

TOURISM BRANDING KOMUNIKASI PEMASARAN EKONOMI KREATIF SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA WISATA BUDAYA PLUNTURAN KECAMATAN PULUNG KABUPATEN PONOROGO

Oleh: Widiyatmo Ekoputro¹, Mulyanto Nugroho²

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia mungkin belum familiar dengan istilah *tourism branding* atau *branding* pariwisata yang dalam perjalannya banyak melibatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia, sehingga diperlukan definisi umum strategi komunikasi. Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah bagaimana melakukan perencanaan (*planning*), dalam penyampaian pesan (*massage*) melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi, dan ini bisa menjadi sangat luas tergantung pada kepentingan di dalam lingkup masyarakat tertentu.

Bicara tentang komunikasi pemasaran kreatif maka ujungnya adalah bagaimana memunculkan industri kreatif di wilayah tersebut. Industri kreatif saat ini dipandang semakin penting dalam mendukung perkembangan perekonomian Indonesia, berbagai pihak berpendapat bahwa "kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama" dan bahwa "industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi.

Desa Plunturan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo sebagai lokasi penelitian menginginkan adanya usaha-usaha bersama dalam segala hal terutama upaya menggerakkan semua potensi secara optimal agar perekonomian desanya dapat meningkat yang berharap hasilnya akan berbanding lurus dengan kesejahteraan masyarakatnya. Komunikasi yang dibangun di internal masyarakat desa Plunturan melalui kelompok-kelompok usaha kecil, menengah serta kelompok-kelompok pelaku dan pemerhati budaya sudah berjalan baik, sehingga kedepan nanti perlu adanya terobosan media untuk lebih memberdayakan kemampuan masyarakatnya, salah satunya memanfaatkan media sosial yang selama ini masih digandrungi oleh masyarakat kebanyakan terutama kaum milenial.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif, dengan teknik observasi dan wawancara mendalam kepada narasumber (*informan*). Hasil dari penelitian ini selanjutnya dapat dikembangkan dan digunakan oleh masyarakat.

Kata kunci: *Tourism Brading*, Komunikasi Pemasaran, Ekonomi Kreatif

¹ Dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, email: widiyatmo@untag-sby.ac.id

² Dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, email: nugcak@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Sebelum berbicara tentang *tourism branding* komunikasi pemasaran ekonomi kreatif ada baiknya kita lihat dulu apa itu definisi umum tentang strategi komunikasi. Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah bagaimana melakukan perencanaan (*planning*), dalam penyampaian pesan (*massage*) melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi, dan ini bisa menjadi sangat luas tergantung pada kepentingan-kepentingan di dalam lingkup masyarakat tertentu.

Begitu pula dengan pemanfaatannya bisa tersebar luas dalam tataran yang paling sederhana sampai ke tataran pada level tertinggi penggunaannya. Kata strategi sering kita dengar dalam berbagai kajian keilmuan. Termasuk ketika belajar ilmu komunikasi kita akan ketemu dengan strategi komunikasi, sebetulnya siapapun yang melakukan komunikasi membutuhkan strategi dengan tujuan agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat berjalan baik sesuai dengan target atau tujuan yang diharapkan.

Sedangkan pemasaran adalah merupakan salah satu poin penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk, karena di dalam pemasaran, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk. Dalam hal ini akan dibahas beberapa strategi pemasaran dan aplikasinya dalam melakukan pemasaran suatu barang atau jasa.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah cara suatu penjual, dalam hal ini masyarakat desa Plunturan itu sendiri, untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli produk tertentu yang akan dijual. Di dalam komunikasi pemasaran, terkandung *branding* dari produk yang dijual sekaligus citra dari masyarakat desa Plunturan. Kegiatan ini juga merupakan usaha pemangku wilayah dalam menjalin hubungan dengan calon wisatawan maupun wisatawan tetap.

Di sisi konsumen dalam hal ini adalah pengunjung atau wisatawan, *marketing communication* dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut. Dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen dapat terpengaruh untuk kemudian membeli barang atau jasa yang ditawarkan masyarakat desa Plunturan.

Lingkup komunikasi pemasaran dibagi menjadi komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi pemasaran internal dilakukan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan organisasi didalamnya, termasuk pemegang saham, pegawai dan *stake holders* di dalam perusahaan tersebut. Sementara komunikasi pemasaran eksternal bertujuan untuk membangun citra desa Plunturan dan hubungan yang kuat antar desa Plunturan dengan pihak lainnya termasuk konsumen dan publik secara luas. *Lovelock dan Wright* menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran harus terdiri dari karakteristik sebagai berikut:

1. Menginformasikan dan mendidik calon konsumen atau wisatawan tentang barang maupun jasa yang akan dijual.

2. Membujuk target konsumen dengan menjelaskan bahwa produk yang dijual merupakan produk terbaik dibandingkan produk pesaingnya. Produk tersebut harus menciptakan kesan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen atau wisatawan yang akan berkunjung.

Seiring dengan perkembangan waktu ini bisa berkembang dalam konsep mewadahi kepentingan masyarakat seperti membangun citra diri positif (*brand image*), ramah lingkungan, nasionalisme, hubungan sosial kemasyarakatan, tatanan budaya bahkan yang saat ini menjadi sebuah isu yang harus tetap di dorong adalah strategi komunikasi pemasaran yang baik sebagai wadah untuk mendukung ikon desa wisata budaya dengan segala keramah-tamahannya, meningkatkan ekonomi kreatif yang ujungnya adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa Plunturan.

Dalam kaitan dengan penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam upaya memperkenalkan wisata budaya sebagai *tourism branding* di desa Plunturan dapat dikaji dan terdefiniskan secara mendalam dari segala macam aspeknya.

Seperti diketahui bahwa desa Plunturan adalah idealisasi sebuah perjuangan untuk kebebasan dan persamaan hak, yang telah dimulai sejak beberapa abad yang lalu. Perjuangan ini dimanifestasikan dalam beberapa kegiatan dan pertunjukan kebudayaan seperti Reyog, Gajah-gajahan, Jathilan, Tayub, Cokekan, Tari Gambyong, Meteri Desa, Meteri Tandur, dll. Sebagian Orang mungkin mengunjungi tempat itu hanya untuk menonton seni pertunjukan yang memberi mereka hiburan. Namun dibalik penampilan seni pertunjukan yang ada, kegiatan berkebudayaan masyarakat Desa Plunturan merupakan penghormatan untuk nenek moyang mereka yang memberikan hidup mereka untuk wilayah pedesaan dan tanah kelahiran mereka.

Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan penelitian mengenai “*tourism branding komunikasi pemasaran ekonomi kreatif*”, kami sebagai peneliti harus mempertimbangkan aspek pariwisata budaya yang nyata, dapat dibayangkan serta dirasakan dampaknya di lokasi penelitian, artinya kegiatan perjalanan wisata yang relaksasi yang melibatkan banyak komponen pendukung lainnya, misalnya; lokasi yang mudah dijangkau, tempat penginapan, travel agen, tempat makan, objek wisata, souvenir, guide dan jasa lainnya. *Tourism Branding* dilingkup pariwisata tidak sesulit produk riil karena bersifat jasa dan kata kuncinya adalah bagaimana membangun ikon (*image*) positif dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pengunjung atau wisatawan yang datang di desa tersebut.

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut ; 1). Bagaimana konstruksi *tourism branding komunikasi pemasaran* yang dibangun oleh warga desa Plunturan Kecamatan Pulung Kab. Ponorogo sebagai daerah tujuan pariwisata untuk menjadi sebuah tempat tujuan wisata yang direkomendasi sebagai destinasi wisata budaya yang menarik, layak dikunjungi dan mempunyai nilai ekonomi, 2). Bagaimana efektifitas masyarakat desa Plunturan Kec. Pulung Kab Ponorogo untuk mengelola *tourism branding* dengan ekonominya ?, 3). Bagaimana lonjakan pengunjung atau wisatawan dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dalam upaya memperkenalkan wisata budayanya oleh masyarakat desa Plunturan Kecamatan Pulung Kab. Ponorogo itu sendiri dan 4), Bagaimana kepuasan calon pengunjung atau wisatawan dengan narasi *tourism brand* atau *branding* pariwisata

dan produk budaya yang di sajikan, 5), Apakah media promosi sebagai sarana branding dalam hal pemasaran juga mempunyai nilai ekonomi di desa Plunturan, Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo.

Penelitian ini bertujuan ; 1). Untuk mengidentifikasi dan mengungkapkan konstruksi tourism branding komunikasi pemasaran yang dibangun oleh warga desa Plunturan Kecamatan Pulung Kab. Ponorogo sebagai daerah tujuan pariwisata untuk menjadi sebuah wadah ekonomi kreatif yang berguna bagi masyarakatnya, 2). Untuk mengetahui seberapa jauh kreatifitas dan efektifitas masyarakat desa Plunturan Kec. Pulung Kab Ponorogo untuk mengelola tourism branding atau branding pariwisatanya, 3). Mengidentifikasi lonjakan pengunjung atau wisatawan dengan adanya strategi tourism branding komunikasi pemasaran dalam upaya mengenalkan wisata budayanya oleh masyarakat desa Plunturan itu sendiri, 5). Untuk mengetahui media promosi yang tepat sebagai sarana branding sehingga berdampak nilai ekonomi bagi masyarakat desa Plunturan Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo.

Manfaat dari hasil penelitian ini merupakan salah satu alternatif pemanfaatan teori Sebagaimana yang telah disebutkan, strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Terdapat beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli yang berbeda.

Berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith, yaitu; *Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Personal selling, direct marketing, sponsorship, corporate identity, packaging, Poin of Sale and Merchandising* dan *Word of Mouth*.

Jika dikaitkan dengan konsep Strategi Komunikasi Pemasaran akan tergambar tentang tujuan suatu pemasaran dan langkah – langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan dari strategi pemasaran dibagi menjadi 3, yakni: Segmentasi adalah proses mengkotak – kotan pasar ke dalam grup tertentu. Kelompok ini didasarkan pada kesamaan kebutuhan atau kesamaan pola dalam melakukan transaksi ekonomi. Targeting artinya menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan. Targeting menjadi penting karena perusahaan harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka.

Positioning merupakan penyampaiaan citra dari suatu produk kepada konsumen. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

Oleh karena itu hasil penelitian ini akan menunjukkan keterkaitan antara satu disiplin ilmu komunikasi dengan disiplin ilmu lainnya, sehingga memungkinkan adanya penelitian multidisipliner. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perkuliahan yang diampu oleh peneliti, yaitu MICE, Human Relations, Public Speaking, sekaligus bahan kajian untuk melakukan penelitian-penelitian berikutnya.

II. KAJIAN PUSTAKA

Pendekatan Kajian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda daripada sekedar promosi dan periklanan. Pada akhirnya, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk tujuan performance pemasaran (Prisgunanto, 2006, h.8). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Purba, dkk, 2006). Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak umum untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Kajian Filsafat Ilmu dalam Studi Komunikasi

Filsafat dalam komunikasi sendiri diartikan oleh Effendy (2003) sebagai suatu disiplin yang menelaah pemahaman (verstehen) secara fundamental, metodologis, sistematis, analitis, kritis, dan holistik teori dari proses komunikasi yang meliputi segala dimensi menurut bidang, tatanan, tujuan, fungsi teknik dan metodenya. Richard Lanigan (dalam Effendy, 2003) menerangkan filsafat sebagai disiplin yang biasanya dikategorikan sebagai sub-bidang utama menurut justifikasinya terhadap penyelidikan sistematis pada metafisika, epistemologi, aksiologi, dan logika. filsafat komunikasi diartikan oleh Arneson (2007) sebagai sebuah seni penalaran yang memungkinkan lahirnya pemahaman inovatif dari reproduksi atau representasional akan pemahaman komunikasi di era post modern.

Adanya filsafat komunikasi memungkinkan kita untuk mengetahui pemikiran filosofis mengenai cara manusia berkomunikasi yang pada realitasnya sangat dipengaruhi oleh dunia sekitarnya. Dalam penelitian ini peneliti dituntut untuk berpikir secara epistemologis dalam paradigma interpertratif. Aspek epistemologis adalah kebenaran fakta atas sudut pandang bagaimana dan mengapa fakta tersebut adalah benar dan dapat diverifikasi serta dibuktikan kebenarannya.

Epistemologi sebagai sebuah Teori

Istilah epistemologi berasal dari kata dalam bahasa Yunani yakni episteme yang berarti pengetahuan dan logos yang berarti perkataan, pikiran, dan ilmu. Kata “episteme” dalam bahasa Yunani merupakan akar dari kata kerja epistamai yang artinya mendudukkan, menempatkan, atau meletakkan. Maka, secara harfiah episteme berarti pengetahuan sebagai upaya intelektual untuk “menempatkan sesuatu dalam kedudukan setepatnya.” Selain kata “episteme”, kata “pengetahuan” dalam bahasa Yunani juga dapat diganti dengan kata “gnosis”, maka istilah “epistemologi” dalam sejarah pernah

juga disebut gnoseologi. Sebagai kajian filosofis yang membuat telaah kritis dan analitis tentang dasar-dasar teoritis pengetahuan, epistemologi mendapat sebutan sebagai teori pengetahuan (theory of knowledge) (Sudarminta, 2002). Epistemologi atau filsafat pengetahuan pada dasarnya merupakan suatu upaya rasional untuk menimbang dan menentukan nilai kognitif pengalaman manusia dalam interaksinya dengan diri, lingkungan sosial, dan alam sekitarnya. Maka, epistemologi adalah suatu disiplin ilmu yang bersifat evaluatif, normatif, dan kritis (Sudarminta, 2002). Evaluatif diartikan menilai, apakah pernyataan, keyakinan, ataupun teori pengetahuan dapat dijamin kebenarannya serta dapat dipertanggungjawabkan. Normatif berarti norma atau tolak ukur, dalam hal ini tolak ukur penalaran bagi kebenaran pengetahuan. Epistemologi sebagai cabang ilmu filsafat tidak cukup hanya memberikan deskripsi atau paparan tentang bagaimana proses manusia mengetahui itu terjadi, tetapi perlu membuat penentuan mana yang betul dan mana yang keliru berdasarkan norma epistemik. Kritis bisa diartikan bagaimana cara kerja atau hasil yang telah dicapai dalam kegiatan, pendekatan mana yang diambil, ataupun kesimpulan yang diambil (Sudarminta, 2002).

Ekonomi Kreatif

John Howkins dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money* pertama kali memperkenalkan istilah ekonomi kreatif. Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997, Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai "kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat ini, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan. Karakteristik ekonomi kreatif diantaranya: • Diperlukan kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif, yaitu cendekiawan (kaum intelektual), dunia usaha, dan pemerintah yang merupakan prasyarat mendasar • Berbasis pada ide atau gagasan . •

Pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang usaha . • Konsep yang dibangun bersifat relatif. Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Definisi yang lebih jelas disampaikan oleh UNDP (2008) yang merumuskan bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif, dan budaya. Indonesia merupakan Negara dengan banyak suku dan budaya, maka setiap daerah yang memiliki sebuah kebudayaan dapat mempresentasikan budayanya dengan cara-cara yang unik.

Pendekatan komunikasi

Menurut Littlejohn, dalam bukunya *Theories of Human Communication* (diterbitkan dalam beberapa edisi: tahun 1989, 1995, 2002) secara umum dunia masyarakat ilmiah menurut cara pandang serta objek pokok pengamatannya dapat dibagi dalam 3 kelompok atau aliran pendekatan., yaitu :

1. Pendekatan *scientific* (ilmiah-empiris)

Berlaku dikalangan para ahli ilmu eksata seperti fisika, biologi, kedokteran, matematika dll. Menurut pandangan ini ilmu diasosiasikan dengan *objektivitas* (menekankan prinsip standardisasi observasi dan konsistensi) yaitu metode yang sama maka akan dihasilkan temuan yang sama.

2. Pendekatan *humanistic* (humaniora interpretatif)

Salah satu bentuk metode penelitian yang lazim digunakan aliran *humanistic* adalah “partisipasi observasi”. Metode ini, peneliti dalam mengamati sikap dan perilaku dari orang-orang yang ditelitinya, membaur dan melibatkan diri secara aktif dalam kehidupan orang yang ditelitinya.

Kajian komunikasi menghubungkan aspek-aspek ilmu sosial dan humaniora. Secara alami, kajian komunikasi merupakan fokus bidang akademis. Sebagai halnya ilmu sosial, disiplin ilmu ini sering kali terkait dengan sosiologi, psikologi, antropologi, biologi, ilmu politik, ekonomi, kebijakan public dan lain sebagainya. Fokus pengembangan penelitian dalam kajian komunikasi merupakan bagian dari jenjang komunikasi secara umum. Bagi mahasiswa sarjana, fokus kajian ini adalah untuk mempersiapkan mereka dalam memahami proses komunikasi di masyarakat; serta melakukan pengembangan kajian komunikasi dalam bidang yang lebih spesifik.

Pendekatan secara Psikologis

Dalam filsafat pikiran, ilmu-ilmu sosial dan berbagai bidang klinis termasuk kedokteran, narasi dapat merujuk pada aspek-aspek psikologi manusia. Proses narasi pribadi dilibatkan dalam rasa identitas pribadi atau budaya seseorang, dan dalam penciptaan dan konstruksi ingatan; oleh beberapa orang dianggap sebagai sifat dasar diri. Perincian narasi yang koheren atau positif telah terlibat dalam pengembangan psikosis dan gangguan mental, dan perbaikannya dikatakan memainkan peran penting dalam perjalanan pemulihan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi teliti dan penuh nuansa (Soetopo, 2006), untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2004). Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal, sebab penelitian ini terarah pada sasaran dengan satu karakteristik yang berada di satu lokasi (Yin, 1987). Creswell (1998) menyatakan bahwa fokus studi kasus adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian, baik yang mencakup individu, kelompok budaya ataupun suatu potret kehidupan. Jenis strategi penelitian kasus ini juga dapat disebut studi

kasus terpancang (*embedded case study research*), karena permasalahan dan fokus penelitian sudah ditentukan sejak awal (Soetopo, 2006).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi, *Focus Group Discussion (FGD)*, dan dokumentasi. Informan dipilih dengan menggunakan teknik purposive dan snowball sampling. Purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang dipandang memiliki kecukupan informasi berdasarkan tujuan penelitian, sedang snowball sampling digunakan untuk mencari data dari informan yang tidak dapat ditentukan sejak awal penelitian.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif. Menurut Miles dan Haberman (1984) model analisis ini terdiri dari tiga komponen analisis yaitu: reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan. Aktivitas atas tiga komponen tersebut dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses siklus. Data divalidasi dengan menggunakan triangulasi sumber dan metode.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah di desa Plunturan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo, pada bulan Oktober 2020.

Penentuan Informan

Informan merupakan orang-orang yang diharapkan untuk mengetahui hal-hal yang menyangkut focus penelitian. Berdasarkan penelitian ini, informan yang dipilih memiliki wawasan luas tentang maksud penelitian tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut John Brewer, seorang ilmuwan sosial terkemuka, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk menangkap "makna sosial dan aktivitas biasa" orang (*informan*) dalam "pengaturan yang terjadi secara alami" yang biasanya disebut sebagai "the bidang." Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data sedemikian rupa sehingga peneliti memaksakan minimal bias pribadi dalam data. Berbagai metode pengumpulan data dapat digunakan untuk memfasilitasi hubungan yang memungkinkan potret *informan* dan komunitas mereka yang lebih pribadi dan mendalam. Ini dapat mencakup observasi partisipan, catatan lapangan, wawancara, dan survei.

Wawancara sering direkam dan kemudian ditranskrip, yang memungkinkan wawancara untuk melanjutkan pembuatan catatan tanpa gangguan, tetapi dengan semua informasi yang tersedia kemudian untuk analisis penuh.. Untuk membuat pengumpulan dan interpretasi data transparan, peneliti menciptakan reflektivitas mengacu pada tujuan peneliti untuk mengeksplorasi cara-cara di mana keterlibatan peneliti dengan studi tertentu memengaruhi, bertindak, dan menginformasikan penelitian semacam itu. Sekaligus cara untuk mengetahui hubungan antara Tourism Branding Komunikasi Pemasaran Ekonomi Kreatif dengan upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, maka peneliti menggunakan metode deskriptif. Data dikumpulkan dan disusun, dianalisis dan ditafsirkan.

IV. TEKNIK KEABSAHAN DATA

Untuk memperoleh tingkat kepercayaan atau kebenaran data hasil penelitian dilakukan kegiatan (a) triangulasi, (b) peer debriefing, (c) member check dan audit trail (Sudikan, 2001:169)

a. Triangulasi

Terdapat 4 (empat) langkah untuk melakukan triangulasi yaitu sebagai berikut yaitu;

1. Triangulasi sumber data. Peneliti mencari data dan banyak informan antara lain; Kepala Desa, Sekretaris Desa, Ketua Bumdes, Ketua Pokdarwis dan Ketua Karang Taruna yang mengetahui Tourism Branding Komunikasi Pemasaran Ekonomi Kreatif. Peneliti menanyakan semua pertanyaan yang di butuhkan saat wawancara untuk melengkapi data.
2. Triangulasi pengumpulan data. Peneliti mencari data dan banyak informan, salah satunya adalah anggota Kelompok sadar Wisata (Pokdarwis). Semuanya untuk kelengkapan data pendukung peneliti.
3. Triangulasi metode pengumpulan data (wawancara, observasi dan dokumentasi), dalam hal ini peneliti melakukan observasi terlebih dahulu di desa Plunturan (lokasi penelitian).

b. *Peer debriefing*

Teknik ini dilaksanakan untuk memeriksa dan menguji hasil analisis data melalui diskusi bersama dengan anggota atau teman sejawat guna menguji kebenaran dan ketepatan hasil penelitian, sekaligus melakukan koordinasi dan konsultasi data yang di peroleh dengan informan.

c. *Member check dan Audit Trial*

Peneliti melaksanakan pemeriksaan data mentah berupa catatan, hasil rekaman, dokumentasi berupa foto dan video untuk selanjutnya memeriksa hasil analisis data dan proses untuk digunakan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN (ANALISIS)

Hasil yang dicapai

Hasil pelaksanaan kegiatan penelitian selama lebih kurang 4 (empat) bulan di lokasi kegiatan penelitian di Desa Plunturan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo, maka peneliti telah melakukan hal-hal sebagai berikut;

1. Melakukan survey awal dengan cara wawancara langsung dengan para Informan (narasumber) sesuai kebutuhan peneliti.
2. Menginventarisir semua masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat Desa Plunturan.
3. Menerapkan tourism branding komunikasi pemasaran ekonomi kreatif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. Melakukan koordinasi dan pendampingan secara kontinyu untuk memastikan perkembangannya.

Luaran yang dicapai

Hasil luaran yang dicapai pengusul pada kegiatan penelitian selama lebih kurang 4 (empat) bulan di lokasi kegiatan penelitian di Desa Plunturan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo, meliputi luaran wajib dan luaran tambahan, sedangkan luaran wajib diantaranya adalah sebagai berikut;

1. Artikel ilmiah dimuat di Jurnal Nasional tidak terakreditasi
2. Artikel ilmiah di Prosiding Nasional

VI. SIMPULAN

Pada hasil penelitian ini yang diharapkan peneliti adalah bagaimana melengkapi dan menyempurnakannya dalam laporan akhir nanti. Dari hasil penelitian dan pengamatan selama pengusul melakukan kegiatan penelitian ternyata masih banyak hal-hal yang perlu mendapatkan perhatian serius, misalnya peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM), menciptakan peluang usaha, menyiapkan strategi pemasaran yang baik melalui media social, website dan media lain agar dapat bersaing dan eksis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariando, Valdo. (2015). *Destination Branding Kepulauan Seribu: Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional*. Yogyakarta:UGM-Ilmu Komunikasi (S1).
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi)*. Cetakan ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Risitano, Marcello. (2005). *The Role Of Destination In The Tourism Stakeholders System (The Campi Flegrei Case)*. University of Naples Federico II, Italy: Department of Business Management, Faculty of Economics.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination (A Sustainable Tourism Perspective)*. UK: Cromwell Press.

Website:

<https://ikhwanalim.wordpress.com/2012/04/26/positioning-differentiation-branding/>
<https://m.bisnis.com/amp/read/20151002/224/478372/pentingnya-branding-untuk-majukan-pariwisata-indonesia>