

BAB. I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Republik Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki kekayaan alam yang sangat berlimpah, terletak di daerah katulistiwa dengan tanah yang subur serta melahirkan flora dan fauna yang cantik bahkan terdapat beberapa flora dan fauna endemik yang terdapat didalamnya, menjadikan Indonesia negara yang berpotensi menghasilkan daya tarik yang luar biasa bagi touris asing maupun lokal untuk berkunjung menikmati keindahan di Indonesia. Melihat dari segi keindahan yang dimiliki Indonesia maka tidak heran bilamana terdapat banyak pariwisata yang terdapat dari Sabang sampai Marauke yang bisa dinikmati oleh seluruh wisatawan mulai wisatawan local hingga wisatawan dari mancanegara.

Pariwisata merupakan suatu sarana rekreasi untuk masyarakat disuatu daerah, pariwisata juga biasanya menjadi kebanggaan tersendiri untuk suatu daerah atau bahkan menjadi suatu *icon*. Pariwisata sudah menjadi kebutuhan tersendiri bagi masyarakat dalam rangka merelaksasi diri setelah lelah bekerja biasanya masyarakat meluangkan waktunya untuk bersantai bersama keluarga. Untuk mencapai suatu keberhasilan sebuah daerah pariwisata dalam menarik wistawan untuk mengunjunginya, maka pengelola juga diharapkan dapat memberikan fasilitas yang baik untuk kenyamanan wisatawan itu sendiri.

Seperti dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, dijelaskan bahwa pariwisata dilakukan dalam rangka untuk kebutuhan jasmani dan rohani serta membangun perekonomian masyarakat. Dengan demikian pemerintah serta masyarakat saling bekerjasama untuk menjaga dan merawat pariwisata disetiap daerah agar tetap asri yang bertujuan untuk terus mendapatkan pengunjung yang menjadikan roda perekonomian di daerah pariwisata tetap berjalan.

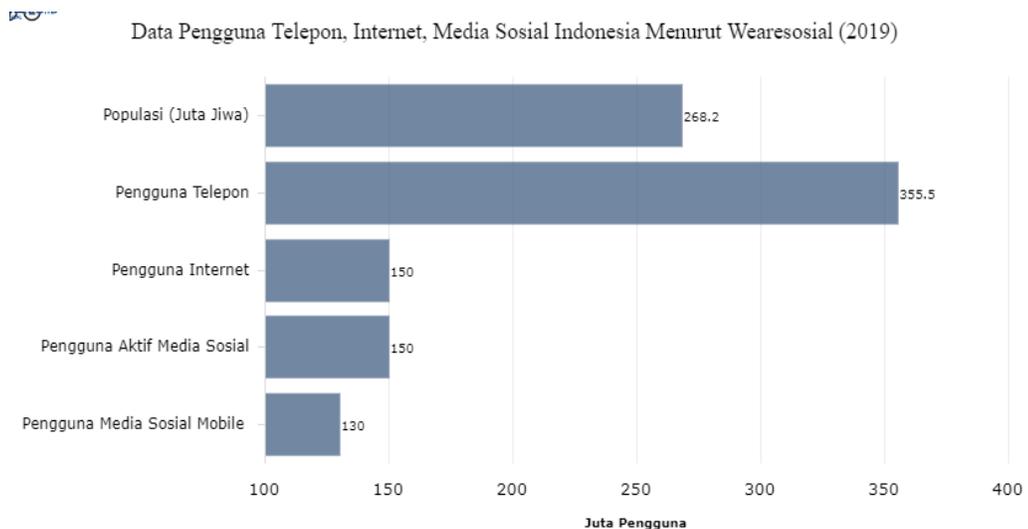
Perkembangan teknologi informasi di era *Millenial* seperti sekarang ini terjadi sangat pesat, hampir seluruh unsur kehidupan di dunia pada saat ini bergantung pada pemanfaatan teknologi internet serta sosial media, kedua hal tersebut menjadi sangat akrab dalam kehidupan di tengah masyarakat khususnya pada pemanfaatan informasi, dengan munculnya internet dan social media juga ikut mempengaruhi pola perilaku manusia dalam berkomunikasi dengan pengguna yang lain dengan perbedaan suku, agama, dan ras. Di era kemajuan teknologi pada saat ini semua manusia dengan mudah saling berinteraksi serta bertukar wawasan dengan manusia lain diseluruh dunia. Media sosial merupakan sarana komunikasi baru yang pada saat ini banyak digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia, dimana pengguna sosial media dapat membuat konten dan aplikasi serta memungkinkan pengguna lain untuk saling berkomunikasi dan bertukar wawasan dengan pengguna lain. (Nurul, 2013)

Media sosial merupakan suatu sarana komunikasi masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lain, atau untuk memperlihatkan kehidupan mereka kepada orang lain, yang kemudian akan mendapatkan respon dari pengguna lain di seluruh

dunia. Pemanfaatan social media untuk media bisnis sudah banyak dilakukan oleh para pengguna di dunia, termasuk sebagai alat untuk mempromosikan berbagai hal seperti, merk dagang, karya seni, hiburan, dan lain sebagainya. Penggunaan teknologi internet menjadi sesuatu yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan suatu produk tidak terkecuali dalam sektor pariwisata. Seiring banyaknya pengguna sosial media, banyak yang beralih menggunakan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka.

Pendekatan yang paling ampuh untuk mempromosikan pemasaran ialah melalui pemanfaatan media sosial dalam menjual produk pariwisata. Zeng (2013) yang dikutip oleh (Bhaskara, 2017)

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet, Telpon, Sosial Media Indonesia 2019



(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah terbesar di dunia, populasi di Indonesia sendiri menurut We are social sebanyak 268.2 juta jiwa dengan pengguna Internet sebanyak 150 juta jiwa atau sebesar 56% dari jumlah seluruh masyarakat di Indonesia, dengan demikian maka akan jauh lebih efektif bila melakukan promosi di dalam internet atau media social karena banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Kabupaten Brebes merupakan sebuah kabupaten yang terletak dibagian utara paling barat provinsi jawa tengah, kabupaten terletak di jalur pantura, di lewati oleh jalan tol trans jawa, serta dilalui jalur selatan yang menghubungkan ke kota-kota besar di wilayah selatan pulau jawa yang menjadikan kab. Brebes strategis dan selalu dilalui oleh mobilitas masyarakat. Hal ini menjadikan keuntungan bagi roda perekonomian masyarakat Kabupaten Brebes khususnya bagi masyarakat yang mencari mata pencaharian di wilayah pariwisata, sekaligus memberikan keuntungan bagi pemerintah di bidang pariwisata, dengan keuntungan geografis yang menghasilkan beraneka ragam keunikan pada pariwisata di Kabupaten Brebes, kemajuan teknologi khususnya sosial media juga dirasa dapat membantu jalan alternatif untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Brebes yang diatur dalam Peraturan Bupati Nomor 102 Tahun 2016 Tentang Tugas, Fungsi dan Uraian Tugas Jabatan Struktural Perangkat daerah Kabupaten Brebes, dalam tugas dan fungsi dinas kebudayaan dan pariwisata pada bagian seksi pemasaran, promosi, dan usaha pariwisata dikatakan bahwa melaksanakan

kegiatan promosi pariwisata melalui pameran, even/kegiatan, media cetak, elektronik, maupun media sosial dalam rangka menarik pengunjung/wisatawan.

Berikut ini merupakan data rekap pengunjung obyek pariwisata di kabupaten Brebes setiap tahunnya dari tahun 2012 - 2017, sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Rekap Pengunjung Tahun 2012-2017

No	Obyek Wisata/Tahun	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Jumlah
1	Waduk Malahayu	29.467	50.300	56.214	57.952	66.803	61.051	321.787
2	Pantai Parin	44.808	46.422	50.774	103.225	103.725	100.923	449.877
3	Ow. Cipanas	26.314	18.426	31.080	28.227	25.614	25.791	155.452
4	Ow. Tirta Husada	28.614	33.762	37.298	40.439	33.157	42.151	185.421
5	Kaligua	88.769	79.374	102.138	129.467	147.228	90.493	637.493
6	Waduk Penjalin							
7	Tirta Kencana	31.197	34.370	37.973	37.404	38.607	30.491	210.042

Sumber : *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Brebes*

Berdasarkan data tersebut dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017 minat pengunjung pariwisata di Kabupaten Brebes terus meningkat setiap tahunnya. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi di dunia, dan semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia maka harus ada juga perkembangan dalam mempromosikan daerah pariwisata dengan menggunakan media sosial itu sendiri.

Tabel 1. 2 Presentase Pengguna TIK

Jenis TIK	Presentase rumah tangga pengguna TIK Kabupaten Brebes					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Telpon rumah	3.05	3.47	2.34	1.49	3.45	2.76
Smartphone/Internet	49.83	59.69	68.40	77.12	81.69	79.85
Komputer	5.29	3.99	5.24	7.10	7.87	9.39

Sumber : <https://brebeskab.bps.go.id/>

Data tersebut merupakan presentase dari penggunaan teknologi komunikasi dan informasi di Kabupaten Brebes pada tahun 2011-2016 berdasarkan data tersebut dapat dilihat sejak tahun 2011-2016 terus mengalami kenaikan pengguna sarana teknologi Infotmsi dan komunikasi di Kabupaten Brebes khususnya penggunaan smaertphone dan internet yang merupakan bukti dari penggunaan sosial media juga terus meningkat yang digunakan oleh masyarakat Kabupaten Brebes.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana peran sosial media dalam mempromosikan daerah pariwisata di Kabupaten Brebes, apakah terdapat perubahan setelah maraknya social media di tengah masyarakat dalam mengenalkan daerah pariwisata di kabupaten Brebes.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana sosial media dapat mempengaruhi jumlah peminat untuk mengunjungi pariwisata di Kabupaten Brebes?
2. Bagaimana Strategi yang dilakukan pemerintah untuk mempromosikan pariwisata di era millennial seperti sekarang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana peran sosial media dalam mempengaruhi ketertarikan pengunjung wisata di Kabupaten Brebes
2. Mengetahui strategi pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes dalam mempromosikan daerah pariwisata di Kabupaten Brebes.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi penulis bahwa perkembangan teknologi dapat menjadi alternatif bagi pemerintah untuk meningkatkan kinerjanya terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Dinas Pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes terhadap peran social media dalam mempromosikan daerah Pariwisata di Kabupaten Brebes.

Memberikan pengetahuan serta kemudahan bagi masyarakat bahwa informasi yang disebarluaskan oleh pemerintah dapat diakses dengan mudah melalui sosial media.

E. Studi Terdahulu

(Made, Rukmiyati, & Suastini, 2016), dalam jurnal conference on management and behavioral studies, Vol. 1, No.1, Tahun 2016 yang berjudul Dampak Media Sosial Dalam Prilaku Usaha, mengatakan bahwa media social merupakan media yang populer dan banyak digunakan untuk mendapatkan informasi wisata oleh wisatawan muda. Wisatawan muda juga menggunakan media social selama melakukan perjalanan wisata untuk meng-*update* informasi mengenai perjalanan mereka (seperti *check in location*, *update status*, informasi mengenai gambar/video/rekomendasi). Dampak media social terhadap perilaku wisatawan muda juga terlihat pada banyaknya wisatawan muda yang membagikan pengalamannya setelah melakukan perjalanan wisata.

(S. W. Wijaya, 2016) dalam jurnal media teknika Vol. 11, No. 2, Tahun 2016 yang berjudul Media Sosial Bagi Desa Wisata, mengatakan bahwa peran strategis pariwisata dapat dilihat dalam berbagai literature. Secara khusus, media social juga selaras dengan kebutuhan desa wisata yaitu mudah diakses, mampu menyediakan aplikasi yang murah dan mudah digunakan. Selanjutnya perlu mempertimbangkan metodologi yang mampu mengeksplorasi tentang jenis aplikasi yang diperlukan, dan keterampilan yang perlu dikuasai oleh pengelola desa wisata. Selain itu, perlu mempertimbangkan metodologi yang mampu mengeksplorasi keunikan manajemen dalam desa wisata serta metodologi yang mampu memberikan perubahan secara terukur dalam penguatan sumberdaya manusia.

(Ri'aeni, 2015), dalam jurnal komunikasi Vol. 9, No. 2, Tahun 2015, yang berjudul Penggunaan New Media Dalam Promosi Daerah Pariwisata Situs Cagar Budaya Indonesia, mengatakan bahwa penggunaan media baru (*new media*) yang dilakukan sebagai sarana promosi pariwisata, seringkali tidak berjalan beriringan dengan kearifan cagar budaya di Indonesia. Tuntutan modernitas dan keinginan pasar seringkali menjadikan industry pariwisata berfokus pada promosi yang sifatnya *profit oriented* dan *pragmatis* tapi kurang mengedepankan nilai-nilai kearifan local yang terkandung pada kearifan local yang bias menjadi 'nilai jual' agar wisatawan bias kembali mendatangi tujuan wisata tersebut.

(Umami, 2015), dalam jurnal ilmu komunikasi, Vol. 4, No. 2, tahun 2015, yang berjudul Sosial Strategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, mengatakan bahwa Strategi melalui strategi impact dan social impact digunakan sebagai strategi promosi pariwisata, mengingat perkembangan media social menjadi hal penting bagi masyarakat saat ini, media social dapat diakses menggunakan smartphone oleh semua lapisan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu. Sosial strategi digunakan untuk menghubungkan antara pelaku pariwisata satu dengan lainnya untuk bersinergi melakukan promosi agar pengguna social media dari masing-masing pelaku pariwisata dapat mengakses informasi tentang pariwisata, selain itu melalui strategi impact dan social impact pada media social digunakan sebagai dasar perencanaan social strategi untuk promosi pariwisata yang menggunakan media social. Sosial strategi melalui strategi impact dan social impact pada media

social dapat digunakan oleh pelaku pariwisata untuk meretensi pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi sehingga tercipta loyalitas pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku pariwisata.

(Atiko, Hasanah, & Nasionalita, 2016), dalam jurnal *socio teknologi* Vol. 15, No. 3, Tahun 2016 yang berjudul *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia*, mengatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh kementerian pariwisata dalam menggunakan akun Instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata Indonesia adalah dengan melakukan beberapa tahapan, yaitu 1) penciptaan konten, konten didapat melalui beberapa cara yaitu melalui foto yang telah dimiliki Kemenpar berupa *image bank* yang berisi foto dari 34 provinsi di Indonesia, fotografer yang telah disewa, Blogger, dan *Regram* foto dari foto *followers*; 2) penentuan *platform*, divisi pemasaran Kemenpar kemudian menentukan media yang akan digunakan untuk kegiatan promosi pariwisata; 3) membuat rencana program, pembuatan perencanaan program dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu penciptaan dan pemilihan konten yang didapat dari berbagai sumber, mempromosikan konten melalui platform yang mendukung, monitoring aktivitas yang telah dilakukan dan melakukan evaluasi; 4) implementasi program, beberapa hal yang diperhatikan dalam menjalankan program promosi melalui Instagram yaitu menciptakan *awarnes*, pola *update*, strategi penulisan *caption*, adanya interaksi dengan *followers*, dan melakukan kerja sama atau pun mengadakan event; 5) monitoring, dilakukan setiap hari oleh admin dan akan langsung di-*forward* kepada

pihak kementrian pariwisata untuk dievaluasi; 6) evaluasi, divisi pemasaran Kemenpar melakukan evaluasi dalam satu minggu, satu bulan, triwulan, enam bulan, hingga setaun.

(Imaniar, 2013), dalam jurnal kepariwisataan Indonesia Vol. 3, No. 3 Tahun 2013 yang berjudul Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia mengatakan bahwa, perkembangan media social membuat potensi penyebaran informasi semakin besar. Penyebaran informasi melalui media social dapat memberikan keuntungan maupun kerugian tergantung dari cara penggunaannya. Dengan menggunakan media sosial secara tepat, berpotensi dalam meningkatkan minat wisata bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media social tersebut.

(Trihayuningtyas & Adriani, 2018) dalam jurnal *tourism scientifie* Vol. 4 No. 1, Tahun 2018 yang berjudul Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z mengatakan bahwa, media social merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan dapat menjadikan media social sebagai media promosi produk atau jasa yang akan dipasarkan, salah satunya produk pariwisata. Sedikit banyak, media social telah menggeser kecenderungan konsumsi pariwisata.

(Iva, 2014), dalam jurnal komunikasi Islam Vol. 6 No.2 Tahun 2014 yang berjudul Twitter Sebagai Media Promosi Kota Semarang mengatakan bahwa, konsep pemasaran mengalami revolusi dari system vertical menjadi system horizontal sebagai

solusi adaptasi dengan era web 2.0. efisiensi penggunaan media social dalam kegiatan pemasarab yang dapat menjadikan inovasi baru dalam mempromosikan produk.

(Nuharani & Dessy, 2018), dalam jurnal media wisata Vol. 16 No. 1, Tahun 2018 yang berjudul Presepsi Wisatawan Terhadap Akun Media Sosial Instagram @Watuamben mengatakan bahwa media merupakan sarana komunikasi yang sangat membantu untuk penyebaran bermacam informasi, gambar/foto, video ataupun informasi tertulis lainna. Di era millennium ini informasi visual lebih digandrungi dari yang lainnya. Respon pengguna media social, khususnya Instagram cenderung lebih memperhatikan gambar atau video, sehingga mengenalkan destinasi wisata baru sangat dipermudah.

(Saragih & Siyamto, 2018), dalam jurnal SNISTEK Vol. 1 No. 1 Tahun 2018 yang berjudul Trend Pengguna Media Sosial Dalam Industri Pariwisata Di Kota Batam, mengatakan bahwa keberadaan aplikasi atau *platform* media social era tekhnologi informasi khususnya dalam industry pariwisata sangat menguntungkan bagi para pelaku industry pariwisata karena dapat digunakan lebih efektif dan efisien dalam penyampaian informasi kepada calon pengunjung atau wisatawan. Pelaku industry wisata telah menggunakan aplikasi media social lebih dari satu *account* para pelaku industry juga telah mampu menggunakan media social dalam mendukung proses bisnis yang mereka jalankan.

Dari beberapa studi terdahulu mengenai promosi pariwisata, dapat disimpulkan bahwa peran sosial media cukup banyak memberikan dampak yang baik karena dapat

dilakukan secara cepat dan praktis, yang membedakan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini lebih melihat kinerja serta tanggapan Dinas Pariwisata terkait apakah peran sosial media sangat membantu dalam meningkatkan serta mengembangkan daerah pariwisata di Kabupaten Brebes sehingga terdapat peningkatan pengunjung pada setiap tahunnya.

Tabel 1. 3 Daftar Study Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Tahun	Isi	Jurnal
1.	Rukimyati,dkk.	Dampak Media Sosial Dalam Prilaku Usaha	2016	Media sosial merupakan media yang populer digunakan untuk mencari informasi wisata bagi wisatawan, diharapkan bagi pelaku wisata untuk lebih memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi yang murah dan efisien.	conference on management and behavioral studies, Vol 1 (1)
2.	Stevanus Wisnu Wijaya	Media Sosial Bagi Desa Wisata	2016	Peran strategis media sosial dapat dilihat dari berbagai literatur, secara khusus media sosial dapat digunakan secara cepat, mudah diakses, murah serta mudah digunakan yang sesuai dengan kebutuhan desa wisata.	Media Teknika, Vol 11 (2)
3.	Ri'aeni	New Media Dalam Promosi Daerah Pariwisata Situs Cagar Budaya Indonesia	2015	Peran media sosial instagram mampu meningkatkan wisatawan yang hadir dan melebihi target yang terjadi pada tahun 2015-2016, fitur yang terdapat dalam instagram yang paling berpengaruh terhadap kenaikan wisatawan yang hadir.	Komunikasi, Vol. 9 (2)

4.	Zahrotul Umami	Sosial Strategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta	2015	Sosial strategy digunakan untuk menghubungkan antara pelaku pariwisata satu dengan lainnya untuk bersinergi melakukan promosi bersama agar followers dari masing-masing pelaku wisata dapat mengakses informasi pariwisata yang ada di Yogyakarta.	Ilmu Komunikasi, Vol 4 (2)
5.	Gita atiko, dkk	Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia	2016	Strategi yang dilakukan oleh divisi pemasaran kementerian pariwisata RI yaitu dengan menggunakan 1. Penciptaan konten; 2. penentuan platform; 3. Rencana program; 4. Implementasi program; 5. Monitoring program; 6. Evaluasi. Dalam media sosial @indtraver	Socio teknologi, Vol. 15 (3)
6.	Yeni Imaniar	Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia	2013	Penyampaian informasi pariwisata melalui media sosial dalam pemanfaatannya dapat membantu untuk meningkatkan wisatawan, serta dapat mengikuti langkah promosi wisata yang dilakukan oleh negara lain dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan wisatanya.	kepariwisataan Indonesia, Vol. 3 (3)
7.	Trihayuningtyas dan Adriani	Media Sosial sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut	2018	Tingkat efektifitas penggunaan media sosial untuk promosi pariwisata di kabupaten Garut pada generasi Z mendapatkan informasi wisata berasal dari sosial media, semua	jurnal tourism scientifie, Vol. 4 (1)

				acara event yang mereka dapat melalui informasi wisata yang ada pada media sosial.	
8.	Iva Anjar Pawestri	Twitter Sebagai Media Promosi Kota Semarang	2014	Pemasaran era 2.0 konektor sosial untuk membangun, mencapai, dan menunggangi konektivitas antara pemasar (pelaku wisata pengguna sosial media) dan konsumen (wisatawan pengguna sosial media).	komunikasi Islam, Vol. 6 (2)
9.	Nurharani dan Dessy Rahmawati	Presepsi Wisatawan Terhadap Akun Media Sosial Instagram @Watuamben	2018	Penggunaan media sosial indstagram dalam promosi wisata sangat membantu karena tersedia fitur foto yang mudah dipahami wisatawan dalam mendapatkan informasi melalui intragram, namun bila calon wisatawan tidak cermat akan terjerumus dalam Hoax	jurnal media wisata, Vol. 16 (1)
10.	Saut Pintubipasr Saragih dan Yuli Siyamto	Trend Pengguna Media Sosial Dalam Industri Pariwisata Di Kota Batam	2018	Hampir seluruh pelaku wisata yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan wisatanya tidak menggunakan akun premium sehingga dapat digunakan oleh seluruh pengguna sosial yang membutuhkan informasi wisata secara gratis, pelaku wisata pun memanfaatkan media sosial sebagai alat interaksi kepada calon wisatawan.	SNISTEK, Vol. 1 (1)

Sumber : diolah oleh peneliti 2019

F. Kerangka Teori

Dalam melakukan sebuah penelitian dibutuhkan landasan berfikir guna memecahkan masalah serta menghindari kekeliruan dalam memahami judul serta tema yang di angkat oleh penulis dalam penelitian ini. Untuk itu diperlukannya suatu kerangka teori yang memuat pokok pikiran dalam masalah penelitian yang akan dibahas. Berikut ini terdapat beberapa teori-teori yang akan dipaparkan dalam penelitian ini :

1. Sosial Media

a. Definisi Sosial Media

Menurut Bpud dan Ellison dalam (Siswanto, 2013) *Sosial Network Site (SNS)* atau sering disebut jejaring social diartikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan social melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada anatara satu pemilik akun dengan pemilik akun yang lainnya dengan system yang telah disediakan, dimana masing-masing social networking site memiliki ciri khas dan system yang berbeda.

Menurut (Errika, 2011) Media sosial merupakan sarana komunikasi yang sangat kompleks dimana terjadi dua level komunikasi yang menjadi satu, yaitu komunikasi *interpersonal* dan komunikasi *massa*. Pada saat orang *me-update* atau mengunggah sesuatu dalam media sosialnya maka akan terjadi komunikasi

interpersonal dengan pengguna media sosial yang lain, dan di saat yang sama terjadi pula komunikasi *massa* karena semua yang di unggah ke dalam media sosial akan dinikmati oleh pengguna sosial media di seluruh dunia.

Menurut Carr dan Hayes dalam (Rahadi, 2018) media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna melakukan interaksi untuk memperlihatkan keadaan dirinya baik secara baik secara seketika maupun tertunda kepada khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Pada era milenial media sosial digunakan secara fleksibel antara lain untuk berbisnis, periklanan, politik, polisi, layanan gawat darurat.

Menurut (Cahyono, 2016) media sosial merupakan suatu media berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi saling berbagi informasi isu-isu yang bisa disampaikan dalam bentuk blog, vlog, jejaring sosial yang merupakan perangkat populer dan paling umum dalam berinteraksi di dunia maya.

Menurut (Vibriza, 2017) media sosial merupakan media yang berfungsi sebagai alat untuk bertukar informasi, memberikan pendidikan berdasarkan makna dan signifikansi data atau informasi, sebagai media untuk berdiskusi antar pengguna sosial media dan sebagai alat untuk mengemukakan pendapat. Namun dalam penerapannya penggunaan media sosial sering disalahgunakan dengan menyebarkan informasi *hoax* serta ujaran kebencian yang membahayakan persatuan bangsa.

b. Jenis Sosial Media

Dalam menerapkan sistem sosial media terdapat beberapa jenis sosial media yang sesuai kegunaan serta penmanfaatnya dalam dunia maya, berikut ini adalah jenis-jenis sosial media, yaitu :

Menurut Kaplan dan Haeblein (2010) yang di kutip oleh (Rahadi, 2018) membagi jenis sosial media kedalam 6 jenis, yaitu :

- a) *Colaborative Project*, media sosial ini dalam pemanfaatannya yaitu konten yang terdapat didalamnya dapat diakses oleh semua pengguna media sosial atau bersifat umum secara global, contohnya adalah Wikipedia.com dalam media tersebut terdapat profil negara, sejarah bahasa, profil tokoh dunia, dan lain sebagainya. Terlepas dari kebenaran sumber materi data yang terdapat di dalamnya.
- b) *Blogs and microblogs*, yaitu aplikasi yang dapat membantu penggunaannya untuk menulis secara runut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, ataupun kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk video, teks, gambar, ataupun gabungan dari ketigannya. Dengan media tersebut dapat membuat pengguna dengan mudah memberikan opini kepada pengguna internet lainnya tanpa harus bertatap muka secara langsung.
- c) *Content Comunities*, yaitu sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung.

Manfaat bagi pengguna dalam media ini adalah untuk saling berbagi video, ataupun foto. Media ini juga dapat digunakan untuk mempublikasi kegiatan yang dilakukan oleh suatu kelompok yang nantinya akan menghasilkan citra yang baik dimasyarakat atau pengguna internet yang lainnya.

- d) *Social Networking Sites* atau situs jejaring sosial, yaitu merupakan situs yang dapat membantu pengguna internet untuk membuat profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain. Situs jejaring memungkinkan penggunaannya mengunggah hal-hal yang sifatnya pribadi, seperti foto, video, koleksi tulisan, dan saling berhubungan dengan pengguna lainnya melalui private pesan yang hanya bisa diakses dan diatur oleh pemilik akun tersebut.
- e) *Relationship* mendeskripsikan hubungan antara para pengguna sosial yang saling terhubung dan terkait dengan pengguna lainnya untuk saling bertukar informasi, gagasa, dan pengalaman.
- f) *Reputation* membuat pengguna dapat mengidentifikasi pengguna lainnya serta dirinya sendiri
- g) *Groups* memungkinkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki minat, serta latar belakang yang sama.

c. Indikator Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam (Setiadi, 2016) setidaknya terdapat enam karakteristik media sosial, berikut ini merupakan karakteristik dari sosial media, yaitu:

Karakteristik media sosial sebagai berikut :

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan hubungan dari beberapa komponen komputer dengan perangkat keras lain, sambungan dari beberapa komponen tersebut yang nantinya akan menghasilkan komunikasi serta perpindahan data.

b. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan komponen penting dalam media sosial, karena dalam sosial media pengguna atau *user* mempublikasikan profil mereka atau identitas mereka, memproduksi konten yang nantinya disebar kepada pengguna lain, dan berkomunikasi berdasarkan informasi dalam media tersebut.

c. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan media yang terdapat di dalam sosial media dimana kegunaannya adalah untuk menyimpan informasi yang bisa diakses kapanpun, dan dimana pun.

1. Interaksi (*Interactive*)

Dalam media sosial membentuk sebuah jaringan atau seperti memperluas pertemanan bukan sekedar dengan menambahkan followers semata melainkan harus terdapat interaksi antara sesama pengguna media sosial yang lainnya

2. Simulasi Sosial (*Social simulation*)

Media sosial merupakan gambaran bersosial atau bermasyarakat dengan pengguna lainnya di dalam dunia *virtual* atau biasa disebut dunia maya, yang memiliki keunikan tersendiri yang biasanya tidak dijumpai dalam dunia nyata atau *real life*

3. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Konten merupakan sebuah kontribusi si pemilik akun dalam bersosial media. UGC merupakan simbiosis dalam *new media* yang memberikan kebebasan serta keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi, berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalak hanya sebatas objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2. Pariwisata

a. Definisi Pariwisata

Menurut Spillane dalam (Aliyah, 2007), mengatakan pariwisata merupakan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, dapat dilakukan perseorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, dan ilmu (Spillane, 1987)

Menurut Huzieker dan Krapf dalam (Wibowo, 2008) mngatakan bahwa pariwisata adalah suatu gejala-gejala yang diakibatkan dalam suatu perjalanan serta menetapnya manusia dalam suatu tempat dan terjadinya penyediaan tempat penginapan sememntara, dimana dalam kegiatan tersebut tidak bersifat permanen dan tidak menghasilkan pendapatan dari kegiatan yang dilakukannya.

Menurut Prof. Salah Waham dalam (Wibowo, 2008) pariwisata adalah kegiatan yang didalamnya terdapat beberapa unsur yaitu, manusia (*man*), orang yang melakukan perjalanan wisata; ruang (*space*) daerah atau ruang tempat yang melakukan perjalanan; dan waktu (*line*) waktu yang dihabiskan selama perjalanan dan tinggal di daerah tujuan wisata.

Menurut (Wibowo, 2008) pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh manusia yang dilakukan dalam sementara waktu tidak untuk menetap, dan berpindah dari tempat yang satu menuju ke tempat yang lain yang bertujuan hanya

untuk memenuhi kebutuhan untuk bersenang-senang, dan tidak untuk berusaha (Bisnis) atau mencari nafkah di tempat yang sedang dikunjungi.

b. Jenis dan Macam Pariwisata

Pariwisata dilatar belakangi oleh peninggalan nenek moyang pada masa lampau serta sejarah yang memiliki karakteristik serta ciri khas dalam suatu negara, maka dengan demikian terdapat beberapa jenis untuk mengelompokkan suatu pariwisata. Berikut ini merupakan jenis dan macam pariwisata menurut (Wibowo, 2008) , yaitu :

1. Jenis dan Macam Pariwisata Berdasarkan Letak Geografis

a) Pariwisata Lokal (*Local Tourism*)

Pariwisata yang ruang lingkungannya sempit hanya terdapat dilingkungan tertentu saja disekitaran kota atau kabupaten, Misal Pariwisata Kabupaten Brebes, Pariwisata Kota Cirebon

b) Pariwisata Regional (*Regional Tourism*)

Pariwisata yang ruang lingkup daerahnya lebih luas dari pariwisata lokal (*Local Tourism*), namun lebih sempit dari pariwisata nasional (*national tourism*), misal pariwisata Bali, pariwisata Jawa barat

c) Pariwisata Nasional (*National Tourism*)

Pariwisata nasional dibagi menjadi dua, yaitu pariwisata nasional dalam arti sempit dan dalam arti luas, yaitu :

1) Pariwisata Nasional dalam arti sempit

Pariwisata Nasional dalam arti sempit menitik beratkan bahwa yang berwisata dalam suatu daerah wisata adalah warga negara itu sendiri biasa disebut Turis “*domestic*” atau orang asing yang berdomisili di negara tersebut.

2) Pariwisata Nasional dalam arti luas

Sedangkan menurut Pariwisata dalam arti luas, yaitu kegiatan pariwisata yang di dalamnya terdapat wisatawan domestic dan wisatawan asing, terjadi mobilitas pariwisata diantara wisatawan lokal dan wisatawan asing, maupun wisatawan dalam negeri ke luar negeri.

d) *Regional-International Tourism*

Kawasan pariwisata yang daerah wisatanya melewati wilayah batas dua atau tiga negara, misal pariwisata di kawasan ASEAN, Eropa Barat, dan lain-lain

e) *International Tourism*

Kegiatan pariwisata yang berkembang di seluruh bagian dunia termasuk *regional-international tourism* dan *national tourism*

2. Jenis dan Macam Pariwisata Berdasarkan Tujuan Pariwisata

a. Business Tourism

Jenis pariwisata dimana si pengunjung datang ketempat pariwisata atas dasar keperluan kantor, kegiatan berbisnis, rapat yang berhubungan dengan pekerjaan.

b. Vacational Tourism

Jenis pariwisata dimana orang sengaja meluangkan waktunya untuk melakukan perjalanan wisata.

c. Educational Tourism

Jenis pariwisata yang tidak hanya sekedar menikmati keindahan alam saja, melainkan bertujuan untuk mempelajari dan mendapatkan pengetahuan, seperti study tour, dharmawisata, dan lain-lain.

3. Jenis Pariwisata Menurut Waktu saat Berkunjung

a. *Seasonal Tourism*

Jenis pariwisata yang dilakukan berdasarkan musim-musim tertentu, seperti winter tourism dan summer tourism.

b. *Occasional Tourism*

Jenis pariwisata yang perjalanannya disebabkan oleh kegiatan tertentu, atau event tertentu dalam suatu acara wisata, seperti tradisi

cukur rambut gimbal di dieng, pesta tomat di spanyol, festival 1000
lampion Borobudur, dan lain-lain.

4. Jenis Pariwisata Menurut Objeknya

a. *Cultural Tourism*

Kegiatan pariwisata yang bertujuan untuk melihat peninggalan nenek moyang, tempat bersejarah, barang kuno, semua yang berbau tradisional disuatu daerah.

b. *Recuperational Tourism*

Melakukan perjalanan wisata dimana tujuan untuk kesehatan serta menyembuhkan penyakit, seperti pemandian air panas yang bercampur blerang yang memiliki khasiat menyembuhkan penyakit gatal-gatal.

c. *Commercail Tourism*

Perjalanan pariwisata yang bertujuan unuk melihat jual beli perdagangan barang nasional atau international, biasanya terdapat pameran serta jual beli berbentuk *Expo, fair, exhabition*, dan lain-lain.

d. *Sport Tourism*

Kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh orag untuk menyaksikan kegiatan olah raga atau tour stadion, seperti yang di berikan oleh

klub sepak bola di Inggris, seperti Liverpool.Fc yang menyediakan wisata tour stadion club.

e. *Political Torism*

Kegiatan pariwisata yang berhubungan dengan kegiatan kenegaraan, seperti menyaksikan acara kemerdekaan di Istana negara, atau mengunjungi gedung putih.

f. *Social Tourism*

Social tourism biasanya berdiri sendiri atau independen dan kegiatannya tidak menekankan pada segi keuntungan, jenis ini biasa dilakukan pada study tour, youth tourism, dikenal sebagai pariwisata remaja.

g. *Religion Tourism*

Pariwisata yang bertujuan dengan kegiatan keagamaan, seperti Haji atau umroh yang dilakukan oleh umat islam, atau mengunjungi yerusalem seperti yang dilakukan oleh tiga agama yaitu, Islam, Kristen, dan Yahudi.

5. Jenis Pariwisata Menurut Harga dan Tingkat Sosial

a. *Delux Tourism*

Perjalnan pariwisata yang difasilitasi oleh fasilitas mewah (*Lux*) seperti hotel, transportasi, makanan, dan lain-lainnya

b. *Middle Class Tourism*

Perjalanan wisata yang disediakan dengan harga yang tidak terlalu mahal serta tidak terlalu murah.

c. *Social Tourism*

Perjalanan pariwisata yang dilakukan secara bersama-sama dengan menekan jumlah pengeluaran yang sedikit mungkin dengan fasilitas yang memadai selama perjalanan.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Michael Ray dalam (Morrison, 2010) promosi merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan, membangun informasi untuk memperkenalkan penjualan, jasa, atau suatu gagasan. Menjalankan suatu promosi perlu dilakukannya pengawasan serta dilakukan secara hati-hati.

Menurut (Swastha & Irawan, 2005) dalam (Widagdo, 2011) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen agar produknya bisa diterima, ada yang membeli, dan loyal terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2007) dalam (Christian, 2013) promosi merupakan usaha suatu perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produk serta manfaatnya kepada masyarakat/konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007:266) yang dikutip oleh (Mandey, 2013) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang berjangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang diterbitkan oleh perusahaan.

b. Indikator Promosi

Dalam menjalankan kegiatan promosi dan melaksanakan komunikasi pemasaran terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi hal tersebut, berikut ini merupakan indikator komunikasi pemasaran, yaitu promotional mix (bauran promosi), secara tradisional bauran promosi memiliki empat indikator, namun ditambah lagi dua indikator oleh George dan Blech menambahkan dua indikator bauran promosi antara lain *direct marketing* dan *interactive media* (Morrison, 2010). Berikut ini beberapa indikator yaitu : iklan, *direct marketing*, *interactive media*, publikasi/humas, personal selling.

1. Iklan

Merupakan segala bentuk komunikasi untuk komunikasi non personal untuk mengenali suatu produk, jasa, organisasi, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui iklan merupakan suatu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dan tidak asing bagi masyarakat. Pemasaran melalui media sangat menguntungkan karena dapat langsung tersebar secara universal, dan akhirnya banyak diketahui oleh masyarakat/konsumen.

Jenis-jenis iklan sebagai berikut, yaitu :

- a. Iklan Nasional, perusahaan besar yang memasang iklan untuk disebarakan secara nasional
- b. Iklan Lokal, iklan yang disebarluaskan secara lokal untuk menarik konsumen lokal agar menggunakan jasa, atau membeli barang di toko atau layanan jasa lokal tertentu.
- c. Iklan Premier dan selektif, iklan premier merupakan iklan yang bertujuan mendorong permintaan pembeli atau konsumen untuk membeli sebagian produk perusahaan atau seluruh produk perusahaan. Iklan selctive adalah memusatkan permintaan pada merk tertentu saja.
- d. Iklan Abtar-Bisnis, iklan dengan target individu yang berpengaruh pada suatu perusahaan, misalnya pembuatan seragam pabrik, atau pembelian alat sekolahan seperti meja dan kursi kelas.
- e. Iklan Profesional, iklan yang ditargetkan kepada pekerja profesional, seperti dokter, apoteker, dan pekerja teknik.
- f. Iklan Perdagangan, target penjualan pada sesama selaku pelaku usaha seperti, pengecer, pengepul, dan suplyer.

2. Direct Marketing

Upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan yang bertujuan mendapatkan tanggapan langsung atau reaksi dan transaksi dengan calon pelanggan.

3. Interactive Marketing

Proses promosi yang memungkinkan terjadinya arus informasi yang timbal balik, serta memungkinkan pengguna atau calon pelanggan berpartisipasi dan memodifikasi informasi pada saat itu juga

4. Publikasi/humas

Proses pemasaran yang prosesnya didapatkan dari pengalaman masyarakat yang telah membeli suatu produk pada suatu perusahaan yang menimbulkan persepsi dan membuat calon pembeli lain untuk mengikuti langkahnya.

5. Personal selling

Proses komunikasi yang dilakukan seorang penjual untuk menawarkan dagangannya secara langsung kepada calon pembeli.

4. Pemerintah Daerah

a. Pengertian Pemerintah Daerah

Menurut ketentuan undang-undang no 32 Tahun 2004 pasal 1 ayat (1) yang memegang kekuasaan tertinggi Negara kesatuan Republik Indonesia adalah Presiden sebagaimana yang tercantum dalam undang-undang 1945. Selanjutnya

berdasarkan Undang-undang no 32 tahun 2004 ayat (2) dan (3) penyelenggaraan pemerintah urusan pemerintah daerah oleh pemerintah daerah dan DPRD menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip yang tercantum pada undang-undang dasar tahun 1945, pemerintah daerah diseleggarakan oleh Gubernur, Bupati, atau Walikota, dan Perangkat daerah.

Menurut (Solihin & Bratakusumah, 2004) Pemerintah daerah memiliki kewenangan untuk mengatur masyarakat dan daerah. Kewenangan pemerintah daerah juga berlaku pada otorita yang terletak pada daerah otonom, meliputi kawasan bandara, kawasan pelabuhan, kawasan perkebunan, kawasan pariwisata, kawasan perumahan/pemukiman, kawasan pertambangan, kawasan perhutanan, kawasan jalan bebas hambatan (jalan tol) dan kawasan yang sejenis lainnya.

G. Definisi Konseptual

1. Peran Sosial media, merupakan keikutsertaan sosial media dalam melakukan suatu perubahan dari bentuk tradisional menuju ke bentuk yang modern, untuk melakukan suatu komunikasi, berinteraksi, memberikan pendidikan, melakukan bisnis, berbasis internet yang jangkauannya lebih luas.
2. Prmosi pariwisata, merupakan, promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan yangs bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan barang/jasa mereka. Pariwisata merupakan suatu daerah yang didalamnya terdapat kegiatan

dimana manusia melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan meluangkan waktunya, untuk tinggal atau hanya sekedar sesaat untuk menikmati keindahan alam, peninggalan nenek moyang, atau sejarah kenegaraan. Jadi “promosi pariwisata” ialah memperkenalkan suatu produk daerah kepada calon wisatawan yang hendak berkunjung ke wilayah pariwisata di suatu daerah.

H. Definisi Operasional

Tabel 1. 4 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1	Peran media Pemerintah (Perbup No 102 Tahun 2016)	hubungan antara dinas pariwisata, pelaku pariwisata, dan wisatawan dalam kegiatan pariwisata daerah
		Profil dan data daerah pariwisata yang dibuat oleh Dinas Pariwisata yang dapat diakses oleh calon wisatawan
		Bentuk komunikasi antara Dinas Pariwisata, pelaku pariwisata, dan wisatawan dalam bentuk virtual
2	Promosi Pariwisata Daerah	Penyampaian informasi dan produk pariwisata oleh Dinas Pariwisata untuk menarik wisatawan/pengunjung
		Penyampaian Informasi dan produk pariwisata oleh pelaku wisata untuk wisatawan/pengunjung
		Komunikasi langsung para pelaku pariwisata dalam mempromosikan daerah pariwisata
		Pernyataan wisatawan mengenai daerah wisata secara positif yang menarik minat wisatawan lain, dan menguntungkan pariwisata daerah

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif merupakan proses pengambilan data secara langsung dengan orang yang akan dimintai datanya (penelitian di lapangan) menurut McMillan dan Schumacer (2001:395) dalam (Salim, 2006). Sementara dalam buku (Sugiarto, 2015) penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan tidak menggunakan perhitungan angka, dan memanfaatkan kemampuan alami dari si peneliti itu sendiri, yang sifatnya deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data-data melalui tulisan-tulisan terdahulu serta wawancara mengenai promosi pariwisata di Kabupaten Brebes serta memahami beberapa percakapan narasumber terkait penelitian yang dilakukan. Pengambilan keseluruhan data berdasarkan metode wawancara terhadap Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Dinas pariwisata Kabupaten Brebes, Jl. A. Yani No., Sangkalputung, Brebes, Kec. Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212

3. Jenis Data

Dalam melakukan suatu penelitian dibutuhkan data untuk mendukung kegiatan penelitian yang dilakukan, berikut merupakan data yang dibutuhkan saat penelitian, yaitu :

1) Data Primer

Data premier merupakan data yang diperoleh secara langsung kepada narasumber dalam penelitian, contoh dari pengambilan data premier antara lain adalah, wawancara kepada narasumber, kuesioner, kelompok fokus, dan panel.

Tabel 1. 5 Data Primer

Nama Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
Proses Promosi Pariwisata	Dinas terkait dengan pariwisata dan para pelaku pariwisata	Wawancara
Mekanisme promosi pariwisata	Dinas terkait dengan pariwisata	Wawancara
Keterkaitan sosial media dalam promosi pariwisata	Dinas Pariwisata, Dinas Komunikasi dan Informasi, Admin Explore Brebes	Wawancara

2) Data Sekunder

Data sekunder, merupakan proses pengambilan data dari sumber yang telah tersedia atau sudah ada sebelumnya, contoh dari data sekunder antara lain adalah, dokumen, arsip-arsip, buku, media masa, dan dokumen yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian.

Tabel 1. 6 Data Sekunder

Nama Data	Sumber
Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes	Web Resmi Dinas Kabupaten Brebes http://brebeskab.go.id/
Data destinasi wisata kabupaten Brebes	Data Badan Pusat Statistik https://brebeskab.bps.go.id/
Peraturan daerah terkait Pariwisata	Intansi terkait dengan Pariwisata

4. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan suatu hal yang harus diolah kembali. Data dapat berwujud huruf, angka, gambar, grafik, simbol, suara, dan keadaan yang bisa menggambarkan suatu keadaan objek, lingkungan, atau kejadian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Wawancara

Menurut (Edi, 2016) dalam bukunya menyatakan bahwa wawancara adalah interaksi antara interviewer dan interview untuk mendapatkan tujuan tertentu, dengan pedoman, dan bisa dilakukan dengan bertatap muka secara langsung ataupun bisa menggunakan media komunikasi.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara ini dilakukan dengan secara langsung dengan narasumber dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes, Dinas Informasi dan Komunikasi, dan Admin dari account @explore_brebes.

2) Dokumentasi

Dalam teknik dokumentasi ini bertujuan untuk mencari data dengan cara berupa tulisan atau catatan, rekaman video, rekaman suara, dan gambar foto. Melalui dokumentasi ini yang nanti akan diolah serta diamati fenomena dan obyek yang diteliti dari berbagai dokumen mengenai gambaran peran sosial media dalam meningkatkan pariwisata Kabupaten Brebes.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam (H. Wijaya, 2018) analisis data merupakan suatu proses pencarian serta penyusunan data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan, wawancaramelalui media komunikasi yang bertujuan memudahkan untuk dipahami oleh pembaca. Analisis data dilakukan dengan mengelompokan atau mengorganisasikan data yang selanjutnya dijabarkan ke dalam unit-unit yang terdapat didalamnya. Data mengenai promosi pariwisata melalui sosial media yang diperoleh dari berbagai sumber akan dianalisis dan akan diketahui bagaimana peran sosial sosial media dalam meningkatkan promosi pariwisata.

Proses analisis data dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data (Data Collection) merupakan bagian internal dalam menganalisis data. Kegiatan dalam pengumpulan data ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2) Reduksi Data

Data merupakan proses untuk menyederhanakan data dengan menganalisis, memilih serta memisahkan data-data.

3) Display Data

Pendeskripsian sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian penelitian kualitatif ini disajikan dalam bentuk naratif.

4) Coding Data

Coding data dalam penelitian kualitatif bertujuan menentukan kualitas abstraksi data hasil penelitian

5) Penyajian Data

Penyajian data yaitu kumpulan dari beberapa susunan informasi yang memungkinkan untuk dilakukannya penarikan kesimpulan.

6) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir dari analisis data. Penarikan didapatkan melalui perincian dari pembahasan yang berkaitan dengan penelitian.