata sebagai bentuk publikasi dan promosi. 2) Menjalin Komunikasi dengan public internal dan eksternal. 3) Memperbanyak event-event Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara. 4) Promosi melalui media publikasi; internet,

media luar ruang, sales trip dll..5) Menjalinkan komunikasi dengan media massa dan pers guna membina hubungan baik.

Persamaan dalam penelitian ini adalah Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan subyek penelitian dan informan serta dokumentasi.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian dan pembahasan serta menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan penjabaran pola terhadap teori yang diprediksikan dengan pola yang ditemukan di lapangan1) Mengkomunikasikan program atau hal baru di berbagai objek wisata sebagai bentuk publikasi dan promosi. 2) Menjalinkan Komunikasi dengan public internal dan eksternal. 3) Memperbanyak event-event 4) Promosi melalui media publikasi; internet, media luar ruang, sales trip dll.5) Menjalinkan komunikasi dengan media massa dan pers guna membina hubungan baik. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori menurut Marketing Mix (Morison 2015:141) *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Packaging* (Kemasan), *Programming* (Program) dan *Partnership* (Kemitraan).

2.1.2 Penelitian Terdahulu II

Lelyta Puspita Sari 2021 Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata di Kabupaten Deli Serdang (Studi Deskriptif Kualitatif pada Agrowisata Paloh Naga dan Pasar Kamu di Desa Wisata Denai Lama). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Agrowisata Paloh Naga dan Pasar Kamu serta faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi,

Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, Bauran Pemasaran, Komunikasi Pariwisata, dan City Branding. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Objek dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan wisata Agrowisata Paloh Naga dan Pasar Kamu. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengelola beserta wisatawan di Agrowisata Paloh Naga dan Pasar Kamu. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan tidak semua bentuk marketing mix digunakan oleh informan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu 1) Agrowisata Paloh Naga melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan membuat situs web, akun instagram, facebook, melakukan sales promotion, advertising, public relations, direct marketing, personal selling. 2) Pasar Kamu melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan membuat situs web, akun instagram, facebook, melakukan public relations, direct marketing, dan personal selling. Faktor pendukung kegiatan komunikasi pemasaran Agrowisata Paloh Naga adalah kerja sama dan dukungan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Deli Serdang dan para CSR, Sedangkan faktor pendukung dari Pasar Kamu adalah perkembangan teknologi, internet dan media sosial Faktor yang menjadi penghambat di Agrowisata Paloh Naga dan Pasar Kamu yaitu kurangnya sumber daya manusia dalam bidang pemasaran dan promosi, serta keterbatasan dana di Pasar Kamu.

Persamaan penelitian adalah Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, Bauran Pemasaran, Komunikasi Pariwisata, dan City Branding. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori menurut Marketing Mix (Morison 2015:141) *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Packaging* (Kemasan), *Programming* (Program) dan *Partnership* (Kemitraan).

2.2 Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Ranguti (2013:3) menyatakan bahwa "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan".

Menurut Kotler (2014:5), "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain". Salah satu dari aspek penting dari lingkungan pemasaran adalah pesaing, karena apa yang mereka lakukan akan sangat mempengaruhi perilaku kita sebagai suatu perusahaan. Karena apa yang mereka lakukan akan sangat mempengaruhi kita sebagai suatu perusahaan.

Strategi menjelaskan arah yang akan dituju perusahaan dan menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya. Dari sudut pandang lain, strategi menjelaskan bisnis dimana kita berada dan bisnis di mana kita akan berada. Strategi memberikan keputusan dan arahan sehubungan dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, elemen bauran pemasaran, dan pengeluaran.

Menurut Sunarto (2013:4), "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran". Apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam faktor-faktor seperti pangsa pasar dan volume adalah suatu sasaran pemasaran. Bagaimana perusahaan ingin mencapai sasarannya tersebut adalah strategi. Strategi tidak akan menjabarkan rencana dan taktik yang diperlukan. Strategi adalah jalur menuju pencapaian sasaran tertentu dan menjelaskan bagaimana sasaran dapat dicapai. Strategi pemasaran mencerminkan pemikiran terbaik perusahaan tentang bagaimana perusahaan dapat menerapkan keahlian dan sumber dayanya pada pasar yang paling menguntungkan. Dengan demikian, cakupan strategi adalah luas. Rencana yang diturunkan dari suatu strategi akan menjabarkan tindakan dan waktu pelaksanaan serta berisikan kontribusi apa yang diharapkan dari setiap departemen dalam perusahaan.

Menurut pendapat Rangkuti (2013:6), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

- 1). Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan

produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2). Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinvestasi, dan sebagainya.

3). Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Menurut Alex D. Triyana dalam Alma (2013:200), terdapat 2 variabel dalam strategi pemasaran yaitu :

1. Variabel yang tidak dapat di kontrol yaitu :

a. Keadaan persaingan

Adalah suatu kesulitan bagi seseorang pengusaha untuk menduga kapan sainganbaru akan muncul

b. Perkembangan teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga

c. Perubahan demografik

Dengan adanya program keluarga berencana di Negara kita maka laju pertumbuhan

penduduk akan ditekan, ini berpengaruh terhadap volume penjualan kebutuhan bayi dan anak-anak

d. Kebijakan politik dan ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit dan politik moneter

e. Sumber daya alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramal akan berkurang atau kapan ditemukan sumber-sumber baru

2. Variabel yang dapat di kontrol

a. *Market segmentation*

Dalam kebijaksanaan pemasaran pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya, apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja

b. *Marketing mix*

Merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan yang terdiri dari 4 P yaitu :*product, price, place, promotion*

c. *Marketing budget*

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran

d. *Timing*

Disini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka

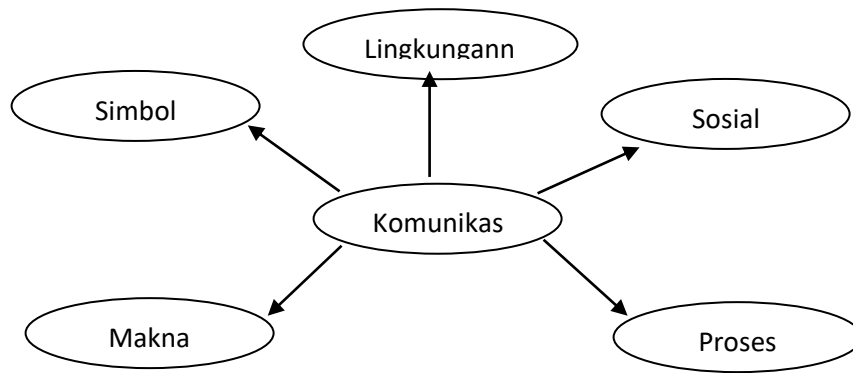
2.3 Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico, ommunicaten*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2012). Oleh karena itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lain.

Mangkunegara (2011: 145) komunikasi adalah aktivitas yang menyebabkan orang lain menginterpretasikan suatu ide, terutama yang dimaksudkan oleh pembicara atau penulis. Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu kegiatan mengirimkan pesan atau berita dari pengirim pesan dan diterima oleh penerima pesan sehingga pesan dapat dipahami dan dapat mempengaruhi penerima pesan.

Menurut Rohim (2016:13), Komunikasi mencakup komunikasi tatap muka dan komunikasi yang menggunakan media. Dengan demikian dapat didefinisikan lima istilah kunci dalam persepektif ini yakni : Sosial, proses, symbol, makna dan lingkungan sebagaimana dapat dilihat dalam gambar dibawah ini :



(Sumber : West & Turner dalam Rohim, 2016)

Gambar 2.1 Lima perspektif Komunikasi

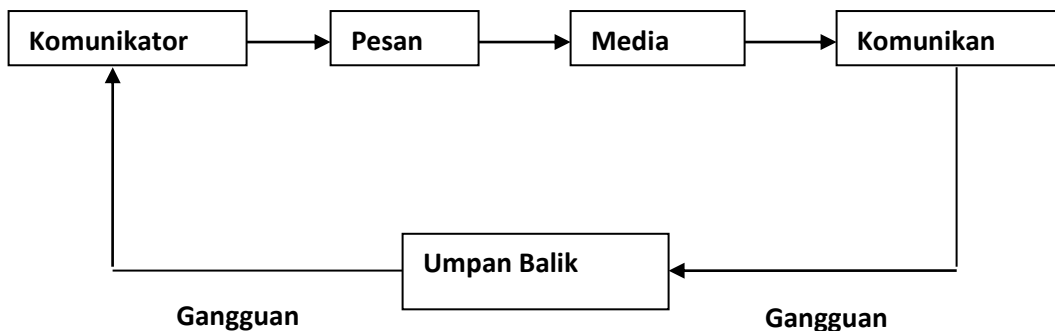
Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (dalam Effendy, 2005), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Pengirim Pesan atau Komunikator (*Communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*Message*)
- c. Media (*Channel, media*)
- d. Penerima Pesan atau Komunikan (*Communicant, ommunicate, receiver, recipient*)
- e. Efek atau Umpan Balik (*Effect, impact, influence, feedback*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Untuk lebih jelasnya, selanjutnya akan dibahas dalam proses komunikasi.

Adapun keterkaitan antara unsur komunikasi yang satu dengan yang lainnya dapat dilihat pada gambar proses komunikasi berikut :



Gambar 2.2 Proses Komunikasi

a. Pengirim pesan (Komunikator)

Pengirim pesan atau komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan. Seorang komunikator tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan kepada penerima namun juga memberikan respon dan tanggapan serta menjawab pertanyaan dan masukan yang disampaikan oleh penerima, dan publik yang terkena dampak dari proses komunikasi yang berlangsung baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikator merupakan sumber dan pengirim pesan. Kredibilitas komunikator yang membuat komunikan percaya terhadap isi pesan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi.

b. Pesan (*Message*)

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan oleh pengirim pesan atau komunikator. Pesan dapat berupa verbal atau non verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan.

c. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media tersebut seperti: televisi, radio, surat kabar, buku, poster dan lain sebagainya.

d. Penerima pesan (Komunikan)

Penerima pesan atau Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan yang dapat memahami pesan dari pengirim meskipun dalam bentuk kode atau isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim. Penerima bisa saja satu orang atau lebih bisa dalam bentuk kelompok. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima maka proses komunikasi itu tidak akan berlangsung.

e. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada pengirim pesan tentang seberapa berhasil komunikasi yang dilakukannya. Dengan mengetahui umpan balik yang dikirimkan oleh penerima pesan maka sebagai pengirim pesan kita akan dapat langsung mengetahui apakah tujuan dari pesan kita tersampaikan atau tidak. Apakah umpan balik itu berupa respon negatif ataupun respon positif, tanpa umpan balik (*feedback*) seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap penerima pesan. Umpan balik yang disampaikan oleh penerima pesan pada umumnya merupakan balikan langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut dan sekaligus apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak. Umpan balik yang diberikan didapat dari pemberi umpan balik terhadap perilaku ataupun ucapan penerima pesan.

f. Gangguan

Gangguan adalah hal yang merintangi atau menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya. Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu kita.

Dari uraian diatas tentang proses terjadinya komunikasi ada beberapa prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi. Adapun prinsip-prinsip dasar tersebut sebagai berikut (Effendy, 2015:63) :

- a. *Respect*, merupakan sikap hormat dan menghargai terhadap lawan bicara, melalui sikap ini kita belajar untuk berhenti sejenak agar tidak mementingkan diri kita sendiri akan tetapi lebih mengutamakan kepentingan orang lain. Melalui informasi yang telah

disampaikan kita berusaha untuk memahami orang lain dan menjaga sikap bahwa kita memang butuh akan informasi tersebut

- b. *Empati*, yaitu kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Dalam hal ini kita berusaha untuk memahami sikap seseorang serta ikut dalam kondisi yang sedang dialami oleh orang tersebut sehingga hubungan emosional pun akan lebih mudah terjalin.
- c. *Audible*, yaitu dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Hal yang perlu dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti adalah sebagai berikut :
 - 1. Buat pesan untuk mudah dimengerti
 - 2. Fokus pada informasi yang penting
 - 3. Gunakan ilustrasi untuk membantu memperjelas isi dari pesan
 - 4. Antisipasi kemungkinan masalah yang akan muncul
- d. *Clarity*, yaitu kejelasan dari pesan yang disampaikan. Kejelasan dari pesan dibutuhkan melalui symbol, bahasa yang baik, penegasan kata dan sebagainya. Penyampaian pesan tidak bisa hanya sekali saja akan tetapi harus berulang kali karena sifat pesan yang biasanya pesan yang lama akan kalah dengan pesan yang baru dan agar pesan yang lama tidak dilupakan maka perlu diingatkan kembali.
- e. *Humble*, yaitu sikap rendah hati dimana melalui sikap rendah hati seseorang akan lebih menghargai orang lain baik sikap, tindakan serta perkataannya. Melalui sikap ini akan lebih memudahkan seseorang untuk menyampaikan pesan karena sikap ini lebih mengutamakan kepentingan orang lain dari pada kepentingan sendiri

2.4 Komunikasi Pemasaran

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2014:267), “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.”

Menurut Tjiptono (2012;219) “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Schiffman dan Kanuk (2011;28), menambahkan, komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya., yaitu komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Artinya perusahaan tersebut berusaha menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan, komunikasi jenis ini kemudian disebut *Word Of Mouth Communication*.

Untuk mencapai tujuan promosi, pemasar harus menguasai sistem komunikasi pemasaran agar komunikasi yang kita lakukan mencapai sasaran yang tepat. Dimana komunikasi pemasaran sering juga disebut dengan komunikasi promosi. Menurut pendapat

Sastradipoera (2010;189), sistem komunikasi promosi adalah serangkaian komponen komunikasi yang mempunyai fungsi untuk mencapai tujuan promosi. Dalam arti yang lebih luas komunikasi dalam kegiatan promosi adalah setiap prosedur yang menyebabkan manajemen marketing dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pelanggan atau calon pelanggan. Hal itu akan meliputi seluruh aspek perilaku manusia, tidak hanya meliputi pembicaraan oral dan naratif tulisan. Bila disederhanakan, komunikasi promise itu memiliki empat unsur esensial yang meliputi sumber (*source*), saluran (*channel*), tujuan (*destination*), dan pesan (*massage*), pada tahapan pertama, sumber memilih pesan promosi khusus dari sejumlah pesan yang ada dan dirancang. Lebih jauh pesan itu disampaikan melalui saluran ketujuan.

Manakala suatu pesan promosi meninggalkan sumber, maka pesan promosi itu bergerak ke transmitter atau sender yang akan mengubahnya menjadi sinyal-sinyal yang dapat dikirimkan melalui saluran penerima. Proses ini dikenal sebagai “pengkodean” (*encoding*), suatu kegiatan yang mereformulasi pesan promosi ke dalam bentuk yang dapat di transmisikan. Saluran membawa pesan promosi yang telah “dienkod” (*encoded*) ke penerima promosi. Kemudian “pendekodan” (*decoding*) terjadi. Artinya, penerima memasukan sinyal-sinyal kembali ke dalam suatu pesan promosi untuk dipergunakan pada tujuan promosi tersebut.

Komunikasi pemasaran menurut (Kotler, 2014:87).memiliki lima kiat utama, yakni:

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk dan disusun sedemikian rupa

sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian dan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan suatu produk/jasa.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi yang langsung melalui penggunaan berbagai insentifitas dan dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cara segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

c. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang bersifat interaktif dan memanfaatkan salah satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi di sembarang lokasi.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membelinya.

2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Menurut Marrison (dalam Suryadana dan Octavia 2015:141) *marketing mix* dalam pemasaran pariwisata meliputi 8P yang merupakan ekstensi dari 4P tradisional yang berlaku untuk produk secara umum. Kedelapan P tersebut adalah :

1. *Produk* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil

Dalam industri pariwisata produk dapat dipahami dalam dua tingkatan yaitu :

- a. Produk wisata secara keseluruhan yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali
- b. Produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan yaitu akomodasi, transportasi, daya tarik wisata dan lain-lain

2. *Price* (harga)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga. Harga yang tepat dan terjangkau akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata.

3. *Place* (distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi, aspek tersebut yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam asiste ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi
- b. Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya
- c. Pemilihan saluran distribusi

Dengan karakteristik produk wisata yang kaya nuansa jasa tidak ada distribusi fisik dalam industri pariwisata. Usaha produk wisata bisa menyediakan produknya langsung ke wisatawan atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata, baik secara *online* maupun *offline*.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual.

Promosi pariwisata dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan tujuan dapat menarik para wisatawan seperti lewat periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, kehumasan dan publisitas, pemasaran langsung.

5. *People*

Merupakan penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran

pariwisata. Dalam hal ini, pelatihan, pengendalian kualitas, dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu destinasi wisata

6. *Packaging*

Kemasan yaitu kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman berwisata yang menarik pula. *Packing* merupakan kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga.

7. *Programming*

Adalah suatu teknik berkaitan dengan kemasan, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan. *Programming* adalah suatu teknik yang berkaitan dengan *packing* yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan wisatawan.

8. *Partnership*

Merupakan suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis maupun usaha tidak sejenis yang menciptakan benefit dari pihak-pihak tersebut.

Kemitraan pemasaran menjadi sangat relevan dalam pemasaran pariwisata. Kemitraan bisa berbentuk kerjasama promosi maupun kerjasama penjualan diantara pelaku usaha maupun dengan pemerintah.

2.6 Wisata

Menurut Soekadijo (2010:12) wisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupaun sementara.

Menurut Suryadana dan Oktavia (2015:32) wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi ke dalam dua kategori yaitu :

1. Wisata alam

Wisata alam terdiri dari :

- a. Wisata pantai, merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam dan olahraga airlainnya termasuk sarana dan prasarana akomodasi makan dan minum
- b. Wisata etnik, merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik
- c. Wisata cagar alam, merupakan awisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat ditempat-tempat lain.
- d. Wisata baru, merupakan wisata yang dilakukan di neger-negeri yang memang memiliki daerah atua hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah
- e. Wisata agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan lading.

2. Wisata sosial budaya

Wisata sosiak budaya terdiri dari :

- a. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monument, wisata ini termasuk golongan budaya, monument nasional, gedung bersejarah
- b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu

2.7 Wisatawan

Wisatawan memiliki beragam motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya (Heher: 2013:43). Dengan motif dan latar belakang yang berbeda-beda itu mereka menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata. Peran ini sangat menentukan dan sering diposisikan sebagai jantung kegiatan pariwisata itu sendiri.

Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut (Soekadijo: 2010:104).

Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata.

Menurut Soekadijo (2010:113) ciri-ciri wisatawan adalah :

1. Melakukan suatu perjalanan di luar tempat tinggal, sehubungan dengan berbagai keperluan seperti rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, tugas-tugas, pekerjaan, usaha bisnis, kesenian, ilmu pengetahuan, ibadah, olahraga dan pameran.

2. Melakukan perjalanan dan persinggahan di tempat lain untuk sementara waktu tanpa bermaksud untuk memperoleh penghasilan tetap ditempat yang dikunjungi.

Pengertian wisatawan menurut Pendit (2012) yaitu :

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, untuk keperluan kesehatan dan sebagainya.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk maksud menghadiri pertemuan, konferensi, musyawarah, atau di dalam hubungan sebagai utusan berbagai badan/organisasi (ilmu pengetahuan, administrasi, diplomatik, olahraga, keagamaan, dan sebagainya).
3. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dengan maksud bisnis.
4. Pejabat pemerintah dan orang-orang militer beserta keluarganya yang mengadakan perjalanan ke negeri lain.

2.8 Wisata Pantai

Pengertian tentang wisata dapat dilihat dalam Undang -Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, yaitu kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela bersifat sementara. Pantai adalah perbatasan antara daratan dan laut, sedangkan laut adalah kumpulan air dalam jumlah banyak yang membagi daratan atas benuabenua dan pulau-pulau. Jadi, wisata pantai dapat diartikan sebagai wisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam pantai beserta komponen pendukungnya, baik alami maupun buatan atau gabungan keduanya itu (Suryadana dan Oktavia (2015:79). Obyek wisata pantai adalah elemen fisik dari pantai yang dapat dijadikan lokasi untuk melakukan kegiatan wisata, obyek tersebut yaitu Suryadana dan Oktavia (2015:102) :

1. Pantai, merupakan daerah transisi antara daratan dan lautan. Pantai merupakan primadona obyek wisata dengan potensi pemanfaatan, mulai dari kegiatan yang pasif sampai aktif.

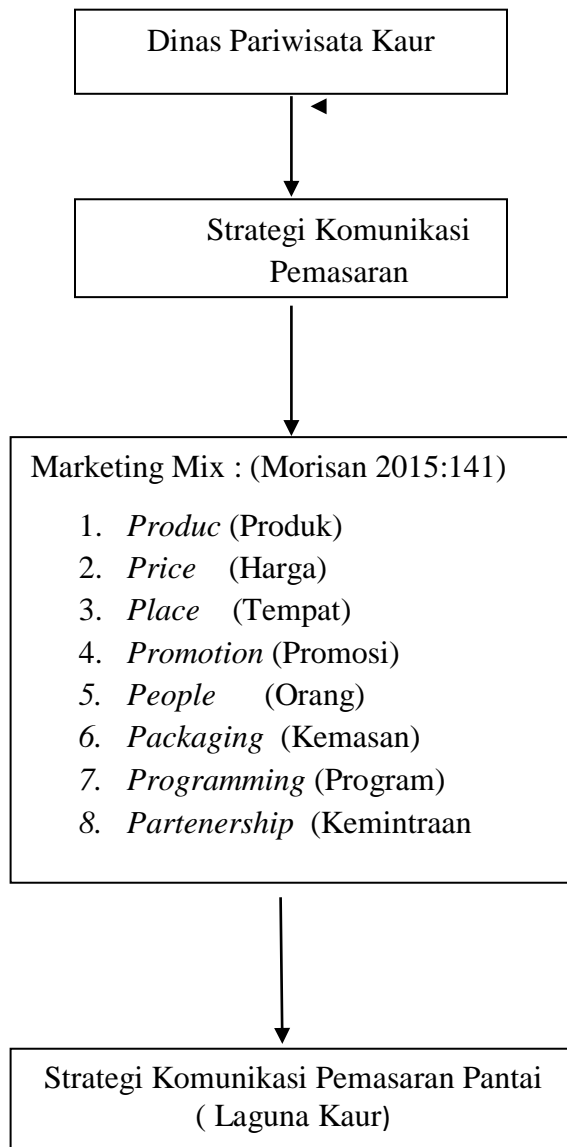
2. Permukaan laut, terdapatnya ombak dan angin sehingga permukaan tersebut memiliki potensi yang berguna dan bersifat rekreatif.
3. Daratan sekitar pantai, merupakan daerah pendukung terhadap keadaan pantai, yang berfungsi sebagai tempat rekreasi dan olah raga darat yang membuat para pengunjung akan lebih lama menikmatinya.

Suryadana dan Oktavia (2015:112) juga menyebutkan bahwa pantai dapat dibagi menjadi berbagai wilayah, yaitu:

1. *Beach*, yaitu batas antara daratan dan lautan. Biasanya berupa pantai berpasir dan landai.
2. *Dune*, yaitu daerah yang lebih tinggi dari beach. Biasanya berupa hamparan pasir yang permukaannya bergelombang atau berubah secara perlahan karena aliran laut.
3. *Coastal*, yaitu daerah yang secara periodik digenangi air yang merupakan gabungan antara *beach* dan *dune*.

2.9 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan dalam penelitian, maka diperlukan suatu acuan yang sering disebut dengan kerangka analisis. Kerangka analisis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka analisis di atas menjelaskan bahwa pemasaran wisata pantai Laguna akan dilakukan dengan menggunakan teori *marketing mix* dalam pemasaran pariwisata menurut Morrison dalam Suryadana dan Octavia (2015:141) yaitu *produk, price, place, promotion, people, packaging, programming, partnership*. Dari hasil analisis pemasaran yang dilakukan menggunakan indikator 8P kemudian akan direkomendasikan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur sebagai bahan pertimbangan dalam pemasaran wisata pantai Laguna.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam tipe penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2012:5) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:2) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.2 Informan Penelitian

Pada situasi sosial atau objek penelitian ini, peneliti dapat mengamati cara mendalam aktivitas orang-orang yang ada pada tempat tertentu. Pada istilah kualitatif juga tidak menggunakan istilah sampel. Sampel pada penelitian kualitatif disebut sebagai informan penelitian, yaitu orang-orang yang dipilih diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan penelitian. Namun dalam penelitian kali ini peneliti menyebutnya sebagai informan. Informan adalah seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Menurut Kriyantono (2013:296), “Informan disebut sebagai subjek penelitian karena informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas bukan sekedar objek yang hanya mengisikuesioner”.

Pemilihan informan dilakukan dengan cara *Purposive Sampling*. Pada teknik *Purposive Sampling* ini peneliti

awal. Orang yang dipilih sebagai seorang informan kunci adalah seseorang yang dianggap orang yang bisa “membukakan pintu” untuk mengenali keseluruhan medan secara luas.

Menurut Spradley dalam (Moleong, 2004: 165) informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Informan masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Berdasarkan kriteria informan seperti yang disebutkan oleh spradley (Moleong, 2004: 165) penulis memiliki kriteria tersendiri sesuai dengan kebutuhan data yang diinginkan, yaitu :

1. Informan yang memiliki data dan informasi yang lengkap seputar penelitian penulis.
2. Informan yang bersedia memberikan info, mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
3. Informan yang memang menduduki posisi di bidang strategi komunikasi pemasaran di Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur.

Penulis membagi dua macam informan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Informan kunci

Informan kunci adalah informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti, Sugiono (2010:30). Strategi pariwisata Pantai Laguna, pada penelitian ini informan kunci adalah Kepala Dinas Para Wisata Kabupaten Kaur Bapak Muljunias, ST sebagai Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur

Tabel 3.1. Daftar Informan Kunci

No	Nama	Jabatan
1	Muljunias, ST	Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur
2	Rifi Susi Mumarni, M.Ap	Kabid Pemasaran Pariwisata

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur, 2022

2. Informan pokok

Mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti (Hendarso dalam Suyanto, 2005: 171-172). Informan pokok dalam penelitian ini adalah pengelola Pantai Laguna 3 orang. Sehingga jumlah informan dalam penelitian ini adalah 4 orang yaitu :

Tabel 3.2. Daftar Informan Pokok

No	Nama	Pegelola Pantai Laguna
1	Kurniawansyah Putra	Kepala Desa
2	Latahzan	Ketua Karang Taruna
3	Watipa	Ketua BUMDes

Sumber : pengelola Pantai Laguna Kabupaten Kaur, 2022

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut :

- a. Wawancara

Menurut Kriyantono (2013:211) wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang bertahap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.

b. Observasi:

Menurut Sugiyono (2013:145) metode observasi adalah metode pengumpulan data di mana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi yang kompleks dan merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis yang mengutamakan pengamatan dan ingatan.

c. Dokumentasi

Menurut Moleong (2012:161) merupakan bahan tertulis digunakan untuk keperluan peneliti karena alasan-alasan yang dapat di pertanggung jawabkan seperti sumber data yang stabil, kaya, dan berguna sebagai bukti. Pengumpulan data dengan melihat informasi melalui dokumentasi bisa berbentuk tulisan, foto, arsip, atau keterangan tertulis lainnya yang menyimpan suatu peristiwa sesuai dengan kebutuhan penelitian yang berasal dari dokumen yang ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur

3.4. Teknik Analisis Data

Analisa dilakukan sejak data awal penelusuran dan dilakukan secara terus menerus sampai menemukan data yang sesuai dengan batasan penelitian. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa interaktif, yaitu bahwa ketiga komponen aktivitasnya berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data berbagai proses siklus. Dalam bentuk ini peneliti tetap bergerak di antara tiga komponen analisis, yaitu data

reduction (reduksi data), data display (sajian data) dan data conclusion drawing (penarikan kesimpulan) Miles dan Huberman (1992:44). Seperti dalam skema di bawah ini:

a. Reduksi data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstrkasi data (kasar) yang ada di lapangan berupa hasil wawancara, observasi, artikel dan surat kabar, serta dokumen pendukung lainnya. Proses ini berlangsung sepanjang pelaksanaan penelitian, yang dimulai sebelum proses pengumpulan data, yaitu sejak pengambilan keputusan tentang kerangka kerja konsepsional pemilihan kasus, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan cara pengumpulan data yang dipakai.

b. Penyajian data

Suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kumpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data berupa hasil wawancara, observasi yang kesemuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur supaya mudah dilihat dan diambil pengertiannya dengan bentuk yang kompak.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian kualitatif. Peneliti berusaha untuk memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul. Beranjak dari reduksi data, dapat disimpulkan berbagai masalah yang dihadapi dalam penelitian.