



**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI MEREK
PARIWISATA “LOVELY DESTINATION” (STUDI PADA
DINAS PARIWISATA KABUPATEN JEMBER)**

*Implementation of Brand Tourism Communication Strategy "Lovely Destination"
(Study At Tourism Office of Jember Regency)*

SKRIPSI

Oleh:

Reza Aditya Sarwono Poetra

NIM. 120810201114

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI MEREK
PARIWISATA “LOVELY DESTINATION” (STUDI PADA
DINAS PARIWISATA KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Reza Aditya Sarwono Poetra

NIM. 120810201114

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Reza Aditya Sarwono Poetra
NIM : 120810201114
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI MEREK
PARIWISATA “LOVELY DESTINATION” (STUDI PADA
DINAS PARIWISATA KABUPATEN JEMBER)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan subansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 5 Mei 2018

Yang menyatakan,

Reza Aditya Sarwono Poetra

NIM : 120810201114

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI MEREK
PARIWISATA “LOVELY DESTINATION” (STUDI
PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN JEMBER)
Nama Mahasiswa : Reza Aditya Sarwono Poetra
NIM : 120810201114
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 17 Mei 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimiyati M.Si
NIP. 196704211994031008

Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M
NIP. 197805252003122002

Menyetujui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, MM.
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI MEREK PARIWISATA
“LOVELY DESTINATION” (STUDI PADA DINAS PARIWISATA
KABUPATEN JEMBER)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Reza Aditya Sarwono Poetra

NIM : 120810201114

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal: 12 Juli 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di terima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D : (.....)
NIP. 196604081991031001**

**Sekretaris : Drs. Markus Apriono, M.M : (.....)
NIP. 196404041989021001**

**Anggota : Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M. : (.....)
NIP. 196910071998021008**

Mengetahui/Menyetujui
Pelaksana Harian Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Zainuri, M.Si
NIP. 19640325 198902 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Orang tuaku Rachmad Sarwono dan Warsini Poetri.
2. Saudariku Raesita Anindiya Sarwono Poetri
3. Almamaterku UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”
(HR Thabrani dan Daruquthni)

Fenomena akhir zaman, Kualitas ilmu semakin tinggi, kualitas emosi semakin rendah. Pengetahuan semakin bagus, kearifan semakin berkurang.
(KH Ahmad Mustofa Bisri / Gus Mus)

Ilmu ekonomi membahas drama terbesar dari seluruh umat manusia yakni perjuangan umat manusia untuk melepaskan diri dari dekapan keinginan
(John M. Ferguson)

Hidup adalah pilihan...Saat kau tak memilih, itu juga pilihanmu!
(Monkey D. Luffy)

Overthinking membunuh ‘langkah pertama’. Berpikirlah satu dua kemungkinan saja, lalu *Just do it.*
(Reza Aditya S.P)

RINGKASAN

Implementasi Strategi Komunikasi Merek Pariwisata “Lovely Destination” (Studi Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Jember); Reza Aditya Sarwono Poetra; 120810201114; 2018; 113 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Penelitian ini dilatarbelakangi fenomena kontribusi sektor pariwisata bagi perekonomian Jember yang terus meningkat. Salah satu kontributor pariwisata Jember adalah JFC. JFC mampu merepresentasikan kota Jember dan menjadi sebuah merek karena memberikan *added value* kepada kabupaten Jember berupa kota fashion karnaval. Namun, sederet prestasi yang ditorehkan oleh JFC menghadapi kompleksitas dan kontradiksi. Dukungan dari masyarakat hanya sebatas di tataran teknis saat penyelenggaraan JFC, bukan dalam bentuk representasi nilai. JFC cenderung menjadi *country branding*, sebab lebih mengangkat nilai-nilai lokal Indonesia, bukan nilai kelokalan Jember. Pemerintah Kabupaten kemudian membentuk merek pariwisatanya sendiri dengan nama *Naturally Jember, Lovely Destination* yang muncul pada Juni 2011. Pemosisian citra pariwisata ini tak lepas dari karakter geografis, nilai-nilai spiritual, dan budaya serta kearifan lokal masyarakat Jember. Saat ini, merek ini berganti nama menjadi *Lovely Destination*. Merek *Lovely Destination* membutuhkan strategi komunikasi pemasaran merek agar calon konsumen mendapatkan persepsi yang tepat. Strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis dan sisi kreatif, variatif serta komunikatif yang dikemas melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam implementasinya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami dan mendeskripsikan implementasi dari strategi komunikasi pemasaran merek pariwisata *Lovely Destination* milik Dinas Pariwisata Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara *in-depth interview*. Informan ditentukan melalui teknik *Purposeful Sampling*. Analisis deskriptif digunakan yang mana bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

Hasil dari penelitian ini adalah belum adanya merek pariwisata secara resmi yang dikeluarkan oleh Kabupaten Jember. Ketidakpastian merek menyebabkan kesimpangsiuran arah promosi pariwisata dan kurang menancapnya ciri khas Jember. Kemudian Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sifatnya masih mengikuti even yang diadakan oleh kementerian pariwisata dan pemerintah provinsi. Dampaknya, kegiatan promosi pariwisata yang bersifat *self promotion* ada tetapi jarang dilakukan. Jember kekurangan even pariwisata setelah Bulan Berkunjung ke Jember (BBJ) tiada. Praktis hanya JFC yang mampu menarik banyak wisatawan sementara bulan-bulan lainnya nyaris tidak ada even.

SUMMARY

Implementation of Brand Tourism Communication Strategy "Lovely Destination" (Study At Tourism Office of Jember Regency); Reza Aditya Sarwono Poetra; 120810201114; 2018; 113 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

This research is motivated by the contribution of tourism sector to Jember economy which keep increasing. One of Jember's tourism contributors is JFC. JFC is able to represent the city of Jember and become a brand because it gives value added to Jember district in the form of fashion city carnival. However, a series of achievements made by JFC face complexity and contradictions. Community support is limited only at the technical level when implementing JFC, not in the form of value representation. JFC tends to be country branding, because it raises the local values of Indonesia, not only Jember's local values. The Regency Government then formed its own tourism brand name Naturally Jember, Lovely Destination which appeared in June 2011. The positioning of this tourism imagined from the geographical character, spiritual values, culture, and local wisdom of Jember community. Currently, the brand is renamed to Lovely Destination. Lovely Destination brand requires a brand marketing communication strategy for potential customers to get the right perception. Communication strategy should show how the operational in practical, creative, varied and communicative side that is packed through integrated marketing communication strategy in its implementation.

The purpose of this research is to understand and describe the implementation of marketing strategy of brand tourism "Lovely Destination" belonging to Tourism Office of Jember Regency. This research uses qualitative method through in-depth interview. Informants were determined by purposive sampling technique. Descriptive analysis is used to create a systematic, factual, and accurate description of the facts and properties of a particular population or object.

The result of this research is the absence of tourism brand which is officially issued by Jember regency. Brand uncertainty leads to confusion in the direction of tourism promotion and lack of characterization of Jember. Then the marketing communication strategy that is done is still following the event held by the ministry of tourism and the provincial government. Hence, tourism promotional activities that are self-promotion is exist but rarely done. Jember is lacking of tourism event after the absence of Bulan Berkunjung ke Jember (BBJ) Practically, only JFC which is able to attract many tourists while there is almost no event in the other months.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi Merek Pariwisata “Lovely Destination” (Studi Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- a. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- b. Dr. Mohamad Dimiyati M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
- c. Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
- d. Teristimewa Ibu, Bapak dan Adikku. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
- e. Dulkhalim S.H, M.H. Terima kasih tak terhingga atas semangat, dorongan, perhatian, dan bantuan beliau yang sangat berarti dan membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi.
- f. Kolonel Laut (K) Drs. S. Joko Semedi, Apt., SP. FRS dan Indah Sarworini, S.Farm, Apt., terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasihat. Sungguh sangat bersyukur penulis memiliki paman dan bibi seperti kalian.
- g. Arif Tyahyono, S.E.,MM, Deta Irama Kasih serta Dini Maysaroh selaku narasumber utama. Terimakasih atas waktunya dan kesediaannya melengkapi pemahaman penulis atas bahasan penelitian ini, semoga kita semua senantiasa terberkati.
- h. Keluarga besar LPME ECPOSE, terimakasih atas karakter mahasiswa yang telah ditancapkan dalam sanubari penulis.
- i. Kawan-kawan LPME ECPOSE, Widodo, Indrianto Yogi, Dwi Iqoma Mashudi Al Haq, Aprilia Sinyta D, Nadia Azalia P, Esterina Danar P, Harimukti S, Septiyan C, Maznifar A, Totok H, Ginanjar PU, Edho C, Imanda D, Wafdaa H, Prasetyo D, Sofyan Arsha, Res kaori, Adi Hardianto , Hudi D, Putu Ayu, Nayla R, Triana N, Ilham F, Siti Khotijah, Ali Ridho, Anwar, Wafik, bercengkerama dengan mereka menjadi penambah cita penulis.

- j. Krisna Banu Wirawan dan Pranata Dwi Kusuma, para pejuang yang tak lelah untuk saling mengingatkan bahwa sebuah proses harus dijalani seberat apapun itu. Terimakasih
- k. Kawan-kawan KOPI !, Liuta Yamano A, Taufan Laksamana, Khoirotul Alfi, Nurul Anwar, Krisnawan Putra, Nanda Bagus, Krisna Banu, Pranata Dwi, Anggi Lian, Rizky Dwi, terimakasih atas persahabatan yang telah menginjak umur 9 tahun ini. kita bukan lagi sahabat, tapi saudara.
- l. Untukmu yang menemani, Terimakasih telah mengingatkan dan memahami penulis melalui kata dan rasa.
- m. Kawan-kawan Horay. Hirawresti Langen, Dea Annisa, Ardhan Hadi, Esterina Dinar, Nadia Azalia, Septi Anugraheni, berkumpul bersama kalian penambah *stock knowledge* penulis.
- n. Kawan-kawan Manajemen 2012, Jajang, Ridho Mahfudz, Dani Akbar, Afrizal, Rizky, Rifky Yuni, Alfani Fadli, Arif S, dan kawan-kawan lainnya, kita tahu bahwa ilmu manajemen haruslah diterapkan, tak hanya didiskusikan. Semoga kelak kita akan menjadi orang hebat.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 20 Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.1.3 Proses Komunikasi Pemasaran	10
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran	14
2.1.6 Saluran Komunikasi Pemasaran	14
2.1.7 Pengertian Merek Daerah	15
2.1.8 Pembentukan Merek Daerah	15
2.2 Pertanyaan Penelitian	16
2.3 Penelitian Terdahulu	17
2.4 Kerangka Proses Berpikir	20
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Jenis dan Sumber Data	24
3.3 Informan/Subjek Penelitian	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Peran Peneliti	28
3.6 Metode Analisis Data	29
3.7 Validitas Data	31
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4 PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum	37

4.1.1 Profil merek Lovely Destination.....	37
4.1.2 Informan/Subjek Penelitian	37
4.2 Hasil Analisis Data	38
4.2.1 Pengumpulan Data	38
4.2.2 Reduksi Data.....	39
4.2.3 Penyajian Data (<i>Display Data</i>)	64
4.2.4 Kesimpulan/verifikasi	75
4.3 Pembahasan.....	80
4.3.1 Target Komunikasi Pemasaran	81
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	82
4.3.3 Taktik Komunikasi Pemasaran	85
4.3.4 Aksi Komunikasi Pemasaran.....	86
4.3.5 Pesan Kunci Komunikasi Pemasaran.....	86
4.3.6 Biaya Komunikasi Pemasaran	87
4.3.7 Kendala dan Evaluasi Komunikasi Pemasaran.....	87
4.3.8 Peran JFC dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata	90
4.4 Keterbatasan Penelitian.....	90
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

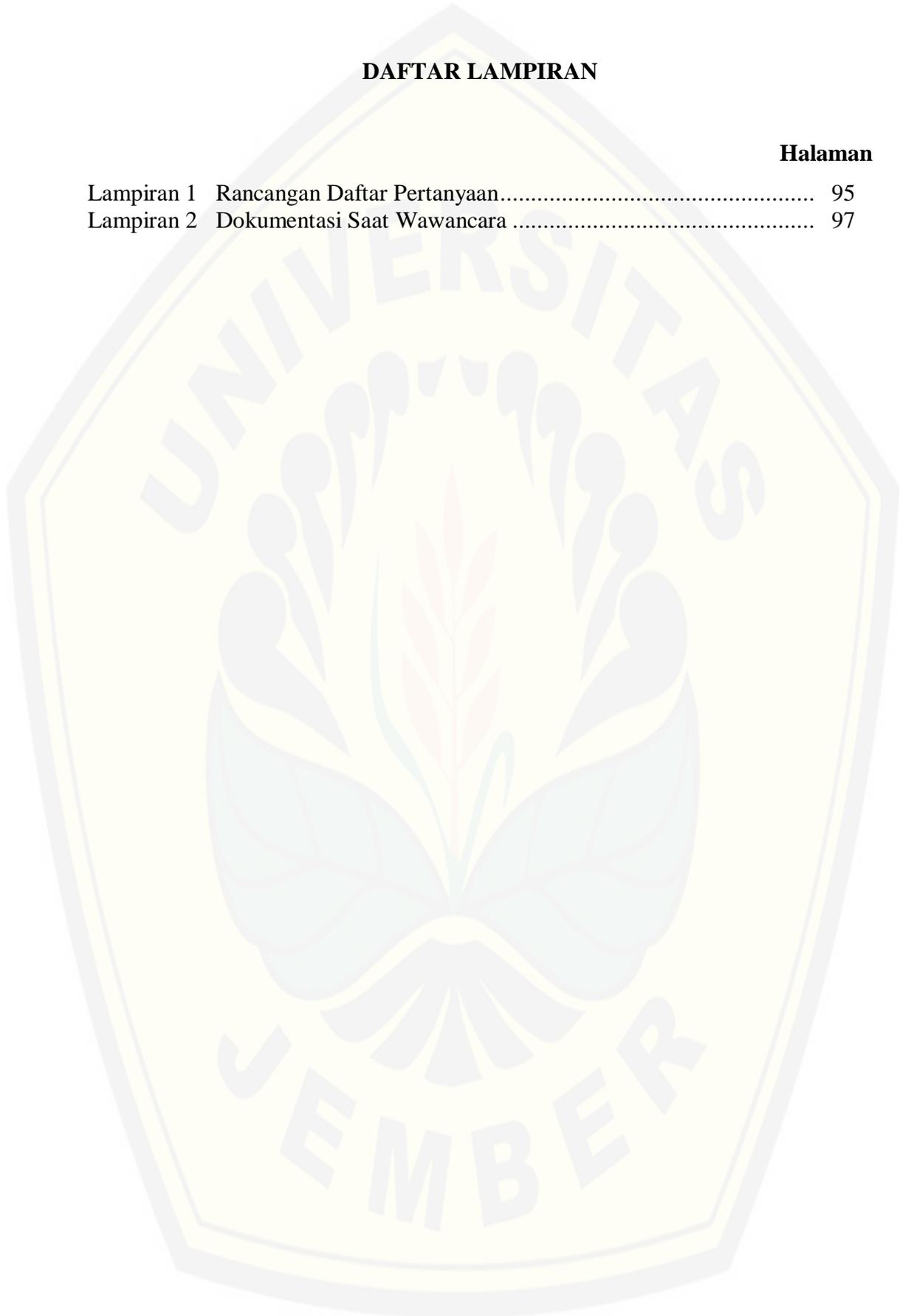
	Halaman
Tabel 1.1	Pendapatan Sektor Pariwisata Jember 1
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu..... 19
Tabel 4.1	Tabel Verbatim Wawancara ke 1 Dengan Informan 1 40
Tabel 4.2	Tabel Verbatim Wawancara ke 1 Dengan Informan 2 47
Tabel 4.3	Tabel Verbatim Wawancara ke 1 Dengan Informan 3 54
Tabel 4.4	Akumulasi Tema wawancara Informan 1 61
Tabel 4.5	Akumulasi Tema wawancara Informan 2 61
Tabel 4.6	Akumulasi Tema wawancara Informan 3 62
Tabel 4.7	Akumulasi Tema wawancara dengan Seluruh Informan 63
Tabel 4.8	Kategorisasi dan Pengodean Tema Wawancara Informan 1 64
Tabel 4.9	Kategorisasi dan Pengodean Tema Wawancara Informan 2 68
Tabel 4.10	Kategorisasi dan Pengodean Tema Wawancara Informan 3 71
Tabel 4.11	Karakteristik Target Komunikasi Pemasaran 76
Tabel 4.12	Strategi Komunikasi Pemasaran..... 76
Tabel 4.13	Taktik Komunikasi Pemasaran..... 77
Tabel 4.14	Aksi Komunikasi Pemasaran 77
Tabel 4.15	Pesan Kunci Komunikasi Pemasaran 78
Tabel 4.16	Biaya Komunikasi Pemasaran..... 78
Tabel 4.17	Evaluasi/Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran..... 79
Tabel 4.18	Peran JFC Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata 80
Tabel 4.19	Nama, Pekerjaan, Dan Peran Informan Dalam Penelitian 80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran	11
Gambar 2.2 Kerangka Proses Berfikir	21
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data.....	30
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Rancangan Daftar Pertanyaan.....	95
Lampiran 2 Dokumentasi Saat Wawancara	97



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian (Latar Belakang)

Kabupaten Jember merupakan sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Sebagai sebuah daerah, Jember memiliki hak untuk mengelola daerahnya sesuai dengan prinsip otonomi daerah yang termaktub dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 mengenai otonomi daerah. Segala potensi alam dan manusia yang dimiliki menjadi hal yang sah untuk dimanfaatkan guna kepentingan mensejahterakan masyarakat. Sektor ekonomi memiliki porsi yang penting guna mensejahterakan masyarakat. Pada akhir tahun anggaran 2012, dalam acara laporan keterangan pertanggungjawaban (LKPJ) Bupati Jember, struktur ekonomi Jember masih didominasi oleh tiga sektor utama, yakni pertanian (37,46%), sektor perdagangan, hotel dan restoran (25,17%), serta sektor industri pengolahan (10,81%). (Jemberkab.go.id, 15 mei 2013).

Sektor hotel dan restoran yang menduduki posisi kedua dalam struktur ekonomi menandakan banyaknya orang diluar Jember yang singgah di Kabupaten Jember. Persinggahan seseorang pada sebuah daerah umumnya terjadi dikarenakan perjalanan bisnis, faktor pariwisata dan lainnya. Tercatat untuk faktor pariwisata, kontribusi sektor pariwisata bagi perekonomian Jember meningkat dari tahun ke tahun. Fenomena ini mempertegas bahwa pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang besar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan yang pesat.

Tabel 1.1 Pendapatan Sektor Pariwisata Jember

Pendapatan Sektor Pariwisata Jember	
Tahun	Pendapatan
2011	7,234,391,072
2012	8,421,321,662
2013	11,591,147,349
2014	14,291,648,334

Sumber: Kantor pariwisata, 2015

Meskipun Pertumbuhan pendapatan pariwisata Jember meningkat dari tahun ke tahun, tetapi Jember masih memiliki kendala.

“Sebagai daerah yang terletak di ujung Jawa Timur, Jember dapat dikatakan relatif sulit dijangkau. Hal ini disebabkan transportasi darat untuk mencapai Jember melalui Surabaya menghabiskan waktu kurang lebih 4-5 jam, sedangkan transportasi udara meskipun telah ada bandara tapi belum benar-benar beroperasi. (Jannah,2012).

Pengoptimalan operasional Bandara Notohadinegoro ditingkatkan pada Tahun 2014 dengan masuknya maskapai berpelat merah, Garuda Indonesia. Garuda menawarkan tiket promosi penerbangan tujuan Surabaya-Jember PP dengan harga terjangkau. Meskipun pada tutup tahun buku tahun 2014 mereka rugi 4,3 Milliar dikarenakan masih rendahnya daya beli masyarakat terhadap moda transportasi udara dan sedikitnya frekuensi penerbangan, Garuda tetap mengakomodir masyarakat Jember (tribunnews.com,28 Januari 2015). Pada pertengahan tahun 2017, maskapai penerbangan yang mendaratkan pesawat di Jember bertambah dengan adanya Wings Air. Tercatat sejak tanggal 1 Agustus 2017, Wings Air melayani penerbangan komersil dengan rute Surabaya-Jember PP (Jawapos.com,19 Juli 2017).

Kenyataan tersebut sebagai strategi dari Pemerintah kabupaten (Pemkab) Jember dalam pengembangan pariwisata Jember guna menarik calon wisatawan dengan memudahkan akses transportasi. Strategi Pemkab Jember lainnya yakni Sejak tahun 2010 Jember menyelenggarakan *event marketing* yang terdiri dari beberapa event dan menyatukannya dalam satu kalender bulan. Event ini kemudian dikenal dengan nama Bulan Berkunjung ke Jember (BBJ). Dalam BBJ, terdapat 4 jenis kegiatan yang diadakan yakni olahraga, pagelaran budaya dan seni, pendidikan, dan pameran.

Strategi diluar Pemkab Jember yang muncul yakni dengan menjadikan Jember sebagai sebuah merek untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas. Tokoh utama dalam strategi ini ada pada sosok Dynand Fariz selaku pendiri dari Jember Fashion Carnaval (JFC). JFC merupakan event karnaval pertama di Indonesia yang menggunakan jalan arteri sebagai *catwalk* para talent. Karnaval yang dimulai sejak awal 2000-an ini menyedot perhatian masyarakat Jember pada awal berdirinya. Pada perkembangannya, dengan menggunakan *tagline* untuk

kabupaten Jember: “*The World Fashion Carnival City*”, JFC mampu menyedot perhatian penonton regional, internasional, ribuan media, fotografer, dan observer. Pers rilis JFC 12 menyebutkan bahwa JFC merupakan karnaval keempat terheboh dan terunik di dunia, peringkat 2 untuk liputan karnaval dunia, dan peringkat 1 liputan foto karnaval dunia (Istiqlaliah,2014).

JFC mampu merepresentasikan kota Jember dan menjadi sebuah merek karena memberikan *added value* kepada kabupaten Jember yang tidak hanya sebuah kota di Indonesia, namun memberi nilai berupa kota fashion karnaval. JFC dalam situs resminya mengklaim jumlah penonton pada eventnya bisa mencapai 15.000 orang dari wisatawan domestik dan internasional dan 150.000 warga jember yang menonton. Meskipun tidak memiliki perhitungan secara resmi, indikator JFC mampu mendatangkan banyak wisatawan bisa dilihat dari melonjaknya pengguna jasa transportasi kereta api pada gelaran JFC 16 tahun 2017. Manajer Humas PT Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasi (Daop) 9, Luqman Arif, menyatakan bahwa keterisian penumpang sekitar 90 persen. Biasanya pada hari kerja okupansi penumpang kereta rata-rata 60-70 persen. "Bahkan beberapa kereta bisnis dan eksekutif seperti KA Ranggajati, Mutiara Timur Siang, dan Malam penuh hingga Minggu, 13 Agustus 2017, dengan tujuan Stasiun Jember," tuturnya. Lonjakan ini membuat PT KAI memutuskan menambah 1 gerbong kelas ekonomi pada KA Mutiara Timur jurusan Banyuwangi – Surabaya pada tanggal 11-14 Agustus 2017. (tempo.co,14 Agustus 2017)

JFC juga lebih bisa menciptakan *image, reputation, awareness*, serta memberikan dampak pariwisata dan ekonomi bagi Kabupaten Jember dibandingkan identitas-identitas yang pernah ada sebelumnya. Ini bisa dilihat secara langsung dengan banyaknya masyarakat yang berjualan di sekitaran *runway* JFC selama gelaran berlangsung. Menteri Pariwisata, Arief Yahya, menyatakan bahwa dalam mengembangkan pariwisata Indonesia agar dikenal wisatawan dan investor memiliki banyak langkah, salah satunya adalah dengan meningkatkan infrastruktur. Namun, hal tersebut membutuhkan waktu yang relatif lama. Maka, salah satu cara paling cepat meningkatkan dan memperlihatkan potensi pariwisata ke mata dunia adalah dengan promosi sebuah merek ke dunia Internasional. (www.travel.kompas.com, 24 Oktober 2016). Pada gelaran JFC ke

16, Arief Yahya juga menetapkan JFC sebagai Event Karnaval Terbaik Nasional. "Jember Fashion Carnival ini pionir, sudah sejak 16 tahun lalu, paling awal dan menjadi inspirasi bagi daerah lain dalam membuat karnaval !" kata Arief Yahya. Selain berbicara di tingkat nasional, JFC memiliki prestasi pula di tingkat Internasional. Prestasi Internasional yang diraih JFC juga antara lain yakni :

1. Best National Costume Mister International 2010 di Indonesia
2. Toraja Karembau (Best National Costume Man Hunt International 2011) di Korea Selatan.
3. Papua (Best National Costume Mister Universe Model) di Republika Dominica.
4. Borneo (Best National Costume miss Supranational 2014) di Polandia.
5. Lampung (Best National Costume Miss international 2014) di Tokyo, Jepang.
6. Best National Costume Miss Grand International 2016 di Las Vegas, USA.
7. Toraja Tongkonan (Best Nation Costume Miss Supranational 2015) di Polandia.
8. Borobudur (Best National Costume Miss Universe 2015) di Florida, USA.
9. Betawi (Best National Costume Miss Tourism International 2016) di Malaysia.
10. Garuda (Top 5 National Costume Miss Universe 2016) di Philipina.
11. Second Runner-Up, International Carnival de Victoria 2016 di Seychelles.

Namun, sederet prestasi yang ditorehkan oleh JFC dalam perjalanannya menghadapi kompleksitas dan kontradiksi. Kompleksitas tersebut muncul karena JFC berhadapan dengan sosiokultural Kabupaten Jember. Masyarakat yang pluralis tetapi masih didominasi kelompok yang fanatik terhadap aqidah yang dianut sehingga pengembangan kepariwisataan berbeda dengan Jakarta, Bali, Lombok, dll. Kemudian dukungan dari masyarakat hanya sebatas di tataran teknis saat penyelenggaraan JFC, bukan dalam bentuk representasi nilai

(Istiqlaliah,2014). Penggerakan seluruh elemen Kabupaten Jember masih memerlukan keterlibatan pemerintah. Sayangnya kondisi tersebut justru semakin diperkuat dengan kurangnya pendekatan dan penanaman identitas pada pihak internal, serta JFC pada penerapannya hanya berhenti pada tataran *promotion*, *tourism*, dan *profit oriented*. Konsep Exhibiton yang dipunyai JFC memiliki beberapa ragam harga dalam penyewaan tempat dengan pembagian zonasi. Bahkan JFC juga cenderung menjadi *country branding*, sebab lebih mengangkat nilai-nilai lokal Indonesia dalam setiap penyelenggaraan atau promosi yang dilakukan, bukan nilai kelokalan Jember. Padahal, *city branding* juga harus mempertimbangkan nilai-nilai lokal yang diangkat dalam identitas yang ditawarkan sebagai sebuah merek kota serta persepsi penduduk setempat tentang kota mereka (Istiqlaliah,2014).

Lalu Pemerintah Kabupaten Jember mulai membentuk merek pariwisatanya sendiri dengan menggunakan nama *Naturally Jember*, *Lovely Destination*. Nama ini pertama kali muncul pada Juni 2011. Pemosisian citra pariwisata ini tak lepas dari karakter geografis, nilai-nilai spiritual, dan budaya serta kearifan lokal masyarakat Jember. Jember dengan luas 3.293,34 km² berbatasan langsung dengan laut di selatan dan dikelilingi barisan Pegunungan Argopuro yang memanjang dari barat ke timur dan pegunungan Raung yang terletak di timur. Pantai dan Air terjun menjadi hal yang jamak di temui oleh wisatawan. Adapun penduduk yang mendiami Jember yakni berasal dari suku Jawa dan suku madura sebagai mayoritas, serta suku Osing dan etnis Tionghoa sebagai minoritas. Pengaruh sama kuat antara suku madura yang kebanyakan berdomisili di Jember Utara dan Suku Jawa di bagian selatan melahirkan budaya akulturasi yang bernama Budaya Pendalungan. Pilihan untuk mengedepankan 'Naturally Jember' tak lepas dari masih alaminya keunggulan pariwisata kota Jember (Jembertourism.com, 11 November 2016). Saat ini, merek ini berganti nama dan dipersingkat menjadi *Lovely Destination*.

Beberapa daerah juga mempromosikan pariwisatanya dengan menggunakan merek. Ibukota Indonesia mempunyai slogan yakni *Enjoy Jakarta* yang diluncurkan pada tanggal 21 maret 2005 untuk promosi Jakarta. Kala itu, Jakarta menciptakan slogan ini guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 2,2 juta pengunjung atau dua kali lipat dibanding dengan

tahun 2004. Strategi ini kemudian diikuti kota-kota besar di Indonesia. Jogjakarta menciptakan merek untuk kotanya, yakni dengan slogan *Never Ending Asia*. Jogjakarta melibatkan jasa konsultan Markplus&co yang dipimpin Hemawan Kertajaya, seorang yang dikenal sebagai salah satu 50 guru marketing dunia, guna mengejewantahkan potensi Jogjakarta dalam satu merek (Vience, 2006). Hingga pada 2008, citra merek pariwisata Indonesia dengan slogan *Visit Indonesia* diluncurkan sebagai etalase dan *packaging* pariwisata Indonesia di mata dunia dan mengintegrasikan merek-merek daerah dalam satu tujuan utama pariwisata.

Slogan *Lovely Destination* yang mengakomodasi Potensi pariwisata kelokalan Jember selama ini dikelola oleh Dinas Pariwisata kabupaten Jember. Adapun komoditi seperti kopi, kakao, dan tembakau, wisata alam Pantai Tanjung Papuma, Teluk Love, dan beberapa air terjun menjadi sajian wisata khas yang ditonjolkan Jember selain JFC. "Paket ini mengandalkan pariwisata perkebunan yang memang menjadi andalan Jember," kata Kepala Kantor Pariwisata Jember Sandi Suwardi Hasan.(beritajatim.com,11 Maret 2017).

Pada tataran Peringkat Pariwisata Indonesia, Kabupaten Jember masih kalah dengan Kabupaten Banyuwangi. Survei Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) bekerjasama dengan Kompas menyatakan bahwa Banyuwangi masuk 10 besar dari 505 kabupaten/kota se-tanah air. Banyuwangi bersanding dengan kota-kota besar seperti Surabaya, Denpasar, dan Surakarta dengan meraih nilai 3,30 (www.tribunnews.com,8 Desember 2016). Imbas dari hal ini, Kemenpar memfasilitasi Banyuwangi dengan melahirkan merek "Majestic Banyuwangi" guna dipromosikan ke dunia internasional (www.banyuwangibagus.com,Agustus 2016). Ancaman dari pesaing berupa merek baru milik Banyuwangi menjadi alarm bagi merek Pariwisata Jember.

Merek *Lovely Destination* harus didukung dengan strategi promosi merek yang mumpuni. Merek membutuhkan strategi komunikasi pemasaran merek agar calon konsumen mendapatkan persepsi yang tepat terkait merek. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis dan sisi kreatif, variatif serta komunikatif yang dikemas melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam implementasinya. Tantangannya

tidaklah mudah karena Pariwisata merupakan produk yang bersifat *intangible*. Mital dan Baker (I Gusti, 2016:235) menunjukkan tantangan dalam mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, yakni *Abstractness*: sulitnya mengkomunikasikan karena berbeda dengan konsep jasa pada umumnya. *Generality*: Sulitnya menunjukkan keunggulan service yang diberikan secara umum, *Non-searchability*: Sulitnya melakukan pembuktian awal seperti layaknya mencicipi rasa sebuah hidangan makanan atau minuman, *Impalpability*: memerlukan pemahaman dan interpretasi mendalam sebelum melakukan komunikasi pemasaran.

Pertimbangan latar belakang kondisi pariwisata Kabupaten Jember, maka peneliti tertarik untuk menguraikan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Kantor Pariwisata Jember. Selanjutnya studi ini bertujuan untuk membahas strategi komunikasi pemasaran Kantor Pariwisata Jember dalam implementasi merek pariwisata *Lovely Destination*.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah deskripsi implementasi dari strategi komunikasi pemasaran merek pariwisata *Lovely Destination*.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan implementasi dari strategi komunikasi pemasaran merek pariwisata *Lovely Destination*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain,

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Kegiatan penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

b. Bagi pemerintah

Dapat digunakan sebagai catatan yang bersifat komprehensif dan bahan evaluasi mengenai kebijakan/strategi yang selama ini dilaksanakan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam penciptaan merek Pariwisata daerah.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penelitian selanjutnya dengan meminimalkan keterbatasan dalam penelitian ini.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi diartikan sebagai proses dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada target yang tertuju dengan Tujuan agar dapat menimbulkan sebuah efek. Harold D. Laswell (cangara 2009 :19) menyatakan bahwa komunikasi dapat dijelaskan dengan baik dengan menjawab pertanyaan berikut :

“who says what in which channel to whom with what effect”

(siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa).

Jawaban dari laswell ini merupakan unsur- unsur dari proses komunikasi yang meliputi:

a. Sumber (*Source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder* atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan bahkan negara.

b. Pesan(*Message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber. Menurut Rudolph F Verderber (dalam Mulyana 2008), pesan terdiri dari 3 komponen yaitu makna, symbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk / organisasi pesan.

c. Saluran (*Channel, Media*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

d. Penerima (*Receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination*, *communicate*, *decoder*, *audience*, *listener* dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

e. Efek (*Effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Kemudian Raymond S. Ross (dalam mulyana, 2008 : 69) menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses memilih yang diperlukan dan membuang yang tidak diperlukan serta mengirimkan symbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

2.1.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran lahir dari perpaduan ilmu komunikasi dan pemasaran dalam menghadapi konsumen yang memiliki karakteristik yang beragam. Konsumen merupakan target dari komunikator dalam penyampaian pesan. Kotler dan Keller (2008:172) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

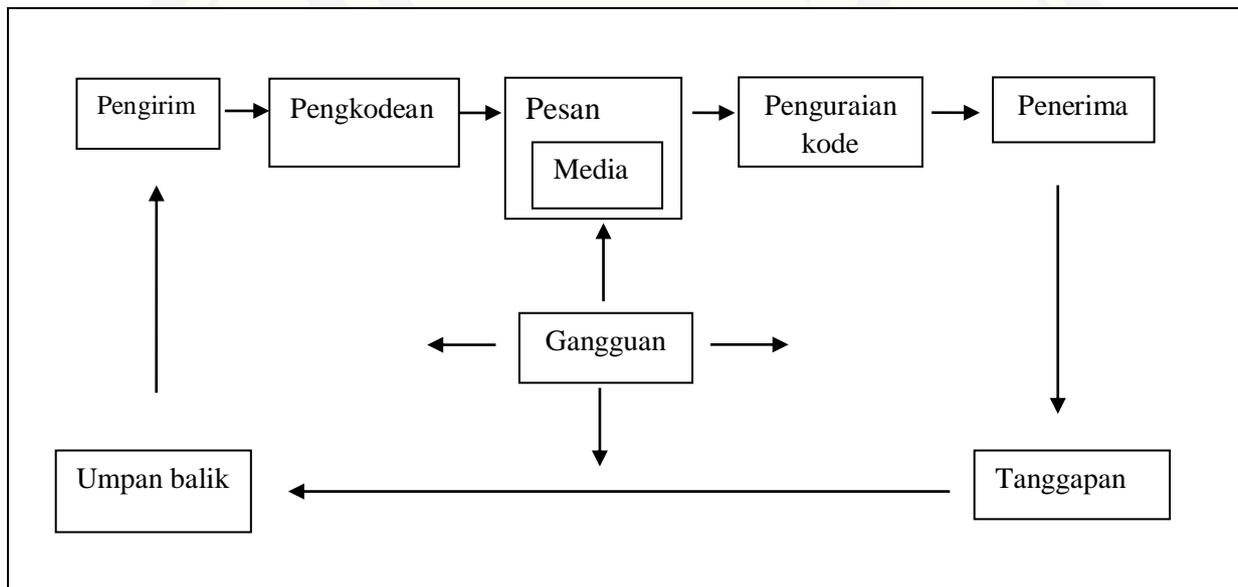
Definisi komunikasi pemasaran lainnya dikemukakan Prigunanto (2006:8) yang menyatakan semua-semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditujukan untuk performance pemasaran

Beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian dari komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk mengingatkan konsumen dengan semua –semua elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* untuk performa pemasaran.

2.1.3. Proses Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2008:177) mengatakan bahwa elemen dalam proses komunikasi pemasaran itu terdiri Sembilan unsur. Dua unsur diantaranya

pengirim dan penerima. Dua unsure selanjutnya adalah alat komunikasi utama, yakni pesan dan media. Empat unsur berikutnya merupakan fungsi komunikasi utama yakni, Pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dari adalah gangguan (*noise*), yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Adapun proses komunikasi pemasaran dengan Sembilan unsur tersebut dapat dilihat dalam bagan berikut ini :



Gambar 1.1 Proses Komunikasi Pemasaran,2008

Adapun Penjelasan mengenai model proses komunikasi pemasaran di atas yakni, Model ini menekankan pada factor-faktor penting dalam komunikasi pemasaran agar efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus memahami dan mengkodekan pesan dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana si pendengar biasanya menguraikan kode pesan. Pengirim juga harus mengirim pesan melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan pendengar atas pesan tersebut.

2.1.4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara,2013:61). Secara garis besar, pelaku pasar perlu mengetahui beberapa komponen penting dalam menyusun strategi pemasaran. Banyak pelaku pemasaran terkadang ‘menyepelekan’ faktor ini bahkan cenderung menyusun strategi komunikasi pemasaran secara intuitif saja. Maka dari itu, komponen-komponen dasar yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yakni; produk, pasar/pelanggan, pesaing, lingkup/skala, tujuan, sumber daya, dan waktu (Prisgunanto,2006:110). Agar pemikiran terhadap komponen tersebut lebih jelas dan mudah maka kita perlu melihat definisi tersebut secara detail dari kajian SOSTAC.

SOSTAC merupakan akronim dari *Situation, Objective, Strategi, Tactic, Action, Control*. Adaptasi SOSTAC merupakan salah satu tips agar tercipta suatu strategi komunikasi pemasaran yang baik dan berjalan sesuai tujuan. Fungsi dari analisis SOSTAC lebih mengarah pada peninjauan ulang elemen-elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran. SOSTAC akan membangun struktur perencanaan yang lebih komprehensif dan lebih baik sesuai dengan lingkungan sekitar perusahaan. SOSTAC juga difungsikan untuk mengevaluasi penggunaan perencanaan lain yang menjadi kunci dari pemasaran perusahaan. (Ayunda,2015).

Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC yakni,

a. *Situation* (Di mana kita sekarang)

Situasi merupakan penggambaran dimana kita sekarang berada. Situasi menjadi acuan bagi para perencana pemasaran untuk mengetahui dimana posisi bisnis yang sekarang sudah ada (*positioning*). Produk yang ingin ditawarkan sudah dikenal ataukah belum. Situasi juga menjadi salah satu indeks analisis dalam mempelajari keunggulan dan kelemahan perusahaan sendiri serta menganalisis keunggulan perusahaan lain.

b. *Objective* (ke mana kita akan melangkah)

Objektif dikaitkan dengan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka pendek, menengah dan panjang. Pengukuran lebih mengarah

kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai mana. Misi dikaitkan dengan tujuan pemasaran jangka panjang dan pendek seperti penjualan *share market*. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memunculkan unsur-unsur *awareness, positioning, timescales*.

c. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut)

Strategi dirumuskan berbagai macam cara agar bisa mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi yang akan dibentuk harus benar – benar dipikirkan dan disesuaikan dengan analisa pasar yang sudah dibuat.

d. *Tactics* (Perincian dari strategi)

Dibagian taktik, tenaga pemasar harus memikirkan apa saja sarana *communication marketing mix* yang cocok agar bisa mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Setelah sarana *communication marketing mix* ditentukan maka tenaga pemasar selanjutnya bisa menghitung berapa biaya yang akan digunakan dalam merealisasikan strategi pemasaran tersebut. Pemikiran taktik dan kemunculan kreativitas dari tenaga pemasar bisa membuat strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan bisa lancar dan lebih inovatif dari sebelumnya.

e. *Action* (Perincian dari taktik)

Penempatan sarana didalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan strategi komunikasi pemasarannya sendiri. Pengintegrasian kegiatan internal perusahaan dengan pelaksanaan strategi bisa membantu tenaga pemasar dalam merumuskan taktik-taktik yang baru pada nantinya.

f. *Control* (Pengukuran dan Pengawasan)

Kontrol difungsikan untuk mengetahui strategi dan taktik yang cocok dalam menjalankan proses pemasaran. Fungsi control dalam analisis SOSTAC juga diartikan sebagai kegiatan pengendalian dan pemantauan strategi yang ada, apakah sudah sesuai dengan rencana ataukah belum.

2.1.5. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk kepada konsumen. Nugroho J. Setiadi (2008:253) mengatakan bahwa terdapat beberapa alat yang digunakan untuk promosi, yaitu:

a. Iklan

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebgaiian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

c. Penjualan personal

Merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya, dengan tujuan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Pemasaran langsung

Komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat, telepon, faks, atau *e-mail*.

e. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirimkan berita baru melalui konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, dan mensponsori aktivitas yang layak diliput oleh pihak ketiga.

2.1.6. Saluran Komunikasi Pemasaran

Nugroho J. Setiadi (2008:249) menyatakan saluran komunikasi pemasaran terdiri atas dua jenis, yaitu:

a. Saluran Komunikasi non personal

Saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melalui kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui ,media, atmosfer, dan acara.

b. Saluran Komunikasi personal

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka, satu orang dengan banyak (*audience*) melalui telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. Salah satu contoh komunikasi personal adalah *word of mouth communication*

2.1.7. Pengertian Merek Daerah

Destination brand sering juga dikatakan sebagai merek suatu tempat. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain *et al.*,2005).Merek daerah sering dihubungkan dalam pembentukan *positioning* dalam Industri Pariwisata. Merek daerah dapat memiliki ruang lingkup regional, nasional, dan Internasional.

Pemberian merek daerah memiliki tujuan untuk mengembangkan citra yang jelas dan spesifik yang mampu membedakan daerah tersebut dengan daerah lain, membangun konektivitas dengan konsumen serta mengembangkan keunggulan bersaing dalam jangka panjang (Hall, 2002 dalam Huh, 2006). Buhalis (Ratna, 2012) juga menyatakan bahwa manfaat merek daerah antara lain meningkatkan standar hidup penduduk lokal, meningkatkan jumlah wisatawan, dan menstimulasi pembangunan daerah. secara umum, merek daerah dibangun dengan maksud untuk membuat koneksi positif antara tempat/daerah dengan orang yang tinggal maupun yang mengunjunginya.

2.1.8. Pembentukan merek daerah

Pembentukan merek daerah disampaikan dengan berbagai sarana komunikasi yang tersedia dan memiliki kontak dengan merek. Upaya dalam

membangun merek daerah tidak lepas dari bentuk promosi yang dilakukan oleh daerah. Semakin sering dipromosikan, maka akan semakin diketahui oleh konsumen. Merek daerah yang mengutamakan pariwisata membutuhkan strategi yang tepat karena pariwisata berifat *intangible*. Mital dan Baker (I Gusti, 2016:235) menunjukkan tantangan dalam mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, yakni *Abstractness*: sulitnya mengkomunikasikan karena berbeda dengan konsep jasa pada umumnya. *Generality*: Sulitnya menunjukkan keunggulan service yang diberikan secara umum, *Non-searchability*: Sulitnya melakukan pembuktian awal seperti layaknya mencicipi rasa sebuah hidangan makanan atau minuman, *Impalpability*: memerlukan pemahaman dan interpretasi mendalam sebelum melakukan komunikasi pemasaran. Merek memiliki makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata Wisatawan. Ketika ekuitas merek telah terbentuk, maka ia menjadi milik daerah yang sangat berharga jauh yang jauh lebih berharga dari asset daerah lainnya.

2.2. Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, salah satu fungsi pertanyaan penelitian adalah untuk membantu penelitian dalam memfokuskan tujuan penelitian ke dalam bentuk pertanyaan yang spesifik. Pertanyaan penelitian juga berfungsi sebagai dasar pemikiran, arah pemikiran dan penelitian sekaligus sebagai penentu berakhirnya penelitian yang dilakukan. Beberapa pedoman yang dapat digunakan untuk membantu memudahkan peneliti dalam membuat pertanyaan penelitian :

- a. Pertanyaan penelitian yang dibuat harus mampu merefleksikan sudut pandang subjek penelitian dari *central phenomenon* yang diangkat dalam penelitian. Kreativitas sangat dituntut dalam merumuskan pertanyaan penelitian. Peneliti harus berpikir kreatif mungkin untuk membuat pertanyaan yang mampu memotivasi subjek untuk merefleksikan sudut pandangnya secara spesifik dan detail terhadap central phenomenon yang diangkat dalam penelitian.
- b. Pertanyaan penelitian sebaiknya bersifat umum.
Pertanyaan penelitian haruslah bersifat umum dan membebaskan subjek penelitian untuk mengekspresikan sudut pandang dengan seluas-luasnya,

namun tetap terfokus pada tujuan penelitian. Jawaban dari pertanyaan penelitian yang akan dihasilkan nanti bukan hanya sekadar memberikan gambaran, pemahaman sederhana, atau eksplorasi singkat saja, tetapi jawaban itu bersifat kompleks dan komprehensif dalam memandang fenomena yang diteliti disertai dinamika dan proses yang terjadi.

- c. Pertanyaan penelitian harus bersifat netral, tetapi mampu mengeksplorasi secara mendalam

Kalimat yang dituliskan dalam pertanyaan penelitian harus benar-benar netral dan tidak memaksakan sudut pandang peneliti ke dalam sudut pandang subjek. Biarkan jawaban dan sudut pandang subjek tetap orisinal yang tidak terpengaruhi oleh sudut pandang peneliti. Disini membutuhkan seni dalam memotivasi dan menstimulasi subjek untuk menjelaskan sudut pandangnya secara spesifik dan detail tanpa tekanan dan paksaan dari peneliti.

Dari beberapa pedoman pertanyaan penelitian yang dipaparkan, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Karakteristik target komunikasi pemasaran
- 2) Strategi Komunikasi pemasaran
- 3) Taktik Komunikasi pemasaran
- 4) Aksi komunikasi Pemasaran
- 5) Pesan Kunci komunikasi pemasaran
- 6) Evaluasi/kendala strategi komunikasi pemasaran
- 7) Biaya komunikasi pemasaran
- 8) Peran JFC dalam strategi komunikasi Pemasaran dinas pariwisata

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Luh Putu Agustini Karta dan I ketut Putra Suarthana (2014) menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *in-depthinterview* guna menganalisis strategi marketing komunikasi yang tepat bagi destinasi wisata ekowisata Lovina untuk meningkatkan *brand image* dan *awaranness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penciptaan *image* dan *brand awareness* pada destinasi wisata lovina lebih memperhatikan marketing

komunikasi organisasi dan khalayak internal untuk mencegah penurunan *life cycle product*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ayunda Arimurti (2015) menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *in-depth interview* guna mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik jumlah pengunjung pada Grand Orchid Hotel Surakarta. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang merupakan metode prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya, yaitu dengan melihat kasus yang berkembang saat ini. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa Bagian Pemasaran hotel Grand Orchid Surakarta mengkombinasikan semua elemen *marketing mix* yang ada, namun lebih mengkonsentrasikan pada kegiatan promosi, *sales call*, pasang spanduk depan hotel dan promosi melalui travel agen baik online maupun konvensional..

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Chairunnisa Rahman (2013) menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *in-depth interview*. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan manajemen Bugis Waterpark Adventure dan kendala yang dihadapi manajemen dalam menarik jumlah pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan terbagi atas tiga divisi, yaitu marketing communication, sales promotion, dan marketing event. Kendala yang dihadapi yakni Penyampaian pesan yang tidak tepat pada sasaran, Keterbatasan biaya, Masalah internal yang terjadi karena perbedaan persepsi, Kurangnya sumber daya manusia (SDM), dan kurangnya kendaraan operasional.

Penelitian terakhir dilakukan oleh teresia Mega Oktafianti (2010) terhadap program Pertamina Olimart yang dimiliki Pertamina Pelumas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode *in-depth interview* guna memberikan gambaran implementasi strategi Komunikasi pemasaran Program Pertamina Olimart dalam mendukung nilai tambah Pertamina Pelumas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran oleh Unit Bisnis Pertamina Pelumas adalah melalui

Sistem kerjasama Strategic Partnership, Standart Pelayanan PINTER, Insentif kepada para mekanik bengkel, Dukungan Promosi Penjualan (Sales Promotion), dan branding Bengkel.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Sebelumnya

No	Nama (tahun)	Objek penelitian	Variabel yang diteliti	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Luh Putu Agustini Karta dan I ketut Putra Suarthana (2014)	destinasi wisata dolphin hunting lovina	analisis strategi marketing komunikasi yang tepat untuk meningkatkan <i>brand image</i> dan <i>awaranness</i> .	kualitatif dengan metode <i>in-depth Interview</i>	strategi marketing komunikasi yang tepat yaitu manajemen lebih memperhatikan marketing komunikasi organisasi dan khalayak internal untuk mencegah penurunan <i>life cycle product</i>
2	Ayunda Arimurti (2015)	Grand Orchid Hotel Surakarta	Implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam menarik jumlah pengunjung pada Hotel Grand Orchid Surakarta	kualitatif deskriptif dengan metode <i>in-depth interview</i>	Bagian Pemasaran hotel Grand Orchid Surakarta mengkombinasikan semua elemen <i>marketing mix</i> yang ada, namun lebih mengkonsentrasikan pada kegiatan promosi, <i>sales call</i> , pasang spanduk depan hotel dan promosi melalui travel agen baik online maupun konvensional..
3	Chairunnisa Rahman (2013)	Wahana Wisata Bugis Waterpark Adventure	Analisis strategi komunikasi pemasaran serta kendalanya dalam menarik jumlah pengunjung	kualitatif deskriptif dengan metode <i>in-depth interview</i>	Strategi Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan terbagi atas tiga divisi, yaitu <i>marketing communication, sales promotion, dan marketing event</i> . Kendala yang dihadapi yakni a) Penyampaian pesan yang tidak tepat pada sasaran, b) Keterbatasan biaya, c) Masalah internal yang terjadi karena perbedaan persepsi, d) Kurangnya sumber daya manusia (SDM), dan e) Kurangnya kendaraan operasional
4	Teresia Mega Oktafianti (2010)	Program Pertamina Olimart milik Unit Bisnis Pertamina Pelumas	Implementasi strategi Komunikasi pemasaran Program Pertamina Olimart dalam mendukung nilai tambah Pertamina Pelumas	kualitatif deskriptif dengan metode <i>in-depth interview</i>	implementasi strategi komunikasi pemasaran oleh Unit Bisnis Pertamina Pelumas adalah melalui Sistem kerjasama <i>Strategic Partnership, Standart Pelayanan PINTER, Insentif</i> kepada para mekanik bengkel, Dukungan Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>), dan branding Bengkel

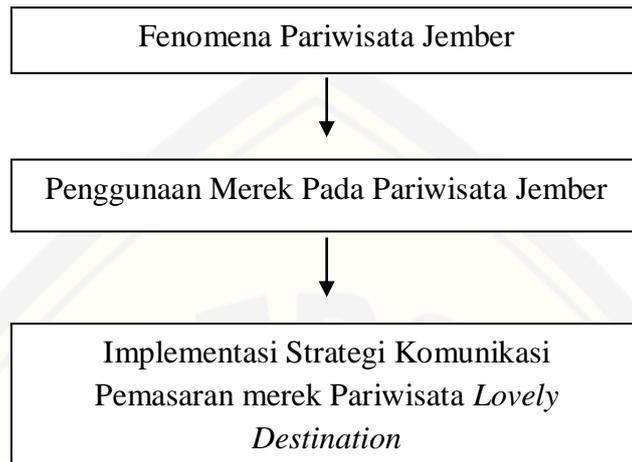
Penelitian terdahulu berguna sebagai referensi peneliti agar bisa membandingkan hasil penelitian peneliti yang satu dengan peneliti lainnya. Hasil penelitian terdahulu bisa menjadi acuan peneliti untuk pengembangan wawasan tentang subjek atau objek yang diteliti. Penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel diatas merupakan penelitian kualitatif.

Penelitian sekarang meneliti tentang implementasi dari strategi komunikasi pemasaran merek pariwisata *Lovely Destination*. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara dan studi dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaan penelitian yakni objek yang diangkat dalam penelitian ini adalah merek milik daerah dimana sumber dana dan kebijakannya mengikuti APBD daerah. Objek pada penelitian terdahulu rata-rata merupakan milik swasta dengan sumber dana yang berasal dari pemilik ataupun investor.

Informan atau subjek penelitian adalah Kepala Kantor Pariwisata kabupaten Jember, Kepala sub bagian promosi Kantor Pariwisata, dan Gus Ning Jember. Teknis Analisis data yang digunakan yakni melalui metode deskriptif. Data yang diperoleh akan dianalisis dan dikaji dengan mendeskripsikan data, menguraikan data dengan mengdeskriptifkan data yang diperoleh dari penelitian baik data primer maupun data sekunder dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami.

2.4. Kerangka Proses Berfikir

Kerangka proses berfikir diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis permasalahan dalam penelitian. Sehingga secara sederhana kerangka proses berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan berikut,



Gambar 2.2 Kerangka Proses Berfikir

Kabupaten Jember merupakan sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa timur. Sebagai sebuah daerah, Jember memiliki hak untuk mengelola daerahnya sesuai dengan prinsip otonomi daerah yang termaktub dalam Undang- Undang nomor 32 tahun 2004 mengenai otonomi daerah. Struktur ekonomi Jember masih didominasi oleh tiga sektor utama, yakni pertanian 37,46%, sektor perdagangan, hotel dan restoran 25,17%, serta sektor industri pengolahan 10,81%. (Jemberkab.go.id, 15 mei 2013).

Sektor hotel dan restoran yang menduduki posisi kedua dalam struktur ekonomi menandakan banyaknya orang diluar Jember yang singgah di Kabupaten Jember. Persinggahan seseorang pada sebuah daerah umumnya terjadi dikarenakan perjalanan bisnis, faktor pariwisata, dan lainnya. Tercatat untuk faktor pariwisata, kontribusi sektor pariwisata bagi perekonomian Jember meningkat dari tahun ke tahun.

Kenyataan tersebut membuat Pemerintah kabupaten (Pemkab) Jember menelurkan strategi dalam pengembangan pariwisata Jember guna menarik calon wisatawan. Sejak tahun 2010, Jember menyelenggarakan *event marketing* yang terdiri dari beberapa event dan menyatukannya dalam satu kalender bulan. Event ini kemudian dikenal dengan nama Bulan Berkunjung ke Jember (BBJ). Dalam BBJ, terdapat 4 jenis kegiatan yang diadakan yakni olahraga, pagelaran budaya dan Seni, pendidikan, dan pameran.

Strategi lain yang muncul yakni dengan menjadikan Jember sebagai sebuah *brand* untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas. Tokoh utama dalam strategi ini muncul bukan dari Pemkab Jember, melainkan pada sosok Dynand Fariz selaku pendiri dari Jember Fashion Carnaval (JFC). Pada perkembangannya, dengan membawa tagline untuk kabupaten Jember yaitu “*The World Fashion Carnaval City*”, JFC mampu menyedot perhatian penonton regional, internasional, ribuan media, photographer, dan observer. Press release JFC XII menyebutkan bahwa JFC merupakan karnaval keempat terheboh dan terunik di dunia, peringkat 2 liputan karnaval dunia dan peringkat 1 liputan foto karnaval dunia.

Namun, dalam perjalanannya, JFC menghadapi kompleksitas dan kontradiksi. Kompleksitas tersebut muncul karena JFC berhadapan dengan sosiokultural Kabupaten Jember. Dukungan dari masyarakat hanya sebatas di tataran teknis saat penyelenggaraan JFC, bukan dalam bentuk representasi nilai. Penggerakan seluruh elemen Kabupaten Jember masih memerlukan keterlibatan pemerintah. Sayangnya kondisi tersebut justru semakin diperkuat dengan kurangnya pendekatan dan penanaman identitas pada pihak internal, serta JFC pada penerapannya hanya berhenti pada tataran *promotion, tourism*, dan *profit oriented*. Bahkan JFC juga cenderung menjadi *country branding*, sebab lebih mengangkat nilai-nilai lokal Indonesia dalam setiap penyelenggaraan atau promosi yang dilakukan dan bukan nilai kelokalan Jember. Padahal, *city branding* juga harus mempertimbangkan nilai-nilai lokal yang diangkat dalam identitas yang ditawarkan sebagai sebuah merek kota serta persepsi penduduk setempat tentang kota mereka.

Lalu Pemerintah Kabupaten Jember mulai membentuk merek pariwisatanya sendiri dengan menggunakan slogan *Lovely Destination*. Slogan ini pertama kali muncul pada Juni 2011. Pilihan untuk mengedepankan ‘Naturally Jember’ tak lepas dari masih alaminya keunggulan pariwisata kota Jember.(Jembertourism.com, 11 November 2016)

Slogan *Lovely Destination* yang mengakomodasi Potensi pariwisata kelokalan Jember selama ini dikelola oleh Kantor Pariwisata kabupaten Jember. Merek *Lovely Destination* harus didukung dengan strategi promosi merek yang mumpuni. Merek membutuhkan strategi komunikasi pemasaran

merek agar calon konsumen mendapatkan persepsi yang tepat terkait merek. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis dan sisi kreatif, variatif serta komunikatif yang dikemas melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam implementasinya. Tantangannya tidaklah mudah karena Pariwisata merupakan produk yang bersifat *intangible*. Beberapa tantangannya yakni *Abstractness*: sulitnya mengkomunikasikan karena berbeda dengan konsep jasa pada umumnya. *Generality*: Sulitnya menunjukkan keunggulan service yang diberikan secara umum, *Non-searchability*: Sulitnya melakukan pembuktian awal seperti layaknya mencicipi rasa sebuah hidangan makanan atau minuman, *Impalpability*: memerlukan pemahaman dan interpretasi mendalam sebelum melakukan komunikasi pemasaran.

Fenomena yang muncul terkait dengan pentingnya strategi komunikasi pemasaran bagi merek pariwisata membuat peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran merek pariwisata *Lovely Destination*.

Ilmiah

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2014:13). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang mana bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu

3.2. Jenis dan Sumber data

Menurut Lofland (dalam Lexy, 2014:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal ini, maka jenis data dibagi dalam kata-kata, tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik.

a. Kata kata dan tindakan

Kata kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio tapes, pengambilan foto, atau film. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.

b. Sumber tertulis

Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.

c. Foto

Foto menghasilkan data data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya sering dianalisis secara induktif. Bogdan dan Biklen (dalam lex, 2014:160)

mengatakan ada dua kategori foto yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif yakni foto yang dihasilkan orang dan foto yang dihasilkan penulis sendiri.

d. Data statistik

Penelitian kualitatif sering juga menggunakan data statistik yang tersedia sebagai data tambahan. Statistik dapat membantu memberi gambaran tentang kecenderungan subjek pada latar penelitian. Walaupun dapat membantu, hendaknya peneliti menyadari bahwa statistik pada umumnya berlandaskan paradigma positivisme dengan kecenderungan generalisasi dan mengurangi makna subjek. Oleh karena itu, peneliti jangan terlalu banyak mendasarkan diri atas data statistik, tetapi memanfaatkan data statistik hanya sebagai cara yang mengantar dan mengarahkan pada kejadian dan peristiwa yang ditemukan dan dicari sendiri sesuai dengan masalah dan tujuan penelitiannya

3.3. Informan/subjek Penelitian

Subjek penelitian membahas tentang karakteristik dari informan yang akan diwawancarai. Sedangkan Informan adalah orang-dalam pada latar penelitian. Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Ia harus punya banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian (Lexy J. Moeleong (2014 : 132). Untuk memperoleh informasi melalui wawancara maka penulis menetapkan narasumber atau informan yang dianggap memahami permasalahan dan mengangani bidang yang akan diteliti oleh peneliti.

Penulis menggunakan teknik *Purposeful Sampling*. *Purposeful Sampling* merupakan teknik dalam *non-probability sampling* yang berdasarkan kepada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek yang dipilih karena ciri-ciri tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Langkah yang harus dilakukan jika menggunakan strategi ini adalah peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi karakteristik yang diinginkan, kemudian peneliti mencari individu atau subjek penelitian atau lokasi yang dapat memberikan perspektif atau dimensi-dimensi yang berbeda dari karakteristik tersebut (Haris Herdiansyah, 2014:106-107). Karakteristik Subjek pada penelitian ini adalah orang yang menyusun (terlibat

secara langsung maupun tidak langsung) dan melaksanakan strategi komunikasi merek pariwisata *Lovely Destination*. Informan tersebut sebagai berikut ;

- a. Kepala Dinas Pariwisata kabupaten Jember
- b. Kepala sub bagian promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Jember
- c. Gus dan Ning Jember.

3.4. Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan hal yang strategis dalam sebuah penelitian karena penelitian membutuhkan data. Teknik pengumpulan data berguna agar penelitian mampu mendapatkan data sesuai dengan standar yang ditetapkan. Hal yang perlu diperhatikan dalam pengumpulan data adalah cara yang dilakukan agar memperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan dari penelitian. Pada metode penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan data penelitian yang berupa kata-kata, dan tindakan atau perilaku manusia, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Adapun teknik yang dipakai pada penelitian ini yaitu:

a. Wawancara *in-depth interview*

Wawancara *in-depth interview* adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara bertujuan untuk bertukar informasi atau ide dengan ,sehingga dapat didapat maksud dari topic yang sedang dibicarakan.

Jenis Teknik wawancara dibagi menjadi 3 bentuk yakni wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur dan wawancara tidak-terstruktur (Haris Herdiansyah, 2014:110-111). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur. Beberapa ciri dari wawancara semi-terstruktur yakni sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan terbuka, namun ada batasan tema dan alur pembicaraan

Pertanyaan terbuka berarti jawaban yang diberikan oleh terwawancara tidak dibatasi. Akan tetapi, perlu diingat bahwa walaupun subjek diberikan kebebasan dalam menjawab, tetap dibatasi dengan tema dan alur pembicaraan agar tidak melebar.

Hal ini dibutuhkan keahlian dari peneliti untuk tetap berada di jalur tema yang sesuai dengan tujuan wawancara.

2) Kecepatan wawancara dapat diprediksi

Kontrol dan kecepatan wawancara ada pada ketrampilan pewawancara akan tidak melebar. Jika diperlukan, pewawancara dapat membuat catatan kecil yang berfungsi sebagai pengingat (*reminder*) alur pembicaraan.

3) Fleksibel, tetapi terkontrol

Pertanyaan yang diajukan bersifat fleksibel, tergantung situasi-kondisi serta alur pembicaraan. Demikian pula dengan jawaban yang diberikan terwawancara dapat lebih fleksibel, walaupun pertanyaan dan jawaban bersifat fleksibel, tetap ada control yang dipegang peneliti, yaitu tema wawancara.

4) Ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, urutan, dan penggunaan kata.

Pada pedoman wawancara semi-terstruktur, isi yang tertulis pada pedoman wawancara hanya berupa topik-topik pembicaraan saja yang mengacu pada satu tema sentral yang telah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan wawancara. Peneliti bebas berimprovisasi dalam mengajukan pertanyaan yang sesuai dengan situasi dan alur alamiah yang terjadi asalkan tetap pada topik yang telah ditentukan. Topik dan tema tersebut dijadikan kontrol pembicaraan dalam wawancara semi-terstruktur.

5) Tujuan wawancara adalah untuk memahami suatu fenomena.

Berbeda dengan wawancara terstruktur yang digunakan untuk menjelaskan fenomena, tujuan wawancara terstruktur adalah untuk memahami fenomena atau permasalahan tertentu. Bentuk wawancara ini sangat sesuai untuk penelitian kualitatif yang esensinya adalah untuk mendapatkan pemahaman dari suatu fenomena.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan proses menggali dan mencatat suatu kejadian yang relevan dengan penelitian. Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya. Kegiatan observasi pada penelitian ini berfungsi untuk kepentingan *crosscheck* sebagai pelengkap dari metode pengumpulan data lainnya. Intinya adalah ketika situasinya membutuhkan *crosscheck* untuk kepentingan validitas, maka saat itulah menggunakan metode observasi.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapat gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media yang tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. (Haris Herdiansyah, 2014:143). Dokumen pada penelitian ini berupa dokumen resmi internal dan eksternal. Dokumen internal berupa data-data perkembangan jumlah wisatawan, pendapatan sektor pariwisata dan data-data statistik lainnya. Sedangkan dokumen eksternal dapat berupa majalah, Koran, bulletin, surat pernyataan milik Kantor Pariwisata Kabupaten Jember.

3.5. Peran Peneliti

Pada penelitian kualitatif, instrumen yang berperan penting dalam penelitian adalah peneliti itu sendiri. Ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analis, penafsir data dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya. Pengertian instrumen atau alat penelitian disini tepat karena ia menjadi segalanya dari seluruh proses penelitian. Ciri-ciri umum manusia sebagai instrument mencakup segi responsif, dapat menyesuaikan diri, menekankan keutuhan, mendasarkan diri atas pengetahuan, memproses dan mengikhtisarkan,

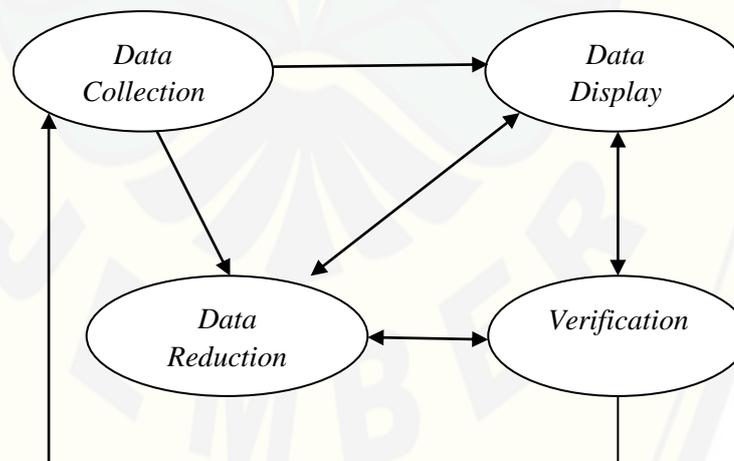
dan memanfaatkan kesempatan mencari respon yang tidak lazim atau *idionsikratik* (Lexy J. Moeleong (2014 : 169)

Peneliti disini yang akan terjun dalam mengumpulkan data melalui wawancara kepada informan dan juga melakukan observasi. Kemudian dari proses wawancara yang dilakukan peneliti dan hasil dari observasi tersebut, maka peneliti akan mendapatkan data dan keterangan mengenai strategi komunikasi pemasaran Merek pariwisata *Lovely Destination*.

3.6. Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam menganalisis data. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Abdurrahman dan Soejono, 1999: 23).

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. (Miles dan Huberman,,1984 dalam Leavita, 2016). Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai jenuh. Teknik analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi empat tahap, yaitu :



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

Sumber : Miles dan Huberman (1984)

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Proses pengumpulan data dilakukan pada saat selama penelitian ini berlangsung. Pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Supaya hasil wawancara terekam dengan baik maka proses tersebut menggunakan alat bantu seperti *handphone* sebagai perekam suara, kamera digital untuk dokumentasi serta buku catatan dan alat tulis. Proses ini dimulai dari memilih informan yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Metode yang digunakan yang *Purposeful Sampling* dengan teknik sampling variasi maksimal. Teknik ini dilakukan sampai data atau informasi yang diperlukan dirasa cukup. Semua proses ini dilakukan agar penelitian menjadi terarah. Informan dalam teknik sampling variasi maksimal diperoleh dari gambaran awal mengenai tugas pokok dan fungsi dari informan lalu peneliti mewawancarai informan masing-masing di tempat terpisah. kemudian setelah diwawancarai, informan tersebut dimintai keterangan mengenai informan lain yang bersedia terlibat dalam penelitian ini.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, karena itu perlu adanya reduksi data. Penelitian kualitatif dilakukan selama peneliti berada dilapangan. Semakin lama peneliti berada di lapangan, dan semakin banyak pertanyaan yang diajukan peneliti pada informan saat wawancara, maka data yang akan diperoleh oleh peneliti jumlahnya akan semakin banyak, untuk itu peneliti perlu melakukan reduksi data. Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari rekaman wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim wawancara. Verbatim wawancara berisi tentang proses wawancara yang berlangsung beserta segala situasi yang terjadi. Semua hal yang dibicarakan, diubah menjadi bentuk tulisan apa adanya, tanpa satu kata pun yang dilewatkan, dikurangi atau diedit. Jika terdapat kata-kata atau kalimat yang tidak berkaitan dan kurang pantas, maka peneliti boleh tidak mencantulkannya. Apabila dirasa kurang, catatan-catatan observasi bisa digunakan sebagai sarana *crosscheck* untuk kepentingan validitas.

c. Sajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam melakukan display data selain melakukan dengan teks yang naratif juga dapat berupa grafik ataupun matrik. Tahap ini berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkrit dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang telah dilakukan. Proses pengodean berupa inisial nama subjek, tahap wawancara yang dilakukan, serta baris pernyataan informan pada tabel verbatim wawancara.

d. Kesimpulan (*Verification*)

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan pemaparan hasil data berupa informasi yang dilakukan melalui wawancara secara jelas dan spesifik sehingga didapatkan informasi yang jelas. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan.

3.7. Validitas Data

Penelitian kualitatif harus memiliki kredibilitas sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Kredibilitas adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang majemuk atau keterpercayaan terhadap hasil data penelitian. Upaya untuk menjaga kredibilitas dalam penelitian adalah dengan melalui teknik triangulasi.

Triangulasi menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2007:330) merupakan "*The aim is not to determine the truth about same social phenomenon, rather than the purpose of triangulation is to increase one's understanding of what ever is being investigated*". Triangulasi bukan bertujuan untuk mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai

pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, sehingga triangulasi dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yakni :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data strategi pengembangan wisata, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke instansi terkait dosen pembimbing, dan teman diskusi. Data dari ke tiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi di deskriptifkan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya diminta kesepakatan (*membercheck*) dengan tiga sumber data tersebut.

b. Triangulasi Teknik

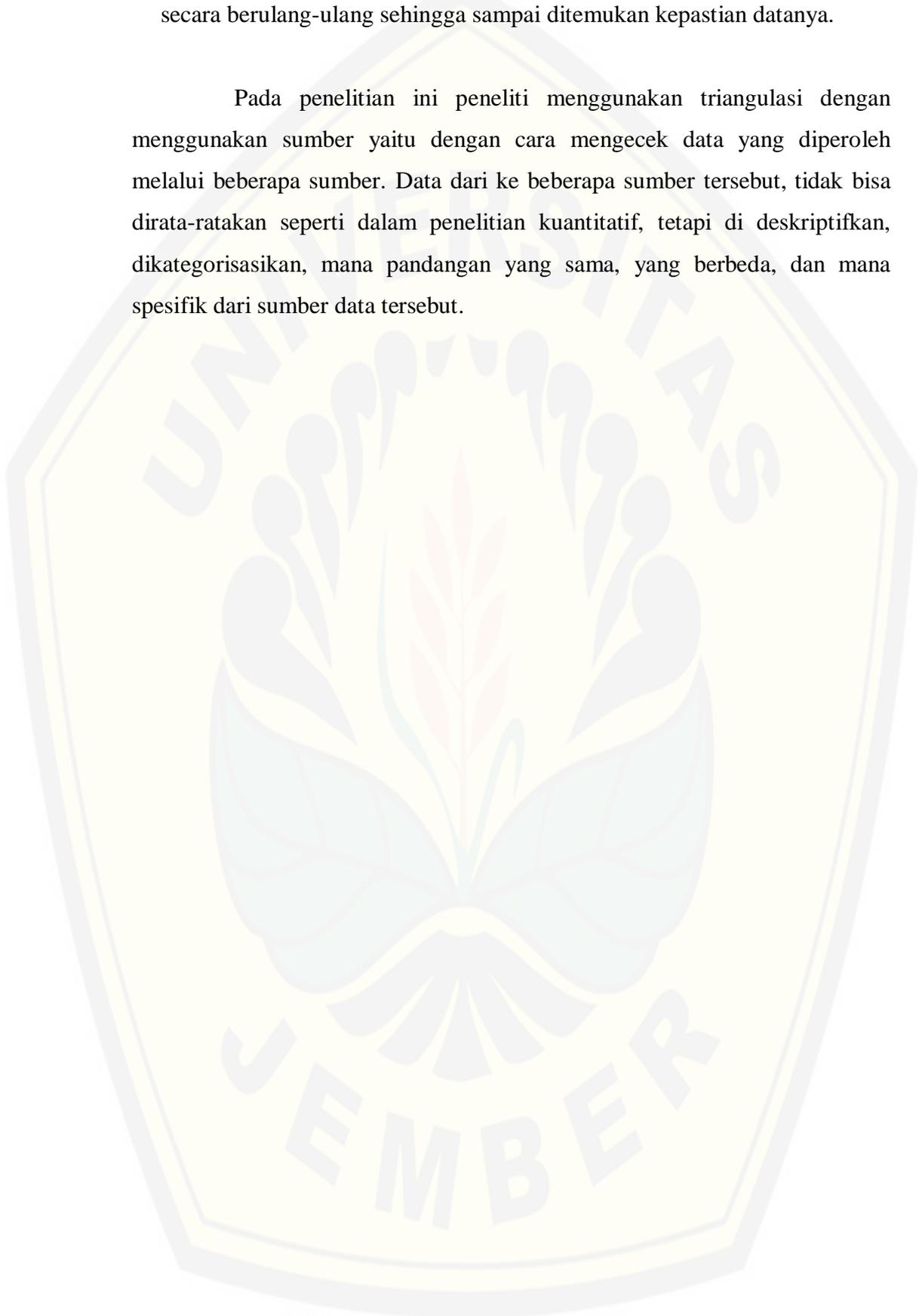
Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuisioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar, atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

c. Triangulasi Waktu

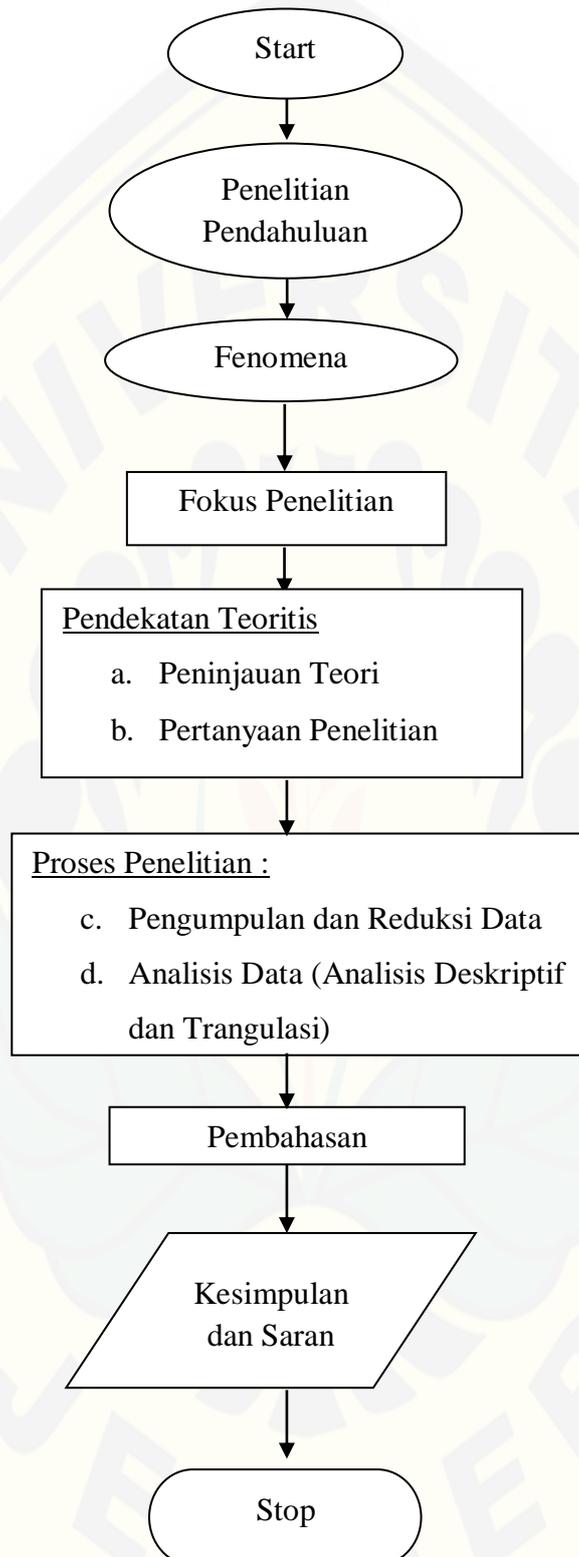
Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat nara sumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka menguji kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang

berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dengan menggunakan sumber yaitu dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari ke beberapa sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi di deskriptifkan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari sumber data tersebut.



3.8. Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah:

- a. Start.
- b. Penelitian Pendahuluan, Penelitian pendahuluan dimaksudkan untuk mencari informasi yang diperlukan oleh peneliti agar masalahnya menjadi lebih jelas kedudukannya. Penelitian pendahuluan dilakukan dengan tujuan utama untuk menghimpun berbagai informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Hal ini perlu dilakukan, mengingat informasi yang relevan dapat menunjang keberhasilan penelitian, terutama karena hasil studi pendahuluan ini dapat menjadi acuan, baik dalam rangka pengenalan dan perumusan fenomena.
- c. Fenomena, merupakan tahapan dimana peneliti menemukan suatu permasalahan/fenomena yang layak dan perlu untuk diteliti dari berbagai informasi pada penelitian pendahuluan.
- d. Fokus Penelitian, tahap dimana peneliti melakukan pemusatan konsentrasi pada tujuan dari penelitian yang dilakukan. Fokus penelitian juga merupakan garis besar dari pengamatan penelitian, sehingga observasi dan analisa hasil penelitian lebih terarah.
- e. Pendekatan Teoritis, terdapat dua tahapan dalam pendekatan teori, yakni:
 - 1) Tinjauan Teori, adalah pencarian teori-teori mengenai fenomena yang terkait yang dapat membantu peneliti memahami fenomena yang diteliti.
 - 2) Pertanyaan Penelitian, pertanyaan penelitian merupakan manifestasi atau bentuk penegasan masalah yang akan dicari jawabannya dalam bentuk kalimat tanya.
- f. Proses Penelitian,
 - 1) Pengumpulan dan reduksi Data. Pada tahap ini, seluruh data yang telah dikumpulkan di lapangan, dikelompokkan dan mulai dirangkum, dipilah dan dipilih mana data yang dibutuhkan dalam penelitian dan mana data yang harus di buang karena tidak diperlukan dalam penelitian. data diverifikasi dan ditentukan telah sesuai dan cukup atukah kurang dengan yang diharapkan oleh peneliti. Apabila data masih kurang/belum sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti, maka peneliti kembali terjun ke lapangan guna mengumpulkan data tambahan.

- 2) Analisis Data, Pada tahap ini, data yang telah dipilah kemudian diuji keabsahannya dengan melakukan verifikasi menggunakan triangulasi sumber. Setelah data dianggap valid, kemudian data dianalisis dengan alat analisis deskriptif guna memberikan gambaran secara komprehensif dari penelitian.
- g. Pembahasan, tahap ini merupakan hasil dari analisis deskriptif penelitian. Peneliti mengungkapkan deskripsi implementasi dari strategi komunikasi pemasaran merek pariwisata *Lovely Destination*
- h. Kesimpulan, tahap dimana peneliti akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan memberikan saran-saran.
- i. *Stop*, tahap dimana penelitian sudah berakhir

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat mengenai hasil analisis dan data pembahasan, maka dapat disimpulkan Implementasi Strategi Komunikasi Merek Pariwisata (Studi Kasus Merek *Lovely Destination*) telah terimplementasi, namun memiliki kekurangan yang bersifat mendasar, diantaranya yakni :

- a. Belum adanya merek pariwisata secara resmi yang dikeluarkan oleh Kabupaten Jember. Ketidakpastian merek menyebabkan kesimpangsiuran arah promosi pariwisata dan kurang menancapnya ciri khas Jember di mata wisatawan.
- b. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sifatnya masih mengikuti even yang diadakan oleh kementerian pariwisata dan pemerintah provinsi. Dampaknya, kegiatan promosi pariwisata yang bersifat *self promotion* ada tetapi jarang dilakukan. Setelah Bulan Berkunjung ke Jember (BBJ) tiada, Jember kekurangan even yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. JFC memang mampu menarik banyak wisatawan, namun itu hanya terjadi pada bulan dimana JFC dihelat. Sementara bulan-bulan lainnya nyaris tidak ada even.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Mengingat bahwa tagline “Kota Karnaval” telah ditetapkan oleh Menteri Pariwisata Indonesia kepada Jember pada gelaran JFC 16 tahun 2017 kemarin, maka Dinas Pariwisata Jember dan para pegiat wisata seperti JFC dan lainnya yang tergabung dalam DWJ perlu bersinergi. Sinergitas ini bertujuan untuk segera merumuskan dan menetapkan secara resmi merek pariwisata Kabupaten Jember.
- b. Perlunya inisiatif mengadakan even-even wisata penarik wisatawan selain Jember fashion Carnaval (JFC) dan even utama lainnya. Inisiatif ini dapat

dimulai dengan melakukan sinergitas antara Dinas Pariwisata Jember dan industri pariwisata seperti hotel, restoran, komunitas dan lainnya dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran “*Lovely Destination*” bersama-sama. Hal ini berguna agar ada kesepahaman komunikasi pemasaran dan pesan promosi dapat tersampaikan secara utuh ke wisatawan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Soejono. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Administrator. 2011. Profil Naturally Jember, Lovely Destination. Profil <http://www.Jembertourism.com>. [diakses pada 11 November 2016]
- Administrator. 2016. Kemenpar Umumkan Top 10 Kota Berdaya Saing Pariwisata. Berita. <Http://www.tribunnews.com>. [diakses 12 Maret 2017]
- Administrator. 2016. Majestic Banyuwangi, Brand Destinasi Pariwisata Banyuwangi Untuk Promosi Internasional. Berita. <Http://www.banyuwangibagus.com>. [diakses 16 Maret 2017]
- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Ara, C. S., Paulo, L., Corrê, D., Paula, A., Prates, R. O., & Jr, W. M. 2014. It is not just a picture : Revealing some user practices in Instagram. *Journal. Brazil*.
- Ayunda Arimurti. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta. *Skripsi*. Surakarta : Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, JRB. 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organization. *Journal of Travel Research*. vol. 43, no. 4, pp. 328-338.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindoo Persada
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Haris Setiawan. 2017. *Wings Air Dipastikan terbang ke Jember*. Berita. <http://www.jawapos.com>. [diakses pada 11 September 2017]
- Haris Herdiansyah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika
- Huh, J. 2006. Destination Branding as An Informational Signal And Its Influence On Satisfaction And Loyalty In The Leisure Tourism Market. *Published PhD Dissertation*. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Humas Pemkab Jember. 2013. Tiga Sektor Dongkrak Pertumbuhan Ekonomi Jember. Berita. <Http://www.Jemberkab.go.id>. [diakses 1 Maret 2017]

- I Gusti Bagus Rai. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish
- Ilham Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Istiqlaliah, D.C., 2014. Implementasi Jember Fashion Carnival Sebagai Bagian Dari City Branding Kabupaten Jember. *Jurnal Komunikasi*. Vol 3, no. 2.
- Jannah, R. 2012. Jember Fashion Carnival : Konstruksi Identitas dalam Masyarakat Jaringan. *Jurnal Sosiologi Masyarakat*. Vol. 17, no.2.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller,. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Leavita Sugma A. 2016. Alasan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Indonesia di Jember. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Moeleong, Ixey J. 2014. *Metodologi penelitian kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Oryza A. Wirawan. 2015. *Inilah Strategi Menjual Paket Wisata di Jember pada 2016*. Berita. <http://www.beritajatim.com>. [diakses pada 11 Maret 2017]
- Oktavia, M. L. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Ratna Roostika. 2012. Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol.1, no.1, pp. 45
- Sri Noviyanti. 2014. Peluncuran "Wonderful Indonesia" dan "Pesona Indonesia". Berita. <http://www.travel.kompas.com>. [diakses pada 24 Oktober 2016]
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta..
- Vience Mutiara Rumata, 2006. Studi Kasus Mengenai branding Pariwisata Kota Jakarta melalui Tagline “Enjoy Jakarta” Berdasarkan *Platform branding Strategy* Landor sebagai *Branding Consultant and Designer Worldwide*. *Skripsi*. Jatinagor : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

Lampiran 1

Rancangan Daftar Pertanyaan

- a. Kepala Dinas Pariwisata Jember
 1. Menanyakan Sejarah dan alasan terbentuknya merek *Lovely Destination*
 2. Menanyakan posisi merek pariwisata Jember *Lovely Destination* dengan merek pariwisata lain.
 3. Menanyakan tujuan merek Pariwisata Jember *Lovely Destination*
 4. Menanyakan target konsumen merek pariwisata Jember *Lovely Destination*.
 5. Menanyakan strategi komunikasi pemasaran merek *Lovely Destination*
 6. Menanyakan taktik komunikasi pemasaran merek *Lovely Destination*
 7. Menanyakan biaya komunikasi pemasaran merek *Lovely Destination*
 8. Menanyakan perubahan kebijakan setelah adanya pergantian pemimpin daerah
 9. Menanyakan peran Jember Fashion Carnaval (JFC) terhadap komunikasi pemasaran merek *Lovely Destination*.

- b. Sub bagian promosi pariwisata
 1. Menanyakan strategi komunikasi pemasaran merek *Lovely Destination*
 2. Menanyakan taktik komunikasi pemasaran merek *Lovely Destination*
 3. Menanyakan aksi komunikasi pemasaran merek *Lovely Destination*
 4. Menanyakan biaya komunikasi pemasaran merek *Lovely Destination*
 5. Menanyakan target dari komunikasi pemasaran merek *Lovely Destination*
 6. Menanyakan pesan utama yang disampaikan kepada target sasaran terkait merek *Lovely Destination*
 7. Menanyakan media yang digunakan dalam penyampaian pesan
 8. Menanyakan frekuensi pesan yang disampaikan di masing-masing media

9. Menanyakan evaluasi dari strategi komunikasi pemasaran merek *Lovely Destination*

c. Gus dan Ning Jember

1. Menanyakan tugas dari Gus Ning
2. Menanyakan peran Gus Ning dalam komunikasi pemasaran merek *Lovely Destination*
3. Menanyakan strategi, taktik dan aksi Gus Ning dalam komunikasi pemasaran merek *Lovely Destination*
4. Menanyakan media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran merek *Lovely Destination*
5. Menanyakan Pesan yang disampaikan Gus Ning kepada target komunikasi pemasaran merek *Lovely Destination*

Lampiran 2



Dokumentasi saat wawancara dengan informan Dini Maysaroh sebagai
Ning Jember



Dokumentasi saat wawancara dengan informan Arif Tyahyono sebagai
Kepala Dinas Pariwisata Jember