

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.<sup>1</sup> Pariwisata adalah industri jasa terbesar di dunia telah muncul sebagai salah satu sektor utama penyumbang devisa di Indonesia. Industri pariwisata *multiplier effect* memiliki dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi dengan mendukung kesejahteraan masyarakat lokal. Di Indonesia, pariwisata telah memainkan peran nyata dalam memberikan kontribusi bagi kehidupan ekonomi, sosial dan budaya negara.

Salah satu prinsip penyelenggaraan kepariwisataan adalah memberikan manfaat bagi kesejahteraan rakyat, keadilan, ketidakberpihakan, dan proporsi. Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, sektor pariwisata dapat menjadi salah satu sektor yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai sumber ekonomi, dengan menggunakan data dari Kementerian Industri Kreatif Pariwisata.

Dalam dunia pariwisata, segala sesuatu yang menarik dan layak untuk dilihat disebut sebagai “atraksi”. Atraksi wisata yang hadir secara alami atau

---

<sup>1</sup> Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan Pasal 1 ayat 3 tahun 2015

biasanya hadir setiap hari dan ditemukan ekstra pada waktu-waktu tertentu dalam sehari. Tidak termasuk itu. Di sisi lain, tempat wisata, yang disebut "*Sightseeing spot*", adalah daerah di mana terdapat atraksi wisata yang menarik sebagai tempat wisata. Objek-objek tersebut antara lain: Pemandangan panorama keindahan alam yang menakjubkan terkait dengan kondisi alam sekitar seperti pegunungan, lembah, air terjun, danau, pantai, matahari terbit, cuaca dan udara. Selain itu, budaya buatan seperti monumen, candi, bangunan klasik, barang antik, museum, arsitektur kuno, tari, musik/gamelan, religi, adat istiadat, upacara, pameran dagang, peringatan/perayaan, lomba, pameran, dll. Ada juga Jenis kegiatan budaya dan sosial yang menonjol, hidup dan khusus. Yogyakarta adalah tujuan wisata pedalaman yang menjanjikan dengan banyak nama: Kota Pendidikan, Kota Budaya dan Kota Sejarah. Wisata Yogyakarta meliputi wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, wisata rekreasi, wisata pendidikan dan wisata belanja. Setiap kota dapat menjadi aset pariwisata utama, dan keindahan alam serta keunikannya dapat menjadi wisata alam. Jika desa memiliki tradisi dan budaya sendiri, itu bisa menjadi tempat wisata budaya. Prasyarat tersebut memungkinkan untuk mengemas budaya lokal ke dalam kegiatan pariwisata melalui pemanfaatan potensi alam secara optimal.

Strategi komunikasi pariwisata berpedoman pada komunikasi modern yang dulunya tradisional, komunikasi tradisional memiliki tujuan budaya melalui pariwisata dengan belajar tentang produk pariwisata secara langsung dari mulut ke mulut dan memperkenalkan kelompok seni ke atraksi wisata melalui pariwisata. Model atau desain tersebut telah ditinggalkan karena mengacu pada model

komunikasi pariwisata yang lebih lama, tetapi model terbaru menggunakan teknologi informasi dan komunikasi seperti jejaring sosial dan media online untuk mencapai tujuan dengan cepat dan efisien.

Mengingat penggunaan media baru merambah berbagai elemen masyarakat, penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pariwisata dapat dianggap efektif dalam mencapai tujuan adopsi pariwisata. Juga, karena penggunaannya biasanya beragam dan berasal dari semua disiplin ilmu, mereka dapat mendukung informasi untuk memulai pariwisata yang lebih besar.

Pandemi Covid-19 mengakibatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata terutama di Yogyakarta mengalami penurunan secara signifikan. Berbagai aturan dalam rangka pencegahan penularan Covid-19 mulai dari PSBB, PPKM darurat hingga PPKM level 4 membatasi mobilitas masyarakat. Sementara kunci utama pariwisata adalah pergerakan manusia. Dispar DIY mencatat estimasi kerugian sektor pariwisata di Yogyakarta pada awal pandemi Covid-19 hampir menyentuh angka Rp81 miliar. Angka tersebut berasal dari pendataan Dispar DIY yang dimulai sejak bulan Maret 2020 hingga 16 April 2020. Sementara dari 15 jenis usaha pariwisata, 776 usaha jasa pariwisata baik dalam bentuk formal maupun informal terdampak Covid-19. Terdapat puluhan ribu tenaga kerja yang terdiri dari 15 ribu karyawan dirumahkan dan 76 di-PHK

Pandemi COVID-19 berdampak pada banyak bidang kehidupan manusia. Sektor pariwisata yang dianggap sebagai sumber devisa terbesar kedua di Indonesia menunjukkan penurunan yang cukup signifikan. Pemerintah telah mengembangkan

serangkaian strategi untuk merevitalisasi sektor pariwisata, tetapi gagal mengekang dampak negatif COVID 19. Banyak atraksi budaya telah ditutup dan sebagian besar hotel telah menurun karena tidak adanya kunjungan wisatawan domestik dan asing, yang berarti tidak ada pendapatan bagi orang yang bekerja di sektor pariwisata atau pendapatan anggaran untuk pemerintah negara bagian.

Dalam upaya mengatasi defisit ekonomi dan peningkatan tajam angka pengangguran, pemerintah memberlakukan tatanan normal baru di tengah pandemi Covid-19. Kenormalan baru adalah dimulainya kembali aktivitas ekonomi, sosial, dan kemasyarakatan secara terbatas dengan tetap menerapkan protokol kesehatan terkait Covid 19. WHO merekomendasikan perubahan perilaku atau biasa disebut new normals. Beradaptasi dengan corona dan hidup berdampingan bukanlah hal yang mudah dan Anda tidak bisa menjalani gaya hidup normal lama, tetapi Anda membutuhkan kehidupan normal baru. Oleh karena itu, kenormalan baru didefinisikan sebagai masa transisi dari kehidupan normal menuju transisi gaya hidup dengan standar kesehatan sesuai pedoman World Health Organization (WHO).

Selama pandemi Covid-19, Yogyakarta menempati peringkat pertama daerah di Pulau Jawa dengan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi. Menyusul Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, dan DKI Jakarta. Titik favorit wisatawan adalah wisata alam seperti Hutan Pinus Pengger, Pantai Baron, Pantai Parangtritis, Tebing Breksi, dan Puncak Becici. Jumlah objek wisata di Yogyakarta yang terdata dari tahun 2019–2020 berjumlah 215 yang meliputi objek wisata alam, objek wisata budaya,

objek wisata buatan, dan desa wisata. Kunjungan wisman ke objek wisata tersebut sebanyak 551.547 orang, sedangkan wisatawan domestik mencapai 27.772.847 orang sehingga total mencapai 28.324.394 orang<sup>2</sup>

Penulis memilih untuk meneliti terkait strategi komunikasi destinasi wisata Kabupaten Gunung Kidul pada era *new normal* dikarenakan penulis menyukai kegiatan outdoor seperti travelling ke tempat yang menyajikan wisata alam, hal-hal yang menyangkut wisata alam seperti tempat-tempat wisata yang berada di Kabupaten Gunung Kidul Yogyakarta menjadi sangat menarik dimata penulis untuk meneliti dan mengetahui lebih lanjut terkait perencanaan strategi komunikasi destinasi wisata yang sudah di persiapkan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta untuk mensosialisasikan terkait keamanan berwisata dan mengembalikan minat wisatawan untuk kembali berwisata di Kabupaten Gunung Kidul Yogyakarta mengingat tempat wisata di kabupaten ini sempat ditutup total untuk wisatawan.

Di masa transisi era new normal, maka pemerintah sudah menyiapkan beberapa strategi untuk memulihkan sektor pariwisata. Atas dasar latar belakang inilah, maka penyusun melakukan penelitian tentang “**Strategi Komunikasi Pariwisata Heha Ocean View di kabupaten Gunungkidul**”. Dari penelitian tersebut akan diketahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat sekitar dalam membangun dan mengembangkan pariwisata Heha Ocean View di era new normal seperti saat ini.

---

<sup>2</sup> Wicaksono, P. (2020, Oktober 1). <https://travel.tempo.co/read/1391838/darurat-covid-19-di->

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pariwisata Heha Ocean View kabupaten gunungkidul di era new normal pada tahun 2021 ?

## **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penyusun membatasi penelitian ini pada strategi komunikasi pariwisata pada heha ocean view di gunungkidul pada era new normal.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pariwisata pada Heha Ocean View pada era new normal
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan strategi komunikasi pariwisata pada Heha Ocean View pada era new normal
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat strategi komunikasi pariwisata pada Heha Ocean View pada era new normal

## **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Bagi mahasiswa penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan tambahan referensi kepustakaan dalam rangka pengembangan akademis serta diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam kajian teori mengenai komunikasi pariwisata, strategi dalam meningkatkan aktivitas pengunjung di era new normal paskah Pandemi.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum, terutama bagi pelaku wisata khususnya di daerah Kabupaten Gunungkidul terkait dengan komunikasi pariwisata dan strategi komunikasi dalam meningkatkan aktivitas pengunjung di era New Normal. Selain itu juga untuk Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi studi ilmu komunikasi, dan dapat menjadi suatu referensi untuk melakukan penelitian kedepannya.

## 1.6. Kerangka Konsep Penelitian



**Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian**

## 1.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah variabel yang perlu diselidiki oleh penyusun dalam bentuk apa pun untuk mendapatkan informasi tentangnya dan menarik kesimpulan<sup>3</sup> untuk memberikan arah yang jelas untuk masalah yang akan dipecahkan dan diselidiki yang lebih rinci, penyelidikan ini harus memberikan definisi operasional dari variabel.

Penelitian ini hanya memiliki satu variabel yaitu strategi komunikasi pariwisata pada Heha Ocean View di gunungkidul Yogyakarta pada era new normal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pariwisata pada Heha Ocean View pada era new normal.

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 245

Kerangka Konsep	Definisi Operasional
<p>Bauran Komunikasi Pariwisata</p>	<p>a. Iklan (Advertising) : Iklan adalah media dan harus ditujukan untuk menarik perhatian, mengkomunikasikan informasi, mengembangkan sikap, dan memprediksi perilaku yang bermanfaat bagi pengiklan. Periklanan digunakan oleh komunikator untuk menginformasikan khalayak yang besar untuk tujuan tertentu. Misalnya; memberikan informasi, mempengaruhi pemirsa, dan mengajak mereka untuk mengikuti apa yang ditampilkan dalam iklan</p> <p>b. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Promosi penjualan merupakan adalah alat pemasaran media dan non-media yang mendorong konsumen untuk mencoba sesuatu, meningkatkan permintaan konsumen, dan meningkatkan kualitas produk. Langkah-langkah pemasaran melalui promosi penjualan dilaksanakan secara terburu-buru. Misalnya; demonstrasi, pertunjukan, eksibisi, demonstrasi, kupon</p>

	<p>hadiah, contoh produk, dan insentif jangka pendek yang dapat membangkitkan keinginan untuk mencoba dan membeli produk dan jasa</p> <p>c. Hubungan Masyarakat (Public Relations) : Bangun hubungan baik dengan kelompok yang berbeda, lakukan promosi yang Anda inginkan, bangun citra perusahaan yang baik, dan hadapi atau hadapi rumor, berita, dan peristiwa yang menyinggung.</p> <p>d. Penjualan secara Pribadi (Personal Selling): Interaksi langsung dengan pelanggan atau prospek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam private sale ini, perusahaan telah berbicara langsung dengan para pemangku kepentingan untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya secara langsung.</p> <p>e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Tanggapan secara instan dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng melalui hubungan langsung dengan konsumen individu yang dipilih dengan cermat.</p>
--	---

	Misalnya berkomunikasi dengan konsumen tertentu menggunakan surat langsung, telepon, televisi tanggapan langsung, email, internet, dan sarana lainnya.
--	--

### 1.8. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan berbagai metode yang ada dengan menggunakan lingkungan alam dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi.<sup>4</sup> Penelitian ini mencoba untuk melihat strategi komunikasi pariwisata Heha Ocean View Oleh sebab itu metodologi yang cocok adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Oleh karena itu, penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempelajari suatu keadaan, kondisi atau hal lain yang dinyatakan dan menyajikan hasilnya dalam bentuk laporan penelitian. Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti hanya memotret apa yang terjadi pada subjek atau bidang studi, dan hanya menggambarkan apa yang terjadi dalam bentuk laporan penelitian.<sup>5</sup> Adapun data yang didapat berupa data dari hasil wawancara dengan informan serta diperkuat dengan dokumentasi foto-foto yang digunakan untuk mendeskripsikan objek yang diteliti.

---

<sup>4</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hal 5.

<sup>5</sup> Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Aneka Kraya, 2004), hal 3

a. Waktu

Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah pada bulan Mei – Juli 2021 dengan waktu yang telah ditetapkan oleh penulis kiranya penulis dapat meneliti lebih mendalam masalah yang akan diteliti nantinya.

b. Tempat

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya di Heha Ocean View Gunungkidul, Yogyakarta. Lokasi tersebut berada di Bolang, Girikarto, Kecamatan Panggang, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta.

c. Subyek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan wawancara yang memfokuskan pada tujuan penelitian. Adapun partisipan dalam penelitian ini adalah :

- 1) 2 orang pengelola pariwisata Heha Ocean View
- 2) 2 orang pengunjung Pariwisata Heha Ocean View

**Tabel 1 Data Responden**

No	Nama	Pekerjaan	keterangan
1	Diah Permatadewi	Karyawan	HRD Heha Ocean View
2	Andrian Yusuf	Karyawan	Staff Digital Marketing HOC

3	Sofya Meica	Wiraswasta	Pengunjung Heha Ocean View
4	Taufan Mahendra	Wiraswasta	Pengunjung Heha Ocean View

### **1.9. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, sehingga peneliti harus memiliki keterampilan pengumpulan data untuk memperoleh data yang valid. Pengumpulan data adalah suatu prosedur yang sistematis dan rutin untuk memperoleh data yang diperlukan.

Metode pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, wawancara, atau pengumpulan data dokumen. Data yang dikumpulkan berupa data primer, data sekunder atau keduanya. Data primer diperoleh dari sumber primer melalui prosedur dan teknik pengumpulan data kemungkinan berupa wawancara dan observasi. Untuk data sekunder yang diperoleh dari sumber tidak langsung biasanya berupa data dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Sumber data utama diperoleh melalui wawancara dan observasi lapangan secara langsung. Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya tanpa kehadiran pihak lain yang tidak terkait dengan topik penelitian.

## 1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah upaya pengumpulan data secara sadar yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan prosedur standar. Metode observasi dapat dibagi menjadi dua teknik diantaranya, teknik observasi secara tidak langsung yaitu pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek ditempat berlangsungnya peristiwa dan teknik observasi langsung yaitu pengamatan yang dilakukan pada saat berlangsungnya peristiwa. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti terlibat secara tidak langsung yaitu dengan melakukan pengamatan dan pencatatan pada lokasi penelitian. Dimana peneliti akan mengamati apa yang dikerjakan, mendengar apa yang diucapkan kemudian mencatat dan merangkum sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati atau melihat berkali-kali secara langsung untuk memperoleh kebenaran data. Secara teknis peneliti melakukan pengamatan terhadap strategi komunikasi pariwisata pada heha ocean view di Gunungkidul Yogyakarta di era new normal.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi". Teknik pengumpulan datanya dengan cara mengajukan pertanyaan baik yang spontanitas, terstruktur dan tidak terstruktur yang didasarkan pada tujuan-tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan bertatap muka

ataupun berkomunikasi dengan alat komunikasi seperti alat perekam dan lainnya.

Pengertian wawancara menurut Sugiyono<sup>6</sup> “Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diselidiki, ketika peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih rinci dari responden, dan ketika jumlah responden sedikit. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan 2 pihak, yang pertama kepada pihak pengelola Hehe Ocean View di kota Yogyakarta pada era new normal. Guna mendapatkan informasi pihak mengenai sistem strategi komunikasi dan perkembangan dari pariwisata hehe Ocean View. Wawancara kedua dilakukan dengan pengunjung guna memperoleh informasi mengenai informasi yang didapatkan dan bagaimana pandangan dari segi pengunjung

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dari berbagai sumber, seperti tinjauan pustaka, mengutip beberapa media online, dokumen, dan catatan lapangan. Sumber data sekunder juga memberikan data tambahan untuk mendukung data peneliti.

#### 1. Dokumentasi

---

<sup>6</sup> *Ibid* 157

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya<sup>7</sup>. Metode ini digunakan selain untuk mengumpulkan data untuk mendokumentasikan informasi dalam bentuk konteks wilayah, sistem dan prosedur kerja, struktur organisasi, presentasi dan data pendukung lainnya. Metode ini terdiri dari pengumpulan data otentik dengan kondisi nyata dengan mengambil gambar untuk membuat gambar yang berfungsi untuk menggambarkan objek yang dipelajari. Peneliti juga merekam objek dengan *Digital Camera* maupun *Handphone* untuk memperjelas pengamatan dan pendeskripsian tentang strategi komunikasi di Heha Ocean View tersebut.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan mencari data berupa referensi tertulis yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Studi literatur dilakukan dalam bentuk yang hampir mirip dengan penelitian peneliti dengan memanfaatkan literatur tentang strategi komunikasi pariwisata, buku-buku terkait penelitian, jurnal akademik tentang strategi komunikasi pariwisata, dan abstrak yang ada terkait langsung dengan penelitian.

---

<sup>7</sup> *Ibid* 236

## 1.10. Teknik Analisis Data

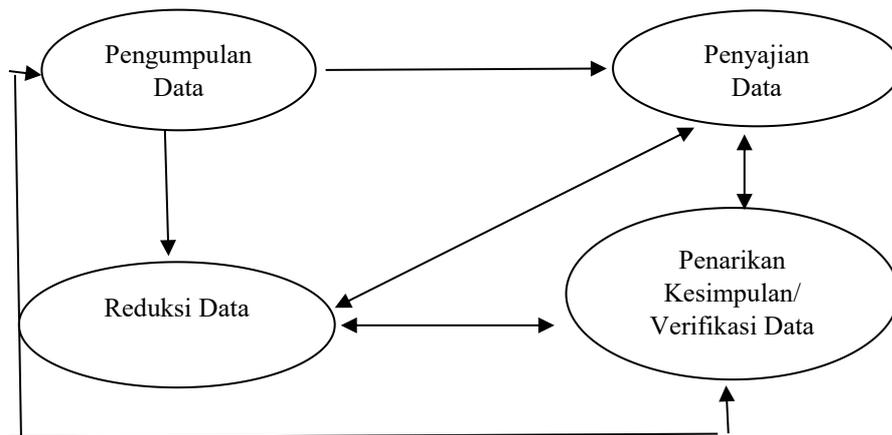
Menurut Sugiono<sup>8</sup> Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen, mengorganisasikan data ke dalam kategori, menggambarkannya dalam unit, menjalankan sistem, membuat pola, dan memilih apa yang diinginkan dan apa yang ingin diselidiki serta menarik kesimpulan hingga sangat mudah dimengerti. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mekanisme strategi komunikasi pariwisata pada Heha Ocean View di gunungkidul Yogyakarta pada era new normal, maka data yang terkumpul adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar untuk menganalisis data tersebut, teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan dengan tujuan mengetahui strategi komunikasi pariwisata pada Heha Ocean View di gunungkidul Yogyakarta pada era new normal.

Menurut Miles dan Huberman<sup>9</sup> yaitu meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Setelah pengumpulan data, ada proses penyederhanaan, kemudian data yang sudah dipilih disajikan sehingga bisa ditarik kesimpulan dan dapat diverifikasikan secara akurat. Maka dapat digambarkan pada gambar berikut :

---

<sup>8</sup> *Ibid* 428

<sup>9</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hal 223



*Sumber: Miles dan Huberman (1984)*

### **Gambar 2 Komponen dalam Analisis Data**

Komponen alur tersebut dijelaskan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data yang berbasis dari lapangan, pada penelitian ini tahap pengumpulan data dilakukan setelah wawancara kepada responden. Hasil wawancara tersebut kemudian direkapitulasi dan dikelompokkan berdasarkan pola jawaban responden. Pola penelitian tahap pengumpulan dilakukan ketika memilih responden yang akan diwawancara untuk memperoleh informasi mengenai Strategi Komunikasi Pariwisata Heha Ocean View Di Kabupaten Gunungkidul Pada Era New Normal, respon penelitian ini yaitu Pengelola di Heha Ocean View Yogyakarta.
- b. Penyajian data merupakan penunjukan data dari teori yang berhubungan dengan objek yang dianalisis. Tahapan penyajian data dilakukan dengan

cara mendeskripsikan hasil wawancara yang diperoleh, kemudian dilakukan konfirmasi pada teori yang digunakan dalam penelitian ini.

- c. Reduksi data adalah untuk menganalisis seluruh data dan menjelaskan langkah-langkah terakhir dengan cara yang lebih sederhana dan berbentuk kerucut. Reduksi data juga diartikan sebagai proses seleksi yang memperhatikan penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang muncul dari catatan lapangan tertulis. Pada tahapan ini tahapan reduksi data dilakukan ketika memilih responden yang akan diwawancara untuk memperoleh informasi mengenai Strategi Komunikasi Pariwisata Heha Ocean View Di Kabupaten Gunungkidul Pada Era New Normal.
- d. Penarikan kesimpulan yaitu adalah penyajian kumpulan informasi yang terorganisir dan memungkinkan Anda untuk melakukan kesimpulan dan tindakan. Tahapan penarikan kesimpulan dilakukan setelah ada konfirmasi data dari responden dengan teori, kemudian dilakukan kesimpulan terkait tingkat kesesuaian hasil wawancara dengan teori.