

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kepariwisataan merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang di dunia. Kepariwisataan juga merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling cepat pertumbuhannya. Bahkan volume bisnis di sector pariwisata dikatakan mampu menyamai dengan ekspor minyak, produksi makanan dan perusahaan mobil. Dalam hal ini, pariwisata merupakan sector yang sangat mayor dalam international commerce dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Kesejahteraan ekonomi yang diperoleh dari kepariwisataan ini tergantung oleh kualitas dan penghasilan dalam kepariwisataan yang ditawarkan. Dalam data yang diambil dari situs resmi the world tourism organization (UNWTO) tahun 2016, kepariwisataan mampu meningkatkan Gross Domestic Product (GDP) sebesar 10%, ekspor dunia sebesar 7%, dan masih banyak lagi. (www.unwto.org/content/why-tourism, diakses 20, April, 2018)

menurut nirwandar(2011) dalam skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Pariwisata Terhadap Perekonomian Negara-Negara ASEAN+4” oleh Pangrio Nurjaya menyatakan bahwa beberapa kelompok masyarakat tertentu juga mengaitkan kegiatan liburan sebagai hak azazi manusia, yang diwujudkan melalui pemberian libur panjang atau paid holidays. Hal tersebut terlihat dari Negara Negara yang mulai serius dalam sector pariwisata supaya kunjungan terhadap daerah yang ada dalam Negara meningkat kususny di sector pariwisata. Hal tersebut diharapkan mampu mengambil sumber daya manusia (SDM) yang banyak dari masyarakat sekitar daerah pariwisata dan meningkatkan perekonomian masyarakat.

Perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi turut memberi dampak positif bagi perkembangan pariwisata. Dalam hal tersebut, calon wisatawan sangat diuntungkan saat hendak melakukan perjalanan wisata. Informasi-informasi mengenai tujuan wisata yang akan dituju, hingga moda transportasi seperti apa yang tersedia untuk melakukan perjalan juga sudah tersedia di dalam perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi juga memungkinkan para wisatawan untuk berwisata ke daerah tujuan wisata secara cepat dan murah.

Kemajuan teknologi saat ini digunakan oleh para pelaksana pariwisata dan bahkan pemerintahan setempat untuk mempromosikan keunggulan-keunggulan wisata yang ada di daerah tersebut. Berdasarkan pemaparan-pemaparan terkait perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi tersebut merupakan factor yang menyebabkan meningkatnya kunjungan wisata ke daerah tujuan wisata dan menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat disekitar daerah tujuan wisata tersebut.

Dalam skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Pariwisata Terhadap Perekonomian Negara-Negara ASEAN+4” oleh Pangrio Nurjaya juga menyatakan bahwa perkembangan pesat industri pariwisata menjadikan pihak swasta dan pemerintah di semua Negara mulai melirik pariwisata sebagai salah satu sector yang diharapkan mampu menunjang perekonomian di negaranya. Pemerintah mempunyai tanggung jawab dalam menentukan arah perkembangan pariwisata. Kebijakan yang dibuat ini merupakan panduan bagi para stakeholder dalam menjalankan perannya. Tidak hanya itu, pemerintah sebagai pemegang otoritas juga memiliki hak dan tanggung jawab untuk mengatur, menyediakan, dan menentukan berbagi infrastruktur yang terkait pengembangan pariwisata di negaranya.

Sejak abad ke 19, media banyak digunakan sebagai alat propaganda. Propaganda yang pada awalnya digunakan sebagai alat untuk mencapai kepentingan agama seiring dengan munculnya kepentingan baru, propaganda digunakan sebagai alat politik yang cukup efektif. Hal tersebut dibuktikan dengan digunakannya media sebagai alat propaganda pemerintahan untuk menumbuhkan semangat patriot dan rasa nasionalis warga Negara yang berperang pada perang dunia pertama. Dalam hal ini, dengan media, pemerintahan mampu membuat masyarakat memiliki semangat semangat berperang ssesuai dengan keinginan pemerintahan secara emosional. Hal tersebut membuktikan media memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi masyarakat luas untuk menentukan pilihan.

Media massa yang berkembang pada awal abad 19 sampai dengan tahun 1970an seperti televisi, siaran radio, Koran dan industry film sering diarahkan sebagai media tradisional atau media mainstream. Seiring berkembangnya skala masyarakat pada tahun tersebut menyebabkan media dituntut agar tidakhanya

menyalurkan informasi namun juga sebagai hal yang memiliki hubungan keuntungan dan bermanfaat. Socio-economic, keadaan politik, dan masalah ideologi dan perubahan teknologi pada tahun 1970an yang menyebabkan munculnya New Media. Cepatnya perubahan media (seperti digitalisi) membuat media baru dapat mengubah hubungan antara audience dengan media. Seperti dalam social media yang memungkinkan audience dapat berperan sebagai pemberi pesan dan penerima pesan.

Dewasa ini, kemajuan teknologi menuntut masyarakat untuk selalu mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal. Pesatnya perkembangan teknologi membuat media sebagai sarana komunikasi massal juga tak luput dari perkembangan. Keberadaan media baru (internet) menawarkan cara baru untuk berkomunikasi, maka dari itu media baru dapat menjadi alternatif sebagai alat komunikasi selain media konvensional. Dalam jurnal berjudul Ruang Publik dalam Media Baru karangan Adnan Navis Zubaidi tahun 2011 (140-141), terdapat 5 karakteristik yang membedakan media baru dengan media lama,

1. Packet switching
Dengan packet switching yang dimiliki oleh internet, data berupa teks, gambar maupun suara dapat dikirimkan secara bersamaan., tanpa terkurang sedikitpun
2. Multimedia
Pesan yang dikirim melalui media internet dapat dikemas dengan berbagai macam bentuk multimedia. Baik suara, gambar, atau video. Keduanya mampu disajikan secara bersamaan dalam beberapa channel
3. Interactivity
Tidak semua media konvensional bersifat interaktif, dimana komunikator dan komunikan bisa saling berhubungan secara realtime sebagaimana apabila keduanya bertatap muka secara langsung. Dalam konteks media baru sebagai sumber informasi, pengguna dapat menjadi producer dan konsumen dalam waktu yang bersamaan baik dalam media yang sama ataupun berbeda.
4. Synchronicity
Perukaran pesan yang dilakukan menggunakan media internet tidak hanya memindahkan pesan begitu saja, tetapi dengan media internet, tidak ada lagi batasan ruang dan waktu, semuanya dilakukan kapan dan dimana saja.
5. Hypertextuality
Media internet menyediakan sesuatu yang berbeda dengan media konvensional, baik segimengkonsumsinya maupun memproduksinya.

Dalam pemasaran produk dan layanan, internet merupakan revolusi baru bagi pemasaran dan upaya komunikasi dengan berbagai cara baru. Tak jarang, internet banyak digunakan untuk sarana pemasaran dan media berkomunikasi bagi banyak institusi dan perusahaan untuk mengembangkannya. Menurut Urban (2004) dalam jurnal berjudul “*International Positioning Through Online Branding : the Case of Chengdu*” karangan Emma Bjoner menyatakan bahwa pengenalan pada pemasaran online baru memungkinkan promosi individu kepada customer, meningkatkan layanan, dan menjadi penghargaan meningkatkan upaya pemasaran tradisional. Untuk melakukan *branding* dan *positioning* secara internasional internet merupakan media yang paling esensial bagi kota-kota yang berharap mampu bersaing dengan kota-kota lain di seluruh dunia. Memiliki web resmi dan memanfaatkan *social media* saat ini terlihat sangat gencar dilakukan oleh kota-kota yang sedang mem-*branding* pariwisatanya. Sebagai contoh adalah kota Chengdu yang saat ini telah ter-*branding* secara *online* kepada kalayak internasional. Pemerintahan kota Chengdu sendiri telah memfokuskan *branding* kota dengan menggunakan strategi *online* untuk publikasi kota Chengdu di cina. Selain kota Chengdu, dubai juga merupakan salah satu contoh kota yang sukses dalam menerapkan *online branding*.

Indonesia merupakan Negara dengan kekayaan potensi kekayaan alam terbesar didunia dan terletak di berbagai daerah. Dengan diberikannya wewenang kekuasaan daerah untuk melakukan otonomi, kabupaten atau kota madya saat ini mulai berlomba lomba untuk meningkatkan pendapat daerah melauai potensi potensi yang ada di daerah. Berbagai macam dilakukan oleh daerah untuk menjual dan mengenalkan daerah mereka untuk mendapatkan konsumen, baik konsumen domestic maupun internasional. Untuk menghadapi tuntutan global Banyuwangi tak luput dari digitalisasi promosi dan marketing yang dilakukan oleh pelaku pariwisata di Kab. Banyuwangi. Melalui digital, kota kecil seperti banyuwangi berhasil membuat kotanya dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun dunia. Dengan kepariwisataan dan industri kreatif yang dipromosikan melalui digital Banyuwangi semakin dikenal oleh masyarakat dengan kota wisata. Untuk melakukan branding dan positioning secara internasional. internet merupakan media yang paling esensial bagi kota-kota yang berharap mampu bersaing dengan kota-kota lain di seluruh dunia. Memiliki web resmi dan memanfaatkan social

media saat ini terlihat sangat gencar dilakukan oleh kota-kota yang sedang membranding pariwisatanya. Sebagai contoh adalah kota Chengdu yang saat ini telah *terbranding* secara *online* kepada kalayak internasional.

Kabupaten Banyuwangi merupakan contoh suksesnya pemanfaatan program gerakan *Go Digital*. Dengan meng-ketik Banyuwangi sebagai *keyword* di mesin pencari Google akan secara terinci penjelasan mengenai Kabupaten Banyuwangi. Mulai dari pariwisata pantai indah yang ada di Banyuwangi hingga Kawah Ijen, dan *blue fire*-nya yang hanya dua di dunia. bahkan hingga event 48 budaya yang terselenggara pada tahun 2016 di kota tersebut juga terpampang secara rinci. Dengan suksesnya penerapan *Go Digital* tersebut sangat menguntungkan bagi masyarakat di seluruh dunia karena dengan menggunakan *smartphone* masyarakat diseluruh dunia mampu mengakses informasi mengenai pariwisata dan peta menuju destinasi dengan mudah. Dengan teknologi digital, pintu pariwisata di kabupaten banyuwangi sangat terbuka lebar baik untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan internasional. Kabupaten Banyuwangi, Contoh Sukses Implementasi *Go Digital* (Aprilia, <http://m.viva.co.id/berita/nasional/823941-banyuwangi-contoh-sukses-implementasi-go-digital> diakses pada 20 Juli, 2018 pukul 19.32)

Pada tahun 2015 kunjungan wisatawan nusantara di Kabupaten Banyuwangi dua juta orang. Angka tersebut dapat dikatakan tinggi bila dibandingkan dengan Bali yang dikunjungi delapan juta wisatawan nusantara dan merupakan pusat pariwisata di Indonesia. Sementara untuk kunjungan wisatawan mancanegara, Banyuwangi telah dikunjungi lima puluh ribu pengunjung. Angka tersebut merupakan angka yang tinggi bila dibandingkan dengan Sumatera Selatan yang bersekalanya propinsi. Angka kunjungan di Sumatera Selatan lebih rendah dengan tiga puluh ribu kunjungan. Kabupaten Banyuwangi juga sudah menerapkan aplikasi untuk *smartphone* yang bisa di download di *Playstore* dan *Apple Store* bernama “Banyuwangi in Your Hand” untuk menunjang kinerja pariwisatanya. Aplikasi tersebut berisikan tentang informasi pariwisata, peta wisata, dan *booking* fasilitas penunjang pariwisata yang ada di Banyuwangi. Dengan pemaparan tersebut, sektor pariwisata di Banyuwangi dapat dikatakan merupakan kabupaten dengan pemanfaatan media digital untuk pariwisata terbaik saat ini (Liputan6,

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2680912/pariwisata-banyuwangi-go-digital-dengan-itx> akses tanggal 21 April 2018 09.16)

Mengutip pernyataan Azwar Anas dari media online tempo.co dengan judul “Banyuwangi, Contoh Sukses Go Digital”, 20 September 2016 pukul 13.32.

“berkat pemasaran berbasis internet, pariwisata Banyuwangi semakin dikenal. Kami tidak punya dana promosi besar untuk iklan ditv atau media cetak dan online. Karena itu, kami memanfaatkan media sosial dengan aplikasi tersebut”

Pada 14 juni 2017 Kementerian Pariwisata Republik Indonesia me-launching 10 brand pariwisata. Dalam pemilihan brand tersebut, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia memilih daerah yang sudah siap untuk di-branding untuk memaksimalkan brand destinasi dalam master brand *Wonderful Indonesia*. Indonesia yang memiliki master brand *Wonderful Indonesia* ini meluncurkan sepuluh branding baru untuk menyelaraskan dengan brand master tersebut. Sehingga masterbrand *Wonderful Indonesia* mampu mendapatkan *positioning*, dan menciptakan sinergi antara pusat dan daerah untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia dengan kanvas internasional.

Dalam pemberitaan online oleh Kompas juga menyebutkan bahwa pemerintah pusat mulai mem-branding *Majestic Banyuwangi* di pasar Eropa dan Timur Tengah, Amerika, dan Afrika. Untuk itu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dibantu oleh Pemerintah Pusat melakukan branding dengan memasang iklan wisata Banyuwangi di Bandara Internasional Schiphol Belanda, di Amsterdam Belanda dan reklame Barong Banyuwangi pada 400 taksi di Inggris. Di New York Amerika Serikat dipasang iklan Surfing Pantai Plengkung (Rahmawati, <https://travel.kompas.com/read/2017/08/12/204800327/dari-mistik-ke-majestic-kemenpar-promosikan-banyuwangi-sampai-eropa>. Akses 15, Juni, 2018 pukul 19.37). Hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan *positioning* dan juga mempermudah Kemenpar untuk menetapkan kawasan lokasi

Pemanfaat media oleh masyarakat Banyuwangi melalui internet merupakan hal yang tepat. Internet yang merupakan alat komunikasi massa yang memiliki konten yang tidak terbatas dan memiliki jangkauan yang luas. Dengan menggunakan internet, masyarakat Banyuwangi sangat terbantu. Dengan menggunakan internet masyarakat Banyuwangi yang bergerak dalam ekonomi

kreatif yang berhubungan dengan pariwisata seperti cinderamata dan makanan tidak perlu lagi memerlukan gudang dan toko sebagai penyimpanan dan tempat berjualan. Dengan internet, pelaku usaha mikro mampu melebarkan pemasarannya hingga Bali dan Surabaya. Usaha pemerintah kabupaten Banyuwangi untuk membantu usaha mikro ialah menciptakan banyuwangimall.com untuk membantu memasarkan produk agar menembus pasar yang terisolasi. *E-branding* merupakan sebutan baru bagi proses branding yang menggunakan media baru seperti *messaging*, *social media*, *website*, dan aplikasi. (Liputan6, <http://lifestyle.liputan6.com/read/2680912/pariwisata-banyuwangi-go-digital-dengan-itx> akses tanggal 21 April 2017)

Dalam hal ini, peneliti tertarik dengan pemanfaatan teknologi dan cara pengkomunikasian brandingnya dimana Banyuwangi sedang berusaha meningkatkan kepariwisataannya. Dengan aplikasi ini teknologi digunakan oleh kab. Banyuwangi sebagai media promosi dan sebagai market pariwisata dan efektifitasnya dalam mendatangkan wisatawan ke kab. Banyuwangi.

B. RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini, objek yang dipilih adalah pemerintah kabupaten Banyuwangi karena kabupaten Banyuwangi memiliki strategi pemasaran pariwisata yang dapat dikatakan lebih dari kabupaten atau daerah daerah lain. Pemanfaatan baru oleh pemerintah kabupaten banyuwangi yang sangat baik membuat kabupaten banyuwangi menjadi salah satu destinasi wisata pilihan dan mengalami pertumbuhan tingkat kunjungan yang luar biasa pada tahun 2015 baik dari wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Pemanfaat sosial media dan adanya aplikasi berbasis android “ Banyuwangi in Your Hand” merupakan beberapa contoh pemanfaatan media baru oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan uraian yang sudah di uraikan diatas, maka dalam penelitian ini akan difokuskan pada pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengkomunikasikan *brand* *Majestic Banyuwangi* melalui platform internet
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat e-branding Kabupaten Banyuwangi

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Mendeskripsikan pemanfaatan internet sebagai platform *branding* “*Majestic Banyuwangi*”
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat e-branding Kabupaten Banyuwangi

D. MANFAAT PENELITIAN

Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangan pemikiran mahasiswa komunikasi dalam pembelajaran kehumasan.

- b. Dapat dijadikan sumber referensi maupun pembandingan oleh peneliti yang hendak melakukan penelitian serupa atau baru mengenai pemasaran dan media baru
2. Manfaat social
 - a. Penelitian ini dapat memberi informasi tambahan untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten lain di Indonesia untuk mengembangkan potensi wisata dan sebagai bahan evaluasi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi
 - b. Penelitian diharapkan mampu menambah wawasan masyarakat Indonesia khususnya para pelaku humas untuk mengembangkan strategi pemasaran

E. TINJAUAN PUSTAKA

Tidak dapat dipungkiri penelitian mengenai strategi branding sudah banyak diteliti oleh banyak peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis akan menguraikan mengenai strategi dan branding yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan pariwisata. Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian pertama adalah dari skripsi berjudul “Media Sosial dan City Branding (Study Deskriptif Kualitatif Tentang Aktivitas City Branding Kota Solo Melalui Akun Twitter @TentangSolo) oleh Widyanti Pranawengtyas tahun 2014 Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian ini mengkaji tentang penggunaan akun twitter @tentangsolo sebagai alat untuk melakukan branding. penulis tersebut menjelaskan bahwa kota kota di Indonesia mulai gencar dengan strategi city branding menggunakan social media dan solo merupakan salah satunya. Penelitian yang menggunakan deskriptif kualitatif dimana penulis peneliti ini memilih founder akun twitter @tentangsolo memaparkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh akun twitter @tentangsolo menggunakan lima hal dalam aktivitasnya, yaitu menyampaikan informasi berupa teks dan gambar, retweet, menjawab pertanyaan, diskusi, dan membagikan pranala. Dalam kesimpulannya, penulis penelitian ini juga menyebutkan bahwa konten dari materi upload yang di tweet sudahlah sesuai dengan pendapat Sugiarso.

Penelitian terkait berikutnya yakni penelitian dari skripsi Yuni Lovita Putri mahasiswa ilmu komunikasi fakultas komunikasi dan informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjudul “ Media Baru dan City Branding (study deskriptif kualitatif strategi city branding kota Surakarta melalui aplikasi solo destination berbasis android tahun 2015)”. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa terdapat 3 cara yang dilakukan untuk aplikasi berbasis android tersebut yaitu; pertama, solo destination mengembangkan identitas dengan menggunakan identitas terdahulu yaitu melalui nama, logo, dan warna korporat. kedua, terdapat dua cara yang dilakukan untuk meningkatkan publikasi agar masyarakat tertarik untuk mendownload aplikasi ini. Cara yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat yang dilakukan adalah melalui publikasi yang disematkan dalam baliho, leaflet, yellowpage, dan Koran(meskipun jarang sekali), kedua dengan cara membagikan gambar didalam solo destination. Dalam penelitian tersebut, penulis merasa dalam publikasi dan pengenalan aplikasi solo destination ini belum maksimal walaupun informasi yang ada di dalam aplikasi tersebut sudah lengkap.

Penelitian terkait berikutnya yakni dari jurnal administrasi public (JAP) vol.3 no 1, oleh Praditiya Budi Laksana, Riyanto, dan Abdulah Said mahasiswa universitas Brawijaya Fakultas ilmu Administrasi jurusan Administrasi Publik dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA KOTA SURAKARTA MELALUI CITY BRANDING (study pada dinas pariwisata dan kebudayaan kota Surakarta). Penelitian tersebut mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran wisata kota Surakarta yang merupakan pusat dari kebudayaan jawa melalui city branding. Dalam penelitian tersebut penulis mendeskripsikan penerapan city branding yang diterapkan oleh kota di Negara-Negara maju seperti Amsterdam, Singapore, dan Kualalumpur yang banyak memberi dampak yang signifikan bagi kemajuan kota tersebut. Dalam pemasaran pariwisata kota Surakarta ini city branding diharapkan mampu meningkatkan tingkat kunjungan wisata ke kota Surakarta. Namun dalam penelitian ini, peneliti tersebut menyimpulkan bahwa dalam menerapkan city branding, pemerintah kota Surakarta belum terencana dengan sistematis sehingga banyak bertabrakan dengan program program pengembangan wisata yang lain dan city branding hanya dipahami sempit hanya sekedar aspek visualisasi.

Penelitian terkait berikutnya yakni dari *Journal of Place Management and Development* vol. 6 no. 3 dengan judul “International Positioning Through Online Branding : the Case of Chengdu” oleh Emma Bjoner Stockholm University School of Business, Stockholm, Swedia. Penelitian tersebut mengkaji bagaimana kota-kota metropolitan di dunia memposisikan kotanya dengan menggunakan internet dan online branding. Fokus dalam penelitian tersebut ialah bagaimana sebuah kota menggunakan internet dan menerapkan *online branding* berdasarkan strategi dan tujuan, metode dan pernyataan, dan tantangan pada *online city branding*. Penelitian tersebut menggunakan kota Chengdu di Cina sebagai contoh dan ilustrasi. Penelitian ini menjelaskan bagaimana perluasan pemahaman online city branding kepada pemirsa internasional. Dalam penerapan city branding menurut peneliti tersebut dalam wawancara dengan pemerintahan terkait di kota Chengdu memang menjadi fokus saat itu mengenai digital marketing dan digital media yang sangat penting. Namun juga terdapat kendala yaitu kurang pahaman masyarakat dalam kemampuan memanfaatkan media tersebut.

Penelitian selanjutnya ialah penelitian oleh Datu Arya Sukmaningrat, (2012) tentang Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata NTB dalam Mengkampanyekan Program Visit Lombok Sumbawa 2012. Menurut peneliti, Pemerintah NTB telah menyadari potensi alam dan masyarakat yang dimiliki dengan statistik kunjungan para wisatawan yang terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dimanfaatkan untuk menjadikan NTB sebagai salah satu wisata tujuan Indonesia, bahkan dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok dalam mengkampanyekan program-program Visit Lombok Sumbawa di NTB dan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang menjadi peluang dan penghambat strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam menjalankan program Visit Lombok 2012. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kesimpulannya adalah kampanye yang dilakukan dalam mempromosikan program Visit Lombok 2012 ini masih didominasi oleh metode-metode konvensional, seperti brosur, *leaflet*, pameran pariwisata, *expo*, dan liputan media. Cara-cara baru yang lebih menarik dan sesuai dengan perkembangan jaman seperti pemanfaatan media sosial dan website masih belum digunakan dengan baik.

Gerakan kampanye pariwisata NTB melalui ranah dunia maya justru lebih gencar dilakukan oleh pihak-pihak swasta meskipun individu.

F. KERANGKA PEMIKIRAN

1. *City Branding*

a. *City Brand*

Brand merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan. Dengan adanya merek, konsumen dapat mengerti dan mengenal sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan. Dengan kata lain *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi brand dari sebuah produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan. (Kotler,2005:82)

Brand merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan. Dengan adanya merek, konsumen dapat mengerti dan mengenal sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan. Dengan kata lain *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi brand dari sebuah produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan. (Kotler,2005:82)

Merek menjadi tanda pengenal oleh penjual untuk para target konsumen dan konsumen. Merujuk pada Kotler (2005:82), bentuk pengertian dari *brand* dibagi menjadi 6 pengertian yaitu

1. Atribut. : Atribut merupakan sebagai hal yang mengingatkan target konsumen dan para konsumen kepada produk yang dipasarkan oleh penjual.
2. Manfaat : diharapkan manfaat dari atribut yang sudah dijelaskan diatas mampu menjadi manfaat fungsional dan emosional yang dapat dirasakan oleh konsumen.
3. Nilai : merek juga memperlihatkan nilai-nilai yang terkandung oleh produsen merek tersebut.
4. Budaya : merek dapat melambangkan budaya tertentu yang dituju.

5. Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu sebuah produsen kepada para target konsumen dan konsumen.
6. Pemakai : merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan akan suatu produk.

b. City Branding

Perkembangan pariwisata saat ini didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi tujuan, hotel, ekonomi kreatif, transportasi, hingga seni dan atraksi. Dari semua produk pariwisata tersebut kemudian dikemas dan menjadikan pariwisata sebagai bisnis modern (Bungin., 2015: 86). Dapat dikatakan pariwisata saat ini telah mencakup banyak sektor bisnis. Bungin (20015) juga berpendapat “*pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar*”

Dalam kekompleks-an pariwisata sebagai bisnis modern, manajemen yang baik untuk mengelola pariwisata merupakan hal yang sangat perlu. Bungin (2015:86) juga menyatakan bahwa pemetaan berdasarkan jenis usaha harus dilakukan untuk manajemen pariwisata modern. Bungin juga telah mengklompokan kompleksifitas berdasarkan komponen dan elemen penting, yaitu. (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran wisata, (4) sumber daya. Serupa, menurut johnpaul (2015) dalam Bungin(2015:86) juga mengklasifikasikan komponen utama dalam pariwisata, yaitu; (1) aksesibilitas, (2) akomodasi, (3) dan atraksi. Pemerintah indonesia pun juga mengklasifikasikan pariwisata berdasarkan beberapa bagian penting seperti; (1) industri pariwisata, (2) destinasi Pariwisata, (3) pemasaran pariwisata, dan (4) kelembagaan pariwisata.

Meningkatnya tingkat kekreatifan para *stakeholder* di bidang pariwisata dan cepatnya perkembangan teknologi baik dalam bidang transportasi dan informasi disuatu destinasi negara atau destinasi lokasi pariwisata membuat pengklasifikasian dalam komponen-komponen tersebut akan terus berkembang (Bungin., 2015: 86)

Peran komunikasi didalam pariwisata bukan saja pada kompenen pemasaran, diluar itu komunikasi sangat penting untuk pariwisata.

Pariwisata membutuhkan komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Komunikasi dibutuhkan pariwisata untuk menginformasikan informasi dari *stake holder* pariwisata kepada masyarakat calon wisatawan. Selain untuk para wisatawan komunikasi juga dibutuhkan untuk mengorganisasikan sumber daya manusia (SDM) yang ada dalam industri pariwisata dan mengkoordinasikan seluruh *stakeholder* pariwisata yang ada agar terintegrasi (Bungin., 2015: 88)

Strategi komunikasi yang digunakan dalam menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke daerah adalah komunikasi pemasaran pariwisata. Dengan strategi tersebut, komunikasi digunakan sebagai alat pemasaran melalui informasi-informasi. Informasi merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan. Tanpa informasi yang jelas, sebuah produk tidak akan terjual oleh banyak pelanggan diantara ketatnya persaingan bisnis saat ini.

City branding berakar dari tourism marketing dan brand destinasi dan branding dan corporate branding. Dalam hal tersebut, kesamaannya telah tergambar diantara *city branding* dan produk, layanan, dan corporate branding. Telah dinyatakan jika *city branding* sangat berbeda dengan produk dan branding layanan, terutama sebagai *city branding* melibatkan banyak kompleksitas, timbul dari perhitungan organisasi mempengaruhi *city branding*, perbedaan *stakeholder*, dan pembatas kontrol yang *brand manager* telah melewati proses *city branding* dan perbedaan target grup (Bjorner, journal of place management and development, 6, maret 2013:205).

Sebuah kota dapat dikatakan menjadi sebuah brand ketika kota tersebut memiliki ciri khas dimana brand terbentuk oleh positioning dan personality yang memiliki keunikan dan dapat dijadikan menjadi nilai lebih untuk suatu kota (Kavaratzis, Place Branding Vol. 1 No.1. Juni, 2004:65)

Komponen dalam pariwisata yang akan dipasarkan terdiri dari empat unsur penting yaitu, destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, dan sumber daya. Destinasi terdiri dari daya tarik wisata, mulai dari budaya,

tradisi, religi, wisata kuliner, atraksi hiburan, fasilitas penunjang kenyamanan, pusat cinderamata, dan lain-lain. Kedua, transportasi yang menunjang aktifitas wisata seperti informasi transportasi yang tersedia untuk menunjang pariwisata, travel agen, ketersediaan map, tempat pemberhentian jalan darat, dan lain sebagainya. Ketiga, pemasaran pariwisata yang menyediakan jasa informasi, alat informasi, agen-agen informasi pariwisata, dan komitmen pemerintah dalam menunjang fasilitas kelengkapan wisata untuk pengunjung. Terakhir, sumber daya dan kelembagaan pariwisata yang mempunyai konsultan pariwisata, ketersediaan SDM pariwisata yang terampil dan sesuai dengan bidang pariwisata, tersedianya pramuwisata, dan keterbukaan masyarakat dalam suatu daerah terhadap wisatawan. Komponen ini dapat terus berkembang sesuai dengan kebutuhan *stakeholder* pariwisata yang ada di suatu negara. (Bungin, 2015: 86-90).

Terdapat enam aspek dalam mengukur efektifitas *city branding* yaitu dengan ; 1. *Presence*, merupakan pengukuran efektifitas berdasarkan status internasional dari sebuah kota dan pengetahuan tentang kota secara global. Hal ini digunakan untuk tolak ukur kontribusi kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan secara global. (Intyaswono, dkk., Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 30 No.1 Januari 2016:65) 2. *Potential*, merupakan pengukuran efektifitas melalui bagaimana peluang ekonomi dan pendidikan dalam suatu kota. Semisal peluang untuk mencari lapangan dan tempat untuk mendapatkan pendidikan di sebuah kota. (Intyaswono, dkk., Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 30 No.1 Januari 2016:65) 3. *Place*, merupakan pengukuran efektifitas dengan mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota dari segi iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana tata ruang kota. (Intyaswono, dkk., Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 30 No.1 Januari 2016:65) 4. *Pulse*, merupakan pengukuran efektifitas melalui persepsi bahwa ada hal yang menarik dalam suatu kota, entah berupa kegiatan atau acara yang mampu mengisi waktu luang atau dapat menarik minat pengunjung. (Intyaswono, dkk., Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 30 No.1 Januari 2016:65) 5. *People*, merupakan pengukuran efektifitas menggunakan seberapa ramah penduduk setempat,

komunitas apa saja yang ada di lingkungan masyarakat sebuah kota, dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang. (Intyaswono, dkk., Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 30 No.1 Januari 2016:65) 6. *Prerequisite*, merupakan pengukuran efektivitas melalui bagaimana orang melihat kualitas di suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan, berstandar fasilitas umum yang menunjang kunjungan. (Intyaswono, dkk., Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 30 No.1 Januari 2016:65)

Branding merupakan upaya yang dilakukan untuk memberi merek dengan tujuan untuk meningkatkan nilai dan harga suatu produk. *Brand* merupakan persepsi tentang deskripsi sebuah produk, jasa, atau kepentingan oleh masyarakat. Dengan kata lain *brand* merupakan hal yang membantu customer untuk menyederhanakan keputusan. Bagi perusahaan, brand merupakan perwakilan aset yang bertahan lama, pemicu nilai dari sebuah produk yang sebenarnya (Bawanti, jurnal media wisata “Analisis City Branding Dalam Pengembangan destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura” volume 14, nomor 1, Mei, 2016: 367)

Branding sangat terkait dengan *city branding* karena *city branding* merupakan perluasan dari branding tersebut. Erick Braun (journal of brand management “*Putting City Branding Into Practice*” 2012) berpendapat bahwa “*It's important to note that city branding is part of wider. Many observers has pointed out that place marketing and place branding could involve different types and different spatial scale*”. Untuk mengoptimalkan *branding*, selain dengan penelitian-penelitian mengenai sejarah, potensi, dan keunikan yang tersedia yang berkaitan dengan para *stake holder* di suatu daerah, branding sebuah destinasi haruslah direncanakan dengan proses komunikasi yang terencana. Seluruh elemen publik haruslah terintegrasi agar dalam penyampaian pesan dalam branding tidak terjadi bias informasi dalam penerimaan pesan oleh *customer*.

Sebuah *brand* yang baik haruslah didukung dengan komunikasi pemasaran yang baik juga. Hubungan brand dan komunikasi pemasaran tersebut dapat diuraikan melalui sudut pandang komunikasi, dimana *brand* itu sendiri merupakan pesan yang memiliki konten. Pengiklanan *brand*

sebuah destinasi bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi agar dapat masuk dalam pasar pariwisata. Selain harus dicitrakan seperti produk yang lain destinasi juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat. Menurut Bungin (2015,:78), Terdapat 7 langkah proses dalam branding destinasi didalam masyarakat.

1. Asesmen dan audit yaitu dimana destinasi itu berada, yang mana brand pariwisata tersebut mengenalkannya.
2. Analisis dan keuntungan, yaitu nilai lebih dari produk pariwisata apa yang diberikan oleh destinasi kepada wisatawan.
3. Posisi *brand*, yaitu bagaimana *brand* yg digunakan dengan satu destinasi.
4. Artikulasi yaitu bagaimana branding mengekspresikan visualisasi dan verbalisasi dalam iklan dan kampanye branding.
5. Aktivasi, yaitu bagaimana brand mengaktivasi kehidupan yang lebih baik dengan sapaan lain atau bagaimana brand membuat hidup lebih baik.
6. Adopsi dan sikap yaitu bagaimana stakeholder suatu destinasi men-support brand destinasi.
7. Aksi dan sesudahnya , yaitu bagaimana brand memberi peluang terhadap pembukaan usaha produktif dalam dunia pariwisata pada sebuah destinasi.

Dalam proses branding tersebut diharapkan *brand* destinasi mampu menjadikan *brand* dapat dipercaya, dapat menyampaikan pesan, berbeda dengan yang lain, menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat, menggairahkan *stakeholder* dan partner, dan menggetarkan pelancong.

Menurut bungin terdapat dua karakteristik yg dapat dibedakan. Pertama adalah destinasi yang memerlukan *branding*. Destinasi seperti ini dilakukan oleh pelaku wisata yang memiliki potensi destinasi wisata baru. Hal ini dilakukan untuk menarik hati wisatawan. Kedua adalah destinasi yg dikonstruksi oleh masyarakat. Destinasi ini tercipta karena daya tarik tertentu dari destinasi tersebut sehingga masyarakat memerlukan untuk

mengunjunginya seperti destinasi destinasi yang terdapat pada kitab suci, cerita rakyat hingga keajaiban dunia.

Branding adalah kegiatan untuk memperkuat merek tersebut. Dalam branding dan cara membangun brand yang kuat ada beberapa hal yang dapat dilakukan.

1. *Brand positioning*

Sebuah *brand* dapat *dipositioning*-kan ketika brand dikenali oleh pembeli dan pemakai di market place. Dengan kata lain brand dapat mendapatkan keuntungan melalui ingatan, loyalitas, candu, dan secara berlanjut mendapat dukungan oleh para pembeli dan pemakai dengan menggunakan positioning. (Edema., dkk, Scientific Research Journal, vol2, Januari 2014, 50)

Positioning merupakan strategi menguasai pikiran para calon konsumen tentang suatu produk. Dengan positioning, konsumen dapat di arahkan untuk mengasosiasikan dengan beberapa merek tertentu saja. (Bungin, 2015:58)

2. *Brandpersonality*

Brand personality merupakan sifat personal dari sebuah brand sebagai sebuah karakter. Brand personalitry merupakan komponen penting dalam membangun image sebuah brand. (Polyorat, Asian Journal of Business Research Vol. 1, 2011)

3. *Brandcommunication*

Brand communication merupakan alat penting untuk sebuah perusahaan untuk mengenalkan, mengajarkan, mengajak, dan mengingatkan konsumen mengenai sebuah produk dan merek yang dijual. Brand communication

menggambarkan suara dari sebuah brand dan jalan untuk menciptakan komunikasi antara produk dan konsumen. (Kotler, Keller, 2007: 103)

2. Online City Branding

Dari berbagai macam alat komunikasi, internet merupakan media yang sangat baik digunakan untuk *digital marketing* dan dapat digunakan ketika ingin mem-branding suatu *brand*. Dalam hal ini, internet dapat memperbaiki *digital marketing* dan kegiatan online yang berkaitan dengan branding. Dan menjadi hal yang penting ketika suatu kota atau kabupaten ingin menciptakan *image* kota yang diinginkan, kota kota digital haruslah mempergunakan social networking media secara maksimal untuk mengoptimalkan dan mengkoneksikan dengan masyarakat baik lokal maupun global. (Bjorner, journal of place manajement and development, 6, maret 2013:209).

Riset terbaru pada internet sebagai alat pembangun image sebuah kota masih merupakan yang terbaik. Rowly (2004a) dalam jurnal emma bjoner International Positioning Trough Online City Branding (the case of Chengdu). Journal of Place Management and development Vol.6 No. 3 2013 mengklaim bahwa peran brand dan branding dalam digitalisasi dan dan peng-globalan ekonomi telah menarik banyak perhatian

E-branding sama dengan proses branding yaitu dengan tujuan membentuk *image* dari sebuah brand, tapi untuk membuat dan memanajemennya menggunakan media internet dan bagaimana memanfaatkan peluang dari internet tersebut. Secara objektif terdapat kesamaan antara *branding dan e-branding*, namun keduanya memiliki bentuk yang berbeda dalam beberapa aspek. Menurut Grzesiak (Modern Manegement Review No 22, April 2015, 93-94), *E-branding* memiliki beberapa karakteristik yaitu:

A. Kehadirannya yang Konstan

Komunikasi di internet merupakan konstan. Dimana semua komunikasi yang dilakukan di internet akan disimpan di internet seperti website dan sosial media secara berkepanjangan. Dengan demikian konten yang di komunikasikan di internet dapat diakses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun tanpa

memperhatikan kapan konten itu pertama kali di bagikan.

B. *Interactivity*

Dengan maraknya penggunaan sosial media diinternet, sosial media memungkinkan pengguna untuk mengikuti sebuah chanel produk, mendapatkan kesempatan untuk bertanya, mengevaluasi, menyediakan umpan balik pada produk dan layanan atau pengguna dapat merespon dengan cepat rating pengguna, dan untuk menyelaraskan aksi dan strategi branding.

C. *Speed*

Dalam internet bukan tidak mungkin apabila suatu brand yang dikomunikasikan dapat langsung disebar dan diterima oleh audience pada saat itu juga. Berbeda dengan penggunaan media lama (seperti televisi, dan radio) yang memerlukan waktu berhari hari untuk mempublikasikan sebuah brand

D. *Selalu memperluas audiens*

Pengguna internet selalu meningkat dan semakin luas.

E. *Mebangun Kepercayaan*

Angka dari konsumen yang terjangkau dalam mengungkapkan opini mereka sangatlah tinggi, rekomendasi dan pesan negatif memiliki dampak besar pada persepsi konsumen untuk suatu *brand*. Internet dan sosial media mampu membuat konsumen mengontrol *pressure group* yang diterima dan mempromosikan sebuah produk dan segala pesan negatifnya

Menurut grzesiak(Modern Manegement Review No 22, April 2015,94-95). Dalam pelaksanaannya, *e-branding* memiliki saluran dalam distribusinya yaitu:

a. *Social media*

Saluran social media banyak digunakan dalam komunikasi. Social media meungkinkan interaksi berlangsung dua arah. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan dapat direspon oleh pengembang brand. Dengan hal tersebut, peningkatan hubungan antara konsumen dan brand akan semakin meningkat.

b. Content marketing

Pembuatan dan distribusi dari konten informasi yang berkualitas tinggi merupakan hal yang paling efektif dalam strategi pemasaran dan pembuatan citra brand. Mempresentasikan konten yang profesional dan gratis bisa membuat brand semakin dapat dipercaya dan lebih profesional.

c. Website

Website memiliki visibilitas yang tinggi dan memiliki kemudahan dalam menaikkan kepercayaan dan ketersediaan konsumen untuk membayar layanan atau produk. Dalam pencarian di google, website memiliki kelas lebih tinggi daripada social media.

d. Buzz marketing

Komunikasi rekomendasi merupakan bagian yang penting dalam mengambil tempat didalam jaringan, dimana brand harus terus mengikuti opini seperti apa nemtuk yang ingin dibentuk oleh suatu brand dalam sosial media. Dalam penelitiannya (grziseak) menyebutkan bahwa 60% pemuda (usia 16-24 tahun) merekomendasikan sebuah produk kepada teman untuk mencoba sebuah brand.

G. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Salah satu aspek penting dalam penelitian ilmiah adalah metode. Menurut Tanzeh dan Suyitno (2006:5) penelitian ilmiah merupakan usaha untuk menganalisa serta mengadakan konstruksi, secara metodologis, sistematis, dan konsisten. Dengan kata lain, metode adalah langkah-langkah yang digunakan untuk menguraikan dan menganalisis objek

penelitian yang maknanya tidak dapat diuraikan secara langsung. Adapun langkah yang digunakan haruslah secara metodologis, sistematis, dan konsisten.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada pola pikir induktif, yakni berdasarkan pada pengamatan objektif partisipatif terhadap fenomena yang terjadi pada objek. Penelitian kualitatif bertitik tolak pada realitas karena dalam tiap tingkah laku manusia memiliki makna pelakunya dalam keadaan tertentu (Tanzeh, dan Suyitno., 2016:113). Oleh karena itu, untuk mengumpulkan data akan dilakukan observasi, survei, interview, dan bahkan keterlibatan langsung dari penulis.

Melalui metode kualitatif diskriptif ini diharapkan penulis mampu mendapatkan hasil data yang mendalam. Penulis akan terlibat langsung dalam situasi dan fenomena yang diteliti yang diharapkan penulis mampu mendapatkan data yang mendalam mengenai strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kab. Banyuwangi dalam meningkatkan tingkat kunjungan ke Kab. Banyuwangi dan pengoptimalan media baru sebagai media branding.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini ialah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi melalui media baru. Lokasi penelitian terletak di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur yang beralamatkan di Jalan A. Yani 74, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur.

3. Narasumber

Penelitian ini akan mengumpulkan data dari narasumber utama yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur yang meliputi kepala divisi pemasaran dan divisi pemasaran yang memajemen promosi dan pengenalan wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Penulis melakukan beberapa *interview* terhadap beberapa Narasumber utama dalam pengumpulan data agar mendapatkan data yang beragam. Dan pengamatan terhadap sosial media dan pemberitaan online Kabupaten Banyuwangi

untuk mendapatkan data dengan sudut pandang masyarakat sebagai pengamat.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer adalah data hasil observasi dan jawaban dari narasumber melalui wawancara.

- (1) Data primer merupakan data yang didapatkan melalui sumber data pertama dalam lokasi penelitian atau objek penelitian. Wawancara adalah kegiatan tatap muka secara mendalam dan berulang-ulang untuk menemukan informasi yang mendalam dari narasumber (Kriyantono, 2006: 65). Dalam pelaksanaan wawancara, penulis melakukan wawancara kepada dua narasumber yang merupakan pejabat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi di bagian pemasaran selama 2 minggu.
- (2) Observasi adalah metode dimana seorang peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu. (Bungin, 2007: 115). Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengamati media baru yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam mempublikasikan program-program wisata Kabupaten Banyuwangi melalui internet.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang diinginkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data yang diperoleh dari beberapa sumber seperti buku-buku, referensi, jurnal, dokumentasi dan sumber-sumber yang masih terkait dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan media online yang dikelola oleh Kabupaten Banyuwangi dan pemberitaan oleh situs berita *online* sebagai data tambahan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Metode analisis data yang akan digunakan ialah analisis data model Miles and Huberman. Model Miles and Huberman memiliki beberapa tahapan analisis data yang akan dijelaskan sebagai berikut (Basrowi dan Suwandi, 2008: 209-210) :

a. Reduksi Data

Reduksi data terdiri atas proses pemilihan data, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransportasian data kasar yang diperoleh dari lapangan. Peneliti akan merangkum data dan informasi yang hanya memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Pada tahapan ini, peneliti juga akan melakukan pemangkasan terhadap beberapa bagian data dan informasi yang kurang sesuai atau tidak terlalu dibutuhkan bagi penelitian yang dilakukan. Peneliti akan benar-benar mencari data yang benar-benar valid. Data kasar yang ditemukan pada waktu penelitian disederhanakan dan pilah sesuai dengan klasifikasi yang dibutuhkan. Tahapan reduksi kemudian mempermudah perolehan hasil penelitian dimana nantinya data yang telah direduksi akan langsung fokus dan terarah pada jawaban yang ingin ditemukan oleh peneliti.

b. Penyajian Data

Penyajian data terdiri dari sekumpulan informasi yang tersusun untuk mengambil kesimpulan. Pada tahap penyajian data, hasil reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk naratif dengan tujuan memudahkan proses penarikan kesimpulan. berdasarkan pengelompokkan data agar mudah di pahami. Pada penelitian ini dilakukan penyajian data dalam bentuk kutipan wawancara dengan para narasumber, kutipan dari pemberitaan online, dan gambar gambar pendukung yang terkait dengan pembahasan penelitian. Penulis melakukan penyajian data dengan wawancara menghubungkan data – data hasil wawancara dengan kerangka teori yang digunakan oleh penulis.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah melakukan berbagai tahapan dimulai dari perumusan ide dan topik penelitian, proses pengumpulan data hingga perolehan bukti-bukti valid dari penelitian yang dilakukan, maka akan ditarik suatu kesimpulan. Penarikan kesimpulan tersebut dibutuhkan sebagai jawaban atas permasalahan yang menjadi fokus sorotan peneliti. Kesimpulan membutuhkan verifikasi selama penelitian berlangsung, tujuannya agar peneliti menemukan pembenaran dan persetujuan atas permasalahan penelitian dengan tujuan untuk mencapai validitas. Tahap akhir dari penelitian ini adalah membuat laporan hasil penelitian secara lengkap.

Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik trianggulai yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara pada informan, selain itu peneliti juga membandingkan apa yang dikatakan informan dengan apa yang dikatakan sumber-sumber lain dan informan lain. Pada penelitian ini diperoleh data dari Dinas Pariwisata Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi. Langkah selanjutnya adalah membandingkan informasi tersebut dengan apa yang telah terjadi di lapangan dan juga dokumentasi yang telah dikumpulkan.

6. Jadwal Penelitian

Penelitian yang berjudul E-branding Majestic Banyuwangi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata ini akan dilakukan secara bertahap. Dimulai dari penyusunan dan penulisan proposal, membuat instrumen pertanyaan penelitian, melakukan pengamatan atau observasi, selanjutnya mengambil data dengan melakukan metode wawancara, setelah data didapat peneliti akan menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi data, setelah itu peneliti akan menyusun laporan akhir dan final proposal. Dengan kurun waktu selama enam bulan dirasa sangat cukup dan mampu

mendapatkan hasil yang maksimal. Berikut tabel rencana jadwal kegiatan penelitian :

