

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa era digital saat ini kita mengenal istilah *new media* atau media baru, media tersebut adalah media *online* yang maju seiring dengan canggihnya teknologi internet. Lahirnya media *online* tidak lepas dari *booming* nya di luar negeri pada pada pertengahan tahun 1990-an , koran pertama di Amerika yang meluncurkan berita melalui situs *online* adalah Chicago Tribun pada bulan Mei 1992 sampai April 2001. Sampai sekarang perkembangan dan kemajuan media *online* semangkin terlihat, setiap media massa seperti tv juga ikut menyiarkan berita secara *online* melalui internet.

Di Indonesia pemanfaatan teknologi internet dimulai sekitar tahun 1995 ketika Indo Internet membuka jasa layanan dan tahun 1997-an mulai berkembang pesat. Kita perlu ketahui bahwa perkembangan bisnis diinternet kini lebih pesat. Dimana telah dibahas dikoran kompas menguraikan bahwa banyaknya bisnis dari luar negeri tertarik masuk ke Indonesia, tetapi mereka masih mencari aturan main. Bank Indonesia yang ingin melindungi nilai tukar rupiah misalnya hanya mengizinkan transaksi memakai rupiah sehingga keamanan bertransaksi melalui *online* lebih aman. Inovasi bisnis diinternet akan terus lahir, mengatasi kendala lemahnya jaringan tetap internet, terseraknya pulau-pulau di Nusantara dan terbatsnya pemilik kartu pembayaran. Sebagai ruang maya (*online*) dan sebagai pasar, media sosial Indonesia

volume nya sangat besar, tumbuh dan aktif. Meskipun sebagian besar penggunaannya memakai media sosial dan internet untuk bersosialisasi, media ini juga menggalang solidaritas dan gerakan warga.¹ Internet dapat diakses melalui banyak peralatan salah satunya *smartphone*.

Smartphone merupakan sebuah teknologi yang tidak lagi diragukan kepopulerannya. Sebuah riset yang dilakukan oleh perusahaan *ABI Research* pada tahun 2015, memberikan sebuah fakta tentang *persentase* penggunaan *smartphone*. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat 1.4 miliar orang pengguna *smartphone*. Sekitar 798 juta *user* menggunakan *platform* berbasis Android, 294 juta *user* menggunakan *platform* berbasis *Windows Phone* (*ABI, 2015*) *IOS Apple*, dan sekitar 45 juta *user* menggunakan *platform* berbasis *Windows Phone*. Berdasarkan data tersebut, maka tak dapat dipungkiri jika kepopuleran media *online* pun berbanding lurus dengan *persentase* peningkatan penggunaan *smartphone* dan penggunaan internet. Internet digunakan khalayak untuk meningkatkan kebutuhan informasi.

Sehingga dengan meningkatkan kebutuhan informasi yang membuat setiap orang harus dapat meng-*update* informasi setiap saat, maka teknologi sekarang ini menghasilkan sebuah layanan pendukung yang lebih instan untuk dapat merealisasikan hal tersebut. Internet merupakan sebuah koleksi global dari ribuan jaringan yang dikelola secara bebas. Internet menjadi populer karena merupakan jalan yang tepat untuk memperoleh informasi terkini dengan berbagai variasinya

¹ Hamzah, <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/download/346/205> Vol. 2, No. 1 Januari-Maret 2013 Diakses Pada Tanggal 27 April 2019 Pukul 13.40 WIB.

secara cepat. Internet dapat mentransfer informasi, pesan-pesan, sistem nilai, norma-norma sosial, budaya, pemikiran dan sebagainya secara cepat kedalam pemikiran masyarakat saat ini.

Kecepatan dan hubungan antar jaringan dalam internet inilah yang memungkinkannya dilakukan transaksi bisnis jarak jauh, dan meningkatkan kinerja perusahaan bisnis yang memiliki berbagai cabang dibelahan dunia ini. Internet sangat populer khususnya dikalangan muda, selain internet mudah untuk digunakan oleh siapa saja bahkan mereka yang dengan bekal pengetahuan yang *relative minimum*, internet dapat merupakan ajang gaul yang murah, tempat mencari informasi pendidikan dan lowongan kerja yang *up to date*. Sementara itu lingkungan pembisnis dapat memanfaatkannya untuk membangun bisnis yang jangkauan pasarnya tidak terbatas.

Sangat banyak manfaat yang dapat dipetik dari jaringan internet, hampir semua bidang dapat menikmati pemanfaatan internet, seperti bidang bisnis, perbankan, asuransi, pariwisata, pendidikan dan sebagainya.

Pola kehidupan sehari-hari berangsur-angsur mengalami perubahan sejak tercipta internet. Bidang bisnis, perdagangan, perbankan, asuransi, pariwisata, pendidikan dan berbagai bidang lainnya telah mengadopsi internet sehingga mendukung terciptanya *system e-Business, e-Commerce, e-Marketing, e-Education* dan lain sebagainya. Perubahan-perubahan itu tentu saja akan terus berlanjut dengan pesatnya perkembangan internet di Indonesia.

Berkembangnya fasilitas internet diberbagai kalangan sehingga mengugah para pengusaha-pengusaha untuk meningkatkan pemasarannya secara *online* melalui

media internet atau media *online*, hal ini memungkinkan untuk memasarkan produk lokal yang ada sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Media *online* atau internet kini dianggap sarana yang paling efektif untuk menerbitkan siaran pers (*press release*) bagi pengirim berita, baik individu maupun institusi. Para pengelola pers kampus misalnya, menggunakan teknologi internet dengan gratis, seperti *weblog* yang disingkat menjadi *blog*. Bahkan, kehadiran *blog* sudah tidak terhitung lagi jumlahnya. Namun, *blog* tidak sepenuhnya bisa dikategorikan sebagai kegiatan kejournalistikan, perlu proses yang signifikan untuk menyatakan *blog* sebagai jurnalistik *online*.²

Dengan adanya media *online* yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka dari yang bersifat konvensional menjadi bersifat modern yaitu mempromosikan menggunakan media massa yang berupa media *online*. Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan para pengguna media *online* saat ini yaitu promosi wisata. Promosi objek wisata yang dilakukan melalui media *online* tersebut adalah cara yang bersifat baru dan moderen yang dapat mendorong perkembangan wisatawan, selain itu media *online* juga mampu memberikan dampak positif dalam media pemasaran objek wisata suatu daerah dilihat dari segi biaya, efektivitas serta memudahkan dalam menjalankan promosi melalui media ini sehingga menjadikan media *online* semakin diminati banyak pihak dalam melakukan promosi.

²Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 14.

Keunggulan media *online*, seperti adanya fasilitas *hyperlink*, yaitu sistem koneksi antara *website* ke *website* lain, fasilitasnya dapat dengan mudah menghubungkan dari satu situs ke situs lainnya, sehingga penggunaan dapat mencari atau memperoleh informasi lainnya.³ Dari pemaparan diatas tentang internet dan media *online*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada media *online*.

Berdasarkan dari yang peneliti lihat di media sosial *facebook*, banyak teman-teman yang mengunggah foto-foto wisata yang ada di Kota Pagaralam.

Seperti yang di unggah Subhi Silegar di akun *facebook* nya, yaitu jalan berliku yang membentuk huruf “U”, ditambah hamparan daun teh dan awan putih yang dapat memanjakan mata. Sama halnya juga seperti yang di unggah Nur Intan Lestari di akun *facebook* nya, yaitu hamparan kebun teh yang menghijau dan juga terlihat gunung Dempo yang dikelilingi awan putih dan langit biru. Dan juga seperti foto yang di unggah Wandu Permadi di akun *facebook* miliknya, yaitu foto wisata tugu rimau yang ada di Pagaralam dan masih banyak lagi wisata-wisata lainnya. Dari beberapa foto inilah yang menggambarkan bahwa Pagaralam memiliki banyak wisata yang indah dan mempesona dan memang Pagaralam terkenal dengan keindahan alamnya oleh karena itulah sebanya di namakan kota Pagaraalam.

Dari foto-foto yang diunggah teman di *facebook* inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu media massa besar yang ada di Palembang. Dan dari beberapa media massa di Palembang, mulai dari media cetak, elektronik dan *online* peneliti tertarik untuk meneliti media *online* sripoku.com.

³*Ibid*, . Hlm. 47.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti tentang peran media *online* sripoku.com dalam promosi Pagaralam sebagai destinasi wisata. Salah satu alasan kenapa peneliti mengangkat media *online* sripoku.com adalah, karena peneliti ingin tahu apakah berperan atau tidak media *online* sripoku.com dalam promosi Pagaralam sebagai destinasi wisata.

Berdasarkan pada rangkain latar belakang masalah tersebut, maka pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan tentang objek wisata apa saja yang telah di promosikan media *online* sripoku.com dan bagaimana strateginya dalam mempromosikan Pagaralam sebagai destinasi wisata.

B. Batasan Masalah

Supaya penulisan tidak terlalu luas dan pada akhirnya akan menyimpang atau keluar dari aspek pembahasan maka penulis memberikan batasan masalah. Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang berita yang mempromosikan Pagaralam sebagai destinasi wisata pada media *online* sripoku.com, serta bagaimana strategi media *online* sripoku.com dalam mempromosikan Pagaralam sebagai destinasi wisata.

1. Disini jika dijabarkan akan banyak sekali ulasan dan sangat panjang karena banyak sekali dan sangat luas berita tentang wisata Pagaralam, oleh karena itu pada aspek ini penulis hanya akan membahas lima berita di media *online* sripoku.com pada tahun 2018 yang mempromosikan Pagaralam sebagai destinasi wisata.

2. Pada aspek ini peneliti juga akan membahas bagaimana strategi media *online* sripoku.com dalam promosi Pagaralam sebagai destinasi wisata melalui beritanya.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran media *online* sripoku.com dalam mempromosikan Pagaralam sebagai destinasi wisata?
2. Bagaimana strategi media *online* sripoku.com dalam promosi Pagaralam sebagai destinasi wisata?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berita apa saja yang mempromosikan Pagaralam sebagai destinasi wisata pada media *online* sripoku.com
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi media *online* sripoku.com dalam mempromosikan Pagaralam sebagai destinasi wisata.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi para pengelola media *online* sripoku.com mengenai peran dan strategi promosi Pagaralam sebagai destinasi wisata.

- b. Memberikan kontribusi pada media-media *online* lain dalam berperan dan strategi dalam promosi menggunakan media *online*, terutama media lokal yang di suatu daerahnya kaya akan potensi.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sambungan pemikiran pola ilmu pengetahuan tentang peran dalam promosi melalui media *online* untuk mewujudkan visi dan misi atau menambah khazanah ilmiah.

F. Tinjauan Pustaka

Peneliti merasa perlu membahas mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu agar dapat memberikan penjelasan kerangka berpikir dalam penelitian ini. penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, dasar pertimbangan, maupun menjadi perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir yang lebih jelas. Berikut uraian penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti.

Pertama, Luthfiyyah Ayu Lestari tahun 2017. Berjudul “*Strategi Radio EL John Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kota Palembang*”.⁴ Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Radio EL John dalam mempromosikan Pariwisata Di Kota Palembang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analisis yang berupaya untuk

⁴Luthfiyyah Ayu Lestari, Skripsi “*Strategi Radio EL John Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Palembang*”, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017).

menjelaskan atau mencatat situasi dan kondisi yang terkait dengan topik tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Radio El Jhon dalam mempromosikan pariwisata di Kota Palembang. Persamaan penelitian Luthfiyyah Ayu Lestari dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan teknik analisis data yang mencakup tiga kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Kedua, penelitian Agus Rianto tahun 2017. Berjudul “*Peranan Media Online Kaganga.com Terhadap Pelestarian Kebudayaan Sumatera Selatan*”.⁵ Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media online kaganga.com dalam melestarikan kebudayaan di Kota Palembang. Persamaan yang ditemukan dalam penelitian Agus Rianto dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang artinya menganalisis dan menginterpretasikan data dengan cara menggambarkan dan melukiskan keadaan subyek, objek, dan data-data lain dalam penelitian mencakup fakta yang ada. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Ketiga, Farida Robithoh Widyasti tahun 2013. Berjudul “*Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten*

⁵Agus Rianto, Skripsi, “*Peranan Media Online Kaganga.com Terhadap Pelestarian Kebudayaan Sumatera Selatan*”, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017).

Tumanggung".⁶ Hasil penelitian untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi promosi wisata. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap-tahap pengumpulan data, reduksi data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Kesamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama mempromosikan wisata.

Keempat, Penelitian Agus Sukoco tahun 2017. Dengan judul "*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan*".⁷ Hasil Penelitian difokuskan pada media sosial instagram yang kini banyak dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya, salah satunya dalam promosi objek wisata. Kebun buah Mangunan Bantul Yogyakarta merupakan objek wisata yang menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk promosi.

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana penggunaan fitur instagram yang terkait dengan bentuk promosi sesuai dengan bauranpromosi termasuk *advertising, sales promotion, public relations dan personal selling* dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif pada akun @kebunbuahmangunanbantul. Persamaan hasil penelitian ini dengan peneliti yaitu

⁶Farida Robithoh Widyasti, Skripsi, "*Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tumanggung*" (Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2013)

⁷Agus Sukoco, Skripsi, "*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan*", (Yogyakarta: UIN Sunan Kali Jaga, 2017)

sama-sama mempromosikan pariwisata, perbedaannya di jurnal tersebut menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi sedangkan pada penelitian saya menggunakan media online sebagai media promosinya.

G. Kerangka Teori

1. Peran

Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang atau suatu lembaga/organisasi. Peran yang harus dijalankan oleh suatu lembaga/organisasi biasanya diatur dalam suatu ketetapan yang merupakan fungsi dari lembaga tersebut. Peran itu ada dua macam yaitu peran yang diharapkan (*expected role*) dan peran yang dilakukan (*actual role*). Dalam melaksanakan peran yang diembannya, terdapat faktor pendukung dan penghambat.⁸

Menurut teori norma budaya (*The Cultural Norms Theory*) yang dikemukakan oleh Melvin De Fleur bahwa media tidak mempengaruhi langsung terhadap individu individu melainkan juga mempengaruhi kebudayaan, pengetahuan, norma-norma dan nilai suatu masyarakat. Semuanya ini membentuk citra ide-ide evaluasi dimana audiens menentukan tingkah lakunya sendiri.⁹ Penekanan media pada program siaran ataupun pemberitaan tertentu akan membuat masyarakat menganggap penting dan mengikuti tindakan-tindakan seperti yang ditampilkan di media tersebut. Media

⁸Kustini, *Peranan Forum Kerukunan Umat Beragama (Dalam Pelaksanaan Pasal 8, 9, dan 10 Peraturan Bersama Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 dan 8 Tahun 2006)*, (Jakarta: Maloho Jaya Abadi Press, 2010), hlm. 7.

⁹Ahmad Sihabudin, *Komunikasi Antar Budaya, (Suatu Perspektif Multidimensi)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hlm. 135.

massa melalui informasi yang disampaikannya dengan cara-cara tertentu dapat menimbulkan kesan yang oleh khlayak disesuaikan dengan norma-norma dan nilai budayanya. Dalam penelitian ini, teori yang dikemukakan oleh Melvin De Fleur diartikan sebagai peran media dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sebagai pengetahuan, pesan yang dikemas dalam bentuk berita tentang pariwisata di media *online* sripoku.com, yang mana akan disalurkan melalui medi sripoku.com, dan terakhir sampai pada pengaruhnya bagi masyarakat sehingga tercapailah tujuan komunikasi yang optimal.

2. Media *Online*

Media adalah sarana utama untuk menyampaikan informasi.¹⁰ Menurut definisi, media *online* (*online media*) disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet) dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* disitus web (*website*) internet.

Media *online* bisa dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak (*printed media*) koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*) radio, televisi dan film/video.

Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”.¹¹ Media *online* merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Karena itu, media *online* tergolong

¹⁰Haryatmoko, *Etika Komunikasi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2007), hlm. 19.

¹¹Asep Syamsul M. Romli, Irwan Kurniawan, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2018), hlm. 34

media bersifat khas. Kekhasan media ini terletak pada keharusan untuk memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer, disamping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi atau berita.

Sekalipun kehadirannya belum terlalu lama, media *online* memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan saat ini, hampir sebagian besar masyarakat diperkotaan menggemari media *online*. Bagi sebagian orang, media *online* sebagai alternatif dalam memperoleh akses informasi dan berita.¹²

3. Promosi

Pemasaran, menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi. Pemasaran mencakup sebagai aktivitas yang ditunjukkan pada rangkaian berbagai jenis barang, jasa, dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penerapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna.¹³ Konsep pemasaran, konsep yang merupakan dasar pemasaran adalah konsep kebutuhan manusia.

Strategi pemasaran ialah suatu rencana memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumberdaya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu, *pertama* seleksi dan analisis

¹²Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 46.

¹³Mahmud Machfodz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 49.

pasar sasaran, *kedua* menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, distribusi dan promosi.¹⁴

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.¹⁵

4. Destinasi Wisata

Destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih administratif fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks, yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar. Melihat sebagai sebuah sistem, berarti terdapat analisis mengenai berbagai aspek kepariwisataan. Hal ini tidak lepas dari subsistem

¹⁴*Ibid.*, . Hlm. 50-51.

¹⁵Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 16-17.

yang lain seperti ekonomi, politik, sosial, budaya, isu lingkungan, ekologi dan lain-lain, antara satu sama yang lain saling ketergantungan dan saling terkait (*interconnectedness*). Sebagai sebuah sistem, antar komponen dalam sebuah sistem tersebut terjadi hubungan interdependensi, yang berarti bahwa perubahan dalam salah satu subsistem akan menyebabkan terjadinya perubahan pada subsistem yang lain, sampai akhirnya ditemukan harmoni yang baru. Menurut Mill and Morrison, pariwisata merupakan sistem dari berbagai elemen yang tersusun seperti sarang laba-laba: *“like a spider’s web-touch one part of it and reverberations will be felt throughout”*.

Fannel, menjelaskan bahwa pariwisata merupakan suatu sistem yang dapat dipandang sebagai: *“the interrelated system that includes tourist and the associated services that are provided and utilised (facilities, attractions, transportation, and accommodation) to aid in their movement”*.

Dilihat dari perspektif teori dependensi atau teori konflik, sistem pariwisata merambah sampai internasional (airline, usaha BPW, rantai hotel), pemerintah dan lembaga nonpemerintah (PATA, IATA, IUOTO). Struktur seperti ini merupakan pengulangan dari struktur industri yang mengandalkan penanaman modal asing di Dunia Ketiga, melalui MNCS (*Multi National Corporations*), yang pada akhirnya akan menghasilkan hubungan *dominant-dependent* dalam teori dependensi.¹⁶

¹⁶Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah, Prospek dan Perkembangan*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), hlm. 29-30.

H. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melakukan penelitian.¹⁷

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kualitatif, metode kualitatif adalah model penelitian yang berasal dari ilmu sosial untuk meneliti masalah-masalah dan fenomena-fenomena sosial kemasyarakatan secara mendalam dengan wilayah penelitian atau populasi yang relatif kecil, tetapi lebih terfokus, yang analisis datanya dilakukan secara kualitatif, yakni dengan tidak menggunakan angka-angka dan rumus-rumus statistik, yang dilakukan berbagai cara seperti *interview* dan komunikasi mendalam (*indepht interview*), obsevasi baik terlibat atau tidak, *case study*, *pilot project*, kelompok eksperimen, analisis teks, analisis grounded, group terfokus, analisis dokumenter dan sebagainya.¹⁸

2. Sumber Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data.¹⁹ Menurut Loftland sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

¹⁷Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prrenadamedia Group, 2012), hlm. 254.

¹⁸Munir Fuady, *Metode Riset Hukum Pendekatan Teori dan Konsep*, (Depok: Fajar Interpratama Mandiri, 2018), hlm. 95.

¹⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. Ke 8, hlm. 137.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁰ Sumber diperoleh dari hasil wawancara dilapangan yang terdiri dari redaksi dan semua rekan kerja media *online* sripoku.com
- b. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui bahan-bahan atau dokumen, seperti ensiklopedia, buku, majalah, koran dan sebagainya.²¹

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati.²² Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek, situasi, konteks dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian.²³ Jadi disini, peneliti melakukan observasi terhadap media *online* sripoku.com untuk mengumpulkan data.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yakni melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (*responden*).²⁴ Peneliti akan wawancara kepada pemimpin Redaksi dan wartawan di media *online*

²⁰Indrayanto, *Metodelogi Penelitian*, (Palembang: NeorFikri,2017), hlm. 178.

²¹*Ibid*, hlm. 16.

²²Muhajirin, Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Pres Yogyakarta, 2018), hlm. 35.

²³Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 105.

²⁴Rianto Adi, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Hukum*, (Jakarta: Granit, 2004), hlm. 72.

sripoku.com tentang apa saja wisata di Kota Pagaram yang telah dipromosikan oleh media *online* sripoku.com dan bagaimana strateginya dalam mempromosikan wisata di Kota Pagaram.

c. Dokumentasi

Dokumentasi atau penelaahan terhadap dokumen tulisan. Data diperoleh dari metode ini merupakan cuplikan, kutipan atau penggalan-penggalan dari catatan organisasi, klinis atau program, memorandum-memorandum dan korespondensi terbitan dan laporan resmi, buku harian pribadi dan jawaban tertulis yang terbuka terhadap kuesioner dan survei.²⁵ Peneliti akan mengambil dokumentasi data tertulis dari media *online* sripoku.com

I. Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data deskriptif, penelitian mengamati sesuatu (objek penelitian) dan kemudian menjelaskan apa yang di amatinnya. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu kondisi sosial tertentu.²⁶ Analisis ini berlangsung dengan tiga tahap, sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dilapangan disusun dalam bentuk uraian yang lengkap dan banyak. Data tersebut direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok dan difokuskan pada hal-hal yang penting dan berkaitan dengan masalah. Data

²⁵Bagong Suyanto, Sutinah, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 186.

²⁶Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 37.

yang telah direduksi memberikan yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan wawancara.

2. Display Data

Analisis ini dilakukan mengingat data data yang terkumpul itu sangat banyak. Data yang bertumpuk dapat menimbulkan kesulitan dalam menggambarkan rincinya secara keseluruhan dan sulit pula untuk mengambil kesimpulan. Kesukaran ini dapat diatasi dengan cara membuat model, matriks atau grafiks sehingga keseluruhan data dan bagian-bagian detailnya dapat dipetakan dengan jelas.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Data yang sudah diperoleh kemudian difokuskan dan disusun secara sistematis, baik melalui penentuan tema maupun model grafik atau juga matrik. Kemudian melalui induksi data tersebut disimpulkan sehingga makna data dapat disimpulkan.²⁷

²⁷H. Dadang Kahmad, *Metodologi Penelitian Agama, (Perspektif Ilmu Perbandingan Agama)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), hlm. 103.

J. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, maka pembahasan skripsi ini dibagi dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, analisis data dan sistematika pembahasan.

BAB II berupa landasan teori yang memuat tentang pengertian peran, media online, promosi dan destinasi wisata.

BAB III berupa gambaran umum wilayah penelitian dan sejarah singkat media *online* sripoku.com

BAB IV hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran dan strategi sripoku.com dalam mempromosikan Pagaralam sebagai destinasi wisata.

BAB V berupa penarikan kesimpulan.