

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, serta memperkuat identitas budaya lokal melalui aktivitas perjalanan manusia ke luar tempat tinggalnya untuk tujuan rekreasi, pendidikan dan bisnis (Fitriyana et al., 2025). Dalam era globalisasi dan digitalisasi, keberhasilan pariwisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam atau fasilitas yang dimiliki suatu daerah, tetapi juga oleh kemampuan destinasi tersebut dalam membangun citra dan identitas unik di benak wisatawan, yang dikenal sebagai branding wisata. Branding wisata merupakan proses membentuk identitas dan citra positif dari suatu destinasi agar mudah dikenali, diingat, dan diinginkan oleh wisatawan.

Pemerintah daerah atau pengelola destinasi dapat menyampaikan keunikan nilai-nilai yang membedakan daerah tersebut dari destinasi lain melalui branding. Identitas yang kuat akan membantu membangun persepsi positif terhadap destinasi, menciptakan keinginan berkunjung, serta menumbuhkan loyalitas wisatawan. Selain berfungsi sebagai alat promosi, branding wisata juga berperan dalam menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi. Ketika wisatawan merasa memiliki keterkaitan emosional terhadap suatu tempat, mereka cenderung untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain melalui pengalaman pribadi maupun media digital. Dalam era digital seperti sekarang, branding wisata semakin penting karena Sebagian besar calon wisatawan mencari informasi dan menentukan keputusan perjalanan melalui platform online.

Keberhasilan branding sangat bergantung pada konsistensi pesan, kualitas pengalaman yang ditawarkan, serta interaksi positif antara wisatawan dan masyarakat lokal. Branding wisata tidak sekedar menyangkut logo atau slogan, tetapi mencerminkan keseluruhan persepsi publik terhadap suatu destinasi, baik melalui citra yang dibangun secara sadar oleh Pemerintah, maupun kesan yang terbentuk dari pengalaman wisatawan (Setiawan et al., 2025).

Transformasi digital turut mengubah cara destinasi wisata berkomunikasi dengan khalayak. Masyarakat kini lebih sering mencari informasi wisata melalui media sosial dan platform digital ketimbang media konvensional. Perubahan ini mendorong pemerintah daerah untuk menyesuaikan strategi promosi dengan pendekatan yang lebih kreatif, adaptif, dan personal. Salah satu strategi yang berkembang adalah menjalin kemitraan dengan influencer, influencer memiliki peran yang sangat penting dalam memajukan promosi wisata di era digital karena mampu menjadi jembatan antara destinasi wisata dan calon wisatawan melalui konten kreatif yang menarik serta mudah diakses oleh publik. Melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube.

Influencer berfungsi sebagai komunikator yang membangun citra positif destinasi melalui pengalaman pribadi autentik dan inspiratif. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan storytelling yang menggugah emosi dan rasa ingin tahu wisatawan terhadap destinasi tertentu. Dengan kredibilitas serta kedekatan yang mereka miliki terhadap audiens, influencer menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan promosi formal dari lembaga pemerintah atau perusahaan (Putri & Tjokrosaputro, 2024). Hal ini karena konten yang mereka buat mengandung unsur keaslian, pengalaman nyata, dan gaya komunikasi yang personal sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan minat berkunjung. Dalam praktiknya, influencer turut berperan dalam memperluas jangkauan promosi wisata melalui kekuatan engagement digital yang besar. Satu unggahan mereka di media sosial dapat menjangkau jutaan pengguna, mempercepat penyebaran informasi destinasi, serta meningkatkan destinasi awareness. Selain berfungsi sebagai alat promosi, influencer juga berkontribusi

dalam membentuk citra destinasi yang berkelanjutan dengan menonjolkan keunikan budaya, keindahan alam, serta kearifan lokal yang menjadi daya tarik utama suatu wilayah wisata.

Penggunaan influencer sebagai mitra promosi juga memungkinkan terciptanya kolaborasi kreatif antara pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan komunikasi digital untuk menciptakan promosi yang relevan dengan tren audiens muda. Dalam perspektif ekonomi kreatif, kehadiran influencer turut mendorong pertumbuhan sektor pariwisata karena mampu menghubungkan destinasi dengan pasar global melalui konten digital yang mudah diakses lintas negara. Selain itu, keautentikan konten yang dihasilkan influencer menjadi faktor penting yang membedakan mereka dari bentuk promosi konvensional, karena pengalaman nyata yang ditampilkan mampu menumbuhkan rasa keingintahuan dan keterlibatan emosional calon wisatawan (Rahmat et al., 2025). Influencer memiliki peran yang beragam dalam promosi wisata sebagai komunikator, pembentuk citra, penggerak tren sekaligus educator publik yang menjadikan mereka elemen penting dalam strategi branding pariwisata modern. Integrasi antara influencer dan kebijakan promosi pemerintah dapat menciptakan sinergi yang kuat untuk memperkuat identitas destinasi, meningkatkan kunjungan wisatawan, serta memperluas jangkauan promosi hingga ke internasional. Oleh karena itu, optimalisasi peran influencer menjadi langkah strategis yang perlu dikembangkan secara berkelanjutan guna mendukung pertumbuhan pariwisata nasional di era digital yang kompetitif dan dinamis.

Pemerintah Kabupaten Ponorogo sebagai salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi besar di sektor Pariwisata, terutama melalui kekayaan budaya seperti Reog Ponorogo turut menerapkan strategi inovatif dalam mengelola promosi dan branding destinasi wisata daerah. Ponorogo dikenal sebagai kota budaya dengan identitas kuat yang melekat pada kesenian tradisional reog, yang bukan hanya menjadi warisan budaya tak benda, tetapi juga menjadi simbol kebanggaan masyarakat setempat. Potensi budaya tersebut diimbangi dengan keberagaman destinasi wisata alam seperti Telaga Ngebel, Air Terjun Pletuk, dan

keindahan pegunungan yang mengelilingi wilayah Ponorogo. Namun demikian, potensi besar tersebut belum sepenuhnya termanfaatkan secara maksimal, terutama dalam konteks promosi digital yang efektif dan berkelanjutan.

Dalam menanggapi perubahan tersebut, Pemerintah Kabupaten Ponorogo melalui Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Ponorogo berupaya menyesuaikan dengan dinamika baru dalam promosi pariwisata digital. Salah satu bentuk konkret dari upaya ini adalah pelaksanaan kegiatan ” Gathering Influencer ”, sebuah program yang bertujuan untuk menggandeng para konten kreator dari berbagai wilayah, baik lokal maupun luar daerah agar turut serta dalam mempromosikan potensi wisata dan budaya Ponorogo. Semua konten tersebut mampu menumbuhkan rasa ingin tahu dan dorongan untuk berkunjung, sehingga memperluas jangkauan promosi yang sebelumnya terbatas pada media konvensional. Strategi ini juga mencerminkan komitmen Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam membangun tata kelola promosi pariwisata yang kolaboratif dan partisipatif. Pemerintah tidak lagi menjadi satu satunya aktor dalam promosi wisata, melainkan membangun ekosistem yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari pelaku ekonomi kreatif, komunitas lokal, hingga influencer yang berperan sebagai jembatan komunikasi antara destinasi dan audiens global. Dengan menggandeng influencer, pemerintah daerah juga berupaya untuk menciptakan sinergi antara promosi digital dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Keberhasilan kemitraan dalam branding pariwisata dapat dilihat secara nyata dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi yang dipromosikan. Kolaborasi antara pemerintah dan mitra seperti influencer atau komunitas kreatif mampu meningkatkan eksposur destinasi secara luas, sehingga mendorong rasa ingin tahu dan minat berkunjung dari calon wisatawan. Promosi berbasis pengalaman dan visual yang menarik membuat destinasi lebih dikenal dan dipertimbangkan sebagai tujuan perjalanan. Peningkatan visibilitas ini pada akhirnya berkontribusi terhadap kenaikan arus kunjungan wisatawan, baik dari dalam maupun luar daerah. Keberhasilan peningkatan kunjungan wisata di Ponorogo ternyata juga berdampak langsung pada perekonomian lokal di sekitar

destinasi, terutama di kawasan Telaga Ngebel, di mana peningkatan wisatawan telah membuka peluang usaha baru bagi masyarakat setempat berupa pertumbuhan pedagang kuliner, usaha penginapan, layanan transportasi, serta penjualan produk UMKM lokal yang ikut “kecipratan rezeki” dari aktivitas wisata yang ramai tiap akhir pekan panjang dan libur nasional, sehingga turut mendorong peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata yang dari target Rp 3,7 miliar pada 2023 terealisasi Rp 4,4 miliar dan kemudian meningkat hingga Rp 5 miliar pada 2024 serta ditargetkan mencapai Rp 6,5 miliar pada 2025 — menunjukkan multiplier effect yang dirasakan oleh pelaku usaha lokal seperti pedagang kecil hingga penyedia jasa wisata, sekaligus memperluas lapangan pekerjaan dan berkontribusi pada perputaran ekonomi masyarakat sekitar destinasi wisata tersebut.. Dengan demikian, branding pariwisata berbasis kemitraan tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai instrument pemberdayaan ekonomi lokal. Secara keseluruhan, kemitraan dalam branding pariwisata menunjukkan keberhasilan tidak hanya dalam aspek komunikasi promosi, tetapi juga dalam menghasilkan dampak nyata berupa peningkatan jumlah wisatawan dan penguatan ekonomi lokal. Oleh karena itu, pendekatan kemitraan menjadi strategi penting dalam pengembangan pariwisata daerah yang berkelanjutan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi kemitraan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (Disbudparpora) Kabupaten Ponorogo dengan para influencer dalam meningkatkan branding wisata dan budaya daerah?
2. Apa saja tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan Disbudparpora Ponorogo dalam menjalin kemitraan dengan influencer melalui kegiatan “Gathering Influencer” 2025?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengidentifikasi proses perencanaan dan bentuk kemitraan yang dijalin oleh Disbudparpora Ponorogo dengan Influencer dalam promosi wisata dan budaya daerah.
2. Untuk Mendeskripsikan tahapan pelaksanaan strategi kemitraan, termasuk pemilihan influencer, agenda kegiatan serta jenis konten promosi yang dihasilkan.
3. Untuk menganalisis peran dan citra (branding) yang ingin dibangun oleh Disbudparpora melalui kerjasama dengan Influencer di media sosial.
4. Untuk menilai efektivitas kemitraan influencer dalam meningkatkan visibilitas, citra positif, dan daya tarik destinasi wisata serta budaya Ponorogo.
5. Untuk mengkaji dampak kemitraan tersebut terhadap penguatan sektor ekonomi kreatif lokal seperti UMKM dan Kuliner.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hasil Kajian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan untuk perkembangan pengetahuan, terutama studi di bidang Ilmu Pemerintahan mengenai kebijakan yang diambil oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam Strategi Kemitraan Dinas Pariwisata Ponorogo Dengan Influencer Dalam Meningkatkan Branding Wisata Daerah.
2. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya Khazanah Keilmuan mengenai inovasi strategi komunikasi pemerintah daerah serta model kemitraan pemerintah dengan actor non-pemerintah di era digital.
 - a. Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan menjadi evaluasi bagi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) Kabupaten Ponorogo dalam menjalin kemitraan dengan Influencer untuk meningkatkan branding wisata daerah.

- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan. Terutama untuk mahasiswa Ilmu Pemerintah Universitas Muhammadiyah Ponorogo, serta untuk mengetahui bagaimana peran Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) Kabupaten Ponorogo dalam menjalin Kemitraan Influencer untuk meningkatkan branding wisata daerah, sehingga mampu memperkaya khazanah keilmuan.

E. PENEGASAN ISTILAH

1. Strategi Kemitraan : Strategi Kemitraan dalam penelitian ini adalah langkah-langkah atau upaya yang direncanakan dan dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) Kabupaten Ponorogo untuk menjalin kerjasama dengan pihak luar, dalam hal ini Influencer guna mencapai tujuan peningkatan branding wisata daerah.
2. Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) Kabupaten Ponorogo : Merupakan instansi pemerintah daerah di Kabupaten Ponorogo yang bertanggung jawab dalam menyusun dan melaksanakan kebijakan sektor kebudayaan, pariwisata, kepemudaan dan olahraga termasuk kegiatan promosi destinasi wisata.
3. Influencer : Influencer dalam penelitian ini adalah individu atau pihak yang memiliki pengaruh di media sosial atau platform digital lainnya, yang mampu menjangkau audiens luas dan mempengaruhi pandangan atau keputusan mereka, khususnya dalam konteks promosi pariwisata daerah.
4. Branding Wisata Daerah : Branding Wisata Daerah dalam penelitian ini merujuk pada upaya membangun, memperkuat, dan mempromosikan citra positif destinasi wisata Ponorogo sehingga lebih dikenal, menarik, dan memiliki daya saing tinggi di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

F. LANDASAN TEORI

Collaborative Governance

Collaborative Governance adalah sebuah pendekatan tata kelola pemerintah yang menekankan pada kerjasama atau kolaborasi antara pemerintah dengan aktor aktor non pemerintah seperti sektor swasta, organisasi masyarakat sipil, komunitas lokal, dan bahkan individu dalam masyarakat. Konsep ini muncul dari kesadaran bahwa pemerintah tidak dapat bekerja sendiri dalam menghadapi masalah publik yang semakin kompleks, dinamis, dan multidimensional. Oleh karena itu, diperlukan keterlibatan semua pihak untuk menciptakan solusi yang lebih efektif, berkelanjutan, dan dapat diterima oleh berbagai kelompok kepentingan. Ansell dan Gash mendefinisikan collaborative governance sebagai sebuah proses pengambilan keputusan kolektif dimana lembaga lembaga pemerintah melibatkan pemangku kepentingan non negara secara langsung dalam forum yang deliberatif, berorientasi konsensus, dan memiliki tujuan bersama untuk merumuskan maupun mengimplementasikan kebijakan publik (Ansell & Gash, 2008).

Collaborative Governance pada dasarnya bertolak dari pemahaman bahwa pemerintah hanyalah salah satu aktor di antara banyak pihak yang memiliki peran penting dalam tata kelola. Dalam praktiknya, terdapat tiga aktor utama yang selalu terlibat , yakni pemerintah, sektor privat, dan masyarakat sipil. Pemerintah berperan sebagai fasilitator yang membuka ruang partisipasi , menyediakan regulasi, dan menjamin keberlangsungan kebijakan. Sektor privat membawa sumber daya finansial, teknologi, maupun jaringan pasar yang dibutuhkan untuk memperkuat implementasi. Sementara itu, masyarakat sipil hadir sebagai pengawas, mitra partisipatif, serta penyampai aspirasi masyarakat. Ketiganya memiliki peran saling melengkapi sehingga dapat menciptakan tata kelola yang lebih responsif dan inklusif.

Prinsip prinsip Collaborative Governance menjadi acuan penting dalam pelaksanaannya :

- a. **Partisipasi Multi Aktor** : menegaskan bahwa berbagai pihak pemerintah, swasta, masyarakat sipil, komunitas lokal harus dilibatkan dalam setiap tahap kebijakan mulai dari perencanaan hingga evaluasi.
- b. **Dialog Tatap Muka** : yang menekankan komunikasi terbuka menjadi dasar kepercayaan antar pihak yang terlibat dengan menghadirkan forum tatap muka, berbagai pemangku kepentingan dapat berbicara secara langsung dan saling memahami posisi masing masing.
- c. **Orientasi Pada Konsensus** : mewajibkan keputusan untuk dihasilkan bukan secara sepihak oleh pemerintah, melainkan melalui kesepakatan bersama yang mempertimbangkan kepentingan seluruh pihak.
- d. **Interdependensi** : muncul karena setiap aktor memiliki sumber daya, informasi, dan keahlian yang berbeda yang berarti mereka saling membutuhkan satu sama lain agar kolaborasi berhasil.
- e. **Akuntabilitas dan Transparansi** : merupakan nilai agar proses kolaborasi dijalankan secara jujur, terbuka dan dapat dipertanggung jawabkan kepada publik.

Penerapan Collaborative Governance dapat ditemukan dalam berbagai sektor, di bidang lingkungan hidup, pemerintah bekerja sama LSM, sektor swasta dan masyarakat lokal untuk menjaga kawasan hutan, menurunkan pencemaran sungai atau mengelola sampah berbasis komunitas. Di sektor pariwisata, pemerintah daerah menggandeng influencer, komunitas budaya, dan pelaku usaha untuk memperkuat branding destinasi wisata agar bersaing di pasar global. Sedangkan di sektor kesehatan, model kolaborasi tampak ketika pemerintah menggandeng organisasi masyarakat sipil. Semua contoh tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi lintas aktor memberikan solusi yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan tradisional yang hanya mengandalkan pemerintah satu

pihak (Hestirinia et al., 2025). Dengan menegakkan nilai nilai Collaborative Governance, pemerintah dapat lebih mudah membangun legitimasi, memperkuat kepercayaan publik, dan menciptakan solusi yang lebih efektif. Collaborative Governance bukan sekedar strategi teknis, namun juga paradigma baru dalam penyelenggaraan pemerintah modern yang menekankan partisipasi dan keadilan. Konsep ini muncul sebagai salah satu bentuk inovasi tata kelola yang mampu menjawab tantangan zaman, terutama dalam era digitalisasi yang menuntut keterlibatan semua pihak. Pada akhirnya, Collaborative Governance adalah upaya untuk membangun tata kelola yang tidak hanya mengandalkan kapasitas pemerintah, tetapi juga mengoptimalkan peran sektor swasta dan masyarakat dalam rangka menciptakan kesejahteraan bersama (Foli et al., 2025).

G. PENELITIAN TERDAHULU

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rosalina, Respati dan Kartini dengan judul *“Pengaruh Kampanye Pariwisata di Media Sosial dan Kemitraan dengan Influencer terhadap pembentukan Citra Destinasi di Jawa Timur”* dari jurnal West Science Interdisciplinary Studies. Penelitian ini menjelaskan bahwa kolaborasi antara pemerintah daerah dengan Influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra destinasi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye digital yang terencana melalui kolaborasi dengan konten kreator mampu memperluas jangkauan promosi wisata, meningkatkan interaksi publik, serta memperkuat citra positif daerah sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Timur. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan branding wisata melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, pemilihan influencer yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta kemampuan pemerintah dalam menjaga hubungan kemitraan yang berkelanjutan. Upaya ini tidak hanya meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga membangun kesadaran publik terhadap potensi budaya dan keunikan lokal daerah tersebut. Dalam konteks kebijakan publik, temuan penelitian ini memberikan

gambaran bahwa kemitraan strategis antara sektor pemerintah dan aktor digital merupakan salah satu bentuk penerapan Collaborative Governancedi bidang pariwisata, dimana komunikasi dua arah dan partisipasi aktif menjadi faktor penentu leberhasilan branding destinasi (Rosalina et al., 2025).

Kedua, penelitian oleh Ni Luh Nariyani, Luh Agustin, dan Made Liestiandre berjudul *“Kredibilitas Influencer sebagai Sumber Informasi Wisata bagi Generasi Z Ke Bali”* dari Jurnal Marcopolo. Penelitian ini menyoroti pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan wisata generasi muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, keaslian konten, dan daya tarik pribadi influencer menjadi kunci utama dalam membentuk persepsi positif dan minat kunjung ke destinasi wisata Bali. Pemerintah daerah juga didorong untuk memilih influencer yang memiliki kesesuaian nilai budaya dengan identitas daerah sebagai strategi promosi yang efektif. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa generasi Z sebagai kelompok digital native lebih cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh influencer dibandingkan promosi konvensional dari lembaga pemerintah. Oleh karena itu, pemanfaatan influencer dengan citra positif dan gaya komunikasi yang autentik dapat meningkatkan engagement serta mendorong partisipasi publik dalam promosi pariwisata. Selain itu. Pemerintah daerah juga didorong untuk menerapkan strategi pemilihan influencer yang memiliki kesesuaian nilai budaya dengan identitas lokal sehingga pesan promosi yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga selaras dengan nilai nilai kearifan lokal (Nyoman Nariyani et al., 2024).

Ketiga, penelitian oleh Yulistiowati, Aditya, dan Effendy dengan judul *“Pemanfaatan Influencer Digital Sebagai Strategi Promosi Kawasan Wisata Heritage Kayutangan Kota Malang”* dari Jurnal Progress In Social Development. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kerjasama antara Dinas Pariwisata Kota Malang dengan influencer berperan besar dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap potensi wisata budaya. Hasil penelitian memeperlihatkan bahwa penggunaan media sosial oleh influencer membantu memperluas jangkauan

promosi, memperkuat citra heritage kayutangan, serta menarik wisatawan muda untuk berkunjung. Kolaborasi tersebut juga menjadi bukti efektivitas strategi promosi berbasis kemitraan digital. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana peran influencer tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mitra kreatif dalam menciptakan narasi positif mengenai identitas budaya lokal. Konten yang diproduksi influencer dinilai mampu mengemas nilai-nilai sejarah dan kearifan lokal. Selain itu, strategi kemitraan ini mendorong terciptanya hubungan sinergis antara pemerintah daerah, pelaku usaha lokal dan komunitas kreatif. Dengan kolaborasi tersebut, branding wisata heritage Kayutangan menjadi lebih kuat dan berkelanjutan (Yulistiowati et al., 2025).

Keempat, penelitian oleh Limbodo dan Lolita dengan judul *“Branding dan Pariwisata di Komodo : Meningkatkan Kesadaran Resort melalui Influencer Instagram”* yang diterbitkan dalam Jurnal Kepariwisata Indonesia Tahun 2023. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana strategi pemanfaatan influencer Instagram dilakukan oleh Mohini Resort Komodo untuk meningkatkan brand awareness akomodasi wisata di kawasan Labuan Bajo. Penelitian ini menjelaskan bahwa kolaborasi dengan Influencer memberikan pengaruh besar dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas destinasi, serta membangun persepsi positif terhadap resort maupun kawasan wisata. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tahapan strategi yang digunakan mulai dari penentuan tujuan pemasaran, pemilihan influencer yang sesuai, penentuan bentuk kampanye, hingga proses kreatif konten secara langsung berdampak pada peningkatan keterlibatan audiens dan pertumbuhan pengikut akun Instagram resmi resort. Influencer dalam hal ini berperan bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai opinion leader yang memproduksi narasi visual dan pengalaman autentik mengenai daya tarik wisata komodo. Selain itu, penelitian ini menyoroti bahwa kemitraan dengan influencer menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien, terutama di sektor pariwisata pasca pandemi. Melalui kolaborasi dengan influencer dari berbagai kategori, Mohini Resort berhasil meningkatkan

minat kunjungan dan konversi reservasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa penggunaan influencer merupakan strategi penting dalam memperkuat branding destinasi serta mendorong keberlanjutan promosi wisata(Limbono et al., 2023).

Kelima, penelitian oleh Maulinda dan Aliya dengan judul *“Pengaruh Konten Kreatif dan Influencer Marketing terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang”* dari Jurnal Ekonomika, Manajemen dan Bisnis (JEMB) tahun 2025. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi berbasis digital melalui konten kreatif dan influencer marketing memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Palembang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer menjadikan proses promosi lebih efektif karena para influencer mampu menarasikan keunikan destinasi secara lebih personal dan autentik. Pengaruh mereka tidak hanya terletak pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kualitas keterlibatan yang mampu mempengaruhi keputusan wisatawan. Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa konten kreatif yang dikemas secara menarik baik berupa foto, video, maupun cerita pengalaman berperan besar dalam memperkuat brand image Palembang sebagai kota wisata budaya dan wisata air. Sinergi antara kualitas konten dan strategi influencer marketing terbukti memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi promosi digital berbasis konten dan influencer merupakan pendekatan yang relevan dan efektif dalam pengembangan promosi wisata daerah. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa pemerintah daerah dan pelaku pariwisata perlu mengoptimalkan kerjasama dengan influencer serta meningkatkan kualitas konten untuk menciptakan branding destinasi yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan landasan penting bagi studi studi selanjutnya terkait bagaimana strategi influencer dapat meningkatkan branding dan kunjungan wisata pada level lokal(Yani & Aliya, 2025).

Keenam, penelitian oleh Rahman, Devita dan Yulia dengan judul *“Pengaruh Influencer Marketing dan Parasocial Interaction terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Hutan Kota Gelora Bung Karno Jakarta Pusat “*dalam Jurnal Pariwisata, Bisnis dan Digital tahun 2025. Penelitian ini menyoroti bagaimana konten yang dibuat oleh influencer di media sosial mampu membangun ketertarikan wisatawan terhadap Hutan Kota GBK sebagai ruang terbuka hijau di Jakarta. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa influencer berperan penting tidak hanya sebagai pihak yang menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai figur yang mampu membangun hubungan psikologis dengan audiensnya. Interaksi para sosial seperti komentar, pesan langsung, maupun keterlibatan dalam unggahan konten membuat audiens merasa lebih dekat dengan influencer sehingga dorongan untuk mengunjungi destinasi meningkat. Penelitian ini juga menekankan bahwa konten visual yang estetik, narasi yang menarik, serta gaya penyampaian yang autentik dari influencer menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif terhadap destinasi Hutan Kota GBK. Selain itu, penelitian ini memberi gambaran bahwa promosi pariwisata melalui influencer menjadi strategi yang efektif, terutama bagi destinasi yang tidak memiliki akun media sosial resmi namun dapat dikenal luas melalui unggahan influencer. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kemitraan dengan influencer serta penguatan hubungan parasosial merupakan strategi yang relevan dalam meningkatkan minat kunjungan dan memperkuat branding destinasi wisata perkotaan (Faiq et al., 2025).

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Ritonga, Sanny, Rizky dan Sihombing dengan judul *“Analisis Pengaruh Promosi Pariwisata melalui Influencer terhadap Peningkatan Kesadaran Merek Destinasi Wisata Desa Kwala Serapuh, Langkat “* yang diterbitkan dalam International Journal of Science and Research Archive tahun 2024. Penelitian ini membahas pengaruh pemanfaatan influencer dalam promosi pariwisata terhadap peningkatan brand awareness destinasi wisata Desa Kwala Serapuh di Kabupaten Langkat. Penelitian ini dilatar belakangi oleh rendahnya tingkat pengenalan publik terhadap destinasi wisata desa

meskipun memiliki potensi alam dan budaya yang cukup besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi wisata melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merk destinasi wisata. Influencer berperan dalam mempreluas jangkauan informasi dan meningkatkan eksposur destinasi kepada masyarakat luas melalui konten visual dan narasi pengalaman wisata. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh influencer tidak berdiri sendiri, melainkan harus didukung oleh strategi promosi yang terintegrasi dan konsisten agar dampaknya lebih optimal. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi pariwisata berbasis influencer sangat dipengaruhi oleh kejelasan pesan, kesesuaian influencer dengan karakteristik destinasi, serta pengelolaan komunikasi yang berkelanjutan. Dalam konteks kebijakan publik, temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pengelola destinasi wisata dan influencer merupakan bentuk kemitraan strategis yang dapat mendukung penguatan branding destinasi apabila dirancang secara terencana dan melibatkan berbagai aktor terkait. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran bahwa penggunaan influencer dalam promosi wisata desa perlu ditenpatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemerintah daerah yang komprehesif dan berkelanjutan (Husni Muharram Ritonga et al., 2024).

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Rudi Santoso dan Amalia Herlina dengan judul “ *Peran Influencer Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata* “ yang diterbitkan dalam Jurnal Sintesa : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora tahun 2025. Penelitian ini membahas peran influencer dalam pembentukan citra destinasi wisata melalui konten media sosial. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan pemerintah daerah untuk memperkuat citra destinasi wisata di tengah semakin pesatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi wisata oleh publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai mediator sosial yang mampu membangun persepsi emosional dan sosial masyarakat terhadap destinasi wisata. Influencer efektif dalam memperluas jangkauan promosi

dan menarik minat publik, terutama generasi muda, melalui narasi yang autentik dan visual konten yang menarik. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas peran influencer sangat bergantung pada kemampuan pemerintah dalam menjalin kemitraan yang strategis dan terencana, termasuk dalam memilih influencer yang sesuai dengan karakteristik destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pengelola pariwisata dan influencer merupakan strategi penting dalam membangun citra destinasi wisata secara berkelanjutan, sehingga perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pariwisata yang komprehensif (Santoso & Herlina, 2025).

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Dama Kania Hararap, Anisa Maharani, dan Fachri Izza dengan judul “ Influencer Relations sebagai Paradigma Baru dalam Mempertahankan Branding terhadap Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata “ yang diterbitkan dalam Jurnal Pariwisata, Teknologi, dan Manajemen tahun 2024. Penelitian ini membahas peran hubungan antara influencer dengan destinasi wisata sebagai strategi untuk mempertahankan citra dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan destinasi untuk tetap relevan ditengah kompetisi promosi digital yang semakin tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dan dibangun dengan baik antara destinasi dengan influencer dapat membantu mempertahankan citra merek serta memperkuat keputusan wisatawan untuk memilih destinasi tersebut. Penelitian ini juga menyoroti bahwa influencer perlu dilibatkan dalam perencanaan jangka panjang dan komunikasi yang berkelanjutan, bukan hanya sebagai alat promosi satu kali. Temuan ini menguatkan bahwa influencer relations bukan sekedar taktik pemasaran, tetapi sudah menjadi paradigma baru dalam strategi branding wisata (Kania Harahap et al., n.d.).

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Fiqam Adam Muhammad, I Gusti Bagus Rai, dan Ni Putu Dyah Krismawintari dengan judul “ Pengaruh Influencer Marketing terhadap wisatawan utusan Berkunjung ke Desa Wisata Canggu “ yang diterbitkan dalam Jurnal Kajian Pariwisata dan Budaya tahun 2023.

Penelitian ini membahas pengaruh influencer marketing terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Desa Wisata Canggal sebagai tujuan kunjungan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran media sosial dalam menyampaikan informasi destinasi wisata kepada publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Influencer dinilai mampu menyampaikan pesan promosi secara personal dan autentik sehingga meningkatkan keyakinan publik untuk melakukan kunjungan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan influencer tidak dapat terlepas dari kualitas konten yang disampaikan, termasuk aspek visual dan narasi pengalaman wisata yang membangun keterlibatan emosional audiens. Temuan penelitian ini mempertegas peran influencer sebagai strategi promosi yang relevan dan efektif dalam menarik minat wisatawan (Adam Muhammad et al., 2023)

H. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam penelitian ini, Collaborative Governance dimaknai sebagai suatu pendekatan dalam tata kelola pemerintahan yang menempatkan kerjasama kintas aktor sebagai elemen utama dalam penyelenggaraan urusan publik. Pendekatan ini berangkat dari pemahaman bahwa kompleksitas permasalahan publik tidak dapat diselesaikan secara efektif apabila hanya mengandalkan peran satu aktor saja, khususnya pemerintah. Oleh karena itu, keterlibatan berbagai pihak dengan latar belakang, kepentingan, serta kapasitas yang berbeda menjadi kebutuhan strategis dalam upaya mencapai tujuan publik secara lebih optimal dan berkelanjutan. Kolaborasi dalam konteks ini dipahami sebagai proses bersama yang berlangsung secara sistematis, mulai dari tahap perumusan agenda, pengambilan keputusan, implementasi program, hingga evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Berikut aspek Collaborative Governance :

- a. Salah satu aspek Collaborative Governance adalah kondisi awal (*Starting Conditions*) yang melatar belakangi terbentuknya kolaborasi antar aktor.

Kondisi awal tersebut mencerminkan adanya kebutuhan bersama untuk merespons persoalan publik, perbedaan sumber daya dan kepentingan diantara pihak, serta pengalaman kerjasama yang terjadi sebelumnya. Perbedaan kapasitas, kewenangan, maupun sumber daya tidak selalu dipandang sebagai hambatan, melainkan dapat menjadi faktor pendorong terbentuknya kolaborasi yang bersifat saling melengkapi. Namun demikian, ketidak seimbangan kondisi awal juga berpotensi menimbulkan tantangan tersendiri apabila tidak dikelola secara tepat, sehingga pemahaman terhadap konteks awal kolaborasi menjadi penting dalam menilai kesiapan dan komitmen para pihak terlibat.

- b. Aspek berikutnya adalah desain kelembagaan (*Institutional Design*), yang berkaitan dengan pengaturan formal maupun informal dalam pelaksanaan kolaborasi. Desain kelembagaan mencakup kejelasan aturan, mekanisme kerja, serta struktur yang mengatur hubungan antar aktor dalam proses kolaboratif. Hal ini meliputi pembagian peran dan tanggung jawab, prosedur pengambilan keputusan, mekanisme koordinasi, serta bentuk kesepakatan yang disepakati bersama berfungsi untuk menciptakan kelembagaan yang jelas dan disepakati bersama berfungsi untuk menciptakan kepastian, transparansi, dan akuntabilitas, sekaligus menjadi pedoman bagi para pihak dalam menjalankan peran masing masing agar kolaborasi dapat berlangsung secara tertib dan terarah.
- c. Keberhasilan Collaborative Governance juga sangat dipengaruhi oleh peran kepemimpinan yang bersifat fasilitatif (*Facilitative Leadership*). Kepemimpinan dalam konteks kolaborasi tidak dimaknai sebagai dominasi satu pihak terhadap pihak lain, melainkan sebagai kemampuan untuk memfasilitasi interaksi, menjembatani perbedaan kepentingan, serta menciptakan ruang dialog yang setara bagi seluruh aktor yang terlibat. Pemimpin berperan dalam menjaga dinamika komunikasi, mendorong partisipasi aktif, serta memastikan bahwa proses kolaborasi berjalan sesuai dengan tujuan bersama. Kepemimpinan yang inklusif dan komunikatif menjadi

faktor penting dalam menjaga keberlanjutan kolaborasi dan mencegah terjadinya ketimpangan kekuasaan dalam proses pengambilan keputusan.

- d. Aspek kepercayaan (*Trust Building*) merupakan fondasi utama dalam praktik Collaborative Governance. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses interaksi yang berulang, komunikasi yang terbuka, serta konsistensi tindakan antar aktor. Kepercayaan juga diperkuat melalui komitmen terhadap kesepakatan yang telah dibuat bersama dan kesediaan untuk saling menghargai peran serta kontribusi masing masing pihak. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan memperkuat hubungan kerjasama, meningkatkan rasa tanggung jawab kolektif, serta mengurangi potensi konflik yang dapat menghambat jalannya kolaborasi.
- e. Selanjutnya, aspek pemahaman bersama (*Shared Understanding*) berkaitan dengan terciptanya kesamaan persepsi antar aktor mengenai tujuan, nilai, dan arah kolaborasi. Kesamaan pemahaman ini menjadi penting agar setiap pihak memiliki pandangan yang selaras mengenai apa yang ingin dicapai dan bagaimana proses kolaborasi dijalankan. Dengan adanya pemahaman bersama, kepentingan yang beragam dapat diselaraskan sehingga kolaborasi tidak hanya berorientasi pada kepentingan masing masing aktor, tetapi lebih menekankan pada pencapaian tujuan bersama yang bersifat publik. Pemahaman bersama ini juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan secara kolektif serta menjaga konsistensi arah kolaborasi.
- f. Proses kolaboratif (*Collaborative Process*) menggambarkan dinamika interaksi yang berlangsung secara kesinambungan antar aktor selama kolaborasi berjalan. Proses ini mencakup komunikasi rutin, pertukaran informasi, koordinasi pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi bersama terhadap capaian yang telah diperoleh. Interaksi yang intens dan berkelanjutan menunjukkan bahwa kolaborasi bersifat dinamis dan mampu beradaptasi terhadap perubahan kondisi maupun kebutuhan yang berkembang di lapangan. Melalui proses ini, para pihak dapat saling belajar, menyesuaikan strategi, dan melakukan perbaikan secara.

- g. Collaborative Governance menghasilkan capaian awal atau (*Intermediate Outcomes*), Capaian ini dapat berupa peningkatan efektivitas pelaksanaan program, terbangunnya hubungan kerja yang lebih solid antar aktor, serya meningkatnya partisipasi dan dukungan publik. Hasil antara tersebut menjadi indikator awal keberhasilan kolaborasi dan menjadi dasar untuk menilai potensi keberlanjutan kolaborasi dalam jangka panjang sebelum dampak yang lebih luas dirasakan oleh masyarakat. Berikut adalah Tabel Operasionalisasi teori ini :

Tabel 1.1 Operasionalisasi

No.	Aspek Collaborative Governance	Definisi Operasional
1.	Starting Conditions	Kondisi awal yang melatar belakangi terbentuknya kolaborasi antar aktor.
2.	Institutional Design	Pengaturan kelembagaan yang mengatur jalannya kolaborasi, termasuk kejelasan peran, tanggung jawab, mekanisme pengambilan keputusan serta kesepakatan bersama.
3.	Facilitative Leadership	Peran kepemimpinan dalam memfasilitasi proses kolaborasi dengan mendorong partisipasi, membangun komunikasi terbuka, serta menjebatani perbedaan kepentingan antar aktor.
4.	Trust Building	Proses pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan antar aktor melalui komunikasi yang konsisten, keterbukaan informasi, serta komitmen terhadap kesepakatan bersama.
5.	Shared Understanding	Kesamaan pemahaman antar aktor mengenai tujuan, nilai, dan arah

		kolaborasi. Shared understanding membantu menyelaraskan kepentingan masing masing pihak sehingga kerjasama dapat berjalan secara efektif dan berorientasi.
6.	Collaborative Process	Proses interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan dalam kolaborasi, meliputi komunikasi rutin, koordinasi kegiatan, pertukaran informasi, serta evaluasi bersama.
7.	Intermediate Outcomes	Hasil awal yang diperoleh dari pelaksanaan kolaborasi, seperti meningkatnya efektivitas program, kualitas hubungan kerja antar aktor, serta dukungan publik.

I. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara cara melakukan pengamatan secara tepat dan terpadu melalui tahapan tahapan yang tersusun secara ilmiah. Tujuannya adalah mencari, mengolah, menganalisis, serta menarik kesimpulan dari data yang diperoleh sehingga dapat digunakan dalam menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan berdasarkan petunjuk dan nilai nilai ketuhanan.

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap objek dalam kondisi alamiah tanpa manipulasi, kemudian mendeskripsikan faktor faktor pendukung yang muncul dan menganalisis peran masing masing faktor tersebut secara sistematis (Murjani et al., 2023) .

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) Ponorogo, khususnya pada Bidang Ekonomi Kreatif. Lokasi ini ini dipilih dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang relevan, valid, serta akurat untuk melakukan observasi.

3. Informan/Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian meliputi pihak Pemerintah Daerah melalui Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) Ponorogo, Influencer Lokal Ponorogo, serta pelaku usaha di kawasan wisata. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik snowball sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan secara berkelanjutan hingga informasi yang diperoleh dianggap memadai. Selain itu, dokumentasi sebagai instrumen pendukung untuk memperkuat validasi data dan memastikan kesinambungan program yang diteliti. Berikut informan pada penelitian ini :

Tabel 1.2 Data Informan yang Dipilih

No	Nama Informan	Jabatan / Peran	Alasan Pemilihan
1.	Ibu Tini Fifiyanti, S.H	Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Disbudparpora Ponorogo	Memahami kebijakan dan strategi promosi serta kemitraan branding pariwisata daerah.
2.	Ibu Eni Susanti, S.H., M.M	Kepala Bidang Ekonomi Kreatif	Terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan

		Disbudparpora Ponorogo	program promosi wisata.
3.	Mas Ahmad Rifai	Influencer (Ponorogo Update)	Pelaksana promosi digital dan mitra pemerintah dalam branding wisata.
4.	Mbak Nina	Pelaku usaha gorengan di sekitar tempat wisata.	Mengetahui dampak kunjungan wisata terhadap usaha lokal.
5.	Mas Brian	Pedagang gethuk di Telaga Ngebel	Mengalami langsung dampak ekonomi dari aktivitas wisata.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah rangkaian teknik atau cara ilmiah yang digunakan peneliti untuk memperoleh, mengumpulkan, dan menyusun informasi mencapai tujuan penelitian (Taherdoost, 2021) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Metode Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses interaksi langsung antara peneliti dan narasumber dalam bentuk tanya jawab yang terarah dan mendalam. Melalui wawancara ini, peneliti berupaya untuk menggali berbagai informasi, pengalaman pribadi, pandangan, persepsi, serta pengetahuan yang dimiliki informan terkait suatu fenomena sosial atau peristiwa tertentu (Almohammed et al., 2025) . Data dalam metode wawancara ini

diperoleh dari wawancara pihak terkait yang dapat membantu pengembangan penelitian ini.

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen tertulis atau bahan arsip yang relevan terhadap objek penelitian seperti buku, majalah, notula rapat, laporan, foto, arsip digital, catatan harian, atau dokumen resmi. Dokumen tersebut dianggap sebagai rekaman yang sudah terjadi sehingga memberikan data yang bersifat historis (Nur Aisyah et al., 2023).

5. Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan Triangulasi sumber sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber yang berbeda, namun masih berkaitan dengan fokus penelitian yang sama. Melalui teknik ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat konsistensi dan kredibilitas yang tinggi. Dalam praktiknya, peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa pihak terkait yang menjadi narasumber utama penelitian, kemudian hasil wawancara tersebut diverifikasi dan dicocokkan (cross-check) antar sumber untuk melihat kesesuaian data dan menghindari subjektif.

6. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan, mengelompokkan, menafsirkan data secara sistematis agar dapat memberikan makna yang jelas dan hasil temuan dapat disampaikan kepada pihak lain. Melalui proses ini, peneliti berupaya memahami fenomena yang diteliti berdasarkan data yang telah dikumpulkan di lapangan. Menurut Sugiyono (2022), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus

hingga data dianggap jenuh, dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam terhadap objek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles & Huberman. Model ini melibatkan tiga tahapan utama yang berlangsung secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data yang muncul dari catatan lapangan. Tahap ini bertujuan untuk menyaring data yang relevan dengan fokus penelitian sehingga menghasilkan informasi yang bermakna. Data yang tidak relevan dapat disisihkan, sementara data penting akan dikategorikan sesuai tema penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menampilkan informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti uraian naratif, tabel, grafik. Penyajian ini memudahkan peneliti untuk melihat hubungan antar kategori data dan menemukan pola atau tema yang muncul.

c. Kesimpulan

Tahapan terakhir adalah kesimpulan dari data yang disajikan serta memverifikasi hasil temuan dengan membandingkannya terhadap data lain yang relevan. Proses ini dilakukan secara berulang hingga memperoleh kesimpulan yang kuat, kredibel, dan sesuai dengan realita di lapangan