

**SOCIAL MEDIA MARKETING (PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL) BIDANG
PARIWISATA DI KABUPATEN INDRAMAYU**



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Oleh :

Rizqi Gusti Dwilaksana

15321200

Dosen pembimbing :

Narayana Mahendra Prasetya, S.Sos, MA

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA
PRODI ILMU KOMUNIKASI**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**SOCIAL MEDIA MARKETING (PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL) BIDANG PARIWISATA DI
KABUPATEN INDRAMAYU**

Disusun Oleh

RIZQI GUSTI DWILAKSANA

15321200

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi,

Tanggal : 10 Agustus 2020

Dosen Pembimbing Skripsi,

المعتمد الاستاذ المساعد الدكتور
نارayanan Mahendra Prastya

Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A NIDN.

0520058402

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**SOCIAL MEDIA MARKETING (PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL) BIDANG PARIWISATA DI
KABUPATEN INDRAMAYU**

Disusun oleh

RIZQI GUSTI DWILAKSANA

15321200

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 10 Agustus 2020

Dewan Penguji:

Dewan Penguji:

1. Ketua : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A
NIDN 0520058402 (.....)
2. Anggota : Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0520028302 (.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 00529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rizqi Gusti Dwilaksana
Nomor Mahasiswa : 15321200
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : social media marketing (pemasaran melalui media sosial)
bidang pariwisata di kabupaten indramayu

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia
2. Karena itu, Skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian Pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 15 Oktober 2020

Yang menyatakan,



Rizqi Gusti Dwilaksana

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kiesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar. (Q.S Ar-Rum: 60)

Dan mintalah pertolongan kepada Allah SWT dengan sabar dan shalat.

(Q.S Al Baqarah: 45)

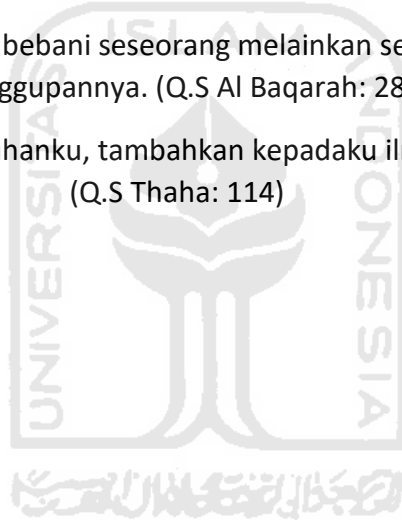
Dan barang siapa yang bertaqwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.

(Q.S At Talaq: 4)

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. (Q.S Al Baqarah: 286)

Dan katakanlah “Ya Tuhanku, tambahkan kepadaku ilmu pengetahuan”.

(Q.S Thaha: 114)



PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua Orang Tua, beserta adik dan keluarga besar tercinta serta sahabat
2. Para penekun pengetahuan di negeri ini

KATA PENGANTAR

Assalamu'alakum Wr.Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT sang pencipta dan pemilik dunia beserta isinya dan hanya kepadanya kita memohon dan berserah diri. Tak lupa sholawat serta salam selalu kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW sang kekasih Allah SWT yang diutus untuk memeberikan jalan yang benar kepada seluruh umat manusia di dunia.

Penelitian ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penelitian yang berjudul Social Media Marketing (Pemasaran Melalui Media Sosial) Bidang Pariwisata Di Kabupaten Indramayu dapat terselesaikan dalam waktu 10 bulan mulai dari November 2019 hingga Agustus 2020.

Penelitian skripsi ini dapat terlaksana atas doa, bantuan dan dorongan dari beberapa pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Narayana Mahendra Prasetya S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan arahan, bimbingan, dukungan, motivasi, senyuman serta semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Puji Hariyanti S.Sos.,M.A. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas segala bantuan dan arahannya.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas segala bantuan dan kerja samanya.
4. Keluarga besar dan sahabat sahabat saya baik dilingkungan akademis atau di luar akademisi, yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi kepada saya, yang selalu memberikan support yang tiada hentinya.

Tidak lupa saya mohon maaf apabila selama pengerjaan skripsi ini terdapat kekhilafan dan kesalahan. Saya menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalaamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu

ABSTRACT

Indramayu Regency is one of the districts that have great potential in the field of tourism, but the level of tourism visits and development is still relatively low and lagging behind tourism districts that have similar potential. In the modern era like now, all sources of information provided can be easily accessed through social media, that's why researchers conduct research related to how the use of internet-based media is carried out by tourism actors. Consisting of Five groups including academics, business people, community, government, and media, researchers only took two tourism actors who were seen to be most active in utilizing the internet media to promote tourism in Indramayu Regency, namely the Community and the Government. In the community, researchers took samples on Instagram accounts @exploreindramayu and @indramayubanget. Then for the government itself researchers took samples with the Instagram account @Diskominfoindramayu.

Researchers have conducted research on how the use of internet-based media by the two groups of tourism actors. In this study, researchers wanted to find out how tourism actors utilize the internet media, then what factors support and hinder the spread of tourism promotion. With the sample taken is Instagram media that the actors of tourism use.

This research has produced important findings including, as the times have progressed, the two communities have taken advantage of the internet-based media into a new form of commercial promotion. Then for the government itself inevitably provides the activities of regional leaders and all new rules through the internet media. The results of the three research objects that researchers took gave very satisfying results for different reasons. Like Instagram indramayu really is one personal account that is managed individually, in contrast to the community account that is managed by Explore Indramayu which is managed in groups and is now intended for commercial promotion media. Although the two accounts differ in how they are managed, in terms of popularity in Indramayu Regency itself, both accounts are quite well-known among the community, especially young people in seeking tourism information in Indramayu Regency. Diskominfo which is included in the part of the government makes all their activities as work which provides information to the public.

Supporting factors obtained in the two community Instagram accounts are the ease obtained from the internet and the enthusiasm of the community in increasing their existence making the content they produce fairly easy, because the content they post on their Instagram account, is the result of the people of Indramayu Regency itself. For the government that encourages the spread of tourism is the speed of information obtained, as the government gets information that is updated compared to other media, especially in terms of tourism.

The inhibiting factors that are felt by all tourism actors are the lack of human resources and the lack of public awareness of the need to advance and be proud of the tourism owned by their own regions. Then is its natural resources. Indramayu, which is surrounded by a coastline of 144 km, makes it less varied as a tourism object, limited to beach and water tourism. Then the limited factor of tourism causes the community to have limited content. So that not infrequently their content will look monotonous which causes the saturation of the community itself.

Keywords: Media, Internet, Promotion, Tourism, Tourism Actors

Abstrak

Kabupaten Indramayu merupakan salah satu kabupaten yang sangat berpotensi dalam bidang pariwisata, tetapi tingkat kunjungan dan pembangunan pariwisata masih terbilang rendah dan tertinggal dibanding kabupaten wisata yang mempunyai potensi serupa. Di era modern seperti sekarang, segala sumber informasi yang diberikan dapat mudah diakses melalui media sosial, itulah mengapa peneliti mengadakan penelitian terkait bagaimana pemanfaatan media berbasis internet yang dilakukan oleh para pelaku pariwisata. Terdapat lima kelompok diantaranya adalah, akademisi, pebisnis, komunitas, pemerintah, dan media, peneliti hanya mengambil dua pelaku pariwisata yang terlihat paling aktif dalam memanfaatkan media internet untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Indramayu, yaitu Komunitas dan Pemerintah. Pada komunitas, peneliti mengambil sample pada akun Instagram @exploreindramayu dan @indramayubanget. Kemudian untuk pemerintah sendiri peneliti mengambil sample dengan akun Instagram @Diskominfoindramayu.

Peneliti sudah melakukan penelitian tentang bagaimana pemanfaatan media berbasis internet oleh kedua kelompok pelaku pariwisata tersebut. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana para pelaku pariwisata memanfaatkan media internet tersebut, lalu faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penyebaran promosi pariwisata tersebut. Dengan sample yang diambil adalah media Instagram yang para pelaku pariwisata tersebut gunakan.

Penelitian ini telah menghasilkan temuan-temuan penting diantaranya, seiring berkembangnya zaman, kedua komunitas memanfaatkan media berbasis internet ini menjadi sebuah bentuk promosi komersil yang baru. Lalu bagi pemerintah sendiri mau tidak mau dalam memberikan kegiatan pimpinan daerah dan segala aturan-aturan baru melalui media internet. Hasilnya dari ketiga objek penelitian yang peneliti ambil ini memberikan hasil yang sangat memuaskan dengan alasan yang berbeda-beda. Seperti pada Instagram indramayu banget adalah salah satu akun personal yang dikelola secara perorangan, berbeda dengan akun komunitas yang dikelola oleh explore indramayu yang memang dikelola secara berkelompok dan sekarang diperuntukan untuk media promosi komersil. Walaupun dari kedua akun tersebut berbeda cara pengelolaannya, dalam hal popularitas di Kabupaten Indramayu sendiri, kedua akun ini terbilang cukup terkenal dikalangan masyarakat terutama anak muda dalam mencari informasi pariwisata di Kabupaten Indramayu. Diskominfo yang memang termasuk dalam bagian pemerintah menjadikan segala kegiatan mereka sebagai pekerjaan yang mana memberikan informasi kepada masyarakat.

Faktor pendukung yang didapat pada kedua akun Instagram komunitas adalah kemudahan yang didapat dari internet dan antusias masyarakat dalam meningkatkan eksistensi mereka menjadikan konten yang mereka hasilkan terbilang mudah, karena konten yang mereka posting di akun Instagram mereka, merupakan hasil dari masyarakat Kabupaten Indramayu itu sendiri. Bagi pemerintah yang mendorong dari penyebaran pariwisata adalah kecepatan informasi yang didapat, diskominfo selaku pemerintah mendapatkan berita yang update dibandingkan media-media lain, terutama dalam hal pariwisata.

Faktor penghambat yang dirasakan oleh seluruh pelaku pariwisata adalah Sumber daya manusianya yang kurang dan kesadaran masyarakat yang kurang akan perlunya memajukan dan bangga akan wisata yang dimiliki oleh daerah mereka sendiri. Kemudian adalah sumber daya alamnya. Indramayu yang dikelilingi garis pantai sejauh 144 km menjadikan kurang variatif objek pariwisatanya, terbatas akan wisata pantai dan air saja. Kemudian faktor terbatasnya pariwisata tersebut menyebabkan para komunitas keterbatasan konten. Sehingga tidak jarang konten mereka akan terlihat monoton yang menyebabkan kejenuhan masyarakat itu sendiri.

Kata Kunci : Media, Internet, Promosi, Pariwisata, Pelaku Pariwisata

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Penelitian Terdahulu	5
F. Kerangka Teori	8
1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata	8
2. Pemanfaatan Internet dalam Pariwisata	9
3. Pemanfaatan Internet dalam Aktifitas Pemasaran	11
1. Metodologi Penelitian	14
a. Paradigma dan Metode penelitian data	14
b. Tahap Penelitian	15
c. Unit Analisis	15
d. Objek Penelitian	15
BAB II	17
PROFIL OBJEK PENELITIAN	17
A. PROFIL DISKOMINFO INDRAMAYU	17
1. Perkembangan DISKOMINFO Kabupaten Indramayu	17
2. Tugas Pokok dan Fungsi	17
3. Visi dan Misi	18
4. Struktur Organisasi	19
C. AKUN INSTAGRAM EXPLORE INDRAMAY	20
BAB III	22
TEMUAN PENELITIAN	22
A. DISKOMINFO	22

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	22
2. Pemanfaatan Internet dalam Pariwisata	28
3. Pemanfaatan Internet dalam Aktifitas Pemasaran.....	34
B. EXPLORE INDRAMAYU.....	40
1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	40
2. Pemanfaatan Internet Dalam Pariwisata.....	44
3. Pemanfaatan Internet dalam Aktifitas Pemasaran.....	45
C. INDRAMAYU BANGET	52
1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	52
2. Pemanfaatan Internet Dalam Pariwisata.....	56
3. Pemanfaatan Internet dalam Aktifitas Pemasaran.....	58
BAB IV	63
PEMBAHASAN	63
A. DISKOMINFO	63
1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Diskominfo.....	63
2. Pemanfaatan Internet dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Diskominfo.....	64
3. Pemanfaatan Internet dalam Aktifitas Pemasaran Pariwisata oleh Diskominfo.....	65
4. Explore Indramayu.....	67
1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Explore Indramayu.....	67
2. Pemanfaatan Internet dalam Pariwisata oleh Diskominfo	68
3. Pemanfaatan Internet dalam Aktifitas Pemasaran oleh Explore Indramayu.....	69
4. Indramayu Banget	72
1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Indramayu Banget	72
2. Pemanfaatan Internet dalam Pariwisata oleh Indramayu Banget	73
3. Pemanfaatan Internet dalam Aktivitas Pemasaran Pariwisata.....	73
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
DAFTAR PUSTAKA	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia di era digital tidak hanya berpotensi menjadi konsumen yang besar di pasar dunia, tetapi juga berpotensi untuk menjadi powerhouse bagi ekonomi digital dunia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muda di antara negara-negara dunia. Berdasarkan peringkat yang ada, rata-rata penduduk Indonesia berusia 29,7 tahun. Angka ini di bawah rata-rata dunia yang berusia 30,9 tahun. Populasi yang masih cukup muda memberikan peluang bagi Indonesia untuk bisa lebih berkembang di dunia teknologi digital karena mayoritas penggunanya adalah anak-anak muda. penetrasi internet di Indonesia yang cukup tinggi, yaitu berada di angka 64% dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang. Angka 174 juta orang pengakses internet ini, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia (Ramadhan, 2020).

Dari 64 persen penduduk Indonesia yang sudah mengakses internet, rata-rata masyarakat Indonesia mengakses internet selama 7 jam 59 menit dalam sehari. Dibandingkan dengan negara-negara lain, Indonesia menempati peringkat delapan dunia dengan waktu akses terlama. Media ponsel juga menjadi bagian kehidupan masyarakat Indonesia, penggunaan internet melalui media ponsel di Indonesia. Ibarat pusat perhatian bagi masyarakat Indonesia sehingga ponsel yang memiliki koneksi internet menjadi hal yang mendasar harus dimiliki. Tidak heran Indonesia bisa menempati peringkat kelima dunia dalam hal pengakses terlama internet melalui ponsel. Durasinya cukup tinggi, yakni rata-rata 4 jam 46 menit untuk mengakses internet setiap harinya. Dari durasi penggunaan internet di ponsel yang mencapai 4 jam 46 menit, ternyata 3 jam 46 menit digunakan untuk sosial media. Jenis sosial media yang digunakan di Indonesia sendiri terbanyak digunakan untuk menggunakan youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Twitter. Dari jumlah pengguna yang sudah mendekati angka satu milyar di seluruh dunia, Indonesia menempati peringkat tiga untuk jumlah reach yang bisa dicapai. Angkanya sebesar 63 juta, angka tersebut adalah keseluruhan pengguna Instagram di Indonesia. *Reach* disini adalah para pengguna akun Instagram yang melihat sebuah konten atau postingan tertentu. (Ramadhan, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan Trihayuningtyas dan kawan-kawan yang berjudul “media Sosial sebagai Sarana Informasi dan Promosi pada Genereasi Z di kabupaten Garut” didapati bahwa tingkat perhatian menyatakan 100% Generasi Z di kabupaten Garut tertarik untuk mencari informasi tentang destinasi wisata Kabupaten Garut dengan browsing Sosial media. Ketertarikan sendiri menyebutkan 92,4% Generasi Z tertarik dengan foto atau video yang diunggah oleh akun-akun promosi destinasi wisata Kabupaten Garut. Dalam hal merealisasikan keinginan mereka ingin berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Garut didapati sebesar 84,9% melaksanakan kunjungannya ke Kabupaten Garut (Trihayuningtyas, Wulandari, Andriani, & Sarasvati, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan generasi Z atau dengan kata lain masyarakat modern dalam mencari objek wisata cenderung melalui media sosial atau informasi yang berbasis internet, Mengindikasikan bahwa masyarakat era modern terutama generasi Z lebih memilih media yang berbasis internet dalam pencarian informasi, dan juga menunjukkan bahwa adanya sebuah tren baru untuk mencari informasi objek wisata melalui media massa online.

Pemerintah Kabupaten Indramayu kini sedang disibukan dengan melakukan pembangunan di sektor Pariwisata di berbagai wilayah baik desa maupun kelurahan. Sampai saat ini Banyak objek-objek wisata kini yang masih dalam proses pembangunan seperti “Pantai Tirtamaya, Pantai Lemah Abang, Pantai Balongan Indah (Bali), Pantai Glayem, Pantai Limbangan, Pantai Karangsong, Pantai Solikin, Pantai Dadap, Taman Cimanuk, Waterboom Agung Fantasi Widasari, Waterboom BSI Bojongsari, Waterboom Terisi Jatimulya Tiga Bintang Firdaus, Hutan Mangrove Karangsong, Waduk Cipancuh, Situ Bolang, Curug Citayam Indramayu, dan Situs Buyut Banjar”. (Hafiz, 2018)

Bahkan sektor pembangunan pariwisata bukan hanya di bidang agrowisata, edukasi, dan kuliner saja. Saat ini Kabupaten Indramayu sudah memiliki sebuah bangunan Masjid nan Megah yaitu masjid Syekh Abdul Manan atau masyarakat Kabupaten Indramayu menyebutnya Masjid Islamic Center yang terletak beriringan dengan salah satu tugu ikonik Indramayu yaitu Tugu Bundaran Mangga. Akan tetapi, Pembangunan infrastruktur jalan juga masih menjadi tujuan utama bagi Pemerintah Kabupaten Indramayu yang dilakukan secara bertahap. Pesona wisata alam harus didukung dengan kemudahan akses jalan dan transportasi yang memadai sehingga upaya pembangunan Wisata di Kabupaten Indramayu dapat terealisasikan dengan baik. (Hafiz, 2018).

Masyarakat Indonesia yang memasuki peringkat 5 besar dunia dalam penggunaan media sosial, sangat besar kemungkinan masyarakatnya ikut serta dalam pembangunan wisata tersebut, bahkan beberapa yang bersifat acuh (apatis) sangat bisa ikut memunculkan rasa ingin membantu membangun pembangunan yang semula melakukan penolakan ataupun keraguan atas proses pembangunan itu sendiri. Dukungan yang dimaksud dan secara spesifik yaitu berbentuk kegiatan aktivitas komunitas yang dapat menimbulkan motivasi dan menjadi suatu pembelajaran yang dibutuhkan untuk merubah sikap apatis masyarakat tertentu, sehingga dapat muncul rasa komitmen atas pembangunan yang dilakukan (Istiyanto, 2012).

menurut *Penta Helix* setiap lapisan masyarakat memiliki perannya masing-masing dalam memajukan pariwisata di suatu daerah. Dalam model pengembangan pariwisata dengan rumus ABCGM yaitu, *Academy, Bussines, Community, Governmentm* dan *Media*. Dari model itulah dan dilihat dari kondisi pariwisata yang ada di Kabupaten Indramayu, penelitian ini peneliti hanya akan menggunakan sample 2 dari 5 aspek penting dalam pembangunan pariwisata, yaitu *Community* dan *Government*.

Community yang dimaksud disini bisa menjadi suatu wadah bagi masyarakat Kabupaten indramayu yang tinggal atau merasa daerah yang ia tempati mempunyai potensi wisata yang cukup baik untuk dikenal oleh orang banyak. Pada contoh ini peneliti mengambil sampel akun Instagram *@Exploreindramayu* dan *@Indramayubanget* . Kedua akun ini dikelola oleh masyarakat indramayu dengan me-repost posting Instagram lokasi-lokasi yang menjadi objek wisata di Kabupaten Indramayu oleh masyarakat Kabupaten Indramayu itu sendiri. Konsep Jurnalisme ini menggunakan jurnalisme warga, dengan alasan media yang dikelola serta konten yang diberikan dibuat oleh Masyarakat Kabupaten Indramayu sendiri.

Masyarakat yang selama ini hanya dianggap sebagai konsumen media, sekarang bisa menganggap dirinya jurnalis. Dengan menggunakan media blog dan media sosial kini masyarakat bisa menjadi jurnalis karena dianggap sudah mampu berpartisipasi menyebarkan informasi. Walaupun menimbulkan pro dan kontra, karena arti kata jurnalis sendiri adalah proses pengumpulan, pengolahan, penulisan, dan penyebaran informasi (Tom & Tate, 2008). Tidak ada ketentuan bahwa harus seorang yang ber-lebel jurnalis untuk melakukannya, semua bisa melakukannya dengan media apapun.

Government memiliki peran penting dalam dalam Promosi wisata di Kabupaten Indramayu. Berposisi sebagai regulator menjadikan pemerintah wadah berharap bagi masyarakat Kabupaten Indramayu. dengan memberikan kemudahan dan mendukung semua *Stakeholder* dalam mengembangkan sektor wisata di Kabupaten Indramayu (Aribowo, Wirapraja, & Putra, 2017). Seperti yang tertulis dalam Undang-undang No.22 Tahun 1999 menjelaskan tentang otonomi daerah, “Daerah memberikan kesempatan untuk mengembangkan daerah-daerah baru yang ada di Indonesia, dan diberikan wewenang untuk mengurus dan mengatur sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan.”. Pada pilar pelaku wisata *Government* ini, peneliti mengambil sampel hanya dengan akun Instagram *@diskominfoindramayu*, akun ini dikelola oleh pemerintah kabupaten indramayu yang berisi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Indramayu, salah satunya adalah perkembangan objek wisata Kabupaten indramayu.

B. Rumusan Masalah :

1. Bagaimana para pelaku pariwisata (*Community, Government*) Memanfaatkan Media sosial dalam mempromosikan sektor wisata Kabupaten Indramayu?
2. Apa sajakah faktor-faktor yang mendukung pelaku pariwisata (*Community, Government*) dalam mempromosikan pariwisata dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi sektor wisata kabupaten indramayu?
3. Apa sajakah faktor-faktor yang menghambat pelaku pariwisata (*Community, Government*) dalam mempromosikan pariwisata dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi sektor wisata kabupaten indramayu?

C. Tujuan Penelitian :

1. Untuk Mengetahui seperti apa pemanfaatan sosial media yang dilakukan pelaku pariwisata (*Community, Government*) dalam mempromosikan sektor wisata Kabupaten Indramayu.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung pelaku pariwisata (*Community, Government*) untuk mempromosikan pariwisata dalam mempromosikan melalui media sosial terkait sektor wisata Kabupaten Indramayu.

3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat pelaku pariwisata (*Community, Government*) untuk mempromosikan pariwisata dalam mempromosikan melalui media sosial terkait sektor wisata Kabupaten Indramayu.

D. Manfaat Penelitian :

1. Penelitian diharapkan akan menjadi sumber referensi atau acuan pembaca yang akan mengembangkan penelitian tentang pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh *Community, Government* dalam mempromosikan wisata berbasis internet di Indonesia terutama di wilayah Kabupaten Indramayu.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan wisata yang ada di Indonesia terutama di wilayah Kabupaten Indramayu dengan berbasis memanfaatkan peran internet.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran untuk peneliti selanjutnya terhadap pemecah permasalahan peran *Community, Government*.

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti telah melakukan penelusuran terkait penelitian terdahulu, dalam penelitian terdahulu, Peneliti melihat beberapa hasil temuan penelitian yang membahas tentang pemanfaatan media sosial yang dapat membantu mempromosikan sektor wisata daerah tertentu.

- a. Ida Ri'aeni dalam penelitiannya yang berjudul "Penggunaan *New Media* dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia" penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 ini mengungkapkan bahwa seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, Indonesia mempunyai potensi besar dalam menjadi tujuan wisata dunia. Indonesia sudah mempunyai keunggulan yaitu pembeda dengan negara lain, yaitu, masyarakat, alam, budaya. Tambahan dari perkembangan internet menjadikan promosi wisata di Indonesia menjadi dikenal baik luar negeri maupun masyarakat Indonesia itu sendiri. Internet yang memiliki

keistimewaan didalamnya karena terjadi interaktivitas antara sesama pengguna, dalam konteks new media pengguna media dapat secara langsung isi informasi berupa gambar maupun teks. penggunaan media baru seperti media sosial dan situs internet dapat dimanfaatkan oleh pemerintah maupun pihak swasta untuk mempromosikan objek dan atraksi wisata yang ada di daerah terpencil. Meskipun belum maksimal penggunaan new media dalam promosi wisata cagar budaya, penyebabnya dikarenakan tuntutan modernitas dan keinginan pasar sering tidak beriringan. Sebabnya adalah menjadikan promosi bersifat *Profit Oriented* dan *Pragmatis*. Penelitian ini mengambil sample dari *website* Keraton Cirebon <http://Kasepuhan.com> dan *website* pemerintah daerah www.disporbudpar.cirebonkota.go.id (Ri'aeni, 2015).

- b. Dalam penelitian yang dilakukan oleh I Gede Agus Krisna Warmayana dalam Jurnal Pariwisata Budaya yang berjudul "*Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0*". dalam penelitiannya I gede menyebutkan bahwa pada dasarnya wisata di Indonesia ini memiliki beberapa jenis objek wisata, seperti Wisata Alam, Wisata Belanja, Wisata Budaya, dan Wisata Religi. Digital Marketing adalah Usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah daerah tarik wisata melalui media digital. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa generasi Y dan Z yang semakin hidup serba digital, atau dikenal sebagai istilah *Always Connected Traveler*. Dari kehidupan masyarakat yang selalu bersinggungan dengan Internet dan digital menjadikan marketing di era industri 4.0 menerapkan *E-tourism*. Adapun pengaplikasiannya menggunakan 5 (lima) media. Yaitu, 1. Website, 2. Social Media, 3. Online advertising, 4. Forum Discussion, 5. Mobile Applications. Dalam media sosial disebutkan beberapa media yang cukup populer di era 4.0 seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Dalam hasilnya I Gede menyatakan bahwa Pemanfaatan digital marketing di industry 4.0 sangat berperan dalam meningkatkan promosi pariwisata pada generasi Y dan Z. Digital marketing merupakan suatu keharusan karena generasi ini yang sering digunakan baik disadari maupun tidak (Warmayana, 2018).

- c. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Zahrotul Umami seorang mahasiswi Fisip Undip. Dalam penelitiannya yang berjudul “*Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*”. Dalam penelitiannya Zahrotul mengungkapkan bahwa Dinas Pariwisata Yogyakarta menggunakan media sosial untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Yogyakarta. Penggunaan media sosial ini terbilang efektif karena sasaran yang dituju yaitu calon wisatawan. Meskipun seluruh penawaran jasa perjalanan dilakukan oleh pelaku pariwisata. Tetapi pemerintah Yogyakarta tetap ikut serta mendukung, salah satunya dengan membuat media informasi seperti Tourist Information Center. Media informasi tersebut terhubung langsung dengan media sosial yang ada sangkut pautnya dengan Tourist Information Center tersebut. Penggunaan media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Yogyakarta ini memberikan informasi tentang Yogyakarta dengan cara re-posting atau check-in tempat Pariwisata, sehingga promosi ini tidak harus dilakukan oleh pelaku pariwisata itu sendiri. Adanya konsep sadar wisata oleh pelaku pariwisata menjadikan konsep promosi pariwisata lebih mengerti keinginan wisatawan yang memberikan efek perjalanan yang berkesan bagi wisatawan. Sehingga promosi pariwisata di Yogyakarta menjadi mudah dan murah dengan hanya menggunakan media sosial (Umami, 2015).
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Insan Romadhan dan Dewi Sri Andika Rusmana dari Universitas Tujuh Belas Agustus 1945, Surabaya ini menjelaskan tentang potensi yang dimiliki media sosial sebagai media promosi pariwisata. Dalam jurnalnya yang berjudul “*Potensi Media Sosial sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat*”. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa Penggunaan media sosial yang besar di Indonesia menjadikan promosi pariwisata menggunakan media sosial menjadi hal yang menjajikan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Masyarakat itu sudah berjalan, dalam penelitiannya ditemukan bahwa masyarakat ketika melakukan perjalanan wisata mengambil foto lalu kemudian mengunggahnya di sosial medianya, seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Dari hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa

potensi menggunakan media sosial sebagai media promosi pariwisata sangat besar (Romadhan & Rusmana, 2017).

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi Pemasaran jika dibahas dalam Konteks pemasaran menjadi suatu hal yang sangat fundamental yang harus ada, jika salah satunya tidak ada maka akan hilang nilainya. Dengan kata lain saling membutuhkan. Pemasaran dengan Komunikasi Pemasaran adalah dua hal yang berbeda, tetapi saling melengkapi satu sama lain. Banyak pihak beranggapan bahwa komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran hanya sebagai pendukung atau penopang, tetapi pemasaran tidak akan berjalan tanpa adanya proses komunikasi yang dilakukan. Dewasa ini praktek komunikasi pemasaran pariwisata banyak yang menggunakan atau melalui media berbasis internet. Penggunaan media internet dalam pemasaran pariwisata atau lebih dikenal dengan nama digitalisasi komunikasi pemasaran memenuhi unsur substantif dari komunikasi pemasaran tersebut. Unsur substantif komunikasi pemasaran tersebut untuk menginformasikan, memperkenalkan, memberi pemahaman, mempopulerkan, mempersuasi secara terus menerus kepada sasaran pasar agar tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan pada akhirnya meningkatkan jumlah penjualan. Tujuan komunikasi pemasaran dan pemasaran itu sendiri mengerucut pada satu titik yaitu jumlah penjualan meningkat. Untuk sampai pada tujuan bersama tersebut tentu melalui proses yang panjang, dimana komunikasi pemasaran dan pemasaran melakukan *job description* masing-masing untuk mencapai tujuan bersama (Sulthan, 2017).

Berkembangnya zaman menyebabkan masyarakat memasuki era baru, yaitu masyarakat digital. semua yang dilakukan akan bersinggungan dengan teknologi digital. Munculnya digitalisasi dalam kehidupan masyarakat adalah langkah awal dari perubahan yang besar di berbagai macam aspek, salah satunya adalah Komunikasi pemasaran. Digitalisasi membawa pengaruh yang besar di berbagai macam aspek kehidupan masyarakat. Pada bidang komunikasi pemasaran yang terkena perubahan digitalisasi menjadikan segala kegiatannya dilakukan secara digital atau dikenal dengan istilah *digital marketing*. Pada era modern sekarang banyak sekali kegiatan-kegiatan pemasaran yang sering dijumpai pada media-media digital. Kegiatan tersebut didasari oleh faktor bahwa banyak masyarakat yang sudah menggunakan media-media digital.

Digital marketing memberikan fasilitas *many to many communications* karena tingkat konektivitasnya yang tinggi. Dalam prakteknya digital marketing mempromosikan produk wisatanya secara Efektif, relevant, dan hemat biaya. Dan *digital marketing* ini sudah mengintegrasikan bauran pemasaran, bauran promosi, bauran Komunikasi dan *Integrated Communication Market* (Sulthan, 2017).

Komunikasi Pemasaran terintegrasi Pariwisata adalah bagian dari marketing yang lahir dari kebutuhan dari produk yang harus mengkomunikasikan diri kepada konsumen. Dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi elemen komunikasi bekerja untuk mendapatkan hasil terbaik serta brand yang kuat. Tapi bukan hanya sekedar menggabungkan elemen-elemen Promosi. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi pariwisata dapat mejadi awal mulanya terbentuk local branding suatu objek wisata. Komunikasi pemasaran pariwisata yang selama ini hanya menyajikan pemandangan alam bisa juga mengangkat suatu kebudayaan untuk dijadikan wisata budaya. Hal tersebut menyebabkan komunikasi pariwisata dapat menarik investor untuk pembentukan local branding. Model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal ini merupakan praktik komunikasi yang praktis namun dapat memberi nuansa baru dalam kegiatan wisata yang sebelumnya hanya mengandalkan model “modern” (Nugraha, Perbawasari, & Zubair, 2017).

Menurut devito dalam jurnal yang ditulis ari agung, mengatakan bahwa komunikasi mengacu pada suatu tindakan oleh satu orang atau kelompok dengan tujuan mengubah tingkah laku sasaran mereka (Prastowo & Budiana, 2016). Dalam komunikasi pemasaran pariwisata dengan sosial media ini mencoba untuk membuat sebuah konten baru, konten yang merupakan suatu dimensi utama dan penting. Terlebih lagi di era digital ini *digital marketing* akan masuk kedalam ruang virtual yang mana konten atau isi menjadi faktor penentu.

2. Pemanfaatan Internet dalam Pariwisata

Industri pariwisata merupakan industri yang erat hubungannya dengan informasi, dimana para pelakunya dituntut untuk selalu berkomunikasi dengan wisatawan (turis) dengan menggunakan berbagai macam media informasi dengan tujuan memasarkan produk dan membentuk ikatan dengan konsumen. Informasi yang berperan sebagai awal perencanaan wisata oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi suatu objek wisata dan membantu perencanaan akomodasi, transportasi, aktivitas, atraksi, kuliner, dan lainnya (Kanneth, 2008). Penyebaran informasi wisata yang dahulu hanya menggunakan elektronik dan media cetak

belum mengoptimalkan tingkat pemasaran pariwisata. Seiring berjalannya waktu internet mulai masuk dan merubah pola distribusi informasi dan komunikasi dalam sektor wisata dari perusahaan hingga wisatawan.

Promosi wisata menggunakan internet ini kerap dikenal sebagai *E-tourism*, dimana informasinya dapat menunjang pemasaran pariwisata. Tidak hanya itu, informasi juga dapat menjadi media komunikasi dan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai faktor penting dalam perencanaan perjalanan, mencari informasi wisata atau reservasi karena dianggap internet dianggap lebih nyaman dan murah (Berthon, Wynne, Pitt, Ewing, & Napoli, 2001).

Tidak seperti media lain yang berkomunikasi dengan masyarakat melalui model *one to many*, internet menawarkan jangkauan pemasaran wisata dengan wilayah yang lebih luas. Internet memberi keunggulan seperti fleksibilitas, hemat biaya, interaktif, dan menghilangkan peran perantara (calo) bagi wisatawan. Pelaku pariwisata dapat langsung berkomunikasi dengan wisatawan yang mana dapat meningkatkan keuntungan dalam industry jasa pariwisata. Teknologi komunikasi modern hadir dalam perwujudan internet yang kini sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat dalam mencari informasi dan kebutuhan komunikasi. Internet menjadi sasaran utama dalam perencanaan sampai pengambil keputusan wisata, dikarenakan internet memiliki interaksi di dalamnya dan kustomisasi sumber informasi yang membuat pengalaman menyesuaikan dengan kebutuhan penggunanya.

Menurut *World Tourism Organization (WTO)*, "*Internet merubah system distribusi informasi dan penjualan layanan pariwisata secara revolusioner*". Fakta ini berbanding lurus dengan tingkat penggunaan internet dalam belanja *online*. *Tourism internet mall* seperti *Travelocity* diancang-ancang sebagai magnet industri di masa depan (Berthon, Wynne, Pitt, Ewing, & Napoli, 2001). Sistem ini digunakan bagi industri pariwisata untuk memperluas bisnisnya di seluruh ranah geografis, *Marketing*, dan operasional. Masifnya perkembangan internet menyebabkan hadirnya sejumlah pelaku bisnis baru dari pasar wisata, sebabnya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan memperbanyak usaha di sektor jasa, Bisnis kuliner, akomodasi, transportasi, cinderamata, dan berkembangnya UKM daerah pariwisata tersebut (Elliot, 1997).

Tanpa adanya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, pemasaran pariwisata dengan menggunakan internet mungkin tidak akan terjadi. Internet yang pertama menyajikan informasi perjalanan berupa *direct link* antara supplier kepada konsumen. Akibatnya terjadi *disintermediasi* dalam pemasaran pariwisata karena masyarakat tidak perlu lagi membuang

waktu dan uang untuk membuka berbagai macam *website*, mencari informasi wisata kepada *supplier*, dan membandingkan harga sebelum pengambilan keputusan. Kebanyakan konsumen pengguna internet adalah kaum profesional yang sering berpergian (*Traveler*), memiliki kecenderungan untuk membeli produk wisata, dengan menggunakan situs komersil atau non komersil. Semua pelayanan dilakukan dengan online, dari *booking* hingga konfirmasi pemesanan. Langkah ini tidak hanya praktis dalam memperoleh informasi, tetapi menghemat biaya disbanding menggunakan media konvensional lainnya (Berthon, Wynne, Pitt, Ewing, & Napoli, 2001).

3. Pemanfaatan Internet dalam Aktifitas Pemasaran

Pada Era Globalisasi tentu saja membuat kegiatan segala lapis masyarakat pasti bersinggungan dengan internet. Kegiatan tersebut juga berlaku pada pelaku pariwisata dalam mempromosikan wisata Kabupaten Indramayu. Peningkatan kebutuhan masyarakat di berbagai macam bidang, terutama telekomunikasi. Ilmu pengetahuan yang pesat dengan diiringi oleh teknologi informasi membuat kegiatan masyarakat modern diiming-imingi oleh kemudahan yang diberikan oleh internet.

Pemanfaatan teknologi dan informasi dapat dikatakan sebagai upaya meminimalisir keterbatasan yang dimiliki masyarakat. Dengan banyaknya informasi yang tersedia di internet saat ini, banyak sekali yang dapat memberikan inspirasi serta peluang untuk mengembangkan usaha. Media internet memberikan media pemasaran yang murah dan efektif kepada masyarakat banyak (Ritchi, Zulkarnaen, Dewantara, & Yogi, 2018). Sehingga tidak menutup kemungkinan pelaku pariwisata disini menggunakan internet sesuai kebutuhan dan kepentingan masing-masing.

Internet memberikan media suatu dimensi baru, dalam istilah komunikasi ini juga dikenal sebagai media baru internet, dimana internet menjadi dasar perubahan itu semua. Pada kasus ini pemerintah Kabupaten Indramayu benar-benar memaksimalkan dampak positif yang diberikan oleh media berbasis internet. Pada teori media baru, internet sudah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, cara mendapatkan berita dan informasi, serta cara penyampaian berita tersebut yang pada umumnya semua sudah di digitalisasi (Djunu, 2016)

Penggunaan Media sosial ataupun media berbasis internet oleh pelaku pariwisata tentu mempertimbangkan peran yang sebenarnya diberikan untuk media sosial, menurut stevanus dalam jurnalnya yang berjudul “*Media sosial bagi Desa Wisata: Sebuah kajian Konseptual*” Menjelaskan bahwa media sosial dalam upaya memajukan wisata mempunyai tiga gambaran

besar, yang pertama adalah media sosial digunakan sebagai alat bantu untuk merencanakan perjalanan wisata. Kedua berperan sebagai alat bantu selama perjalanan wisata, dan ketiga adalah media sosial dijadikan sebagai alat evaluasi atau tempat ulasan mengenai wisata yang sudah dilakoni atau dikunjungi (Wijaya, 2016).

a. Pemanfaatan internet oleh Pemerintah

Bagi pemerintah sendiri internet dijadikan tempat untuk mensosialisasikan programnya dan menjadi wadah aspirasi masyarakat, akun pemerintah dewasa ini bukan hanya berupa *website*. Perubahan dari era masyarakat agraris menjadi era masyarakat industri kemudian berubah lagi menjadi era masyarakat informasi menyebabkan adanya perubahan pada tata kelola. Perubahan tersebut menuntut pemerintah untuk memaksimalkan fungsi teknologi informasi. Dinas-dinas pariwisata di Indonesia mulai banyak yang menjalankan program *e-Government*, dengan segala efektifitas, efisiensi, dan aksesibilitas yang memudahkan calon wisatawan baik dalam maupun luar negeri mencari informasi pariwisata sebagai referensi mereka untuk berkunjung ke daerah destinasi wisata (Fadilah, Budiman, Yudisiana, & dll, 2017).

Pemerintah sebagai salah satu penyebar informasi bagi masyarakat luas, mau tidak mau harus mengikuti perkembangan zaman yang semuanya hampir melalui internet. Kebutuhan masyarakat Global dalam mengakses informasi melalui internet. Karena internet menyediakan berbagai manfaat yang digunakan di kegiatan sehari-hari. Salah satunya adalah mengakses informasi. Sehingga tidak sedikit pemerintah yang banyak menyediakan informasi mereka dengan cara membuat website pemerintah itu sendiri. Bahkan hingga pemerintah membuat akun media sosial mereka sendiri untuk berbagai macam kebutuhan. Seperti kegiatan Humas pemerintah yang dilakukan pada umumnya dibebankan pada kegiatan *Public Relations*, kini hanya bisa menggunakan sarana media sosial berbasis internet, dengan alasan mengikuti perkembangan jaman yang tuntutan memanfaatkan kecanggihan teknologi (Wiratmo, 2017). Jenis PR ini bisa dibilang baru karena tipe PR ini menggunakan perangkat media teknologi baru berbasis internet. Pada kasusnya disini adalah pemerintah menggunakan website atau media sosial lainnya dalam menyebarkan informasi tentang pemerintah daerah ataupun pusat. Peran PR dapat digantikan dengan hadirnya website atau media sosial tersebut. Sama dengan PR tradisional e-PR ini masih

berkaitan tentang tujuan, sasaran, strategi, dan lain sebagainya. Mereka juga harus membangun dan mempertahankan dialog antar organisasi dengan masyarakatnya.

Teknologi Informasi dan Komunikasi yang kian maju didorong untuk mengoptimalkan peran humas melalui Online PR. Fungsi adanya online PR ini adalah tercapainya *e-Government*. Maksudnya adalah penggunaan teknologi informasi oleh pemerintah guna megubah hubungan dengan masyarakat, bisnis, dan instansi lainya (Wiratmo, 2017).

b. Pemanfaatan Internet oleh Komunitas

Komunitas dapat berkembang dalam pariwisata muncul karena adanya pergeseran pada sikap konsumen, masyarakat kini cenderung lebih kritis dalam mencari informasi wisata yang baru dan non-mainstream, karena ada tantangan dalam mencari wisata yang baru ketimbang datang pada wisata yang sudah ada sejak dulu. Dengan adanya pergeseran sikap konsumen menyebabkan dinas pariwisata daerah tersebut harus lebih giat untuk menciptakan dan membuka tempat-tempat wisata baru. Kesulitan yang didapatkan oleh pemerintah inilah yang menyebabkan munculnya alternative baru yaitu *Community based Tourism* (CBT). dimana didalamnya melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung dan menjembatani antara masyarakat dan pemerintah. (Yanotama, 2017).

Secara konseptual CBT ini menjadikan masyarakatnya sebagai pelaku utama dari kegiatan kepariwisataan, dengan tahap awal yaitu pemberdayaan bagi masyarakat dalam segala kegiatan kepariwistaan, sehingga manfaat dan keuntungan yang didapat diperuntukan untuk masyarakat semata. Yang mana didalam kegiatan tersebut salah satunya adalah adanya peran partisipasi dari komunitas. Sasaran utama dalam konsep CBT ini sendiri adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang daerahnya dijadikan tempat wisata. Wajarnya peggunaan konsep CBT ini digunakan oleh perancang pariwisata guna menggerakkan komunitas untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembangunan sebagai partner industri pariwisata (Ritchi, Zulkarnaen, Dewantara, & Yogi, 2018). Sehingga menjadikan komunitas adalah salah satu *stakeholder* atau salah satu pelaku pariwisata yang dapat menarik minat kepada pengunjung untuk datang ke suatu objek wisata tertentu. Komunitas dapat membentuk suatu produk wisata agar dapat dijadikan referensi bagi pemegang kepentingan pariwisata lainnya. Ditambah kehadiran internet dalam pengembangan pariwisata menyebabkan perkembangan komunitas ini semakin pesat dan menjadikannya komunitas kreatif (Nafila, 2010).

Menurut widiastruti komunitas dapat membuka ruang terbuka yang semula tidak memiliki dampak apa-apa menjadi lebih menarik untuk di kunjungi. Namun kurangnya koordinasi antara pemerintah dan komunitas dalam perencanaan dan implementasinya, menyebabkan komunitas dirugikan atas keputusan pemerintah yang hanya menerima masukan untuk perancangan pariwisata hanya dari developer saja, yang akan berakibat penurunan kualitas lingkungan di masa depan (Indrarajasa & Widiastuti, 2011).

1. Metodologi Penelitian

a. Paradigma dan Metode penelitian data

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang mana peneliti melakukan analisis dengan mendasarkan pada hasil observasi, wawancara dan dokumen yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan dengan apa adanya.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dimana menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci dalam penelitian, dan tidak menggunakan prosedur statistik dan hitungan lainnya.

Sehingga harapannya dalam menggunakan metode ini dapat menemukan sebuah data yang mendalam. Tujuannya adalah untuk mengetahui peranan pelaku pariwisata di Kabupaten Indramayu dalam memanfaatkan internet sebagai media promosi pariwisata.

Data penelitian disini diperoleh dengan pendekatan studi literature, pemberitaan online, dan teks yang di produksi langsung oleh pelaku pariwisata (*Community, Government*). Fokus utama disini adalah teks yang langsung diproduksi dan di publikasikan oleh pelaku pariwisata menggunakan media internet.

Cara kedua dalam memperoleh Data adalah dengan menggunakan metode Wawancara. Metode wawancara yang dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan, adapun sumber tokoh yang sudah dipilih merupakan kelompok ataupun instansi pemerintah yang menjadi pelaku pariwisata di Kabupaten Indramayu. Kegiatan wawancara ini bermaksud guna mengkomprehensifkan data dari beberapa media

internet yang sudah diperoleh, serta menyelaraskan dengan teks yang kemudian di konsumsi oleh khalayak.

b. Tahap Penelitian

Pertama penelitian ini menggunakan analisis wacana tekstual, dimana peneliti menganalisis teks-teks yang berada di internet yang telah di produksi oleh Pelaku pariwisata. Kedua peneliti melakukan analisis kontekstual yang dilakukan dengan cara wawancara dengan para pelaku pariwisata (*Community, Government, Media*).

c. Unit Analisis

Metode Analisis data sendiri, peneliti menggunakan Kualitatif deskriptif dan menggunakan Metode Triangulasi Metode lain. Disini peneliti tidak hanya melakukan wawancara dengan objek penelitian, tetapi melakukan observasi dan survei juga dengan para pengunjung tempat pariwisata.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti meneliti promosi pariwisata yang dilakukan oleh pelaku pariwisata melalui teks, Postingan Sosial media, teks berita yang semuanya dilakukan dengan media berbasis internet, dan melakukan observasi dan survei sehingga didapatkan kebenarannya.

d. Objek Penelitian

Pada objek penelitian, peneliti membaginya menjadi 2 kelompok yaitu ;

1. Community

Komunitas ini merupakan kelompok yang dibentuk oleh masyarakat disekitar daerah pembangunan pariwisata di Kabupaten Indramayu. Subjek penelitian yang akan diambil merupakan komunitas yang dinilai sangat aktif menggunakan media sosial berbasis internet, diantaranya seperti akun Instagram *@Exploreindramayu* dan *@Indramayubanget*. Tentu saja peneliti juga akan menjadikan setiap pengelola akun media sosial lokasi pariwisata seperti pantai karangsong, pantai tirtamaya, museum mutiara bangasa, waterboom bojong sari dan tidak lupa masyarakat yang tinggal di area objek wisata.

2. Government

Pemerintah yang perlahan mengubah semua jalur informasi melalui jalur internet, perlahan mulai membuat akun-akun yang berkaitan dengan kebijakan dan kegiatan pemerintah. Kabupaten Indramayu sendiri sudah mulai melakukan hal tersebut, akun pemerintah yang akan peneliti ambil adalah akun Instagram *@Diskominfoindramayu* .



BAB II

PROFIL OBJEK PENELITIAN

A. PROFIL DISKOMINFO INDRAMAYU

1. Perkembangan DISKOMINFO Kabupaten Indramayu

Teknologi elektronik yang dikembangkan menjadi teknik informasi dan Komunikasi yang terfokuskan pada aspek demoratisasi dan system tata kelola pemerintahan guna terciptanya keadilan, kemudahan, transparansi, dan akuntabilitas dalam pelayanan pemerintah kepada masyarakat. Tahun 2016 awal dinas komunikasi dan informatika menjadi tugas dan fungsi bidang komunikasi dan informatika untuk Dinas perhubungan komunikasi dan informatika Kabupaten Indramayu.

Adanya perubahan peraturan daerah nomor 9 Tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan perangkat Daerah Kabupaten Indramayu dan peraturan daerah Nomor 48 Tahun 2016 tentang organisasi dan tata kerja dinas komunikasi dan informasi Kabupaten Indramayu, menjadikan DISKOMINFO berada dibawah wewenang Pemerintah Kabupaten Indramayu seperti dalam merencanakan dan melaksanakan setiap kebijakan tingkat daerah seperti meliputi demokrasi, peran serta masyarakat, pemerataan dan keadilan serta keragaman dan potensi daerah. Dengan begitu Kabupaten Indramayu akan sejalan dengan Konsep Jabar yaitu menjadikan setiap daerahnya *Cyber Province* (DISKOMINFO, 2017).

2. Tugas Pokok dan Fungsi

Tertulis dalam Peraturan Bupati Indramayu Nomor 48 Tahun 2016 tentang organisasi dan tata kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Indramayu, DISKOMINFO memiliki tugas pokok Membantu Pemerintah Kabupaten Indramayu dalam melaksanakan urusan pemerintahan dalam bidang Komunikasi dan Informatika, Statistik, dan Persandian. Bertujuan untuk melaksanakan Tugas Pokok tersebut maka Diskominfo Kabupaten Indramayu mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Perumusan Kebijakan teknis pada bidang Komunikasi Informatika, Statistik dan Persandian.
2. Pelaksanaan kebijakan pada bidang Komunikasi dan Informatika, Statistik, dan Persandian.

3. Pelaksanaan Evaluasi dan Pelaporan di bidang Komunikasi dan Informatika, Statistik dan Persandian.
4. Pelaksanaan Administrasi dinas di bidang Komunikasi dan Informatika, Statistik, dan Persandian.
5. Pelaksanaan pengelolaan UPT.
6. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait dengan Tugas dan fungsinya.

3. Visi dan Misi

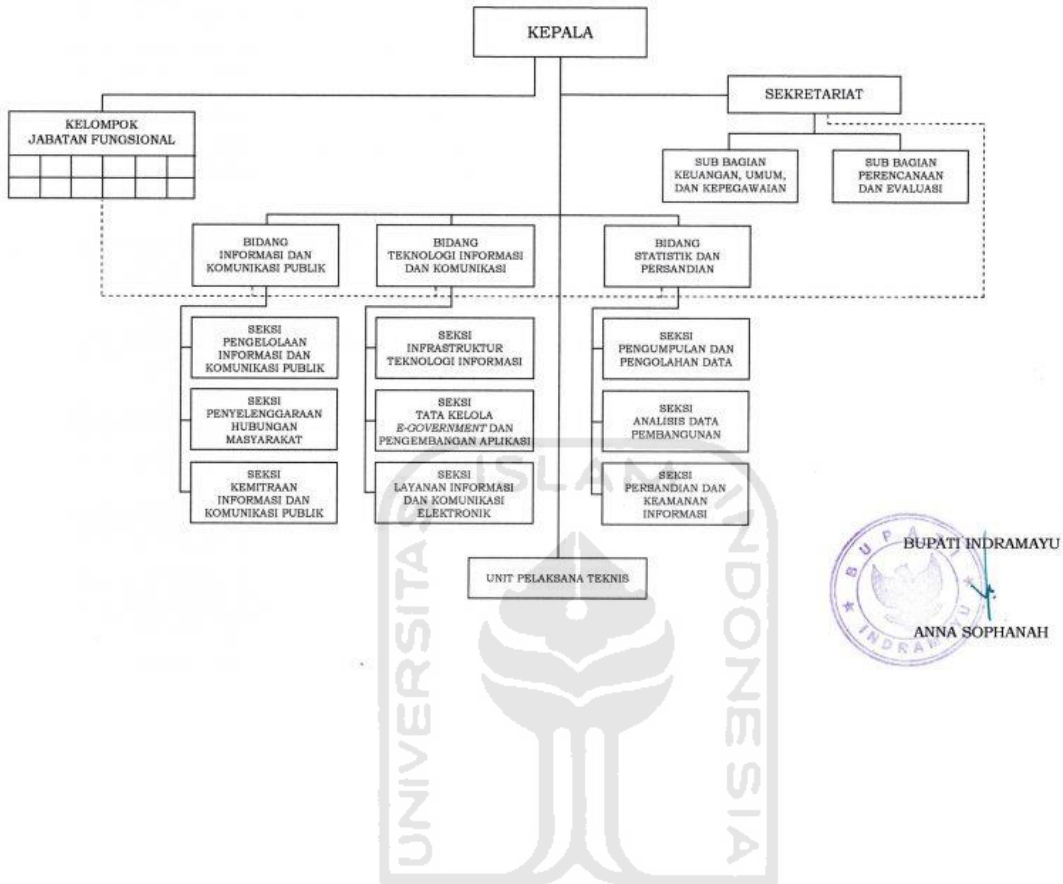
Diskominfo Kabupaten Indramayu memiliki Visi yaitu “ Terwujudnya Masyarakat Informasi melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi menuju Indramayu E-Government “. Guna mendukung visi tersebut dibentuklah misi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Indramayu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pelayanan dan aksesibilitas informasi.
2. Meningkatkan Kerjasama dan Kemitraan dengan dunia usaha, lembaga pemerintahan dan masyarakat dalam pengembangan TIK.
3. Meningkatkan Sarana dan Prasarana infrastruktur dan Jaringan Komunikasi dan Informatika.
4. Meningkatkan Informasi pelayanan public
5. Meningkatkan data/informasi statistic daerah.
6. Meningkatkan Sarana dan Prasarana Persandian.
7. Menguatkan perencanaan, Pengkajian dan Evaluasi pengembangan Komunikasi dan Informatika.
8. Meningkatkan PAD Sektor Komunikasi dan Informatika.

4. Struktur Organisasi

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
KABUPATEN INDRAMAYU

LAMPIRAN : PERATURAN BUPATI INDRAMAYU
NOMOR : 48 TAHUN 2016
TANGGAL : 19 Desember 2016
TENTANG : ORGANISASI DAN TATA KERJA
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
KABUPATEN INDRAMAYU



B. AKUN INSTAGRAM INDRAMAYU BANGET

Akun Indramayu Banget dibuat pada Tahun 2018 oleh seorang anak kelahiran indramayu bernama Sony Juniarko Abiseka dengan tujuan agar masyarakat indramayu dapat lebih mengenal tentang kabupaten indramayu dari segi wisata, budaya, kuliner, dsb. begitu juga masyarakat diluar kabupaten indramayu dapat mengenal lebih tentang kabupaten indramayu melalui akun Visit Indramayu ku yang mempunyai makna ajakan untuk berkunjung dan menikmati segala wisata, kuliner, budaya yang ada di kabupaten indramayu.

Akun yang dikelola perseorangan ini sejauh ini sudah hampir mencapai 10k Followers setelah satu tahun lebih dibuat, menandakan akun ini memiliki kredibilitas untuk dijadikan salah satu narasumber dalam penelitian kali ini.



C. AKUN INSTAGRAM EXPLORE INDRAMAYU

Akun explore indramayu awal diciptakan oleh seorang pemuda bernama hafriana okto pratama yang memang sudah lama berkecimpung di dalam komunitas penggerak pariwisata yang ada di indramayu. Dibuat pada tahun 2017, nama akun explore indramayu langsung menjadi trending tersendiri dikalangan anak muda indramayu.



Seiring Berjalannya waktu, akun explore indramayu dikelola menjadi salah satu media promosi bagi para penguasa baik pariwisata, kuliner, dan cinderamata untuk mempromosikan barang dagangannya di akun Instagram tersebut. Hampir 2 tahun lebih akun ini di gunakan, sudah mencapai 23 ribu followers dari berbagai lapisan masyarakat, menjadikan akun ini menjadi jembatan bagi para masyarakat untuk mencari informasi pariwisata di Kabupaten Indramayu.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Memasuki bagian temuan dan pembahasan, peneliti sebelumnya telah mengumpulkan empat responden atau narasumber yang telah bersedia dilakukan wawancara baik secara langsung ataupun melalui telepon. Ke-Tiga responden atau narasumber tersebut terbagi kedalam dua kriteria yakni Pemerintah dan Komunitas (perseorangan) yang secara aktif Mengelola akun Media Berbasis internet.

Subjek Penelitian Pemerintah

NAMA	USIA	PEKERJAAN	KANTOR
H. Dedy Suprayogi, S.Sos, M.Si	41	Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik	DISKOMINFO

Subjek Penelitian Komunitas (perseorangan)

NAMA	USIA	PEKERJAAN	ALAMAT	NO TELEPON	AKUN MEDIA
1. Sony Juniarko Abiseka	27	Karyawan	Jepang	081380321712	@indramayubanget
2. Hafrianta Okta Pratama	29	Karyawan	Indramayu	085649954407	@exploreindramayu

Uraian hasil penelitian yang telah didapat, penulis uraikan dalam sub bab berikut ini:

A. DISKOMINFO

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam memasarkan produk wisatanya melalui media sosial yang diterapkan oleh pemerintah melalui Diskominfo, peneliti mengambil data pada saat acara pagelaran pameran HUT Kabupaten Indramayu yang ke 492 Tahun kemarin. Pemberian konten-konten yang melibatkan Masyarakat Kabupaten Indramayu menjadi salah satu kegiatan yang dianggap efektif oleh Diskominfo guna mempromosikan Pariwisata Kabupaten Indramayu.

Ketika diwawancarai perihal konten-konten apa saja guna meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi pagelaran HUT Kabupaten Indramayu, pak rudedi mengatakan bahwa:

“lomba selfie, lomba fotografi eh sorry bukan fotografi tapi kaya lomba vlog itu kita ngadain juga desain buat smart city logonya kita lomba-lomba. Intinya kan gimana sih nama Indramayu ini terangkat di tingkat nasional eeee salah satu yang paling mudah ya dari pariwisata objeknya ada. Yang paling dekat itu kemarin kita mengadakan lomba design logo HUT indramayu.”

Pernyataan tersebut juga didukung pada postingan yang berada di Instagram Diskominfo itu sendiri



Pada postingan ini kalimat ajakan sudah terlihat pada awal kalimat, dengan mengadakan perlombaan ini diharapkan pak rudedi sangat efektif karena antusias masyarakat untuk memperoleh hadiah dikatakan cukup tinggi. Dari perlombaan-perlombaan ini secara tidak langsung pemerintah sudah memberikan pesan dan kesan kepada masyarakat bahwa jika ingin

mengikuti perlombaan itu yang mereka lakukan iyalah datang mengunjungi pameran HUT Kabupaten Indramayu. Tentu penggunaan tagar yang sama juga digunakan pada postingan ini, dengan yang menjadi pembeda ialah tagar [#FestivalTjimanoeK](#) dan [#Indramayu492](#).



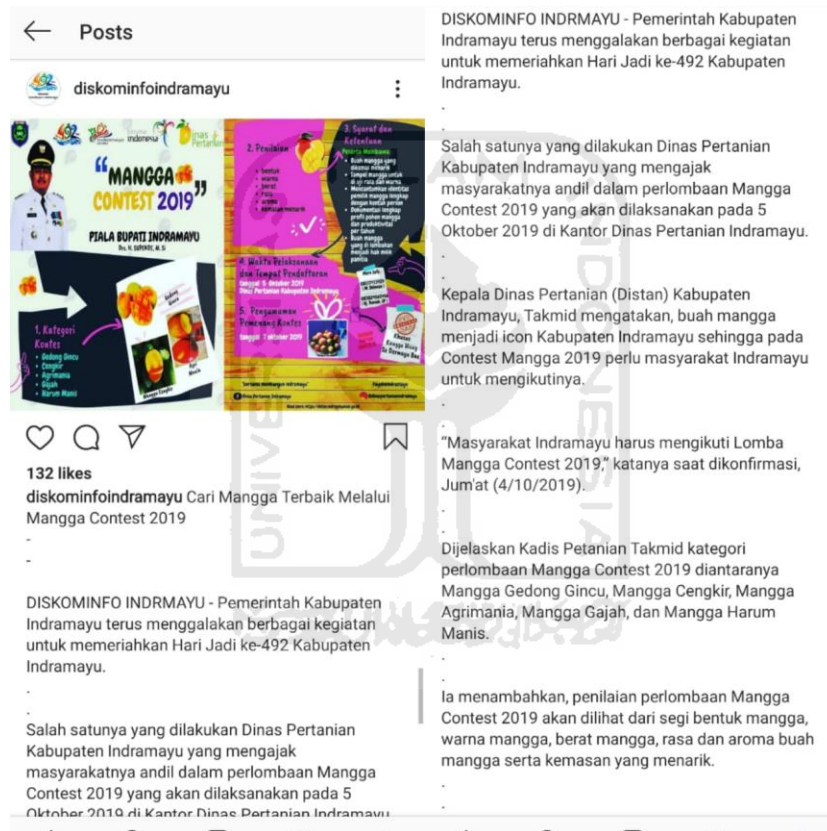
Respon dari masyarakat sendiri sangat antusias. Dengan mengajak teman-teman lainnya untuk bergabung dan mengikuti event tersebut. Maka tidak salah jika mengatakan bahwa komunikasi pariwisata yang dilakukan Diskominfo pada kali ini terbilang berhasil.

Tentu dalam Penyusunan pesan dalam memasarkan produk pariwisata, ada beberapa lokasi Wisata yang dijadikan Headline, terutama oleh Diskominfo. H. dedi selaku Kepala Bidang IKP mengungkapkan memang ada beberapa lokasi wisata yang selalu jadi unggulan ketika mempromosikan Pariwisata di Indramayu.

“kalo lokasi wisata, karena kita daerah pantai ya mungkin ya lebih ke pantainya ya. Ada juga kita punya waduk apa eeee Banyusari, ada rumah pintar, tetapi itu kan baru pada tempat. Wisata itu kan kalo misalkan ada kita punya tari topeng itu kan yang kita tampilkan tari-tarian khas kabupaten meskipun kita keluarkan pada event-event tertentu seperti itu ya

kita tampilkan ada apa eeeee ngarot itu kan sudah jadi warisan dunia sudah didaftarkan ke UNESCO itu kan menarik minat wisatawan kan sebetulnya.”

Pernyataan tersebut membuktikan di halaman sebelumnya yang menjelaskan tentang unggahan kegiatan kebudayaan Ngarot yang menjadikan wisata Kabupaten Indramayu memang layak untuk dikunjungi oleh para wisatawan. Keluar dari konteks kebudayaan yang digunakan untuk mempromosikan wisata Indramayu. Diskominfo ternyata mengguakan kuliner yang menjadi ciri khas Kabupaten Indramayu yaitu buah manga.



Buah manga merupakan salah satu jati diri Kabupaten Indramayu itu sendiri. Bahkan hingga dijuluki Indramayu sebagai Kota Mangga. Tapi sayang promosi wisata yang dianggap dapat menarik wisatawan terutama lokal tidak sesuai dengan yang diharapkan. Respon masyarakat akan event ini tidak semeriah yang dibayangkan, karena masyarakat menganggap untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini hanyalah para petani-petani manga, belum lagi mereka akan bersaing dengan petani mangga yang memang sudah mempunyai nama di dunia kuliner buah

tersebut. Jumlah likes dan komentar pun terbilang sangat sedikit dibandingkan postingan lainnya yang rata-rata bisa sampai 500 lebih like dalam sekali posting.

Upaya serupa juga dilakukan oleh diskominfo pada saat musim mudik kemarin, diskominfo memanfaatkan waktu mudik kemarin untuk mengenalkan kuliner khas yang ada di Indramayu.



Momen mudik biasanya akan banyak wisatawan dari luar kota datang untuk berkunjung, momen tersebutlah yang menjadikan Diskominfo memanfaatkannya untuk mempromosikan kuliner khas Indramayu. Nama yang sangat samar di telinga wisatawan luar kota dan lokasi yang tidak dijelaskan pada informasi kolom tersebut menyebabkan pendekatan Diskominfo turut mengandalkan masyarakat Indramayu untuk turut mempromosikan kuliner lokal sesuai dengan daerah mereka masing-masing.

Ketika ditanya bagaimana cara Diskominfo agar menarik minat masyarakat dalam untuk berpartisipasi dalam kegiatan melalui media sosial ini, pak dedi mengatakan;

“Ya kita pakai hastag juga ada, kita ngetag ke provinsi, ke kominfo provinsi, ke humas provinsi, kalo ke komunitasnya kita melalui facebook kita bisa dicek tuh, kira-kira ada 30.000 lebih pengikutnya, jadi komunitas yang mengikuti berita dari kita. Kalo mau cari info-info resmi kita bisa dibilang lebih terpercaya

Menggunakan penggunaan Hastag atau tagar memang cukup familiar dikalangan pengguna media sosial guna mencari sesuatu dengan mudah yaitu menggunakan kata kunci, untuk menyebar informasi diskominfo pun lebih memilih men-tag akun dinas-dinas komunikasi lainnya yang ada di provinsi Jawa Barat. Lalu ada juga halaman Facebook yang digunakan Diskominfo dalam penyebaran Informasi.



Laman Facebook diskominfo diikuti oleh lebih dari 30.000 masyarakat indramayu yang menggunakan media sosial facebook. Bukti ini mendukung pernyataan yang diberikan oleh pak

dedi sebelumnya bahwa diskominfo dalam memberikan informasi tidak hanya melalui website melainkan melalui laman media sosial yang dominan digunakan masyarakat banyak.

2. Pemanfaatan Internet dalam Pariwisata

Pariwisata Kabupaten Indramayu yang semakin maju, didukung pula dari promosi pariwisata melalui media internet yang terus menerus. Pernyataan itu peneliti dapat setelah melakukan wawancara dengan pihak pemerintah yang mana menjadi salah satu pelaku pariwisata yang berperan dalam memajukan pariwisata indramayu. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2019 dengan kepala bidang informasi publik DISKOMINFO Kabupaten Indramayu ;

“kita mempromosikan banyak hal ikon-ikon wisata di Indramayu baik wisata yang sudah ada, ada yang dikelola oleh pemda maupun tempat-tempat wisata yang kelola oleh Kembempar (Kelompok Penggerak Parawisata) kan, nah disitu kita eeeee mempromosikan melalui FB melalui medsos. KOMINFO kan kita punya FB, punya IG, punya Youtube, dan juga Twitter”

Ketika ditanya tentang bagaimana Diskominfo mengolah pesan yang diberikan dalam akun media sosial mereka. Pak dedi menyatakan bahwa:

“ya kita sampaikan saja lokasi-lokasi yang baru kan misalkan di Blepong. Eeeee saya kira kita ya dengan melalui eeee apa news ya maupun melalui feature iya kan sama infografis. Diliat ajalah ini ya tetapi yang jelas. Kita juga apa mempromosikan wisata-wisata itu.”

Pada bagian ini peneliti lebih fokus dalam akun media sosial Instagram Diskominfo itu sendiri, yang memang rutin digunakan oleh Diskominfo untuk menyampaikan segala informasi yang mereka dapat. Diskominfo yang berperan sebagai Pemerintah tentu menjadi salah satu pintu media informasi bagi masyarakat Indramayu. Sehingga setiap postingan yang dilakukan oleh Diskominfo Indramayu tidak melulu tentang promosi pariwisata, melainkan ada juga tentang aktifitas pemerintah dan info tentang kegiatan yang diadakan oleh pemerintah.



Akun Instagram diskominfo sendiri awal dibentuk pada tahun 2010. Hingga sekarang followersnya masih sering bertambah mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh trihayuningtyas tentang generasi Z memiliki ketertarikan mencari informasi wisata melalui media Instagram baik berupa foto maupun video. Contoh tersebut dapat dilihat dari adanya interaksi dari rasa penasaran masyarakat indramayu oleh suatu event yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Indramayu.



Pada postingan ini pemerintah kabupaten indramayu mengadakan upaya promosi pariwisata kota tua yang ada di Kabupaten Indramayu. Dengan memasukan unsur budaya dan acara olahraga bersepeda ontel didalamnya. Penyampaian kalimat ajakan yang bisa dibilang 'simple' membuat banyak masyarakat indramayu menganggap event tersebut hanya event yang diadakan ini hanyalah untuk para komunitas ontel saja. Tidak ada penggunaan tagar khusus pada postingan ini, padahal dalam media Instagram penggunaan tagar sangat populer bagi penggunanya guna men-kategorisasikan sesuatu yang mereka inginkan dengan mudah.



Dapat dilihat pada beberapa komentar yang ada, mereka cenderung menangkap informasi event ini hanya untuk komunitas ontel. Padahal jika pesan yang terkandung dalam caption postingan ini memberikan informasi bahwa peserta yang tidak memiliki sepeda ontel pun boleh mengikutinya. Pada upaya promosi Pariwisata melalui media internet atau E-tourism memang menggunakan Bahasa yang santai, singkat, padat, dan jelas. Tetapi pada konteks ini menurut peneliti sendiri kurang sampai pada khalayak, jika dilihat dengan jumlah follower yang hampir mencapai 15.000, postingan ini hanya mendapatkan like 372 likes dan hanya 19 komentar.

Salah satu keuntungan yang di dapat oleh pemerintah adalah tidak ada lagi pandangan masyarakat yang ditutup-tutupi. Pemanfaatan tersebut terlihat pada postingan di akun Instagram Diskominfo yang tidak hanya mempromosikan pariwisata tetapi juga kegiatan-kegiatan yang dilakukan pemerintah guna memajukan pariwisata indramayu. Salah satunya adalah mengadakan tradisi adat *ngarot* yang memang sudah menjadi tradisi sejak dulu kala di Kabupaten indramayu.



Dibandingkan postingan ini, dalam captionnya ini diskominfo indramayu membuatnya menjadi seolah sebuah berita feature. Pesan yang diberikan pun bisa dibilang cukup lengkap dan jelas, ada mengenai tentang apa ngarot itu sendiri dan tanggal pelaksanaannya. Yang mana bagi khalayak yang tinggal bukan di masyarakat indramayu pun jadi mengetahui tentang adat dan budaya yang berada di Kabupaten Indramayu. Dari rasa keingin tahuan itulah muncul keinginan untuk berkunjung ke Kabupaten Indramayu.



Respon dari beberapa kalanganpun mulai dari masyarakat, komunitas, hingga pemerintah itu sendiri pun turut berdatangan. Bahkan salah satu akun Instagram komunitas yang menyangkut tentang seluruh wisata di Jawa Barat pun meminta untuk diundang untuk datang pada acara kebudayaan Indramayu ini.

Ketika ditanyai soal target atau segmen pasar konsumen, pihak Diskominfo ketika diwawancarai menyatakan bahwa mereka hanyalah pelayanan masyarakat, sehingga target yang mereka tuju adalah masyarakat Kabupaten Indramayu sendiri.

“ya masyarakat Indramayu, kalo kita kan pemerintah ya melayaninya masyarakat beda dengan swasta. Apapun yang kita sebarluaskan tentang pariwisata, pertanian, perikanan kita ya tetap masyarakatlah, kita kan abdi masyarakat.”

Kemudahan yang diberikan dengan adanya internet juga dirasakan oleh pihak Diskominfo sendiri, seperti pernyataan yang diberikan pak Ruedi selaku kepala bidang IKP.

“yaa, banyak informasi yang kita sampaikan lebih singkat, lebih banyak menggunakan bahasa visual dibandingkan menggunakan bahasa teks eeee bagaimana memberikan sesuatu yang lebih menarik lagi apalagi kaya di medsos kaya di IG kan durasinya terbatas. Bagaimana kita padatkan pesan itu sedemikian rupa dengan bahasa awam, dengan bahasa orang tidak sekolah pun paham jadi kan diksi katanya juga kita benar-benar selektif ya dengan semua pesan, bagaimana eee menyampaikan pesan dengan mudah bisa dicerna oleh seluruh lapisan masyarakat tetapi dengan durasi yang sangat singkat. Mungkin duluan agak panjang kalo dicetak atau pake selebaran, tapi kan sekarang perkembangan teknologi komunikasi kan mengharuskan kita mengikuti rambu-rambu dari sana seperti itu.”

Perbedaan dengan penyebaran informasi menggunakan media konvensional dan internet dirasakan oleh pak rudedi selaku kepala bidang ikp yang memang tugasnya sehari-hari adalah melaporkan berita kegiatan pemerintah setiap harinya. Mulai dari konten yang diberikan hanya berupa pesan bergambar, hingga video unggahan kegiatan pemerintah indramayu kini hampir semuanya bisa ditemukan melalui seluruh media sosial Diskominfo.

3. Pemanfaatan Internet dalam Aktifitas Pemasaran

Pemerintah yang dalam hal ini harus berperan aktif, harus memaksimalkan penggunaan internet secara maksimal dan efektif. Karena dengan berkembangnya pemikiran masyarakat kini yang mengutamakan kegiatan pencarian informasi melalui media internet, menjadikan pemerintah harus mau mengimbangi kebutuhan informasi yang cepat dan akurat dari pemerintah. Pada hal ini, Diskominfo selaku penghubung masyarakat di Kabupaten Indramayu dan Pemerintah harus melakukan segala upaya untuk melengkapi kebutuhan masyarakat tersebut. Pada diwawancarai kembali pak Dedi selaku kepala bida IKP menyebutkan bahwa Diskominfo sudah mempunyai seluruh akun media sosial dengan alasan dan konten apa saja yang didalamnya beliau menjelaskan sebagai berikut;

“ sekarang kita ingin mempublikasi kegiatan pemerintah kepada masyarakat ya. Secara cepat ya.. menyampaikan, menyebarluaskan informasi dengan cepat kepada masyarakat, melalui media internal karena kan kita juga kan bermitra dengan media-media konvensional. kita lebih kepada konten berita, bukan ke konten-konten liburan. Kalo kita kan menjadi sumber resmi penyampaian informasi ehhh kegiatan pemerintahan di pemkot indramayu itu ya dari kita, Meskipun ada dari kecamatan juga, dari SKPD lain juga... tapi kalo kita lebih banyak penyampaian kegiatan pemerintah daerah.”

Pernyataan tersebut mendukung bahwa memang salah satu yang harus dimanfaatkan bagi pemerintah dengan adanya internet adalah berjalannya *E-government*. Pada salah satu postingan

di Instagram diskominfo ada salah satu unggahan tentang salah satu peremisian lokasi wisata baru bagi masyarakat indramayu, yaitu taman kehati.



Pada postingan ini memang dapat mendukung pernyataan oleh kepala bidang ikp Diskominfo pak rudedi sebelumnya, target pasar mereka memang cenderung kepada Masyarakat Indramayu itu sendiri. Dengan melibatkan pihak pebisnis. Pemerintah kabupaten Indramayu menjalankan salah satu tugasnya yaitu mengangkat potensi-potensi wisata lokal yang ada di daerah Indramayu. Penggunaan Tagar khusus pun digunakan pada postingan ini, seperti #ayokeindramayu #Indramayukeren hingga #indramayu. Penggunaan tagar khusus tersebut juga banyak digunakan dalam postingan Dikominfo yang berkaitan tentang kegiatan Pemerintah dalam Upaya memajukan wisata Kabupaten Indramayu.



Antusias masyarakat pun dapat terlihat di kolom komentar postingan tersebut, banyak yang menanyakan lokasi taman tersebut, rasa penasaran yang muncul itulah yang menjadi alasan awal wisatawan baik lokal maupun dari luar daerah ingin mengunjungi Lokasi Pariwisata di Kabupaten Indramayu.

Pengelolaan akun Diskominfo Indramayu sendiri dapat dilihat hanya di dominasi oleh kegiatan pimpinan daerah kabupaten indramayu. Data ini juga dibuktikan dalam hasil wawancara tambahan yang dilakukan dengan pak rudedi.

“untuk pengelolaan media sosial kita hanya mempromosikan kegiatan-kegiatan pimpinan daerah atau kegiatan dinas lain yang ada di Kabupaten indramayu”

Dari pernyataan pak dedi diatas dikatakan memang betul diskominfo hanya membagikan berita mereka tentang kegiatan pimpinan daerah saja. Tidak ada yang spesifik menunjukan promosi lokasi lokasi wisata di Indramayu. Jika ada pasti kaitannya dengan kegiatan pemerintah yang kebetulan melakukan kegiatan di lokasi wisata tersebut.

Pak dedi pun menyatakan bahwa diskominfo tidak hanya aktif pada media sosial, mereka juga sudah membuat aplikasi bernama “*Indramayu all in one*” yang dapat di unduh di play store. Kegunaan aplikasi tersebut adalah menampung keluhan dan aspirasi masyarakat baik tentang kegiatan pemerintah atau pembangunan pariwisata yang kini masih berjalan.



Gambar diatas adalah gambar tampilan awal dari aplikasi indramayu all in one yang dibuat oleh diskominfo indramayu. Didalamnya ada beberapa menu pilihan, dari pengaduan hingga menu pariwisata dan transportasi. Berikut adalah halaman untuk pariwisata dan transportasi.



Dapat dilihat didalamnya banyak sekali informasi mengenai pariwisata mulai dari event, hotel, hingga kuliner. Pada layanan transportasi aplikasi tersebut hanya menyediakan informasi jam keberangkatan dan letak penyewaan mobil atau tiket tersebut, tidak ada layanan untuk membeli tiket atau menyewa mobil meelalui aplikasi ini. Aplikasi ini bisa menjadi bentuk *E-Governtment* dari pemerintah kabupaten indramayu. Tentu keunggulan yang dirakasakan pun diakui oleh pak dedi selaku kepala bidang IKP.

“ya kita menyediakan kan. sekarang apalagi ada indramayu all in one kan. Segala macam aduannya ada disalurkan disitu semua, lalu diberikan kembalikan ke SKPD dan dipantau langsung oleh pak bupati selaku kepala daerah begitu....”

Adanya pengawasan dari kepala daerah langsung terkait keluhan dan aspirasi masyarakat menjadikan *E-Government* yang berada di Kabupaten Indramayu cukup aktif dan interaktif dengan masyarakatnya.

Tentu pak dedi menyatakan terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak diskominfo itu sendiri, ketika diwawancarai pada tanggal 4 maret 2020 kemarin beliau menyatakan;

“ layanan aduan dibilang cukup efektif, tapi kan begini kalo kita kan apa yang diminta masyarakat belum tentu ada direncanakan taun ini. Kadang di eksekusinya taun depan.

Misalkan jalan di daerah a disini rusak, sementara di tahun ini ga ada perencana di daerah a. brati kan itu masuk usulan taun depan. kalo pemerintah kan memang selalu begitu memang... gabisa langsung, kecuali yang kecil kecil ya, kaya saluran mampet, listrik mati, atau apa kebakaran, itukan harus cepat yahh. Jadi kalo kaya jalan, jembatan, bangunan kan harus masuk dulu. Kan lama lagi, apalagi kalo prosesnya lelang itukan lama lagi prosesnya. , Tapi bukan brati tidak dikerjakan, tetap kita kerjakan... Direncanakan dulu, disusun dulu, anggarannya berapa, pengelolaannya bagaimana.”

Sebenarnya keluhan yang dialami oleh diskominfo sendiri bukanlah dari aplikasi berbasis internetnya tersebut. Melainkan proses birokrasi pemerintah di Kabupaten indramayu yang menyebabkan aduan tersebut tidak dapat langsung diproses, apalagi diskominfo sendiri disini hanya sebagai jembatan penghubung antara masyarakat dan pemerintah.

Selain itu faktor penghambat lain juga disebabkan dari SDM atau faktor internal, seperti yang dikatakan oleh pak rudedi ketika di wawancari lanjutan pada tanggal 20 maret 2020 pak dedy mengatakan bahwa terhambatnya pengelolaan akun tersebut dikarenakan bukan dari media sosialnya, tetapi datang dari faktor eksternalnya yang salah satunya adalah kurangnya SDM di Indramayu sendiri.

“Yaa mungkin faktor penghambatnya sdm, tenaga kita kurang, sementara kebutuhan dilapangan banyak ya. Kan kita harusnya tim agak menengah. Kalo gedepun ga efektif. Kita kan tim kecil yah, kegiatan bener-bener padet butuh orang dilapangan banyak, kan kewalahan dari sdmnya. Ada sdmnya banyak tapi tidak kompetitif kan sama aja. Jadi masalahnya faktor sdm baik kuantitas dan kualitasnya. Kedua juga barangkali dari sisi budget anggaran itu menjadi penghambat juga, ada beberapa berita yang bisa didalami lagi tapi dengan minimnya anggaran jadi ga bisa ditelusuri lebih dalam tuh. Ketiga ya mungkin kewenangan, karena kita pemerintah, ya pemerintah ada struktur organisasinya, ya kita ga bisa melampaui kewenangan yang lebih diatas kita. Kan beda dengan humasan perusahaan. Intinya struktur organisasi di pemerintahan berkaitan antara satu dengan lainnya.”

Pak dedi di pernyataannya diatas mengatakan bahwa kewenangan yang dimiliki Diskominfo menjadi salah satu penghambat bagi pengelolaan media sosial dan website dalam menyebarkan informasi.

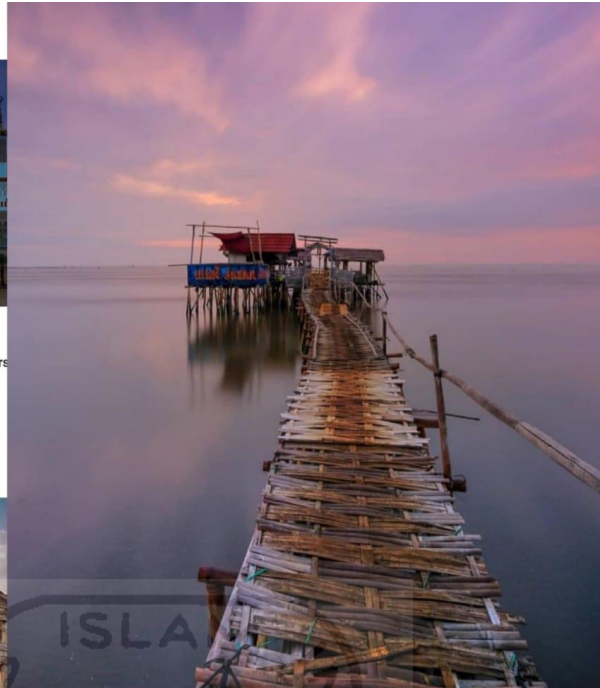
B. EXPLORE INDRAMAYU

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam pemasaran komunikasi pariwisata adalah tentang bagaimana memberikan pesan kepada khalayak luas dengan awalnya menjadi lokasi wisata tertentu menjadi sebuah local branding, seperti wisata alam, kebudayaan, hingga kehidupan sosial daerah tersebut. Praktik ini bisa dikatakan praktis namun bisa mendatangkan nuansa baru bagi kegiatan wisata. Pada praktik ini, Explore Indramayu Menjadi salah satu faktor adanya tren ini. Mereka menyampaikan pesan bahwa lokasi Pariwisata di Kabupaten Indramayu ini tidak kalah dengan banyak wisata lainnya. Dengan menggerakkan masyarakat didalamnya mereka mampu mengubah lokasi wisata yang bisa dibilang tidak banyak dipandang masyarakat itu sendiri menjadi suatu trend baru. Ketika di wawancarai via telfon mas hafri menjelaskan objek wisata apa saja yang biasanya mereka jadikan pesan untuk calon wisatawan untuk berkunjung;

“Ada beberapa ya mas, kaya wisata religi Islamic center itu yam as, kemudian ada wisata alam kaya pantai-pantai gitu yah, terus budaya juga kami ada kemudian ada dalam dunia bisnis juga ya mas, terus kemarin kaya distro-distro gitu mas salah satunya ada di Indramayu jalan sudirman. Jadi pada intinya semua yang di posting di explore Indramayu ini bertujuan untuk meningkatkan ekonomi dan juga pariwisata yang ada di Indramayu mas. Jadi tidak hanya pariwisata saja mas tetapi juga apa saja yang ada di kota Indramayu khususnya kota mangga ya mas yah.”

Sudah jelas memang jika wisata yang daerahnya di kelilingi garis pantai lebih dari 140km pasti akan selalu identik dengan wisata alam pantainya. Tapi Explore Indramayu lebih ingin melihat lebih dari wisata pantainya saja. Mereka mengangkat wisata religinya juga, mengangkat kebudayaan yang ada Indramayu juga.



Dapat dilihat dari beberapa postingan diatas, Explore indramayu tidak melulu menposting tentang wisata pantai. Mereka ingin melihat sudut pandang wisata indramayu diluar dari wisata alamnya. Diatas dapat dilihat mereka menonjolkan *local Heritage* Indramayu, menonjolkan sesuatu yang mungkin tidak banyak dilihat oleh kebanyakan masyarakat Indramayu itu sendiri. Dan jika dilihat lebih seksama pada setiap postingannya Explore indramayu tidak ada yang menggunakan caption panjang dan rumit. Cukup pesan yang singkat, lokasi foto tersebut diambil, dan siapa pemilik foto tersebut. Karena dalam komunikasi pariwisata adalah bagaimana kita memberikan makna pada suatu yang mungkin tidak banyak masyarakat anggap itu menarik.

Dalam pemilihan konten dalam akun Instagram mereka, peneliti melakukan wawancara tambahan pada tanggal 24 maret 2020 mengatakan bahwa;

“ Yang menjadi pertimbangan kami dalam memilih konten adalah kami selalu mengedepankan informasi terbaru yang selalu diinformasikan kepada masyarakat luas khususnya indramayu. Terkait hal tersebut kami mengutamakan aspek aspek potensial

yang bernilai ekonomi yang terus berkembang dimasyarakat seiring perkembangan dunia pariwisata meliputi sosial budaya masyarakat atau kearifan lokal setempat. Tema andalan kami adalah objek pariwisata baru dan sumber daya alam.”

Disimpulkan bahwa untuk explore indramayu selalu mengedepankan konten yang dapat membantu potensi-potensi yang memajukan ekonomi Kabupaten Indramayu, yang mana salah satunya adalah objek pariwisata di indramayu. Lalu demi berjalannya sebuah akun media sosial yang dibidang cukup besar, dapat dikatakan semuanya harus ter-organisasi dengan baik guna berjalan baik juga pesan yang diberikan kepada masyarakat. Mas hafri mengatakan dalam wawancara lanjutan bahwa;

“Yang bertugas dalam pengelolaan media sosial baik instagram maupun berbasis web, kami memiliki sejumlah 3 orang. 1 orang diantaranya menggali informasi terkait potensi pariwisata dan kearifan lokal dan dua lainnya mengelola informasi di sosial media instagram dan web meliputi tulisan dan foto. Alurnya informasi yang telah digali dengan memperoleh data baik temuan sendiri ataupun dari masyarakat akan diteruskan ke bagian staff yang mengelola konten di web dan media sosial instagram.”

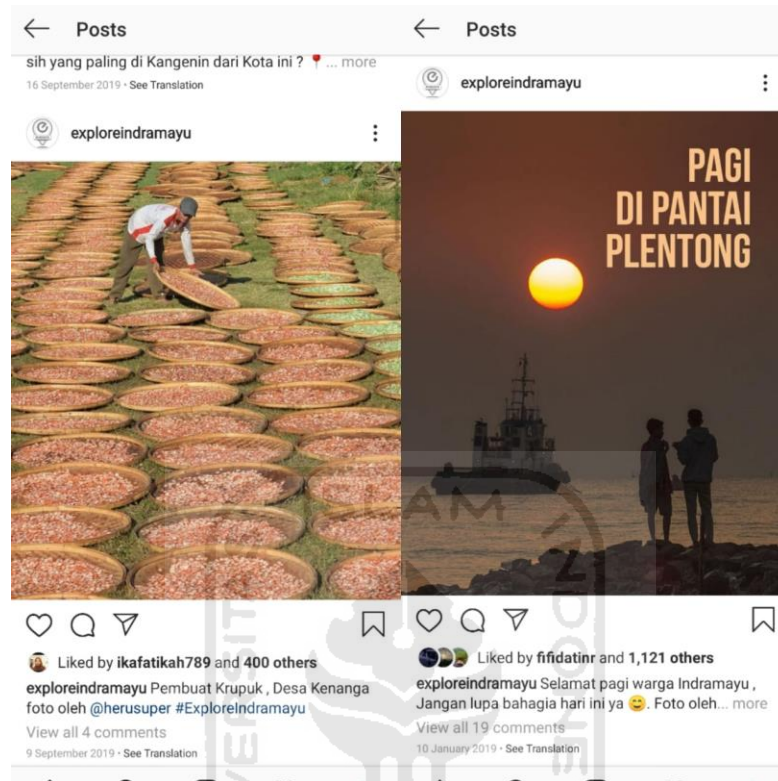
Dalam pernyataannya diatas mas hafri mengatakan bahwa ada 3 orang yang terlibat dalam akun Instagram explore indramayu yang mana mempunyai pekerjaan mereka masing-masing. Mulai dari mengumpulkan data hingga mempostingnya di Instagram mereka.

Target pasar merupakan faktor penting dalam pemasaran produk pariwisata. Mas hafri pun ketika diwawancari menyatakan bahwa target mereka masih terfokus hanya masyarakat indramayu saja.

“Targetnya itu pastinya warga Indramayu itu sendiri ya mas, untuk mengetahui spot-spot mana saja yang dapat dikunjungi ya, supaya dari situ para wisatawan-wisatawan yang ingin datang ke Indramayu tau tempat mana saja yang bagus yang ada di Indramayu.”

Pernyataan mas hafri disini terbilang menarik, dia seolah mengandalkan masyarakat indramayu untuk bergerak dan memajukan wisata indramayu dengan usaha masyarakat itu sendiri. Seakan Explore Indramayu disini sebagai media penyebar informasi yang masyarakat indramayu ingin berikan kepada khalayak luas. Dari sini kesadaran akan wisata Indramayu oleh

masyarakatnya pun tumbuh. Seakan memanfaatkan tren yang ada dibahas sebelumnya ke hal yang positif bagi upaya mempromosikan Pariwisata Indramayu.



Dari postingan diatas, Explore Indramayu mengangkat produk olahan kerupuk (kiri) khas indramayu yang memang biasanya dijadikan buah tangan oleh wisatawan itu. Mereka menunjukkan gambar bagaimana proses pembuatan kerupuk disitu masih menggunakan proses tradisional, menjemur dengan bantuan matahari. Seakan ingin menunjukkan kearifan lokal dari produk olahan khas Indramayu tersebut. Pada gambar sebelah kanan Explore Indramayu mengangkat wisata pemandangan alam yang ada di Indramayu, proses terbitnya matahari yang berada di pantai plentong indramayu merupakan hal yang jarang dilihat oleh sebagian masyarakat Indramayu, memberikan pesan bahwa Indramayu itu masih asri dengan pemandangan alamnya, dan seolah menandakan kesejukan pagi hari di pantai indramayu. Efektifitas pesan yang di terima oleh wisatawan adalah tentang bagaimana pesan tersebut diolah sehingga mudah diterima oleh calon wisatawan tersebut.

2. Pemanfaatan Internet Dalam Pariwisata

Pada era modern yang semuanya dibekali dengan internet menjadikan komunitas yang berperan pada Promosi pariwisata menciptakan nama mereka sendiri dalam bidang promosi Pariwisata. Seperti yang dilakukan oleh mas hafri seorang yang memang sudah dikenal banyak oleh pegiat pariwisata di Indramayu. Dengan bekerja sama dengan corporation explore Indonesia, beliau menciptakan Akun Instagram Explore Indramayu. Dikelola bersama dengan 3 temannya, hingga sekarang akun Instagram explore indramayu menjadi akun yang dikelola oleh komunitas dan banyak dijadikan oleh masyarakat luas terutama millennial untuk mencari Lokasi Wisata baru yang ada Indramayu. Ketika diwawancarai pada 4 Januari 2020 tentang apa yang membuat dia ingin membuat akun Explore Indramayu, mas hafri menyatakan;

“Awalnya ini kami melihat potensi-potensi yang ada di Indramayu ini cukup luas yah, dan cukup banyak karena banyak masyarakat dan juga pemerintah kurang mengeksplor Indramayu ini ya mas. Jadi kami ingin memberitahukan bahwa Indramayu banyak sekali potensinya dari mulai alam dan kearifan lokal yang nantinya juga akan meningkatkan perekonomian di kota Indramayu sendiri”

Dari pernyataan diatas mas hafri pun mengatakan bahwa di indramayu memiliki banyak potensi tetapi tidak banyak orang yang mengetahui. Memanfaatkan kemudahan internet dalam menyediakan penyebaran informasi yang efektif dan tepat sasaran, explore indramayu memanfaatkan kekurangan tersebut untuk menjadi salah satu penggerak komunitas wisata yang mempromosikan pariwisata yang ada di indramayu.

Akun yang di buat pada awal tahun 2018 ini hingga sekarang mempunyai banyak followers, bahkan jika dibandingkan dengan akun Instagram Diskominfo, akun explore indramayu terbilang lebih banyak, dengan jumlah hampir dengan 25 ribu. Yang mayoritas followers mereka adalah generasi Z dari berbagai macam daerah yang ada di jawabar. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Anis Hamidiati tentang mendukung pariwisata domestik melalui komunitas perjalanan, bahwa komunitas-komunitas pariwisata tersebut hadir karena pertembuhan wisata daerah yang dihuninya mengalami angka yang tinggi. Mereka memilih media online karena pasti akan ada interaksi didalamnya, dalam kasus Explore Indramayu ini sendiri mereka seolah sudah menjadi media yang sudah dapat dijadikan sumber informasi terkait lokasi wisata di Indramayu.

Mas hafri sendiri mengatakan bahwa akun explore indramayu selalu melibatkan masyarakat indramayu dalam setiap unggahan di instagramnya. Memang ada beberapa yang dilakukan explore indramayu adalah mengunjungi lokasi wisata oleh mereka sendiri.

“Disini medianya kita bekerjasama dengan penduduk sekitar juga, untuk memberitahu apa aja si yang ada di Indramayu itu sendiri, dan kita mengeksplor apa saja yang ada di Indramayu itu sendiri si mas.”

Pada pernyataannya mas hafri menyatakan bahwa akun Instagram explore indramayu sebisa mungkin selalu melibatkan masyarakat indramayu, Karena yang tau seperti apa wisata yang ada di Indramayu adalah masyarakat Indramayu itu sendiri.

Pengelolaan akun media sosial terlihat mudah jika dilihat dari pernyataan sebelumnya, tapi mas hafri mengatakan bahwa ada beberapa hambatan dan kendala dalam pengelolaan akun instagramnya. Dalam wawancara lanjutan yang dilakukan peneliti, mas hafri mengatakan bahwa;

“Faktor penghambatnya adalah keterbatasan jumlah peningkatan objek pariwisata terbaru yang ada di indrmayu serta branding dari pemerintah yang kami harapkan semakin masif dalam mendongkrak ekonomi pariwisata indarmayu juga gerakan bersama dari masyarakat untuk berinovasi dalam menciptakan pariwisata di indramayu yang bernilai ekonomi tinggi dengan begitu kita dapat bekerjasama untuk mengembangkan potensi pariwisata indrmayu dalam cakupan yang lebih besar dan luas lagi.”

Pernyataan mas hafri memberikan kesan bahwa faktor penghambatnya bukan dari masalah internal, melainkan masalah tentang tempat wisatanya yang kurangnya wisata baru untuk di ekspose oleh mereka. Karena konten mereka berdasarkan tentang lokasi wisata, sehingga kurangnya wisata terbaru merupakan sumber penghambat akun Explore Indramayu untuk berkembang.

3. Pemanfaatan Internet dalam Aktifitas Pemasaran

Kecanggihan teknologi membuat perubahan pada kehidupan sosial, masyarakat menjadi lebih kritis dalam mencari informasi. Perkembangan tersebut tentu tidak akan jauh dari masyarakat akan menggunakan media berbasis internet. Kesamaan minat akan pariwisata di indramayu menyebabkan banyaknya hadir komunitas pariwisata di indramayu. Dengan memanfaatkan internet sebagai media penyebaran informasi membuat sebuah dimensi baru di masyarakat, yaitu promosi wisata yang memang diberikan oleh masyarakat itu sendiri. Berawal dari situlah sehingga akan memberikan pilihan baru bagi pemerintah atau stakeholder untuk mempromosikan wisatanya

melalui komunitas yang di bentuk oleh masyarakat itu sendiri. Salah satunya adalah akun explore indramayu. Ketika di wawancarai via telfon mas hafri mengatakan bahwa;

“Jadi kalau dari kita sudah bekerjasama dengan stakeholder-stakeholder yang terjun langsung dalam industri pariwisata dan disini mereka melakukan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pariwisata di kota Indramayu, jadi salah satunya mereka melakukan CSR dan melakukan foto-foto yang dapat di share di instagram kita, dan nantinya kita upload di akun instagram kita foto terbaiknya.”

Dari pernyataan di atas menyatakan bahwa memang dari pemilik usaha pariwisata melihat adanya peluang untuk menambah jumlah pengunjung mereka dengan melakukan promosi melalui salah satu akun Instagram yang dikelola oleh komunitas pegiat Wisata di Indramayu. Kegiatan ini biasa juga dinamakan dalam kalangan pengguna instagram dengan istilah *Paid Promote*. Yang mana jika kita ingin produk atau jasa yang kita tawarkan ingin disebar melalui suatu akun tersebut maka kita sebagai pemilik harus membayar sejumlah uang kepada pemilik akun Instagram tersebut. Trend ini sendiri memang marak di Instagram biasanya dikalangan artis. Dalam konteks ini bisa dibayangkan yang dilakukan aku Explore Indramayu adalah serupa dengan kegiatan tersebut.



Salah satu postingan *Paid Promote* yang dilakukan Explore Indramayu, permintaan tersebut diminta oleh pihak pengelola Pantai rambat itu sendiri. Dengan mencantumkan akun Instagram pantai rambat itu, bertujuan agar masyarakat tau bahwa lokasi wisata tersebut memiliki media untuk berkomunikasi. Berbeda dengan media lainnya yang menyebarkan informasi satu arah, internet menawarkan adanya interaksi dengan konsumen ketika mempromosikan Pariwisata Indramayu. Dengan jangkauan yang lebih luas dan efisiensi yang ditawarkan menjadikan pengelola pantai rambat memilih untuk mempromosikan wisatanya melalui media berbasis internet. Tidak ada pendekatan pesan khusus dalam postingan tersebut, disitu hanya mencantumkan lokasi kecamatan wisata tersebut dengan tagar khas [#exploreindramayu](#).



Maksud dari interaksi yang ditawarkan pada penjelasan sebelumnya adalah pemilik usaha wisata dapat melihat langsung respond masyarakat ketika mereka mengetahui bahwa ada lokasi wisata baru yang ada di Indramayu. Pada postingan tersebut masyarakat banyak yang merespon positif akan lokasi wisata ini, banyak dari mereka yang baru tau akan lokasi ini dan ingin langsung mengunjungi lokasi Wisata tersebut.

Dalam bekerja, mas hafri mengatakan bahwa akun explore indramayu tidaklah dikelola sendiri, melainkan ada tim yang menjalankan akun explore indramayu ini. Pernyataan ini peneliti dapat ketika melakukan wawancara tambahan yang dilakukan via email.

“Yang bertugas dalam pengelolaan media sosial baik instagram maupun berbasis web, kami memiliki sejumlah 3 orang. 1 orang diantaranya menggali informasi terkait potensi pariwisata dan kearifan lokal dan dua lainnya mengelola informasi di sosial media instagram dan web meliputi tulisan dan foto. Alurnya informasi yang telah digali dengan memperoleh data baik temuan sendiri ataupun dari masyarakat akan diteruskan ke bagian staff yang mengelola konten di web dan media sosial instagram.”

Tentu konten yang dicari memiliki kriteria tertentu, mas hafri mengatakan kriteria tersebut dalam wawancara via email.

“Yang menjadi pertimbangan kami dalam memilih konten adalah kami selalu mengedepankan informasi terbaru yang selalu diinformasikan kepada masyarakat luas khususnya indramayu. Terkait hal tersebut kami mengutamakan aspek aspek potensial yang bernilai ekonomi yang terus berkembang dimasyarakat seiring perkembangan dunia pariwisata meliputi sosial budaya masyarakat atau kearifal lokal setempat. Tema andalan kami adalah objek pariwisata baru dan sumber daya alam.”

Dalam pemilihan konten explore indramayu, mas hafri mengatakan bahwa timnya selalu menginginkan informasi yang baru yang *Fresh* guna di posting dalam akun Instagram mereka. Dan tentu harus ada unsur yang berkaitan dengan Kabupaten Indramayu itu sendiri.

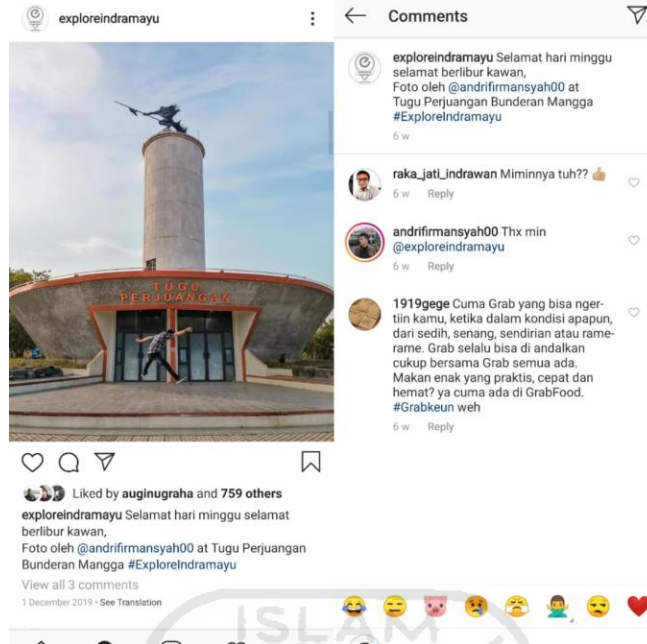
Dalam beberapa postingan yang diunggah explore indramayu, peneliti menemukan beberapa postingan wisata yang menandung unsur komersil, ketika ditanya adakah biaya yang harus dibayarkan untuk akun Explore Indramayu men-posting produk wisata yang kita tawarkan, mas hafri menjawab :

“Kalo kita biasanya ngasih tarif itu relative ya mas, biasanya dari range harga 200-500 ribu sekali posting gimana mereka mintanya.”

Biaya ini jauh lebih murah ketika dulu kita ingin mempromosikan wisata kita menggunakan media cetak yang bisa mencapai jutaan. Tanpa ada interaksi dengan konsumen, dan tidak mengetahui apakah pesan yang diberikan efektif atau berkesan kepada calon wisatawan. Untuk Explore Indramayu sendiri mereka hanya menggunakan media foto dalam unggahan mereka. Nilai efektifitas dan kemudahan posting menjadi pertimbangan mereka hanya menggunakan foto saja. Selain memposting dari *paid promote*, Explore Indramayu juga rutin memposting foto-foto hasil unggahan masyarakat Indramayu, tentu tidak semua mereka posting ada proses seleksi yang dilakukan guna efektifitas dan menarik wisatawan akan datang ke lokasi pariwisata tersebut. Berikut pernyataan mas hafri ketika diwawancarai via telfon;

“dari masyarakat yang datang ke Indramayu dan melakukan pengambilan gambar di spot-spot yang ada dan di share ke kami. Setelah itu kita tinggal posting aja yah, memang ga semua kita posting, paling yang menurut kita menarik saja. karena nantinya juga sebagai promosi dari kota Indramayu sendiri.”

Seolah menjadi tren di generasi Millennial sekarang apabila postingan mereka bisa di repost oleh salah satu akun yang bisa dibilang cukup terkenal, muncul kebanggaan tersendiri seperti pencapaian luar biasa postingan pribadi mereka bisa dilihat oleh masyarakat luas yang menfollow Explore Indramayu. Seolah menambah popularitas mereka. Seiring berjalannya waktu trend tersebut menjadi seperti perlombaan dengan sendirinya, masyarakat berlomba-lomba datang ke lokasi Wisata yang banyak masyarakat luas belum tau, dan mengabadikan momennya dalam bentuk foto dengan tujuan dapat di posting kembali oleh aku Explore Indramayu.



Salah satu unggahan Explore Indramayu yang bersumber dari Masyarakat Indramayu itu sendiri. Bahkan sang pemilik foto tersebut sampai berterima kasih kepada aku explore indramayu karena sudah menposting fotonya di aku Instagram mereka. Disini explore Indramayu dapat dilihat memanfaatkan trend tersebut, mereka terbantu banyak pesan promosi yang mana berupa foto oleh Masyarakat Indramayu sendiri, sehingga mereka tidak perlu repot-repot lagi mencari konten foto untuk promosi wisata yang ada di Indramayu.

Ketika ditanya alasan mengapa explore indramayu selalu mencari informasi melalui masyarakat, mas hafri mengatakan bahwa;

“kita ingin selalu mengajak agar masyarakat atau pengguna semakin interaktif biasanya kami membuat challenge atau kompetisi yang melibatkan masyarakat terjun langsung dalam proses pembentukan konten dan informasi. Dengan begitu akan banyak orang mengetahui kegiatan dan informasi terbaru terkait perkembangan pariwisata di kabupaten indramayu.”

Seperti Penjelasan sebelumnya, internet menciptakan trend baru dalam upaya mempromosika Wisata Indramayu. Hadirnya jiwa kompetitif masyarakat untuk dapat kesempatan

unggahan mereka dilihat masyarakat luas menjadikan promosi pariwisata yang dilakukan Explore Indramayu memang membutuhkan kesadaran dan antusias masyarakat Indramayu itu sendiri. Tapi dalam wawancara tambahan yang dilakukan peneliti, mas hafri mengatakan bahwa ada faktor penghambat lain yang mana adalah faktor eksternal;

“keterbatasan jumlah peningkatan objek pariwisata terbaru yang ada di indramayu serta branding dari pemerintah yang kami harapkan semakin masif dalam mendongkrak ekonomi pariwisata indramayu juga gerakan bersama dari masyarakat untuk berinovasi dalam menciptakan pariwisata di indramayu yang bernilai ekonomi tinggi dengan begitu kita dapat bekerjasama untuk mengembangkan potensi pariwisata indramayu dalam cakupan yang lebih besar dan luas lagi.”

Dapat dilihat bahwa yang menjadi kendala bagi explore indramayu merupakan kendala eksternal. Tidak ada kendala internal yang signifikan, mungkin karena memang mas hafri memang banyak dikenal dikalangan pelaku pariwisata di Indramayu, faktor lain yang mendukung adalah pertumbuhan teknologi informasi yang cepat di Indramayu sendiri. Dengan kata lain, semua ini tidak akan terjadi tanpa adanya internet.

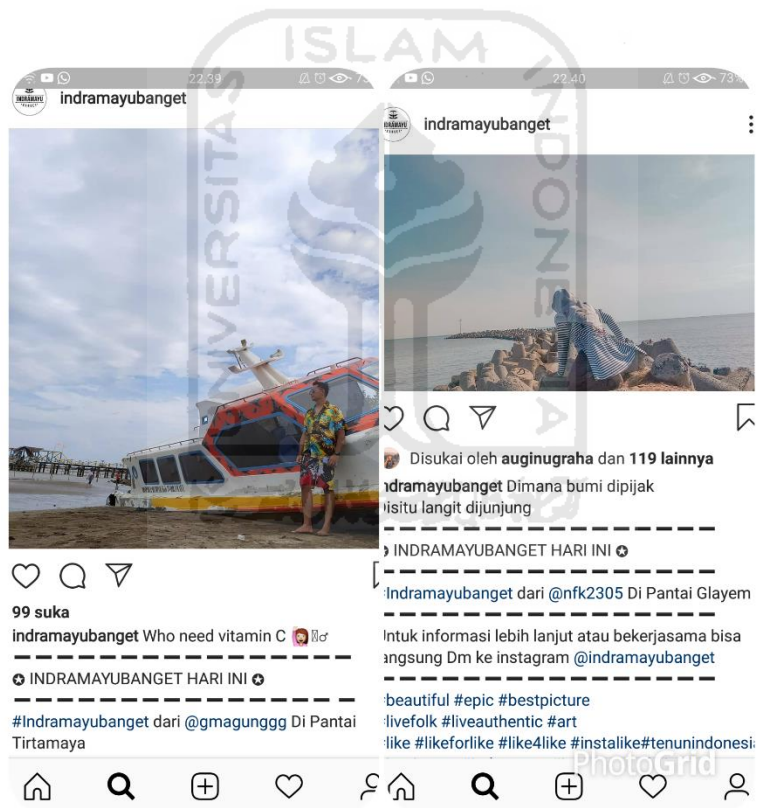
C. INDRAMAYU BANGET

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Indramayu banget menggunakan penciptaan trend tagar #indramayubanget dan juga yang menjadi wisata unggulan untuk di ekspose di akun Instagram indramayu banget adalah mangrove.

“Yang paling sering sih pastinya mangrove yah, dan itu paling banyak. dan pantai yang baru itu juga apa yah namanya yang ada ayunannya itu. dan disana juga ada identik bunga warna-warni dan sekarang juga udah bagus kan yah .”

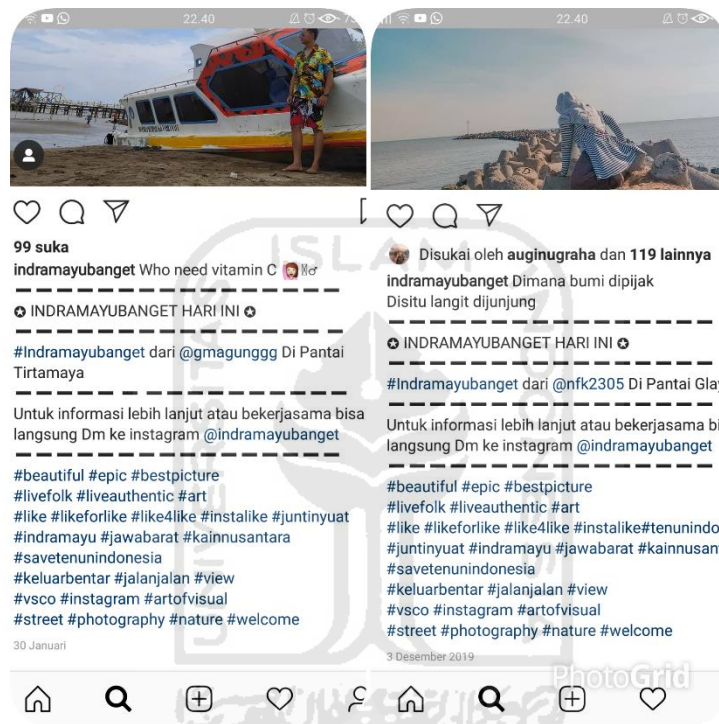
Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa memang lokasi yang banyak dikunjungi dan memang yang di sediakan di indramayu mayoritas adalah wisata alam pantai. Pernyataan tersebut didukung dengan beberapa postingan yang ada di Instagram indramayu banget banyak yang berlokasi di pantai.



Gambar diatas adalah contoh postingan indramayu banget. Dapat dilihat dari gambar postingan memang kebanyakan adalah postingan yang berlokasi di pantai, alasan peneliti mengambil gambar diatas adalah postingan terbaru oleh admin indramayu banget. Untuk caption sendiri mas soni mengatakan bahwa tidak ada kata-kata khusus karena caption yang ada di explore indramayu adalah murni dari masyarakat yang men-tag akun Instagram indramayu banget.

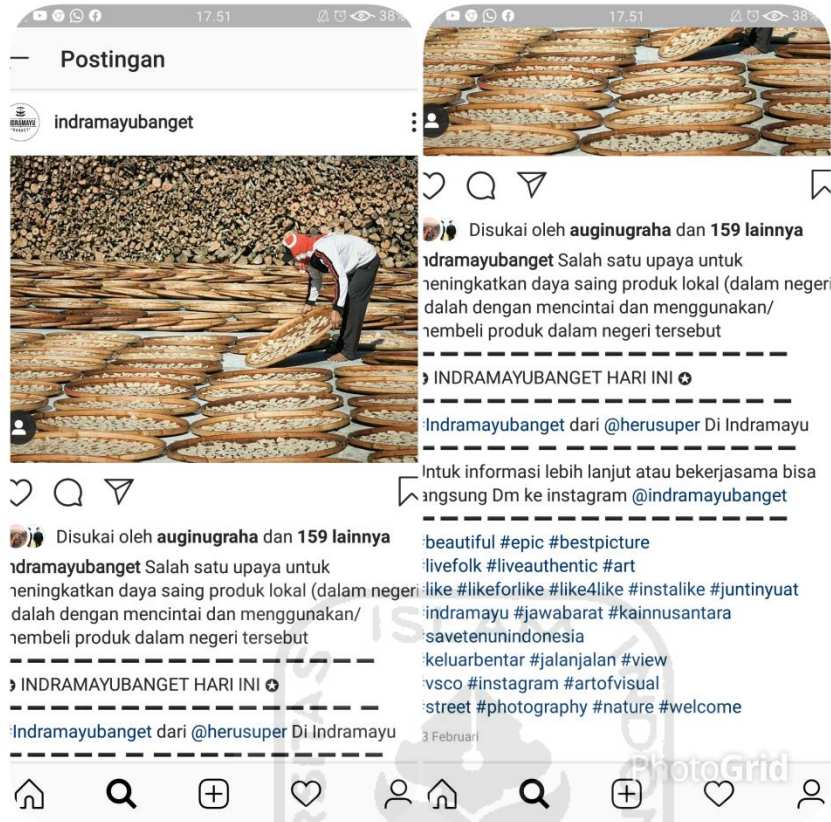
“Kalau untuk caption yah, khusus dari orangnya. Tapi tergantung orangnya si dan saya juga biasanya langsung ngerepost aja jadi kata-katanya dari dia. atau engga saya juga ngasih caption kalau lagi ada inspirasi.”

Pernyataan diatas menyimpulkan bahwa setiap postingan indramayu banget memang jarang caption tersebut dibuat oleh admin indramayu banget itu sendiri. Tetapi jika dilihat lebih seksama penggunaan tagar indramayu banget cenderung sama pada setiap postingan.



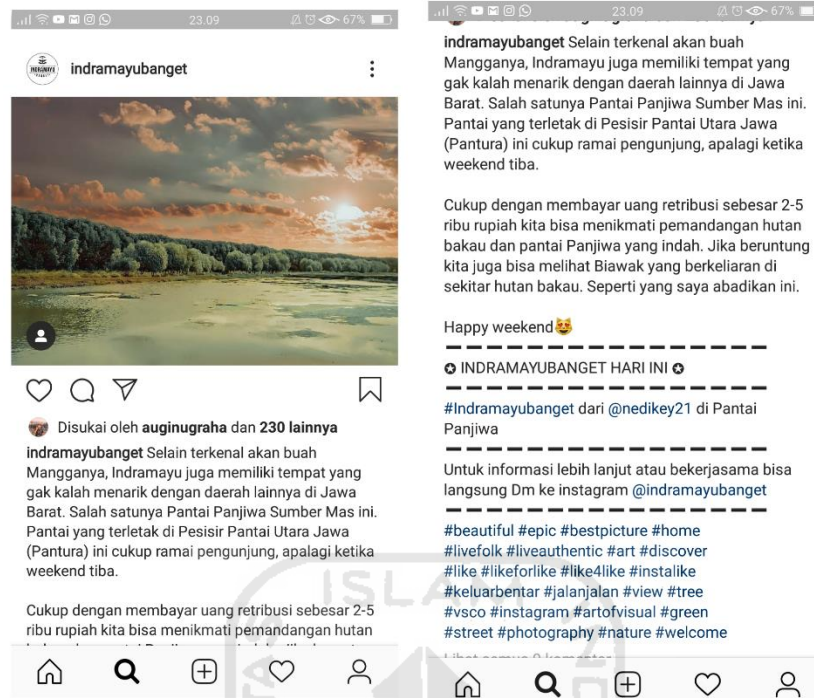
Dapat dilihat dari gambar diatas, yang mana adalah sambungan dari postingan sebelumnya. Penggunaan tagar yang sama secara berurutan terdapat pada dua postingan diatas yang berjarak hingga jangka waktu 1 bulan. Penggunaan tagar #indramayubanget, #indramayu, #jawabarat, dan #jalanjalan dan lainnya selalu ada. Dalam dunia media sosial Instagram adalah suatu kata kunci pencarian yang mana akan memudahkan masyarakat Indramayu atau bahkan wisatawan luar yang ingin mengunjungi indramayu.

Pemberian makna atau kesan pertama adalah hal terpenting bagi individu atau kelompok yang ingin mempromosikan sesuatu, atau pada konteks ini adalah produk pariwisata. Yang dilakukan akun Instagram indramayu banget ini hampir sama dengan explore indramayu yang mengangkat wisata alam, religi, bahkan hingga produk olahan khas indramayu.



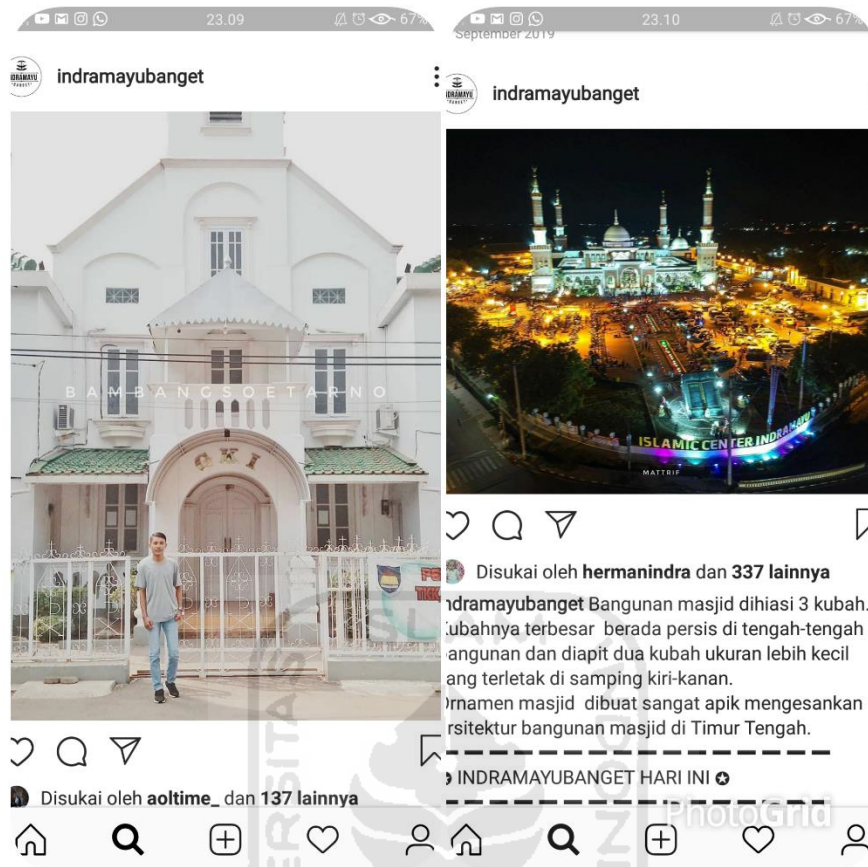
Berikut adalah postingan untuk meningkatkan produk olahan khas Kabupaten Indramayu yaitu kerupuk kulit ikan. Sama dengan explore indramayu, postingan tersebut didapatkan dari masyarakat yang men-tag akun indramayu banget dalam unggahan Instagram pribadi mereka. Dengan menggunakan caption mereka yang mengajak masyarakat untuk membantu mengangkat produk olahan khas daerah mereka sendiri.

Untuk postingan wisata alam sendiri, indramayu banget mengandalkan wisata pantai yang memang menjadi ciri khas di indramayu yang memang secara geografis memang dilewati oleh garis pantai yang cukup panjang.



Pada postingan di atas, indramayu banget menggunakan caption mereka dengan memberikan informasi yang sangat berguna bagi calon wisatawan yang ingin mengunjungi salah satu wisata unggulan di indramayu yaitu wisata alam pantai. Pada caption tersebut, admin indramayu banget menyediakan informasi tentang harga tiket masuk, dan memberikan informasi yang baru bagi wisatawan, yang mana paradigma yang ada di wisatawan lokal indramayu merupakan kota mangga. Tetapi pesan yang coba ingin diberikan adalah bahwa indramayu juga mempunyai potensi yang lebih besar selain menjadi kota mangga.

Pada postingan religi, akun Instagram indramayu banget lebih hanya memamerkan lokasi yang memang menjadi spot bagi masyarakat untuk berfoto, dengan memamerkan keunggulan dan memberikan sudut pandang baru dari tempat ibadah tertentu.



Dapat dilihat di postingan diatas, pada postingan sebelah kiri terdapat gereja GKI yang terletak di kota tua Indramayu. Selain dapat menjadi wisata religi, postingan tersebut juga dapat mengandung unsur local heritage dari indramayu sendiri, dengan menunjukkan bangunan gereja yang memang bernuansa bangunan lawan zaman belanda dulu. Lalu pada sebelah kanan adalah ada masjid Islamic center, yang ditunjukkan adalah situasinya pada malam hari dan pengambilan gambar dengan menggunakan bantuan drone sehingga dapat terlihat sudut lain Islamic center malam hari yang dipenuhi gemerlap lampu yang cantic sehingga menjadikan Islamic centre bukan hanya menjadi tempat ibadah bagi umat muslim saja. Tetapi juga bisa menjadi tempat wisata bagi masyarakat Indramayu itu sendiri.

2. Pemanfaatan Internet Dalam Pariwisata

Berbeda dengan Eksplora Indramayu, akun Indramayu banget ini melakukan kegiatan promosi wisata indramayu hanya seorang diri. Sehingga pemanfaatan internet yang diberikan pun terbilang terbatas. Penyebaran informasi pun hanya terbatas pada media sosial instagram saja.

Untuk konten pun terbatas, ketika di wawancarai pun mas oni mengatakan konten-konten dalam akun Indramayu Banget sebagai wujud dari pemanfaatan internet bagi industri pariwisata adalah sebagai berikut;

“Biasanya kontennya yang tentang Indramayu aja si, yang Indramayu aja. Kalau saya si biayanya repost yang orang-orang tag di Indramayu aja si mas. dan kalau sama info-info terkini yang ada di Indramayu dan sekitarnya aja mas”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa konten-konten dalam akun Indramayu Banget untuk promosi kebudayaan Kabupaten Indramayu biasanya kontennya hanya tentang Indramayu dan sekitarnya. Akun Indramayu Banget ini dibuat sekitar tahun 2018 yang saat ini dilelola oleh 2 (dua) orang.



Akun Indramayu Banget dibuat dengan tujuan agar masyarakat indramayu dapat lebih mengenal tentang Kabupaten Indramayu dari segi wisata, budaya, kuliner, dsb. begitu juga masyarakat diluar kabupaten indramayu dapat mengenal lebih tentang kabupaten indramayu melalui akun Visit Indramayu ku yang mempunyai makna ajakan untuk berkunjung dan menikmati segala wisata, kuliner, budaya yang ada di Kabupaten Indramayu.

Mas sony selaku pemilik serta pengelola akun indramayu banget ini melakukan pengelolaannya sendiri. Seperti pernyataannya pada wawancara lanjutan pada 23 maret 2020 kemarin. Mas sony mengatakan :

“Di sini saya mengurus indramayubanget sendiri, oleh karena kadang kalau saya lagi sibuk atau lagi males buka ya terbengkalai.”

Resiko yang harus diambil mas sony dalam pengelolaannya sendiri adalah harus sering di cek dan dikelolah setiap harinya. Lalu kendala yang dirasakan oleh mas sony pun berbanding lurus dengan kendala awal pengelolaan individu tersebut.

“Mood dan kesibukan, kadang kalau bener bener lagi sibuk saya males aja buat buka instagram sama mood juga mempengaruhi sih, kadang ada waktunya bosan yah kaya gitu lah.”

Berbeda dengan explore indramayu yang dikelola sebagai kelompok, indramayu banget dikelola sendiri. Pernyataannya diatas menekankan bahwa indramayu banget ini, dikelola sebagai hoby yang tidak diperuntukkan untuk bisnis layaknya explore indramayu.

3. Pemanfaatan Internet dalam Aktifitas Pemasaran

Media internet memberikan peluang kepada seluruh kalangan khalayak untuk dapat mencari kebebasan berita yang mereka inginkan. Bahkan hingga menjadi sumber tentang berita terkait, kesadaran itulah yang dirasakan oleh mas soni selaku admin dan pemilik akun Instagram indrmayu banget. Ketika diwawancarai via telfon, mas soni mengatakan alasan dia membuat akun Instagram indramayu banget;

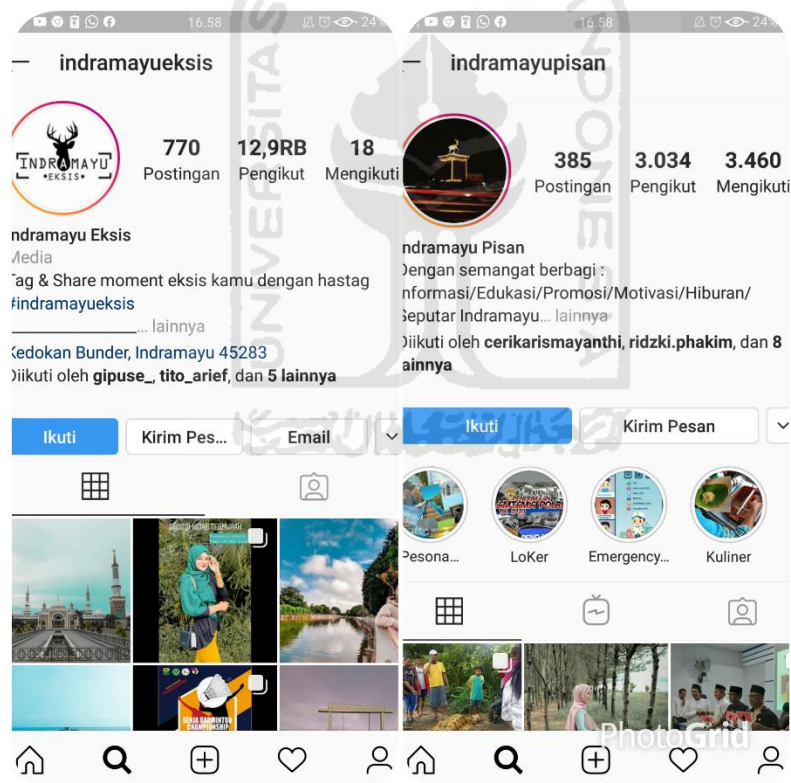
“Awalnya tuh jadi cuman iseng-iseng doang si. Iya saya iseng lagi bete aja gitu si. karena gimana yah, wawasan orang Indramayu tuh kan bukan kurang juga si tapi intinya saya tuh mau ngasih tau ke orang-orang kalau Indramayu tuh ada loh. Jadi orang-orang tuh bisa tau juga Indramayu tuh dimana gitu.”

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa dibentuknya akun indrmayu banget adalah salah satu bentuk kepedulian masyarakat Indramayu akan kurangnya pemberitaan wisata di indramayu, hingga banyak masyarakatnya sendiri tidak mengetahui bahwa sebenarnya Indramayu itu memiliki banyak Wisata.

Sama halnya dengan eksplorasi indramayu yang mengandalkan media berbasis internet sebagai alat penyebaran informasi, indramayu banget menginspirasi komunitas-komunitas lainnya untuk turut mempromosikan wisata kabupaten Indramayu. Pada saat di wawancarai pun, mas soni pun mengatakan bahwa;

“...Tapi kan akhirnya banyak akun-akun yang ngikutin kan tuh. Akhirnya saya kontak-kontakinlah suruh mereka bikin meme-meme gitu dan juga konten kreatif dan nantinya saya repost gitu nantinya. Terus makin kesini kaya ada ajang cari tenar gitu sih mas, kaya fotonya saya posting itu jadi anak hits indramayu gitu sih.”

Pernyataan di atas menyatakan bahwa walaupun indramayu banget yang dikelola hanya pereorangan, bukan dari kelompok komunitas wisata mampu memberikan sumber inspirasi bagi komunitas lain untuk memajukan Pariwisata yang ada di Kabupaten Indramayu.



Akun di atas adalah contoh yang mas soni berikan tentang banyaknya akun-akun yang terinspirasi oleh akun indramayu banget. Kedua akun tersebut akhirnya bekerja sama dengan indramayu banget dengan tujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan wisata yang ada di Indramayu.

Pada wawancara lanjutan, mas sony mengatakan bahwa upaya untuk menjadikan nama akun Indramayu Banget berkembang. Awalnya dia harus mencari dan menjelajahi lokasi-lokasi wisata itu sendiri guna kebutuhan konten yang akan dibuat. Pernyataan tersebut didukung pernyataannya di wawancara via email pada 23 maret 2020.

“ Dulu waktu saya masih bikin konten sendiri, semua informasi pariwisata saya cari sendiri, kadang via google juga. Nah sekarang kalo dulu juga saya mau repost foto orang juga kudu minta persetujuan orang itu dulu dan minta detail dan lain-lainnya.”

Semakin berkembangnya akun indramayu banget, semakin memudahkan kegiatan pencarian informasi yang dilakukan oleh mas sony. Karena banyak masyarakat yang menyerahkan informasi tersebut kepada akun indramayu banget secara Cuma-Cuma.

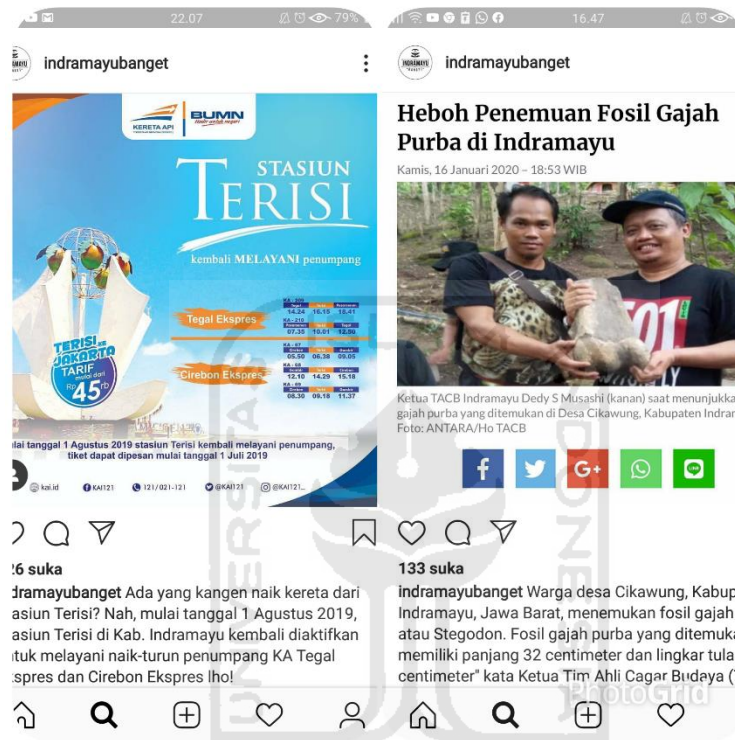
Mas soni pun mengatakan seiring berkembangnya akun indramayu banget, menjadikan sebagian besar isi dari akun Instagram explore indramayu sebagian besar adalah konten atau foto yang didapat dari beberapa kalangan masyarakat yang men-tag akun Instagram explore indramayu, tapi ada beberapa juga yang bukan, berikut adalah pernyataan yang diberikan oleh mas soni;

“Biasanya kontennya yang tentang Indramayu aja si, yang Indramayu aja. Kalau saya si biasanya repost yang orang-orang tag di Indramayu aja si mas. dan kalau sama info-info terkini yang ada di Indramayu dan sekitarnya aja mas.”

Ketika ditanya mengapa indramayu banget memilih informasi yang didominasi oleh masyarakat indramayu, lalu apakah ada alasan khusus dalam pemilihan informasi yang diperoleh dari masyarakat indramayu. Mas sony mengatakan;

“Hubungan timbal balik, biasanya kan mereka juga yang pengen fotonya di share di kanal saya, jadi udah saya share juga mereka udah seneng kaya di promosiin gitu, untuk sayanya sendiri ya lumayan dapet konten, biasanya kalau dari instansi suka ada penawaran media partner untuk menshare kegiatannya timbal baliknya kaya mereka memasang logo indramayubanget di setiap browsurnya dan feedbacknya akan saya promosikan kegiatannya.”

Pada pengenalannya pun explore indramayu sebenarnya bisa dibilang yang paling menarik karena bukan hanya mengandalkan masyarakat untuk spot lokasi wisata baru, tetapi explore indramayu juga terkadang memberikan informasi-informasi berita yang terjadi di lingkungan indramayu. Dengan mengambil berita dari beberapa media konvensional explore indramayu juga turut memberikan wawasan berita tentang kejadian-kejadian di indramayu.



Gambar diatas adalah contoh postingan explore indramayu yang mengambil beberapa berita dari media konvensional dan berita tentang perkembangan kegiatan pemerintah dalam upaya memperbanyak akses transportasi masuk, guna mendukung wisatawan dari luar kota untuk berkunjung. Tentunya eksplorasi indramayu mendukung setiap program pemerintah, dan membantu dengan cara mereka sendiri.

Jika dilihat dan dibandingkan dengan akun-akun yang mempromosikan wisata di indramayu, indramayu banget ini cenderung tidak stabil dalam postingannya jika dihitung setiap minggunya. Ketika ditanya apa penyebabnya mas sony mengatakan bahwa;

“Mood dan kesibukan, kadang kalau bener bener lagi sibuk saya males aja buat buka instagram sama mood juga mempengaruhi sih, kadang ada waktunya bosennya kaya kaya gitu lah. Terlebih saya sekarang lagi gak berdomisili di Indramayu mas.”

Pada wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penghambatnya merupakan faktor internal, yaitu pada kondisi dan kesibukan mas sony sendiri yang menyebabkan akun indramayu banget tidak stabil dalam postingan-postingan lokasi wisata indramayu.

Dalam faktor yang mendukung mas sony mengatakan konten yang viral menjadi keuntungan yang sangat membantu. Dalam wawancara tambahan, mas sony juga mengatakan;

“Suatu hal yang viral, biasanya orang akan lebih tertarik melihat sesuatu yang baru atau booming di konten saya, nah pada saat seperti itu pasti interaksinya naik drastis.

Fenomena yang viral memang akan menarik minat masyarakat dengan cepat karena masyarakat cenderung lebih tertarik akan berita yang sedang rame dikalangan masyarakat itu sendiri. Maka tidak heran jika mas sony mengatakan bahwa pemberitaan yang viral memang menjadi salah satu faktor yang menguntungkan.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. DISKOMINFO

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Diskominfo

Pada Sub-bab sebelumnya peneliti telah menguraikan tentang bagaimana cara DISKOMINFO melakukan aktifitas komunikasi pemasaran pariwisata ini dalam acara HUT Indramayu ke 492. Pada acara hut indramayu tersebut akun media sosial DISKOMINFO memang terlihat aktif, terutama pada akun Instagram. Selain mereka juga membuka stand di acara tersebut. DISKOMINFO juga mengadakan lomba vlog dan lainnya seperti yang dijelaskan pada su-bab sebelumnya. Antusias masyarakat pun terbilang sangat baik. Banyak yang mengunjungi stand diskominfo dan juga hadir pada acara HUT Indramayu ke-429 tersebut. Pesan komunikasi yang coba diberikan oleh DISKOMINFO ini terbilang sukses, dengan melibatkan masyarakat untuk mengikuti beragam lomba yang diadakan di stand booth DISKOMINFO Indramayu, membuat jumlah pengunjung pada pameran pembangunan HUT Indramayu ke-429 meningkat.

Bentuk Komunikasi Pariwisata yang dilakukan DISKOMINFO disini tidak hanya mengangkat wisata alam yang ada di Indramayu. Melainkan mengangkat wisata budaya untuk merayakan HUT di Indramayu. Masyarakat Indramayu yang selama ini disajikan wisata alam terutama pantai menemukan suatu yang baru pada promosi wisata yang DISKOMINFO berikan pada perayaan HUT Indramayu ke-429 kemarin.

Dengan diadakannya lomba foto, video, dan lainnya menambah tingkat antusias masyarakat Indramayu meningkat untuk datang ke pagelaran pameran pembangunan HUT Indramayu ke-429 kemarin. Seperti yang dirangkum dalam jurnal yang ditulis ari agung, Komunikasi mengacu pada satu tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan upaya dapat mengubah tingkah laku target sasaran mereka (Prastowo & Budiana, 2016). Pemberian konten disini menjadi faktor penting guna kesuksesan dalam Komunikasi pariwisata, yang dilakukan oleh DISKOMINFO adalah dengan memberikan konten berupa lomba yang tentu berhadiah, sehingga menimbulkan rasa keinginan datang oleh masyarakat Indramayu itu sendiri.

Pada sub-bab sebelumnya pak rudedi menyatakan bahwa DISKOMINFO dalam mempromosikan pariwisata disini bukan hanya berupa lokasinya saja, mereka juga mengaku mempromosikan beberapa home industry yang berupa beberapa produk olahan khas Indramayu.

Kabupaten Indramayu yang terkenal dengan Buah Mangga dan produk olahan ikan lainnya dianggap DISKOMINFO sebagai peluang untuk menjadikannya sebagai daya tarik bagi Wisatawan. Dalam promosi wisata seperti ini, yang terlihat di sub-bab sebelumnya adalah DISKOMINFO mengemas informasi tersebut ada yang berupa berita harian dan ada yang hanya unggahan khas Instagram yaitu mengandung pesan singkat dan mengandung makna terdapat pada fotonya. Dalam jurnal yang di tulis yoeti, mengatakan bahwa efektif tidak sebuah upaya promosi terletak pada cara pengemasan informasi tersebut agar dapat mempengaruhi calon wisatawan (Yoeti, 1996). Dapat memberikan first impersion yang baik, mengenalkan produk berupa jasa maupun barang hasil industri wisata adalah tujuan dari promosi wisata dilakukan.

2. Pemanfaatan Internet dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Diskominfo

Dalam upaya memajukan wisata di Indramayu dan menarik minat masyarakat dalam berkunjung ke Wisata tersebut. Pemerintah melakukan upaya promosikannya melalui media berbasis internet, dan juga guna mengikuti trend kaum Z yang memang hampir semuanya mencari informasi melalui media yang berbasis internet. Oleh karena itu pemerintah melalui akun DISKOMINFO disini melakukan penyebaran informasi Pariwisata melalui media berbasis internet. Istilah ini juga dikenal sebagai istilah *E-tourism*.

Menurut perolehan data di sub-bab sebelumnya Diskominfo mengaku memiliki media berbasis internet berupa Twitter, Instagram, dan Youtube. Ketiga media sosial tersebut merupakan yang banyak digunakan oleh kaum generasi Z. terutama Instagram pernyataan tersebut didasari oleh penelitian yang dilakukan Trihayuningtyas yang menyatakan bahwa 92,4% generasi Z tertarik akan Instagram karena pesan yang berupa foto dan video (Trihayuningtyas, Wulandari, Andriani, & Sarasvati, 2018).

Media lainnya yang di berikan oleh DISKOMINFO itu memang benar adanya baik Twitter dan Youtube. Semua akun itu dikelola oleh DISKOMINFO itu sendiri, pesan yang terkandung didalamnya juga cukup beragam dari kegiatan pemerintah hingga informasi mengenai perkembangan pariwisata di Indramayu. Serta interaksi yang diberikan oleh DISKOMINFO dalam seluruh akun media sosial mereka juga cukup aktif jika dilihat dari hasil data yang diperoleh di Bab sebelumnya.

Pernyataan diatas tersebut berkesinambungan dengan pernyataan *World Tourism Organization (WTO)* yang menyatakan “*Internet merubah System Distribusi informasi dan penjualan layanan Pariwisata secara revolusioner*“ (Elliot, 1997). Dari pernyataan diatas Revolusioner disini adalah adanya interaksi antara calon wisatawan dan Produsen wisata tersebut, yang dalam konteksnya kali ini adalah Pemerintah. Dampak tersebut juga dirasakan oleh DISKOMINFO Indramayu yang mengalami kemudahan dalam mempromosikan wisata di Indramayu.

Jika dibandingkan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ida Ri'aeni tentang *penggunaan new media dalam Promosi Pariwisata daerah situs cagar budaya di Indonesia* (Ri'aeni, 2015). persamaan terdapat pada pemahaman tentang adanya interaktivitas antar pengguna, dan isi pesan tidak melulu berupa teks melainkan bisa juga berupa foto maupun video. Perbedaan terletak pada media yang digunakan, jika pada penelitian ida riaeni pemerintah Cirebon disini menggunakan media berupa website. Yang menyebabkan wisata keratin kesepuhan Cirebon bersifat *profit oriented* karena tuntutan modernitas tidak sebanding dengan keinginan pasar. Berbeda yang dilakukan oleh DISKOMINFO Indramayu yang dalam mempromosikan wisatanya berfokus pada media sosial, dan menggunakan website mereka yaitu <https://diskominfo.indramayukab.go.id/> hanya untuk membahas peraturan pemerintah dan kegiatan pemerintah saja. Berbeda dengan penelitian diatas, pihak diskominfo Indramayu dikendali oleh SDM yang kurang dengan kebutuhan berita yang cukup banyak. Lalu adanya struktur organisasi yang berada di system pemerintahan menyebabkan Diskominfo Kabupaten indramayu terhambat, kewenangan yang terbatas menjadi penghambat. Padahal dengan segala hambatan tersebut, diskominfo indramayu pada laman media sosial Instagram mereka bisa memproduksi hampir 2-3 konten per-hari. Angka tersebut terbilang cukup aktif untuk sebuah akun pemerintahan lainnya.

3. Pemanfaatan Internet dalam Aktifitas Pemasaran Pariwisata oleh Diskominfo

Internet memberikan media suatu dimensi baru, dalam istilah komunikasi ini juga dikenal sebagai media baru internet, dimana internet menjadi dasar perubahan itu semua. Pada kasus ini pemerintah Kabupaten Indramayu benar-benar memaksimalkan dampak positif yang diberikan oleh media berbasis internet. Pada teori media baru, internet sudah mengubah cara masyarakat

berkomunikasi, cara mendapatkan berita dan informasi, serta cara penyampaian berita tersebut yang pada umumnya semua sudah di digitalisasi (Djunu, 2016).

Pada kasus ini pemerintah merubah segala bentuk komunikasi mereka menjadi digital atau melalui internet, dengan catatan tidak merubah mekanisme kerja para pegawai yang ada di Diskominfo. Pemerintah menggunakan internet guna mengikuti kebutuhan masyarakat akan kecepatan informasi, pernyataan tersebut di dukung oleh pernyataan pak dedi selaku kepala bidang IKP Diskominfo. Lalu cara pemanfaatan internet lainnya yang dilakukan oleh diskominfo adalah membuat aplikasi indramayu all in one. Dimana kegiatan tersebut menunjukkan bahwa sisten PR pemerintah berubah menjadi *E-PR*. Bukan hanya dinilai membuat masyarakat lebih mudah dan merasa lebih dekat dengan pemerintah, tetapi juga bentuk keluhan masyarakat pun menjadi lebih mudah ketimbang sebelum ada terlibatnya internet. Internet memangkas proses birokrasi pemerintahan yang rumit sehingga keluhan masyarakat akan lebih cepat terpenuhi dan tercapainya e-Government oleh Kabupaten Indramayu.

Kemudian Pak dedi juga mengatakan pada sub-bab sebelumnya Kabupaten Indramayu sudah mempunyai aplikasi *Indramayu all in one* yang mana di dalamnya terdapat banyak informasi terkait pariwisata di Indramayu. Aplikasi ini jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahrotul Umami tentang "*social Strategy pada Media sosial untuk Promosi Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta*" pemerintah sama-sama melakukan promosi pariwisata melalui media sosial. Kemudian pemerintah melakukan tugasnya sebagai penyedia sarana dan prasarana kepada wisatawan dengan membuat sebuah aplikasi yang berisi tentang informasi pariwisata. Langkah tersebut juga terbukti dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Indramayu.

Dapat dikatakan pada pernyataan pak rudedi diatas faktor yang mendukung diskominfo disini adalah kecepatan informasi yang mereka dapatkan, karena bagaimanapun kabar tentang pemerintah akan melalui pihak diskominfo itu terlebih dahulu sebelum nantinya akan disebar luaskan kepada masyarakat. Lalu faktor pendukung yang penting adalah diskominfo disini memiliki kedudukan sebagai pemerintah. Tentunya banyak akses informasi yang tidak bisa diakses oleh komunitas dan masyarakat biasa, dan tentu pemerintah memiliki akses atau hubungan kerjasama dengan media-media konvensional besar dan wewenang untuk bekerja sama dengan stakeholder yang akan datang di indramayu. Lalu faktor yang menghambat dalam diskominfo untuk mempromosikan wisata di indramayu ini adalah job desk dari diskominfo itu sendiri. Pak

rudedi mengatakan bahwa diskominfo hanya bertugas meliputi sebatas kegiatan-kegiatan pemerintah saja. Jika ada yang mengandung unsur pariwisata itu merupakan hanyalah hal kebetulan yang mana kegiatan pemerintah dilaksanakan pada lokasi wisata tersebut. Seperti yang terdapat pada sub-bab sebelumnya. Kemudian faktor penghambat yang dialami oleh diskominfo yang dikatakan oleh pak rudedi adalah Sumber daya manusianya. Pak rudedi mengatakan bahwa diskominfo kekurangan SDM baik itu kualitas maupun kuantitas. Dari banyaknya segala kegiatan pemerintah saja mereka hanya menugaskan sekitar 12 personil, yang mana yang bertugas dilapangan hanya sekitar 2-3 orang. Faktor inilah yang menjadikan Diskominfo belum sempat untuk memikirkan mempromosikan wisata yang ada di indramayu. Faktor penghambat yang terakhir yang dirasakan diskominfo adalah struktur organisasi, pak rudedi mengatakan karena mereka berada di system pemerintahan, maka akan ada prosedur yang harus dipatuhi sesuai struktur organiasasi.

4. Explore Indramayu

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Explore Indramayu

Komunikasi pemasaran pariwisata adalah tentang bagaimana memberikan pesan kepada khalayak luas dengan awalnya menjadi lokasi wisata tertentu menjadi sebuah local branding, seperti wisata alam, kebudayaan, hingga kehidupan sosial daerah tersebut. Praktik ini bisa dikatakan praktis namun bisa mendatangkan nuansa baru bagi kegiatan wisata. Pada praktik ini, Explore Indramayu Menjadi salah satu faktor adanya tren ini. Mereka menyampaikan pesan bahwa lokasi Pariwisata di Kabupaten Indramayu ini tidak kalah dengan banyak wisata lainnya. Dengan menggerakkan masyarakat didalamnya mereka mampu mengubah lokasi wisata yang bisa dibilang tidak banyak dipandang masyarakat itu sendiri menjadi suatu trend baru. Akun Explore indramayu tidak hanya menposting tentag wisata pantai. Mereka ingin melihat sudut pandang wisata indramayu diluar dari wisata alamnya. Di sub-bab sebelumnya dapat dilihat mereka menonjolkan *local Heritage* Indramayu, menonjolkan sesuatu yang mungkin tidak banyak dilihat oleh kebanyakan masyarakat Indramayu itu sendiri. Dan jika dilihat lebih seksama pada setiap postingannya Explore indramayu tidak ada yang menggunakan caption panjang dan rumit. Cukup pesan yang singkat, lokasi foto tersebut diambil, dan siapa pemilik foto tersebut. Karena dalam komunikasi pariwiata adalah bagaimana kita memberikan makna pada suatu yang mungkin tidak banyak masyarakat anggap itu menarik.

Media lain yang berkomunikasi dengan masyarakat melalui model *one to many*, internet menawarkan jangkauan pemasaran wisata dengan wilayah yang lebih luas. Internet memberi keunggulan seperti fleksibilitas, hemat biaya, interaktif, dan menghilangkan peran perantara (calo) bagi wisatawan. Pelaku pariwisata dapat langsung berkomunikasi dengan wisatawan yang mana dapat meningkatkan keuntungan dalam industry jasa pariwisata. Teknologi komunikasi modern hadir dalam perwujudan internet yang kini sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat dalam mencari informasi dan kebutuhan komunikasi. Internet menjadi sasaran utama dalam perencanaan sampai pengambil keputusan wisata, dikarenakan internet memiliki interaksi di dalamnya dan kustomisasi sumber informasi yang membuat pengalaman menyesuaikan dengan kebutuhan penggunanya.

Pada postingan sub-bab sebelumnya Explore Indramayu juga mengangkat produk olahan kerupuk khas indramayu yang memang biasanya dijadikan buah tangan oleh wisatawan itu. Mereka menunjukkan gambar bagaimana proses pembuatan kerupuk disitu masih menggunakan proses tradisional, menjemur dengan bantuan matahari. Seakan ingin menunjukkan kearifan lokal dari produk olahan khas Indramayu tersebut. Pada gambar sebelah kanan Explore Indramayu mengangkat wisata pemandangan alam yang ada di Indramayu, proses terbitnya matahari yang berada di pantai plentong indramayu merupakan hal yang jarang dilihat oleh sebagian masyarakat Indramayu, memberikan pesan bahwa Indramayu itu masih asri dengan pemandangan alamnya, dan seolah menandakan kesejukan pagi hari di pantai indramayu. Efektifitas pesan yang di terima oleh wisatawan adalah tentang bagaimana pesan tersebut diolah sehingga mudah diterima oleh calon wisatawan tersebut.

Kemudian dapat terlihat juga pada setiap postingannya, explore indramayu menggunakan *hashtag* agar mempermudah wisatawan mencari informasi wisata Kabupaten Indramayu. Setiap unggahannya explore indramayu selalu menggunakan tagar *#exploreindramayu*. Hal ini berguna untuk pengelompokan konten, dengan menyertakan konten pada setiap unggahan akan memudahkan para wisatawan dalam melakukan pencarian terhadap konten yang diinginkan.

2. Pemanfaatan Internet dalam Pariwisata oleh Diskominfo

Menurut akun Instagram Explore Indramayu bermanfaat internet bagi perkembangan industri pariwisata dimana hingga sekarang mempunyai banyak *followers*, bahkan jika dibandingkan dengan akun Instagram Diskominfo, akun explore indramayu terbilang lebih

banyak, dengan jumlah hampir dengan 25 ribu. Yang mayoritas followers mereka adalah generasi Z dari berbagai macam daerah yang ada di Jawa Barat. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Anis Hamidiati tentang mendukung pariwisata domestik melalui komunitas perjalanan, bahwa komunitas-komunitas pariwisata tersebut hadir karena pertumbuhan wisata daerah yang dihuninya mengalami angka yang tinggi. Mereka memilih media online karena pasti akan ada interaksi didalamnya, dalam kasus Explore Indramayu ini sendiri mereka seolah sudah menjadi media yang sudah dapat dijadikan sumber informasi terkait lokasi wisata di Indramayu.

Industri pariwisata merupakan industri yang erat hubungannya dengan informasi, dimana para pelakunya dituntut untuk selalu berkomunikasi dengan wisatawan (turis) dengan menggunakan berbagai macam media informasi dengan tujuan memasarkan produk dan membentuk ikatan dengan konsumen. Informasi yang berperan sebagai awal perencanaan wisata oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi suatu objek wisata dan membantu perencanaan akomodasi, transportasi, aktivitas, atraksi, kuliner, dan lainnya (Kanneth, 2008). Penyebaran informasi wisata yang dahulu hanya menggunakan elektronik dan media cetak belum mengoptimalkan tingkat pemasaran pariwisata. Seiring berjalannya waktu internet mulai masuk dan merubah pola distribusi informasi dan komunikasi dalam sektor wisata dari perusahaan hingga wisatawan. Promosi wisata menggunakan internet ini kerap dikenal sebagai *E-tourism*, dimana informasinya dapat menunjang pemasaran pariwisata. Tidak hanya itu, informasi juga dapat menjadi media komunikasi dan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai faktor penting dalam perencanaan perjalanan, mencari informasi wisata atau reservasi karena dianggap internet dianggap lebih nyaman dan murah (Berthon *et al.*, 2001).

3. Pemanfaatan Internet dalam Aktifitas Pemasaran oleh Explore Indramayu

Explore Indramayu merupakan akun Instagram yang dikelola dan dibentuk oleh komunitas pariwisata yang aktif di Kabupaten Indramayu. Hadirnya Explore Indramayu ini memberikan dimensi baru bagi masyarakat yang memang diberikan sebuah promosi wisata yang berita serta gambarnya yang diambilnya diberikan oleh masyarakat sendiri. Sehingga bisa dikatakan Masyarakat diberikan sebuah sudut pandang baru yaitu sudut pandang dari komunitas yang terbentuk dari masyarakatnya sendiri. Prinsipnya adalah Komunitas menjadi sumber dari kegiatan pariwisata, mulai dari perencanaan, pengelolaan, hingga penyebarannya dilakukan oleh masyarakat itu sendiri. Komunitas berperan hanya sebagai media yang dapat dilihat khalayak yang

lebih luas, Kegiatan tersebut juga biasa dikenal dengan *Community Based Tourism (CBT)*. (Ritchi, Zulkarnaen, Dewantara, & Yogi, 2018).

Melalui akun Instagram pemilik usaha pariwisata melihat adanya peluang untuk menambah jumlah pengunjung mereka dengan melakukan promosi melalui salah satu akun Instagram yang dikelola oleh komunitas pegiat Wisata di Indramayu. Kegiatan ini biasa juga dinamakan dalam kalangan pengguna instagram dengan istilah *Paid Promote*. Yang mana jika kita ingin produk atau jasa yang kita tawarkan ingin disebar melalui suatu akun tersebut maka kita sebagai pemilik harus membayar sejumlah uang kepada pemilik akun Instagram tersebut. Trend ini sendiri memang marak di Instagram biasanya dikalangan artis. Dalam konteks ini bisa dibilang yang dilakukan akun Explore Indramayu adalah serupa dengan kegiatan tersebut. Salah satu postingan *Paid Promote* yang dilakukan Explore Indramayu, permintaan tersebut diminta oleh pihak pengelola Pantai rambat itu sendiri. Dengan mencantumkan akun Instagram pantai rambat itu, bertujuan agar masyarakat tau bahwa lokasi wisata tersebut memiliki media untuk berkomunikasi. Berbeda dengan media lainnya yang menyebarkan informasi satu arah, internet menawarkan adanya interaksi dengan konsumen ketika mempromosikan Pariwisata Indramayu. Dengan jangkauan yang lebih luas dan efisiensi yang ditawarkan menjadikan pengelola pantai rambat memilih untuk mempromosikan wisatanya melalui media berbasis internet. Tidak ada pendekatan pesan khusus dalam postingan tersebut, disitu hanya mencantumkan lokasi kecamatan wisata tersebut dengan tagar khas [#exploreindramayu](#).

Hampir Semua unggahan Explore Indramayu itu bersumber dari Masyarakat Indramayu itu sendiri. Bahkan sang pemilik foto tersebut sampai berterima kasih kepada aku explore indramayu karena sudah menposting fotonya di aku Instagram mereka. Disini explore Indramayu dapat dilihat memanfaatkan trend tersebut, mereka terbantu banyak pesan promosi yang mana berupa foto oleh Masyarakat Indramayu sendiri, sehingga mereka tidak perlu repot-repot lagi mencari konten foto untuk promosi wisata yang ada di Indramayu.

Explore Indramayu dapat menggerakkan pada tahap partisipasi buah pikiran, dimana masyarakat memberikan ide, dan sudut pandang baru terhadap lokasi wisata yang tadinya belum pernah terpikirkan oleh banyak masyarakat. Kasus serupa juga ada pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Insan Romadhan dan Dewi Sri Andika Rusmana yang berjudul "*Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat*". Dalam penelitiannya dikatakan bahwa mempromosikan pariwisata melalui media

sosial adalah hal yang menjajikan. Peluang ini dilihat jelas oleh mas hafri sebagai pemilik akun Instagram explore indramayu, mas hafri menjadikan media sosialnya menjadi media promosi berbayar, layaknya media konvensional. Tetapi dengan biaya yang lebih murah dan jangkauan yang lebih luas dan efektif. Dan juga konten-konten yang diberikan juga dibuat dan diberikan langsung dari masyarakat.

Menurut peneliti explore indramayu disini merupakan akun yang memang sangat digemari oleh masyarakat indramayu itu sendiri. Ini menjadikan faktor mendukung bagi explore indramayu untuk mempromosikan pariwisata yang ada di indramayu. Terlebih konten yang ada di explore indramayu di dominasi yaitu bersumber dari masyarakat indramayu. Kedua adalah faktor pendukung yang dirasakan oleh explore indramayu adalah nama dari mas hafri itu sendiri. Karena mas hafri memang sudah cukup dikenal oleh para pengusaha-pengusaha wisata di indramayu, memudahkan explore indramayu dalam memilih konten yang akan mereka posting di akun instagram mereka. Bahkan sampai ada yang ingin usaha mereka dipublikasikan oleh explore indramayu, mereka rela untuk mengeluarkan orang. Menjadikan akun explore indramayu sebagai akun instagram yang bersifat komersil disini menjadikan keuntungan sendiri untuk mas hafri, karena pengelolaan akun juga akan semakin teratur sehingga mempromosikan wisata yang ada di indramayu juga akan mengalami peningkatan.

Pada wawancara sebelumnya juga didapat bahwa faktor yang menghambat promosi wisata di indramayu yang dirasakan explore indramayu adalah merupakan faktor eksternal, yaitu kurangnya pembaruan wisata oleh pemerintah. Terlebih mas hafri mengatakan bahwa kriteria yang mereka pilih adalah wisata yang informasinya baru dan *Fresh* sehingga menghindari kejenuhan di kalangan masyarakat. Menurut peneliti ini adalah faktor penghambat yang menyebabkan intensitas mengunggah konten di instargam explore indramayu cenderung lebih sedikit dibanding akun indramayu banget yang ternyata dikelola hanya perorangan. Yang mana kita tahu di sub-bab sebelumnya mas hafri mengatakan akun instagram explore indramayu dikelola oleh 3 orang. Lalu faktor penghambat lainnya adalah kesulitan untuk mengajak masyarakat indramayu untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi wisata ini. Tetapi masalah ini kadang diatasi oleh mas hafri adalah dengan mengadakan lomba-lomba tertentu guna meningkatkan antusias masyarakat, baik bekerja sama dengan stakeholder maupun diadakan lomba dengan biaya ditanggung oleh explore indramayu.

4. Indramayu Banget

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Indramayu Banget

Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang dilakukan oleh akun Indramayu Banget dengan mendukung promosi pariwisata Indramayu, pemilik akun Indramayu Banget awalnya hanya sekedar membuat akun karena menurutnya wawasan orang Indramayu terhadap pariwisata Indramayu masih. Oleh karena itu, pemilik akun Indramayu Banget memberi tahu kepada masyarakat Indramayu agar masyarakat Indramayu mengetahui pariwisata-pariwisata yang ada di Indramayu. Dalam perkembangannya akun Indramayu Banget ini banyak yang *memfollow* atau banyak akun-akun yang mengikuti. Akhirnya pemilik akun Indramayu Banget menghubungi *follower-follower*-nya untuk membuat meme-meme konten kreatif yang akan pemilik akun Indramayu Banget repost. Dalam promosi pariwisata, komunikasi adalah proses pemberian makna berupa lambang-lambang dengan maksud menginformasikan, mengubah kebiasaan sikap atau perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Bahwa komunikasi pariwisata merupakan aktivitas penyampaian informasi tentang perjalanan individu atau kelompok ke suatu tempat maupun objek wisata yang akan menjadi destinasi kunjungan wisatawan sembari menikmati perjalanan yang berpindah-pindah dengan harapan wisatawan akan sampai pada keputusan untuk mengunjungi tempat tersebut. Komunikasi pariwisata dapat mejadi awal mulanya terbentuk *local branding* suatu objek wisata. Komunikasi pariwisata yang selama ini hanya menyajikan pemandangan alam bisa juga mengangkat suatu kebudayaan untuk dijadikan wisata budaya. Hal tersebut menyebabkan komunikasi pariwisata dapat menarik investor untuk pembentukan local branding. Model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal ini merupakan praktik komunikasi yang praktis namun dapat memberi nuansa baru dalam kegiatan wisata yang sebelumnya hanya mengandalkan model “modern”.

Komunikasi pemasaran pariwisata yang telah dilakukan oleh komunitas dapat berkembang dalam pariwisata muncul karena adanya pergeseran pada sikap konsumen, masyarakat kini cenderung lebih kritis dalam mencari informasi wisata yang baru dan non-mainstream, karena ada tantangan dalam mencari wisata yang baru ketimbang datang pada wisata yang sudah ada sejak dulu. Dengan adanya pergeseran sikap konsumen menyebabkan dinas pariwisata daerah tersebut harus lebih giat untuk menciptakan dan membuka tempat-tempat wisata baru. Dalam komunikasi pariwisata perlu melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung dan menjembatani antara masyarakat dan pemerintah. Secara konseptual

menjadikan masyarakatnya sebagai pelaku utama dari kegiatan kepariwisataan, dengan tahap awal yaitu pemberdayaan bagi masyarakat dalam segala kegiatan kepariwisataan, sehingga manfaat dan keuntungan yang didapat diperuntukan untuk masyarakat semata.

2. Pemanfaatan Internet dalam Pariwisata oleh Indramayu Banget

Dalam pemanfaatan internet bagi industri pariwisata bahwa konten-konten dalam akun Indramayu Banget digunakan untuk promosi kebudayaan Kabupaten Indramayu yang kontennya hanya tentang Indramayu dan sekitarnya. Akun Indramayu Banget dibuat dengan tujuan agar masyarakat indramayu dapat lebih mengenal tentang Kabupaten Indramayu dari segi wisata, budaya, kuliner, dsb. Begitu juga masyarakat diluar kabupaten indramayu dapat mengenal lebih tentang kabupaten indramayu melalui akun indramayu banget yang mempunyai makna ajakan untuk berkunjung dan menikmati segala wisata, kuliner, budaya yang ada di Kabupaten Indramayu. Saat ini kegiatan segala lapis masyarakat pasti bersinggungan dengan internet. Kegiatan tersebut juga berlaku pada pelaku pariwisata dalam mempromosikan wisata Kabupaten Indramayu. Peningkatan kebutuhan masyarakat di berbagai macam bidang, terutama telekomunikasi. Ilmu pengetahuan yang pesat dengan diiringi oleh teknologi informasi membuat kegiatan masyarakat modern diiming-imingi oleh kemudahan yang diberikan oleh internet. Pemanfaatan teknologi dan informasi dapat dikatakan sebagai upaya meminimalisir keterbatasan yang dimiliki masyarakat. Dengan banyaknya informasi yang tersedia di internet saat ini, banyak sekali yang dapat memberikan inspirasi serta peluang untuk mengembangkan usaha. Media internet memberikan media pemasaran yang murah dan efektif kepada masyarakat banyak (Ritchi, Zulkarnaen, Dewantara, & Yogi, 2018). Sehingga tidak menutup kemungkinan pelaku pariwisata disini menggunakan internet sesuai kebutuhan dan kepentingan masing-masing.

3. Pemanfaatan Internet dalam Aktivitas Pemasaran Pariwisata

Akun Instagram indramayu banget yang dikelola secara perorangan dapat dikatakan mampu memberikan dampak yang luar biasa bagi banyak komunitas lainnya. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang didapat bahwa indramayu banget mampu melahirkan akun-akun komunitas yang mempromosikan Pariwisata Indramayu. Hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang didapat oleh Stevanus wisnu wijaya yang mengatakan bahwa media sosial berperan dalam memperluas jangkauan pasar desa wisata yang mana dengan banyaknya akun-akun Instagram yang mempromosikan wisata Indramayu tentu akan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang (Wijaya, 2016).

Memang peneliti tidak menemukan angka data yang valid untuk presentase kunjungan wisatawan ke Kabupaten Indramayu, tapi peneliti melihat dari interaksi dan partisipasi masyarakat dalam unggahan Instagram mereka yang menandai Instagram indramayu banget terlihat cukup banyak dan hampir setiap hari ada yang menandai Instagram indramayu banget di dalam postingannya. Ketika mas sony masih berdomisili di indramayu, beliau menyatakan bahwa dia seringkali membuat konten promosi wisata itu sendiri dengan datang ke lokasi tersebut. Kegiatan ini seakan menjadi faktor pendukung karena dapat menghasilkan akun-akun promosi pariwisata lainnya yang tentu menjalin kerja sama dengan indramayu banget. Faktor pendukung lainnya, mas sony mengatakan bahwa pemberitaan media yang viral menyebabkan peningkatan yang cukup jelas bagi akun indramayu banget. Mas sony mengatakan jumlah masyarakat yang interaktif juga meningkat akibat berita atau kabar yang viral ini.

Berbeda dengan akun explore indramayu yang dikelola oleh sebuah kelompok komunitas, akun indramayu banget yang dikelola mas sony sendiri ini dikelola dengan perorangan, tapi bukan berarti pesan yang disampaikan akan sama. Terbukti di halaman Instagram indramayu banget dapat dilihat intensitas posting malah cenderung lebih sering memposting akun indramayu banget yang mana hampir setiap hari men-upload beberapa foto yang diberikan oleh masyarakat Indramayu. Dijelaskan juga bahwa itu semua tergantung oleh kesibukan dan seberapa rajin mas sony mengelola akun indramayu banget. Ini merupakan salah satu penghambat, yang mana dijelaskan juga oleh mas sony di sub-bab sebelumnya. Mood dan kesibukan menjadi kendala penghambat yang terlihat jelas dari akun indramayu banget dalam mempromosikan pariwisata di indramayu. Tentu jika akun dikelola oleh perorangan maka kendala yang di dapat akan banyak dari faktor internal. Terlebih mas sony sendiri sekarang sedang tidak berada di Indramayu jadi secara tidak langsung kegiatan promosi wisata harus melalui media masyarakat yang berpartisipasi dalam mempromosikan pariwisata itu sendiri dan mengirimkan unggahan mereka kepada indramayu banget.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah mengadakan pengamatan langsung, membahas, dan menganalisis hasil penelitian, maka dalam bab ini penyusun memberikan kesimpulan sesuai dengan kajian tentang pemanfaatan media berbasis internet oleh pelaku pariwisata (*Community, Government*) dalam mempromosikan sektor wisata Kabupaten Indramayu.

A. Kesimpulan

- a. Hasil penelitian bahwa pemanfaatan media sosial oleh Diskominfo dalam mempromosikan sektor wisata Kabupaten Indramayu, bahwa Diskominfo tidak mempromosikan wisata indramayu yang spesifik hanya sektor wisata. Tetapi Diskominfo hanya memberikan konten berupa kegiatan-kegiatan yang dilakukan pimpinan daerah, karena alasan wewenang dan jumlah SDM yang kurang mumpuni menyebabkan Diskominfo jarang mempromosikan lokasi pariwisata di Kabupaten Indramayu. Tetapi Diskominfo disini menjalankan perannya sebagai pemerintah yang mana memberikan informasi tentang regulasi pemerintah, lalu diskominfo juga menyediakan sarana dan prasarana melalui aplikasi “Indramayu All in One”. Serta dalam beberapa unggahan dijelaskan kegiatan pemerintah yang sedang melakukan perencanaan dan pengawasan pariwisata bersama dengan para stakeholder.
- b. Hasil penelitian bahwa pemanfaatan media sosial oleh Instagram Explore Indramayu dalam mempromosikan sektor wisata Kabupaten Indramayu bahwa internet menciptakan trend baru dalam upaya mempromosikan Wisata Indramayu. Hadirnya jiwa kompetitif masyarakat untuk dapat kesempatan unggahan mereka dilihat masyarakat luas menjadikan promosi pariwisata yang dilakukan Explore Indramayu memang membutuhkan kesadaran dan antusias masyarakat Indramayu itu sendiri. Selain mas hafri memang banyak dikenal dikalangan pelaku pariwisata di Indramayu, faktor lain yang mendukung adalah pertumbuhan teknologi informasi yang cepat di Indramayu sendiri. Bertambahnya antusias masyarakat untuk mempromosikan pariwisata di indramayu tidak sama dengan jumlah bertambahnya lokasi wisata yang dihadirkan oleh pemerintah menjadi kendala bagi komunitas explore indramayu,

karena konten unggahan mereka memanfaatkan antusias masyarakat dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Indramayu.

- c. Hasil penelitian bahwa pemanfaatan media sosial Instagram Indramayu Banget bahwa Indramayu banget menjadi salah satu akun promosi wisata di indramayu yang banyak dikenal oleh masyarakat indramayu, terutama generasi milenial. Walaupun hanya dikelola hanya perorangan tetapi akun indramayu banget memiliki *impact* yang besar karena mampu menghasilkan akun-akun promosi pariwisata Kabupaten Indramayu lainnya. Yang secara tidak langsung membuktikan bahwa antusias masyarakat disini meningkat. Walaupun tidak ada data yang menerangkan secara spesifik mengenai jumlah pengunjung, tapi melihat antusias masyarakat yang semakin meningkat membuktikan bahwa promosi pariwisata yang dilakukan oleh komunitas terbilang lebih berhasil dibandingkan pemerintah itu sendiri.
- d. Hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang mendukung aktivitas Pemasaran Pariwisata yang dilakukan Diskominfo adalah diskominfo disini adalah kecepatan informasi yang mereka dapatkan, karena bagaimanapun kabar tentang pemerintah akan melalui pihak diskominfo itu terlebih dahulu sebelum nantinya akan disebar luaskan kepada masyarakat. Lalu faktor pendukung yang penting adalah diskominfo disini memiliki kedudukan sebagai pemerintah. Tentunya banyak akses informasi yang tidak bisa diakses oleh komunitas dan masyarakat biasa, dan tentu pemerintah memiliki akses atau hubungan kerjasama dengan media-media konvensional besar dan wewenang untuk bekerja sama dengan stakeholder yang akan datang di indramayu.
- e. Hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang menghambat Aktivitas pemasaran Pariwisata yang dilakukan oleh Diskominfo adalah wewenang yang dimiliki diskominfo tidak mencakup kegiatan mempromosikan wisata Kabupaten Indramayu, Sumber daya manusia yang sedikit baik dari kualitas maupun kuantitas menjadi kendala yang cukup terlihat.
- f. Hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang mendukung aktivitas pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Indramayu Banget, Explore Indramayu adalah sudah cukup dikenalnya kedua akun promosi pariwisata yang dikelola oleh komunitas ini menjadi keuntungan yang besar bagi kedua akun ini. Lalu antusias masyarakat menentukan berjalan lancarnya promosi pariwisata kedua akun ini karena secara keseluruhan

konten-konten yang diberikan oleh kedua akun ini di dominasi dan bersumber dari masyarakat yang mengunjungi lokasi-lokasi wisata tersebut.

- g. Hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang menghambat aktivitas pemasaran pariwisata oleh indramayu banget dan Explore Indramayu adalah mereka disini ingin se-terkenal apapun didalam masyarakat tetaplah bagian dari masyarakat, jadi mereka tidak memiliki usaha untuk merubah atau membuat lokasi wisata yang mereka inginkan. Kurangnya kerja-sama antara pemerintah dan komunitas inilah merupakan faktor penghambat bagi komunitas untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Indramayu. Lalu faktor penghambatnya adalah SDM. Untuk indramayu banget kendalanya adalah karena akun tersebut dikelola hanya perorangan, sehingga informasi yang didapat juga akan sangat terbatas. Lalu faktor penghambat lainnya adalah kesadaran masyarakat yang masih belum semua memahami pentingnya mempromosikan pariwisata daerah mereka sendiri, disini peneliti melihat upaya yang dilakukan oleh komunitas ini sudah cukup bagus, terutama menargetkan generasi Z sebagai target mereka. Tetapi itupun belum semua kalangan terangkul oleh kedua akun komunitas ini.

B. Saran

Setelah memberikan kesimpulan atas hasil kajian pada uraian di atas, maka di bagian akhir penyusun mencoba memberikan saran kepada Diskominfo dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Indramayu.

1. Diskominfo lebih aktif dalam memanfaatkan media IT (*Information Technologi*), media sosial untuk promosi, dan kerja sama dengan mitra pariwisata, visi-misi *management* yang dapat mengembangkan potensi dan daya tarik pariwisata Indramayu.
2. Diskominfo dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Indramayu dapat mendukung SDM di bidang pariwisata dengan memberikan kegiatan penyuluhan dan pelatihan-pelatihan keahlian manajerial maupun keahlian/keterampilan teknis tentang kepariwisataan, meningkatkan kompetensi SDM melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan yang tepat dalam bidang kepariwisataan.
3. Diskominfo mau membuka bidang kerjasama dengan pegiat-pegiat komunitas Pariwisata di media sosial lebih jauh lagi. Bukan hanya sebagai sumber berita tapi juga mungkin kedepannya

agar dapat memberikan kesempatan campur tangan komunitas untuk mengelola konten di diskominfo terutama di bidang pariwisata.

4. Akun Instagram Komunitas Indramayu banget & Explore Indramayu Harus lebih giat lagi meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mempromosikan Pariwisata Kabupaten Indramayu.
5. Akun Instagram Komunitas Indramayu banget & Explore Indramayu harus meningkatkan intensitas unggahan Instagram mereka guna meningkatkan juga antusias masyarakat Kabupaten Indramayu.
6. Akun Instagram Komunitas Indramayu banget & Explore Indramayu harus merangkul stake holder dan pelaku usaha pariwisata untuk bekerja sama dengan pemerintah dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Indramayu



DAFTAR PUSTAKA

- Andiani, R. (2019). Kajian Impelementasi Konsep Community Based Tourism (CBT) dalam Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Sleman dan Bantul. *Tesis*, 30-46.
- Aribowo, H., Wirapraja, A., & Putra, D. Y. (2017). Implementasi Kolaborasi Model Pentahelix dalam Rangka Mengembangkan Potensi Pariwisata di Jawa Timur serta Meningkatkan Perekonomian Domestik. *Jurnal MEBIS*, 5-8.
- Berthon, P., Wynne, C., Pitt, L., Ewing, M., & Napoli, J. (2001). The Impact of the Internet on the Distribution of Value Chain. *International Marketing Review*, Vol.18, No.4, 420-431.
- DISKOMINFO. (2017, Januari 27). *Sekilas Dinas Komunikasi dan Informatika*. Retrieved from diskominfo.indramayu.go.id: <https://diskominfo.indramayukab.go.id/sekilas-dinas-komunikasi-dan-informatika/>
- Djunu, A. (2016). Pemanfaatan Fitur Internet pada Smarthphone oleh Masyarakat. *e-Journal "acta Diurna" Vol.5, no.5*, 9-13.
- Elliot, J. (1997). *Tourism Politics and Public Sector Management*. London: Routledge.
- Fadilah, N., Budiman, a. D., Yudisiana, & dll. (2017). *Komunikasi Pariwisata, Budaya dan Pengembangan Potensi Daerah*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Hafiz, N. M. (2018, Desember 27). *Ayobandung.com*. Retrieved from Ayo Media Network: <https://www.ayobandung.com/read/2018/12/27/42391/dapatkah-pariwisata-menjadi-pendorong-ekonomi-indramayu>
- Hira, Z. (2015). Jurnalisme Perjalanan dan Tanggung Jawab Terhadap Publik. 2-4.
- Indrarajasa, & Widiastuti, S. (2011). Making a Place - collaboration between the Developer and Creative Community in BSD city. 293-302.
- Istiyanto, B. S. (2012). Keberhasilan Citizen Journalism dalam Pembangunan Berbasis kearifan Lokal. 1-2.
- Kanneth, F. H. (2008). Information Processing and Touring Planning Theory. *Annals of Tourism Research*. Vol.35, Issue 3, 712-713.
- Nafila, O. (2010). Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota Vol.21, No.1*, 65-80.
- Nugraha, R. A., Perbawasari, s., & Zubair, F. (2017). Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis kearifan Lokal. *JURNAL THE MESSENGER VOL 9, NO.2*, 231-241.
- Prastowo, a. a., & Budiana, R. H. (2016). Pengembangan pola Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 7, No. 1*, 44-51.
- Ramadhan, B. (2020, Februari 16). *We Are Social Indonesia*. Retrieved from hootsuite: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi, Vol.9, Nomor 2* , 187-197.

Ritchi, H., Zulkarnaen, M., Dewantara, Z., & Yogi, P. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Upaya Peningkatan Aksesibilitas UKM (Desa Wisata) Kepada Pasar di Lokasi Wisata Pangandaran dan Sekitarnya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol.2 No.1*, 36-40.

Romadhan, I. M., & Rusmana, A. S. (2017). Potensi Media Sosial sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosiding Seminar dan Call For Paper*, 85-91.

Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jendral Soedirman*, 215-224.

Tom, E. R., & Tate, D. C. (2008). *Pengantar Dasar Jurnalistik*. Jakarta: Kencana.

Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Andriani, Y., & Sarasvati. (2018). Media Sosial sebagai Sarana informasi dan Promosi Pariwisata bagi Generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal Volume. 4, Nomor.1*, 2-6.

Umami, Z. (2015). Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *JURNAL INTERAKSI Vol 4 No 2*, 195-201.

Warmayana, K. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya, Volume. 3, Nomer. 2*, 81-92.

Wijaya, W. S. (2016). Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual. *Media Teknika Jurnal Teknologi Vol. 11, No.1*, 55-58.

Wiratmo, B. L. (2017). Website Pemerintah Daerah Sebagai Sarana Online Public Relations. *Jurnal ASPIKOM, Vol.3 Nomor 2*, 326-339.

Yanotama, P. G. (2017). Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Pariwisata (studi Kasus Penggunaan Media Sosial oleh Komunitas Sragen Walker dalam Promosi Pariwisata di Kabupaten Sragen). *Skripsi*.

Yoeti, A. O. (1996). *Pengantar ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.