

**PENGUNAAN MEDIA BARU
SEBAGAI TUJUAN PROMOSI WISATA DAERAH
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Aplikasi Plesir Kebumen
oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata
Kabupaten Kebumen)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :
Nadia Nur Hadijah
NIM 15730061**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

SURAT PERNYATAAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

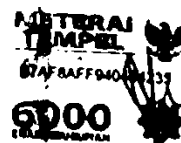
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadia Nur Hadijah
NIM : 15730061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajamaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi ini adalah karya dan penelitian sendiri, dan bukan plagiasi dari karya orang lain

Demikian surat pernyataan ini peneliti buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Agustus 2019



Yang menyatakan,

Nadia Nur Hadijah
NIM. 15730061

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55261

Hal Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara

Nama Nadia Nur Hadijah
NIM 15730061
Prodi Ilmu Komunikasi
Judul

**PENGUNAAN MEDIA BARU SEBAGAI STRATEGI PROMOSI
WISATA DAERAH
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Aplikasi Plesir Kebumen
oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih

Wassalamu alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Agustus 2019

Pembimbing

Niken Puspitasari, M.A
NIP. 19830111 201503 2 004



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-406/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2019

Tugas Akhir dengan judul : PENGGUNAAN MEDIA BARU SEBAGAI TUJUAN PROMOSI WISATA DAERAH
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Aplikasi Plesir Kebumen oleh Dinas Kepemudaan,
Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NADIA NUR HADIJAH
Nomor Induk Mahasiswa : 15730061
Telah diujikan pada : Selasa, 03 September 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji II

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 03 September 2019

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan

Yochanad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004



MOTTO

*Jika kamu ingin meraih dunia, dekati Sang Pemilik Dunia terlebih dahulu.
Let Alloh in! Then let the miracle has beggin!*

–Nadia Nur Hadijah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamater kebanggaan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Serta sebagai langkah awal saya membalas seluruh dunia yang orang tua saya

berikan, saya persembahkan ini dengan penuh cinta dan hormat, kepada

Ibunda hebat saya, Umi Khusnul Khotimah

Almarhum Ayahanda Marhani yang senantiasa bahagia

Abang satu-satunya, Zaki Munawar Ahmad

Dan untuk diri saya , yang terus bertahan ditengah drama per-skripsi-an ini,

Nadia Nur Hadijah.

Selamat!

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Alhamdulillah peneliti ucapkan kepada Alloh SWT Tuhan Pemilik Dunia, Berkat atas pertolongan-Nya, Hidayah, dan Karunia-Nya, dan memberikan ketabahan serta kesabaran kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini yang tentu mengalami banyak cerita didalamnya. Sholawat serta salam tak lupa peneliti ucapkan teruntuk Nabi Muhammad, yang InsyaAlloh menjadi penolong umat nya menuju Jannah Alloh. Aamiin.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian peneliti yang tertarik pada Komunikasi Pariwisata dan Media Baru. Sejak belajar ilmu komunikasi, peneliti tertarik pada Komunikasi Pariwisata untuk mengkomunikasikan pariwisata di suatu daerah kepada masyarakat luas. Dan melihat kondisi saat ini yang terhubung dengan koneksi internet, dan munculnya media baru untuk berkomunikasi dengan lebih mudah. Media baru akan sangat berfungsi untuk menjual dan mengkomunikasikan pariwisata Indonesia.

Peneliti berasal dari Kabupaten Kebumen yang kecil tapi memiliki banyak tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi, dan menurut peneliti tidak kalah bagus dari Yogyakarta. Kebumen memiliki pantai pasir putih dengan batu karang di tepian pantai, juga pantai pasir hitam. Selain itu Kebumen juga memiliki makanan dan kebudayaan untuk diketahui banyak orang. Lalu kenapa Kebumen belum ramai dikunjungi?

Penelitian ini membahas tentang penggunaan media baru untuk mempromosikan pariwisata di Kebumen. Tentang upaya Pemerintah Daerah Kebumen untuk memberi tahu masyarakat luas tentang Kabupaten Kebumen dengan segala tempat wisata dan ke-khas-an daerah nya. Peneliti mengakui masih banyak kesalahan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, oleh karena itu, saran dan kritik akan sangat membantu untuk skripsi ini maupun penelitian serupa agar lebih baik lagi.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini tentu melibatkan berbagai pihak yang dengan senang hati memberikan waktunya untuk peneliti dan membantu penyusunan skripsi ini. Untuk itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Yang pertama tentu kepada Alloh SWT karena telah mengizinkan peneliti menyelesaikan skripsi ini. Memberikan kesabaran dan semangat kepada Peneliti selama penyusunan skripsi. Alhamdulillah.
2. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi dan penguji 1 pada penyusunan skripsi ini. Terimakasih, sudah menjadi dosen yang baik dan menyenangkan, tapi tetap prefeksionis layaknya seorang Dosen.
4. Niken Puspitasari, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dan telaten bertanya kapan skripsi ini selesai. Terimakasih Ibun

5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi, Bu Yani, Bu Yanti, Bu Ajeng, Bu Fatma, Bu Rika, Bu Marfuah, Pak Rama, Pak Lukman, Pak Bono, Pak Iqbal, Pak Iswandi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang Ilmu Komunikasi. Terimakasih untuk kesabaran, petunjuk dan hukuman kepada peneliti agar peneliti menjadi lebih baik lagi. Tak lupa untuk beberapa bulan terakhir sudah menjadi rekan se-prodi dan tetap rajin bertanya kapan saya lulus. Terimakasih untuk semuanya, Pak. Bu. Terimakasih untuk 4 tahun nya.
6. Terimakasih kepada Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kebumen, kepada Bu Unggul dan Mas Galih selaku narasumber.
7. Mba Herry, Mba Dinda, dan Mas Novanda, yang baik hati membantu peneliti dengan menjadi narasumber.
8. Untuk Ibunda, Umi Khusnul Khotimah yang sholihah, hebat, baik dan cantik. Terimakasih sudah memberikan semuanya untuk Adek. Meluangkan waktu untuk mendidik Adek meski Umi harus bekerja. Terimakasih sudah menjadi Ibu dan Ayah untuk Adek. Maaf selama ini Adek sering nakal, semoga dengan ini Adek bisa membayar sedikit perjuangan Umi.
9. Kakak laki-laki, satu-satunya, Zaki Munawar Ahmad. Terimakasih telah menjadi teman berantem yang pada akhirnya akan mengalahkan. Salam sayang dari adek kecil mu.

10. Teman Geng Kos Annable, Dopu, Ichak, Teh Nia, Ka Ulfa, Teh Caca, dan Mba Inti. Terimakasih sudah menjadi teman tidur pertama di Jogja. Teman makan. Teman ghibah.
11. Ucapan terimakasih yang tulus, teruntuk Lelita Azaria R dan Yuni Lathifah, teman sibodo-bodo ku. Terimakasih sudah menjadi teman yang konyol tapi tetap care, menjadi teman diskusi masalah apapun, pemberi kritik pedes tapi membangun. Yang selalu ada untuk ku. Terimakasih. Aku sayang kalian. Hiya hiya. Setelah ini, tugas kita untuk saling support masalah skripsi telah berakhir. Kita lanjut untuk saling support masalah lain yes! And I'm ready to be your Braidmaids ☺
12. Annisa Istiqomah, teman sejak main ayunan di TK. Terimakasih sudah menemani penelitian. Alhamdulillah ada backup foto-foto wawancara ku. Love.
13. Ahmad Danu Prasetya, yang menjadi teman beradu argumen, teman untuk keluar dari hiruk pikuk skripsi, tapi juga bisa membuat segalanya menjadi lebih runyam. Terimakasih.
14. Teman organisasi, Perhumas Muda Yogyakarta, IMIKI Jogja, dan PRO. Kalian hebat dan mengajarkan ku banyak hal.
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi UIN Suka 2015. Semangat Ges! Skripsi kita akan segera berakhir. See you on top!

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan.....	6
D. Manfaat.....	6
E. Tinjauan Pustaka	7

F. Landasan Teori	11
G. Kerangka Pemikiran	25
H. Metodologi Penelitian.....	26
BAB II	32
GAMBARAN UMUM	32
A. Kabupten Kebumen	32
1. Lambang Kabupaten Kebumen	32
2. Sejarah Kabupaten Kebumen.....	34
3. Letak Wilayah.....	35
4. Penggunaan.....	36
5. Wisata Kabupaten Kebumen	37
6. Wisata Baru Kabupaten Kebumen.....	40
B. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen.....	43
1. Struktur Organisasi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kebumen	43
2. Visi dan Misi.....	43
C. Aplikasi Plesir Kebumen.....	48
1. Latar Belakang.....	48
2. Logo.....	50

3. Isi Aplikasi.....	50
BAB III.....	59
PEMBAHASAN	59
1. Kecepatan “Plesir Kebumen” menghantarkan umpan balik sebagai promosi wisata Kebumen.	60
2. Kecepatan Aplikasi Plesir Kebumen menghantarkan berbagai simbol dalam mempromosikan Kebumen.	65
3. Penggunaan bahasa pada Aplikasi sealami aslinya dalam mempromosikan Kebumen	72
4. Tingkat hubungan personal	76
BAB IV	80
PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lambang Kabupaten Kebumen	32
Gambar 2. Akun Instagram @plesirkebumen	46
Gambar 3. Akun Twitter @plesirkebumen	47
Gambar 4. Akun Youtube @Disporawisata	48
Gambar 5. Logo Aplikasi Plesir Kebumen	50
Gambar 6. Halaman Awal Aplikasi	51
Gambar 7. Fitur “Profil”	52
Gambar 8. Fitur “Wisata”	53
Gambar 9. Fitur “Budaya”	53
Gambar 10. Fitur “Berita”	54
Gambar 11. Fitur “Kuliner”	55
Gambar 12. Fitur “Hotel”	55
Gambar 13. Fitur “Info”	56
Gambar 14. Fitur “Cinderamata”	56
Gambar 15. Fitur “Galeri”	57
Gambar 16. Fitur “Vidio”	57
Gambar 17. Fitur “Event”	58
Gambar 18. Fitur “Favorit”	58
Gambar 19. Penggunaan Simbol	70
Gambar 20. Penggunaan Bahasa	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka		10
---------------------------	--------	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran		25
Bagan 2. Struktur Organisasi		43

ABSTRACT

Kebumen's government creates Applications Plesir Kebumen to promote Kebumen tourism because Kebumen has the variety of culture like a cultural dance, traditional clothes and food also beautiful local tourism. The usage of Plesir Kebumen was used to a subject of this research because of its "richness" according of Media Richness Theory by Darft and Langel (1986) that focus on a media usage and its abbility to spread the informations and minimize the difference intreperations. This research is using a qualitatif method on Plesir Kebumen. During the research, the researcher visited the interviewees and do a deep, directly interview, observation, documentation and prove it by triangulation. The research proving that the symbol, text and vidios feature of Plesir Kebumen are compatible to be a strategy as a promotion of Kebumen natural tourism.

Keyword : New Media, Promotions, Natural Tourism

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Kebumen, salah satu kabupaten yang ada di Jawa Tengah. Oleh karena Kabupaten Kebumen terletak disebelah selatan Pulau Jawa, Kabupaten Kebumen memiliki deretan pantai. Mulai dari pantai pasir putih hingga pantai dengan karang di sekitar pantai tersebut. Jika melihat kearah selatan dari pantai di Kebumen, pengunjung langsung dihadapkan dengan Samudra Pasifik. Salah satu pantai andalan Kebumen adalah pantai di Kecamatan Ayah. Ada Pantai Ayah dengan pemandangan hutan tembakau di pesisir pantai, tempat warga sekitar memelihara ikan air payau. Lalu ada Pantai Menganti, pantai dengan pasir putih dipenuhi oleh karang dan batu-batu oral di sepanjang pantai.

Selain kekayaan pantai, dibagian utara Kabupaten Kebumen terdapat Waduk Sempor yang merupakan sumber air bagi warga sekitar dan juga dibuka sebagai destinasi wisata alam. Selain Waduk Sempor, ada Jembatan Wisata Alam sebagai tempat rekreasi wisata air di Kebumen. Dikutip dari <http://wartalegislatif.dprd.jatengprov.go.id/> Wakil Ketua DPRD Jawa Tengah, Yudi Sancoyo mengatakan bahwa Kabupaten Kebumen memiliki potensi dalam bidang wisata untuk dikembangkan dan akhirnya menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kebumen

"Dari segi paparan potensi desa wisata di Kebumen bisa dibilang tidak sedikit namun sangat banyak dan bisa dikembangkan lebih baik. Adapun kendala yang ditemukan akan dibahas bersama dengan dinas yang terkait beserta pemerintah daerah agar terkelola dengan baik supaya semua saling mendapatkan manfaat. Kami terus terang mengapresiasi masyarakat desa dalam mengembangkan potensi dan mem-branding sedemikian rupa agar menarik minat wisatawan." (<http://wartalegislatif.dprd.jatengprov.go.id/> pada 20 Januari 2019, 20.10)

Keadaan Kabupaten Kebumen dengan banyak wisata alam, tapi kekayaan tersebut belum diketahui banyak orang. Banyak masyarakat dari luar Kabupaten Kebumen belum mengetahui kekayaan wisata alam yang ada di Kebumen. Bukan hanya masyarakat luar Kebumen, masyarakat Kebumen sendiri tidak tau kekayaan alam dan tempat wisata yang ada di Kebumen, Apalagi pantai Kebumen, masyarakat hanya tau pantai yang sudah terkenal, tanpa tau bahwa Kebumen punya pantai yang lebih bagus untuk dikunjungi.

Hal ini yang akhirnya membuat Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen menciptakan inovasi dan cara untuk memperkenalkan Kabupaten Kebumen kepada masyarakat. Melihat perkembangan teknologi yang membuat masyarakat menggunakan telepon pintar (*smartphone*) yang terhubung dengan jaringan internet dan dilengkapi dengan fitur pendukung yang mempermudah kehidupan manusia dalam hal berkomunikasi dan mencari informasi, Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen merilis Aplikasi Plesir Kebumen.

Melihat perkembangan teknologi komunikasi dan kebiasaan masyarakat yang selalu menggunakan internet, Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen menyediakan aplikasi berbasis internet, Plesir Kebumen, yang memuat

informasi seputar Kabupaten Kebumen. Mulai dari akses transportasi dari dan menuju Kebumen, pariwisata Kebumen, makanan khas, hingga akomodasi dan transportasi yang tersedia di Kebumen. Selain itu Aplikasi Plesir Kebumen juga menyuguhkan profil budaya, berita, kuliner, hotel, hingga cendera mata, oleh-oleh khas Kebumen galeri foto, video, event dan sejumlah menu lainnya. “Selain itu juga dipromosikan kesenian dan kuliner khas Kebumen seperti sate ambal, nasi penggel, dan aneka oleh-oleh khas Kebumen,” ujar Azam Fatoni yang dikutip dari <https://wartaonejateng.wordpress.com>.

Perkembangan teknologi berbasis internet yang digunakan umat manusia untuk saling berbagi informasi dan pengetahuan, pada dasarnya sudah ditulis dalam Al-Qur'an yang membahas tentang kekayaan alam di bumi ciptaan Alloh SWT sebagai sarana untuk lebih mengenal Alloh dan mendekatkan diri pada-Nya dan kekayaan itu bisa dijadikan sarana untuk memajukan ilmu pengetahuan dan penelitian bagi manusia, dikutip dari <http://www.hajij.com/>, Pada Surat Yunus ayat 101, menekankan pada penggunaan akal, berfikir serta memandang secara jeli dan teliti, yang termasuk mukadimah untuk bisa beriman kepada Allah. Dari sisi lain, berdasarkan ayat-ayat sebelumnya, iman haruslah memiliki syarat ikhtiyar dan sekali-kali bukan terpaksa. Karena itu ayat-ayat tadi menekankan untuk berpikir, hingga seseorang melalui pemahaman dan pengetahuannya yang dalam dapat menerima jalan untuk beriman, kemudian memegang teguh dengan konsekuen

قُلْ أَنْظُرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُغْنِي الْآيَاتُ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ
لَّا يُؤْمِنُونَ ﴿١٠١﴾

Katakanlah: "Perhatikanlah apa yaag ada di langit dan di bumi. Tidaklah bermanfaat tanda kekuasaan Allah dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang-orang yang tidak beriman". (10: 101)

Ayat tersebut menerangkan bahwasannya dunia ini luas dan terdapat tanda kekuasaan Alloh yang bisa digunakan oleh manusia untuk melakukan penelitian dan menciptakan teknologi untuk mempermudah kehidupan manusia. Salah satu teknologi tersebut adalah diciptakannya telepon pintar (*smartphone*) dan aplikasi pendukung untuk mencari tahu tentang apa saja yang ada di langit dan bumi, untuk mengetahui apa yang ada di bumi, di belahan bumi lain, hal itu diharapkan mampu membuat manusia lebih dekat dengan Alloh karena manusia seharusnya bersyukur dengan apa yang diciptakan-Nya.

Aplikasi berbasis android yang diluncurkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen menyajikan informasi lengkap terkait tempat dan keunggulan wisata di Kebumen yang bisa diakses melaui ponsel pintar. Bukan hanya 9 obyek wisata yang dikelola Pemerintah Daerah, tapi juga obyek-obyek wisata rintisan yang dikelola desa. Seperti Kano di Waduk Sempor, Wiskuno Buluspesantren, Obyek Wisata Pantai Menganti, dan banyak lagi obyek wisata rintisan lainnya.

(diunduh dari <http://www.beritakebumen.info/> pada 14 Desember 2018, 20.15)

"Jadi bukan hanya 9 obwis hampir semua obwis-obwis wisata di Kebumen. Obwis yang ada dipastikan jalur menuju kesana mudah, dan tidak blank dari jaringan internet. Ini tentunya memudahkan komunikasi bagi wisatawan dan pengunjung atau wisatawan," jelas Kepala Disporawisata Kebumen, Azzam Fathoni.
(<http://www.beritakebumen.info/> diunduh pada 14 Desember 2018 pada 20.00)

Aplikasi ini secara resmi di *launching* pada tanggal 10 November 2018 oleh Bupati Kebumen, Yazid Mahfud pada rangkaian acara Jazz Lukulo dan *Soft-Opening* Geopark Karangsambung-Karangbolong di Benteng Van Der Wick, Gombong. "Saya merasa bangga atas terselenggaranya acara pada malam hari ini. Oleh karena itu saya meminta dukungan kepada semua masyarakat Kabupaten Kebumen dalam memajukan pariwisata yang ada di Kebumen termasuk Benteng Van Der Wijk ini," ujar Bupati Kebumen, Yazid Mahfud
(<http://kebumen.sorot.co/> diunduh pada 14 Desember 2018, 20.15)

Kemunculan Aplikasi Plesir Kebumen merupakan inovasi Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen sebagai strategi promosi wisata daerah yang ada di Kabupaten Kebumen serta untuk mempermudah masyarakat yang kini tidak bisa lepas dari media online sebagai alat komunikasi dan mencari informasi.

Berdasarkan data dan fakta yang peneliti jabarkan, dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji, meneliti dan mengambil judul **“Penggunaan Media Baru sebagai Tujuan Promosi Wisata Daerah”** (Studi Deskriptif Kualitatif pada Aplikasi Plesir Kebumen oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

Bagaimana penggunaan Aplikasi Plesir Kebumen sebagai tujuan promosi wisata daerah oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen?

C. Tujuan

Melalui penelitian ini, peneliti memiliki tujuan

Untuk mengetahui penggunaan Aplikasi Plesir Kebumen sebagai tujuan promosi wisata daerah oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan studi ilmu komunikasi dan sebagairujukan untuk penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi tentang penggunaan Aplikasi Plesir Kebumen sebagai tujuan promosi wisata Kabupaten Kebumen.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk menunjang serta menambah wawasan tentang penelitian serupa dengan penelitian ini, peneliti mengkaji dan mempelajari dari penelitian terdahulu, dari hasil penelusuran tentang penelitian serupa, peneliti menemukan 3 (tiga) penelitian :

Tinjauan Pustaka pertama yaitu karya ilmiah komunikasi yang berjudul *Media Komunikasi dalam Bran ding Pariwisata Kota Padang* yang ditulis oleh Revi Marta dan Ilham Havifi. Penelitian ini diambil dari Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi.

Karya ilmiah ini membahas tentang media komunikasi oleh Dinas Pariwisata Kota Padang untuk membantu mengembangkan pariwisata di Kota Padang, antara lain wisata bahari, wisata budaya, wisata alam, wisata olahraga, dan wisata kuliner. Dinas Pariwisata Kota Padang, dalam hal ini menggunakan konsultan media atau *Event Organizer* (EO) untuk membantu dalam hal kegiatan yang diadakan oleh Dinas Pariwisata. Media Selanjutnya adalah spanduk dan brosur serta media konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar. Terakhir, Dinas Pariwisata Kota Padang juga menggunakan media online sebagai media komunikasi. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan keuntungan dan kekurangan masing-masing media komunikasi dan penggunaan media komunikasi yang tepat sesuai dengan kondisi masyarakat Kota Padang.

Perbedaan karya ilmiah tersebut dengan penelitian peneliti terletak pada bahasan penelitian. Karya ilmiah milik Ilham ini membahas penggunaan media komunikasi di Kota Padang secara keseluruhan, mulai dari penggunaan media konvensional hingga penggunaan media online. Sedangkan penelitian peneliti membahas media online yaitu aplikasi yang diluncurkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen sebagai media informasi wisata di Kabupaten Kebumen.

Persamaan kedua nya terletak pada penggunaan media komunikasi untuk memperkenalkan pariwisata yang sama-sama menggunakan studi kualitatif pada subjek penelitian. Selain itu juga penelitian keduanya sama-sama menggunakan Teori Kekayaan Media (*Media Richness Teory*)

Tinjauan pustaka yang peneliti gunakan selanjutnya adalah penelitian yang berjudul *Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung*. yang ditulis oleh Gumgum Gumilar dari Program Studi Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung, yang membahas tentang ada atau tidaknya personil khusus yang megelola akun instagram, frekuensi update konten di instagram, materi promosi, penilaian keberhasilan promosi, kriteria dan tingkat keberhasilan promosi yang dilakukan melalui instagram.

Persamaan jurnal dengan penelitian ini terletak pada subyek penelitian yaitu penggunaan media online dalam menyebarkan informasi. Perbedaannya

terletak pada metode penelitian. Karya ilmiah milik Gugum Gumilar ini menggunakan angket berupa kuisioner untuk memperoleh data, sedangkan penelitian peneliti menggunakan wawancara langsung kepada subyek penelitian.

Selanjutnya, peneliti menggunakan karya ilmiah yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pelestarian Budaya Lokal* sebagai tinjauan pustaka ketiga. Jurnal ini ditulis oleh Ipit Zulfan dan Gugum Gumilar. Jurnal ini mengambil Komunitas Aleut dan Sanggar Motekar sebagai subjek penelitian yang akan digali tentang pemanfaatan media sosial oleh kedua komunitas tersebut. Dan hasil dari penelitian jurnal ini, Komunitas Aleut dan Sanggar Motekar menggunakan beberapa bentuk media sosial, antara lain; *Facebook, Twitter, Blog, Photo Sharing* dan *Vidio Sharing*. Penggunaan media sosial tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing komunitas. Pada Komunitas Aleut, semua media sosial dikelola dengan baik, sedangkan pada Sanffar Motekar, hanya akun facebook yang digunakan sebagai sarana komunikasi.

Karya ilmiah milik Ipit dengan penelitian ini memiliki persamaan objek penelitian yaitu penggunaan media online, sedangkan perbedaannya terletak di metode penelitian. Jurnal ini menggunakan studi kasus dalam menguraikan analisis penelitian.

Tabel 1
Tinjauan Pustaka

No	Judul	Nama	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Kritik
1.	Media Komunikasi dalam Branding Pariwisata Kota Padang	Revi Martav dan Ilham Havifi	Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol 01, No 01, 2017	Dinas Pariwisata Kota Padang dalam branding wisata bahari, wisata budaya, wisata kuliner menggunakan media komunikasi melalui EO, brosur, spanduk, media konvensional dan media online.	Menggunakan deskriptif Kualitatif Narasumber dari badan pemerintah dan masyarakat objek penelitian	Prosiding ini membahas media komunikasi secara keseluruhan, sedangkan penelitian peneliti membahas media online sebagai media komunikasi dalam mempromosikan pariwisata	bahasan penelitian cukup mendalam dan memaparkan hasil penelitian dengan cukup jelas terkait penggunaan media komunikasi oleh Kota Padang
2.	Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung	Gumgum Gumilar	Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Vol V, No 2, 2015	membahas tentang ada atau tidaknya personil yang mengelola instagram, frekuensi update konten, materi promosi, penilaian keberhasilan promosi, criteria dan tingkat keberhasilan	subyek penelitian yaitu penggunaan media online dalam menyebarkan informasi	perbedaannya terletak pada metode penelitian. Jurnal milik Gugum Gumilar ini menggunakan angket berupa kuisioner sedangkan penelitian ini menggunakan wawancara langsung	menggunakan metode penelitian kuantitatif sehingga hasil nya jelas yang berupa angka-angka.
3.	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pelestarian Budaya Lokal	Ipit Zulfan dan Gugum Gumilar	Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Vol VI, No 2, 2014	Penggunaan media online facebook, twitter, <i>vidio sharing</i> oleh Komunitas Aleut dan Sanggar Motekar sebagai sarana pelestarian budaya lokal	persamaan jurnal dan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu penggunaan media online	pada penelitian peneliti membahas aplikasi, sedangkan jurnal ini membahas media online secara keseluruhan	sudah bagus, hasil penelitian mudah dipahami dan mendalam.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan tema penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang menjadi landasan dan rujukan peneliti dalam mengkaji penelitian ini. Teori yang digunakan peneliti yaitu ;

1. Media Baru (New Media)

Media baru yang lebih dikenal dengan media berjejaringan atau media sosial lebih diminati di era sekarang karena karakteristik nya yang murah, jangkauan luas (seluruh dunia), personal, dapat mengubah paradigma produksi isi media, serta hubungan antara komunikator dan khalayak, karena di media baru, komunikator sekaligus khalayak. (Wahid, 2016:76) Media baru menawarkan kapasitas untuk memperluas volume informasi yang memungkinkan individu memegang control lebih besar dan kapasitas menyeleksi informasi yang lebih besar.

Ganley (Ward. 1995 dalam Wahid) menyatakan bahwa media baru memungkinkan individu memainkan peranan yang lebih aktif sebagai warga (khalayak) sekaligus konsumen karena meningkatkan akses dari warga negara biasa menjadi terinformasi. Hal tersebut juga dikatakan oleh Maryani, 2012 dalam Wahid, bahwa masyarakat telah bertransformasi menjadi masyarakat yang sadar akan informasi dan menjadikan media baru sebagai kebutuhan. Dimana masyarakat tidak hanya berkedudukan sebagai pengguna (*user*), melainkan berperan sebagai penyampai (*sender*). Salah satu karakteristik media baru ialah *Packet Switching* yang memberikan cara berbeda bagi khalayak dalam menyampaikan sebuah pesan. Dengan *Packet Switching* yang dimiliki internet, data berupa teks, gambar, maupun suara dapat dikirim secara bersamaan tanpa berkurang sedikitpun. Media baru juga mempunyai karakteristik *Synchronicity* yaitu

pertukaran yang dilakukan melalui media baru tidak dibatasi oleh ruang dan waktu (*real time*)

Media baru memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan media konvensional (media massa) adapun ciri-ciri utama media baru menurut McQuail (2011):

- a. Adanya saling ketergantungan
- b. Individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
- c. Interaktivitas
- d. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
- e. Jangkauan luas

Ciri-ciri media baru tersebut tentu membawa manfaat tersendiri bagi pengguna media. Media baru yang memiliki karakteristik jangkauan luas, dapat memberi manfaat sebagai sumber informasi yang dapat diakses oleh seluruh kalangan. Media baru yang berbasis internet juga memberi kemudahan pada pengguna untuk bertukar pesan dengan melalui *smartphone* tanpa harus bertatap muka. Selain itu, bagi para pebisnis, media baru bisa dimanfaatkan untuk memperluas jaringan bisnis nya, memperluas target pasar perusahaan tersebut.

Bidang ilmu komunikasi memiliki teori guna mengkaji media yang dapat membantu pengguna dalam hal pertukaran informasi yang membutuhkan media yang bisa meminimalisir perbedaan penafsiran pesan antara komunikan dengan komunikator, udah ada teori yang membahas lebih lanjut tentang kekayaan media, untuk mengetahui lebih lanjut tentang penggunaan media dalam menyampaikan pesan dan meminimalisir adanya perbedaan penafsiran pesan. Teori tersebut adalah Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory*)

Media Richness Theory (MRT) adalah teori yang paling banyak digunakan dalam pemilihan media komunikasi. MRT pertama kali diperkenalkan oleh Daft and Lengel (1986) yang menyatakan bahwa ketika suatu tugas bersifat kompleks dan sulit, media yang kaya akan mampu menunjang keberhasilan penyebaran informasi, karena menurutnya kegunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan” media itu. Teori ini berkenaan dengan penentuan media komunikasi untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan dari informasi. Menurut Daft dan Lengel (1986) kekayaan suatu media untuk berkomunikasi dilihat dari semakin minimnya ketidakjelasan pengartian pesan dan komunikasi yang terjadi semakin kaya dengan adanya komunikasi verbal maupun non-verbal yang terjadi. Sehingga menurut Daft dan Lengel, media yang paling kaya adalah komunikasi tatap muka, setelah itu *voice-mail*, *voice-call* yang sudah merupakan komunikasi menggunakan media sebagai perantara.

Konsep “kekayaan” suatu medium ditentukan oleh empat hirarki, yaitu: (i) ada/tidaknya respon langsung, (ii) kemampuan medium untuk mentransmisikan beragam simbol, (iii) penggunaan bahasa asli dan (iv) aspek personal suatu medium (Littlejohn & Foss, 2009 dalam Nurainun)

Pada dasarnya *Media Richness Theory* bukanlah teori yang mengonsepsi *media choice* (pemilihan media) melainkan *media use* (kegunaan media). Teori kekayaan media membahas tentang kelengkapan dari media yang bisa sangat membantu pengguna (*user*) dalam kehidupan sehari-hari. Dua asumsi teori ini adalah : orang ingin menanggulangi kesalahan/kerancuan dan ketidakpastian didalam organisasi dan berbagai media yang biasanya digunakan dalam organisasi untuk tugas tertentu.

Darft dan Langel menyajikan penggunaan 4 (empat) ukuran kedalam suatu hirarki kesempurnaan media, yang mengatur dari tingkat derajat tinggi ke derajat rendah, untuk menggambarkan kapasitas media menetik untuk memproses komunikais rancu di dalam organisasi. *Media Richness Theory* menggunakan 4 (empat) ukuran sebagai indikator kekayaan media :

a. *The speed of feed back* (kecepatan menghantarkan umpan balik)

Sebuah komunikasi dikatakan lengkap ketika feedback dapat segera diperoleh, adanya feedback mengindikasikan bahwa sebuah pesan diterima dengan baik. Feedback memastikan bahwa setiap kesalahan dalam transmisi dapat segera dikoreksi. Kecepatan atau kedekatan umpan balik dalam sebuah medium merujuk pada kemampuan medium tersebut untuk mengizinkan pengguna memberikan respon yang cepat pada saat komunikasi diterima. Medium yang digunakan seharusnya dapat mensupport komunikasi dua arah.

b. *The capacity to carry multiple cues, such as verbal and nonverbal cues* (kecepatan dalam menghantarkan berbagai bentuk symbol)

Terdapat beberapa cara bagi medium komunikasi informasi untuk dapat dicapai dan isyarat itu dapat berupa audio atau visual. Sebagai contoh, sebuah iklan kampanye stop merokok dapat dikomunikasikan dengan kombinasi dari beberapa isyarat. Background yang digunakan dapat berupa suasana yang kusam dan surat, visual yang digunakan dapat berupa seseorang yang menderita di bangsal rumah sakit dan suara yang digunakan dapat berupa suara yang merintih kesakitan.

- c. *The ability to use natural language* (kemampuan penggunaan bahasa sealami aslinya)

Variasi bahasa disini adalah banyaknya makna yang dapat disampaikan melalui symbol bahasa yang digunakan semisal angka atau penggunaan bahasa asli. Angka mengidentifikasikan presisi, sementara bahasa asli membantu membawa berbagai konsep dan ide

- d. *The degree of personal focus* (tingkat hubungan personal)

Kemampuan media untuk mengantarkan perasaan personal dan emosi dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Setiap media memiliki tingkatan berbeda soal fokus pribadi, khususnya ketika sebuah media menggabungkan perasaan pribadi dan emosi, pesan akan tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan Teori Kekayaan Media, alasan peneliti mengambil Aplikasi Plesir Kebumen sebagai bahan penelitian adalah kelengkapan informasi yang ditampilkan di Aplikasi Plesir Kebumen terkait wisata, kuliner hingga restoran yang ada di Kebumen. Lebih lengkapnya, splikasi Plesir Kebumen memuat Profil singkat Kabupaten Kebumen, Wisata, Budaya, Berita, Kuliner, Hotel, Cendera Mata, Galeri Foto, Vidio dan *Event* yang ada di Kebumen. Hal itu tentu akan membantu calon pengunjung merancang liburan atau kunjungannya di Kebumen, atau untuk mencari informasi terkait Kebumen.

Selain itu, alasan peneliti memilih Aplikasi Plesir Kebumen karena dari semua jenis media baru yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen, mulai dari *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan *Youtube*. Keempat akun itu memberi informasi tentang pariwisata maupun *event* yang ada di Kebumen, tetapi tidak ada yang lebih lengkap informasi yang disebarkan melebihi informasi pada Aplikasi Plesir Kebumen. Serta

dilihat dari pengamatan singkat peneliti, Aplikasi Plesir Kebumen memiliki daya tarik karena dilengkapi dengan gambar dan visual aplikasi yang *eye-catching* dan menampilkan informasi yang lengkap dan *uptodate* dibandingkan dengan akun instagram, twitter maupun youtube yang memuat informasi tidak selengkap pada aplikasi

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi untuk berdialog dengan berbagai macam khalayak dengan cara mengembangkan, menyajikan dan mengevaluasi sejumlah pesan terhadap *stakeholder* (Fill, 1999 dalam Dharmmesta, 2013: 9.3) Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pembuatan keputusan dalam bidang pemasaran seerta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Nikels, 1978 dalam Dharmmesta)

Jika dilihat dari definisi pertama, definisi tersebut lebih menekankan pada proses menejemen, dan pada definisi kedua lebih menekankan pada komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Pada definisi pertama, terdapat istilah *stakeholder* yang diartikan sebagai individu atau kelompok yang memberi pengaruh atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan, yang termasuk *stakeholder* adalah karyawan, manajer, pemilik perusahaan, komisaris, pelanggan, pemasok, distributor, kreditur, pemerintah, pesaing, dan masyarakat (Dharmmesta, 2013).

Seperti halnya komunikasi pada umumnya yang mempunyai saluran atau model komunikasi, Komunikasi Pemasaran juga memiliki model komunikasi yang menggambarkan bahwa proses komunikasi itu dimulai dari pengirim atau pemasar yang

kemudian mengirim pesan *encoding* yang berupa iklan, siaran penjualan maupun *press release*. Pesan itu dikirimkan melalui media, setelah itu ada proses *decoding* atau menginterpretasikan pesan yang diterima oleh konsumen. Kemudian akan ada umpan balik dari konsumen atas pesan yang mereka terima, umpan balik ini dapat berupa kepercayaan atau keputusan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Proses dari model komunikasi ini dilakukan secara terus menerus oleh pemasar dalam upaya membangun *relationship marketing* (pemasaran keterhubungan). (Dharmmesta, 2013)

a. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Salah satu bahasan yang ada di komunikasi pemasaran ialah Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Ferrel dan Hartline (2008) menyebutkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah penggunaan promosi yang terkoordinasi dan strategis untuk menciptakan satu pesan yang konsisten lintas saluran komunikasi ganda agar menimbulkan dampak persuasif yang maksimum pada pelanggan (dalam Dharmmesta, 2013: 9.5).

Komunikasi pemasaran terpadu mencakup semua kegiatan promosi yang dilakukan secara bersamaan oleh pemasar untuk memberikan sebuah pesan (*encoding*) terkait produk, harga, hingga kualitas produk. Komunikasi pemasaran terpadu erat kaitannya dengan promosi atau penjualan produk, karena pada ilmu Komunikasi Pemasaran Terpadu dijelaskan bauran promosi yang bisa diaplikasikan oleh pemasar dalam mempromosikan produknya. Bauran promosi seperti yang dikemukakan oleh Solomon (2008) dalam Dharmmesta adalah perpaduan elemen komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, yang didalamnya meliputi periklanan,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka., dan pemasaran langsung. Hal serupa juga dikemukakan oleh Kotler dan Ketler (2006) :

1) Periklanan (*Media Advertise*)

Bentuk presentasi dan promosi nonprobadi melalui media tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

3) Promosi Penjualan (*Selles Promotion*)

Publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan pengecer. Kegiatan tersebut ntara lain dengan pertunjukkan, peragaan, pameran dan sebagainya

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Upaya komunikasi yang dirancang oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi secara positif sikap terhadap organisasi itu, produk nya, dan kebijakan-kebijakan organisasi.

5) Publisitas

Bentuk khusus hubungan masyarakat yang melibatkan komunikasi tentang organisasi, melalui media tanpa biaya sponsor dari organisasi itu.

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, fax, telepon, email dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk mengkomunikasikan secara langsung atau mengumpulkan tanggapan secara langsung dari pelanggan atau calon pelanggan. (dalam Dharmmesta, 2013; 9.10)

Kotler dan Keller (2009:6) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut David (2011:198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.”

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi harus memberikan dampak sehingga dalam memasarkan produknya dapat menarik konsumen. Promosi merupakan suatu koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Michael Ray dalam Morisan, 2010: 16).

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan Jurnal Binus *Business Review* Vol.1 No.2 (2010:380-385) dikemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

Dan dalam *International Journal of Marketing Studies* (2011:78) mengemukakan bahwa:

“One of the advantages of promotions is that they can stimulate consumers to think and evaluate brands and purchase possibilities when they otherwise

may not have. Therefore, many marketers and retailers utilize different kinds of promotion tools and strategies in order to understand the preference of consumers and boost their sales.”

Artinya menyatakan bahwa salah satu keuntungan dari promosi adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi dalam rangka untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

Freddy Rangkuti (2009) menambahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan sebagai:

- 1) Modifikasi tingkah laku.

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen.

- 2) Memberi tahu.

Kegiatan promosi memiliki tujuan untuk memberi informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli.

- 3) Membujuk.

Kegiatan promosi bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan pesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4) Mengingatkan.

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hatu masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan pembelian secara terus menerus.

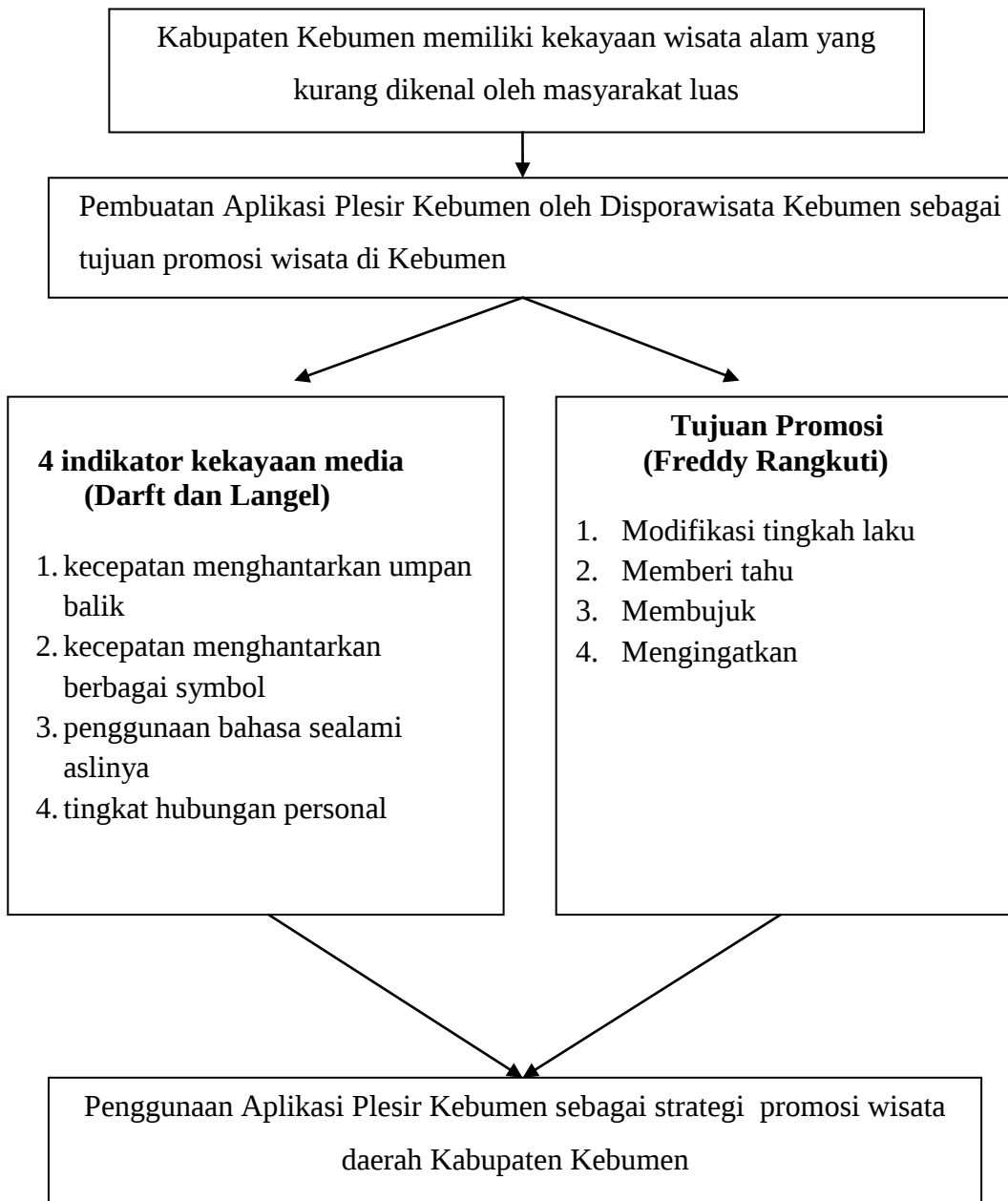
Menurut pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan promosi merupakan suatu usaha membujuk dengan memperkenalkan barang atau jasa kepada khalayak selaku calon konsumen, dengan cara memberikan informasi terkait barang atau jasa yang mengandung unsur membujuk dan mengingatkan kembali terkait barang atau jasa. Dalam hal ini, peneliti mengaitkan tujuan promosi tersebut dalam bidang wisata. Tujuan promosi dalam hal wisata ditunjukkan untuk memberitahu wisatawan tentang tempat wisata dengan harapan wiatawan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Promosi jika dikaitkan dengan penggunaan internet, bisa semakin mudah untuk dikembangkan, dengan kondisi masyarakat saat ini yang menggunakan internet untuk bertukar informasi. Perusahaan atau instansi bisa mengembangkan promosi yang dilakukan dengan layanan online dan memanfaatkan kekayaan dari media saat ini. Penggunaan media online sebagai strategi promosi bisa dengan mudah mnyebarkan informasi dan informasi itu cepat diterima oleh pengguna.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif membantu peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan mengolah data penelitian dengan cara wawancara mendalam dengan sumber data. Denzin & Lincoln dalam Nusa Putra (2013: 62) menguraikan penelitian kualitatif merupakan fokus perhatian dengan beragam metode yang mencakup pendekatan intepretif dan naturalistik terhadap subjek kajiannya. Hal ini berarti bahwa penelitian kualitatif mempelajari benda-benda di dalam konteks alaminya yang berupaya untuk memahami atau menafsirkan fenomena dalam sisi makna yang dilekatkan peneliti kepadanya. Penelitian kualitatif mencakup subjek yang dikaji dan kumpulan berbagai data empiris-studi kasus, pengalaman pribadi, instropeksi, perjalanan hidup, wawancara, dan teks-teks hasil pengamatan. Sejalan dengan hal itu, para peneliti kualitatif menerapkan aneka metode yang saling berkaitan, dengan selalu berharap mendapatkan hasil yang lebih baik mengenai subjek kajian yang sedang dihadapi.

Pemaparan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan cara mencari, mengolah dan menganalisis data yang didapat langsung dari partisipan. Data yang didapat dari partisipan penelitian berupa hasil wawancara dan observasi langsung peneliti di lapangan atau tempat penelitian.

Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena peneliti ingin mengetahui penggunaan dari Aplikasi Plesir Kebumen oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam memperkenalkan Kabupaten Kebumen kepada masyarakat melalui wawancara mendalam kepada pihak-pihak yang mengerti dan paham tentang Aplikasi

Plesir Kebumen. Selain wawancara, peneliti juga akan mencari data penelitian dengan observasi ke Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen.

Teknik ini dilakukan dengan cara memilih sampel yang tersedia dari penelitian yang sedang dilakukan dengan metode memilih sampel yang memiliki keahlian dan mengetahui informasi terkait penelitian. Teknik ini digunakan apabila hanya ada sedikit orang yang memiliki keahlian dan informasi terkait penelitian yang sedang dilakukan. (Umi dan Dadang, 2008: 21)

Peneliti akan melakukan wawancara dan melakukan observasi langsung di Kabupaten Kebumen kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen, agar peneliti mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen, yaitu Kepala Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Kebumen, Azzam Fathoni, selaku penanggung jawab, Kepala Bagian Promosi Wisata Daerah, Ibu Unggul Wiranti, selaku pemilik program kerja pada Aplikasi Plesir Kebumen.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah implementasi aplikasi Plesir Kebumen sebagai media promosi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis data

Jenis data dibagi menjadi 2 (dua) yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data atau informan utama yang digunakan dalam

penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung data primer.

1. Data Primer, penelitian ini menggunakan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen sebagai data primer yang memegang peranan penting atas Aplikasi Plesir Kebumen, diharapkan data dari Dinas Pariwisata menjadi data utama yang valid dan sesuai dengan realita lapangan.
2. Data Sekunder, data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer. Penelitian ini menggunakan literatur berupa buku yang berkaitan dengan media barumapun buku tentang media komunikasi, yang memuat informasi terkait penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Kriyantono (2008), Observasi yaitu suatu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat dan mengamati objek penelitian dan gejala-gejala yang diselidiki. Metode ini digunakan untuk mengenali secara umum subjek penelitian yang sedang diamati.

Observasi akan dilakukan dan berfokus pada aplikasi Plesir Kebumen sebagai media promosi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen, dengan mengamati langsung objek penelitian dan meneliti serta menganalisis aplikasi Yuh Plesir Kebumen dan implementasinya, hal itu akan membantu peneliti dalam mendapatkan data untuk kepentingan penelitian.

2. Wawancara

Penelitian ini menggunakan metode wawancara terbuka (*overt interview*). Wawancara terbuka adalah wawancara yang subjeknya tau bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula maksud dan tujuan dari wawancara (Moleong, 2016: 189). Peneliti menyiapkan konsep dan rancangan pertanyaan (*interview guide*) yang akan diajukan kepada subjek penelitian yaitu Dinas Pariwisata Kebumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang peneliti gunakan untuk menambah data penelitian berupa foto-foto observasi dan penelitian yang akan dilakukan. Selain foto, peneliti juga menggunakan berkas atau data tertulis yang didapat dari narasumber penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan dapat dipelajari dari data, dan menyimpulkan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Bogdan dan Biklen dalam Moleong, 2007: 248). Analisis data model Miles dan Huberman (dalam Pujileksono, 2015: 152) dilakukan melalui 3 tahap, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan,

pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahapan-tahapan reduksi data meliputi: (1) Membuat ringkasan, (2) Mengkode, (3) Menelusur tema, (4) Membuat gugus-gugus, (5) Membuat partisi, (6) Menulis memo.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data berarti mendisplay/menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dsb. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis/teori. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan setelah dari lapangan.

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik Keabsahan data merupakan konsep penting dalam penelitian kualitatif untuk mengetahui validitas dan realibilitas data penelitian (Moleong 2010: 321) Penelitian ini menggunakan triangulasi data sebagai teknik keabsahan data. Triangulasi

data diperlukan untuk memperkuat data untuk membuat peneliti yakin terhadap kebenaran data.

Triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan data dari berbagai sumber, cara untuk membandingkan data adalah sebagai berikut (Moleong, 2010)

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dan hasil wawancara
- b. Membandingkan perkataan orang yang disampaikan didepan umum dan perkataan yang disampaikan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dan yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain sebagai rakyat biasa, orang berpendidikan, orang berada dan orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan

Cara tersebut akan peneliti gunakan untuk membandingkan data dari hasil wawancara, data observasi dan dokumentasi sebagai data pendukung dalam penelitian. Peneliti juga akan membandingkan hasil wawancara antara Dinas Pariwisata Kabupaten Kebummen sebagai data primer, dan hasil wawancara kepada pelaku usaha maupun masyarakat yang terlibat dalam aplikasi Plesir Kebumen. Hal tersebut akan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data dan data tersebut bisa dipertanggungjawabkan karena berasal dari berbagai sumber dan sudah melalui tahap *crosscheck*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti selama proses penelitian, peneliti menemukan bahwa Aplikasi Plesir Kebumen berhasil dalam memodifikasi tingkah laku memberi tahu, membujuk dan mengingatkan kembali dengan menggunakan bahasa dan simbol yang berupa teks, gambar dan video. Simbol yang berupa teks, gambar dan video memuat informasi dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kebumen sebagai media promosi Kebumen.

Hal itu dibuktikan juga dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang datang ke Kebumen dan terlihat pada saat musim libur lebaran. Kebumen menjadi ramai bahkan di tempat wisata yang baru dibuka untuk umum. Dengan adanya video, foto lokasi, flyer event, dan juga didukung dengan teks narasi, aplikasi ini mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ke Kebumen. Melalui video perjalanan yang menarik dan membuat pengguna penasaran dengan situasi langsung di wisata alam Kebumen, flyer event yang di desain *eyecatching* dan didukung dengan teks narasi yang memberi tahu informasi dan dikemas menggunakan bahasa yang informatif, mengajak dan juga membuat pengguna mengingat kembali tempat yang pernah dikunjungi sebelumnya

Secara keseluruhan yang ada di Aplikasi Plesir Kebumen baik itu simbol serta bahasa yang digunakan untuk memodifikasi tingkah laku, memberi tahu, membujuk dan mengingatkan kembali tentang Kebumen, serta dibantu oleh Gmaps, hal itu membuat aplikasi ini sangat cocok digunakan sebagai sarana promosi wisata Kabupaten Kebumen.

B. Saran

Sebagai aplikasi yang ditujukan untuk mempromosikan dan mengenalkan Kabupaten Kebumen, kritik maupun saran menjadi hal yang sangat penting. Kritik dan saran bisa diutarakan oleh masyarakat yang dalam hal ini pengguna aplikasi pada kolom komentar. Disini komentar menjadi sangat penting bagi pemerintah Kabupaten Kebumen untuk menampung masukan dari masyarakat. Juga agar Dinas Pariwisata, Olahraga, dan Kepemudaan maupun pemerintah Kabupaten Kebumen secara keseluruhan mengetahui saran, masukan dan kritik dari pengguna sebagai acuan untuk lebih baik lagi kedepannya.

Selain kritik dan saran, pengguna aplikasi juga bisa menulis pujian atau berbagi cerita kepada pengguna lain. Hal itu tentu bisa menjadi referensi tambahan bagi pengguna untuk berkunjung ke Kebumen. Komentar dari pengguna tentu menjadi salah satu yang akan dilihat oleh pengguna lain sebagai masukan dan bahan pertimbangan yang akhirnya menentukan untuk berkunjung. Karena tidak bisa dipungkiri *review* dari pengguna yang sudah pernah mengunjungi, berperan penting sebagai penentu kunjungan lain pengguna lain

Selain pengadaan kolom komentar, menurut peneliti penting bagi Aplikasi Plesir Kebumen untuk memposting agenda event tahunan yang akan terselenggara di Kebumen. Seperti contoh event yang selalu ada setiap tahun, HUT Kebumen, upacara HUT RI, festival kebudayaan serta event-event lain yang akan terselenggara di Kebumen. Menurut peneliti itu penting disajikan sebagai sarana bagi pengguna yang ingin menghadiri acara tersebut, agar tahu waktu terselenggara nya acara jauh sebelum acara tersebut diselenggarakan. Agar pengguna bisa merencanakan agenda untuk berlibur di Kebumen, akan kemana dan menghadiri acara apa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, Nurainun. *Hubungan Media Richness terhadap User Trust dan Presepsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Sensitivitas Lingkungan Industri sebagai Variabel Moderating*. Banten. Jurnal Akuntansi. Vol 18. No. 01
- Dharmmesta, Baru S. 2013. *Menejemen Pemasaran*. Tangerang: Universitas Terbuka
- Gumilar, Gumgum. 2015. *Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung*. Bandung : Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Vol. 5 No. 2.
- Hendra, Asbon. 2015. *Komunikasi Skill*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Marta, Revi dan Ilham Havifi. *Media Komunikasi dalam Branding Pariwisata Kota Padang*. Prosiding Koferensi Nasional Komunikasi. Vol 01. No 01.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy. 2016. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Narimawati, Umi. 2008. *“Teknik Sampling Teori dan Praktik dengan Menggunakan SPSS 15”*. Yogyakarta: Gava Media
- Nasrulloh, Rulli. 2016. *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana
- Nurhidayati, SE. *Sistem Pariwisata di Agropolitan Batu*. Media Masyarakat, Kebudayaan dan Politik. Vol 22. No. 01
- Pitana, I Gede, Ketut Surya. 2009. *“Pengantar Ilmu Pariwisata”*. Yogyakarta: Andi Offset
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *“Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif”*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Putra, Nusa. 2013. *Penelitian Kualitatif IPS*. Bandung: Rosda
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif serta Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakaarta: Rajawali Pers
- Wahid, Umamah. 2016. *Komunikasi Politik. Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Wibowo, Lili Adi. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Zulfan, Ipit. Gumgum Gumilar. *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pelestarian Budaya Lokal*. Bandung : Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Vol. 4. No 2.

[https://scholar.google.co.id/scholar?q=+teori+kekayaan+media+\(media+richness+theory\)&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.co.id/scholar?q=+teori+kekayaan+media+(media+richness+theory)&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

<http://www.pariwisatakebumen.com/>

<http://www.kebumen.co.id/>

<https://wartaonejateng.wordpress.com/2017/10/07/sejumlah-artis-ibu-kota-banjiri-kota-kebumen-bupati-promosikan-sate-ambal-dan-tahu-asli-kebumen/>
diunduh pada Kamis 13 Desember 2018, 11.30

<http://www.beritakebumen.info/2018/06/plesir-kebumen-informasi-wisata-kebumen.html> pada
14 Desember 2018, 20.15

<http://www.beritakebumen.info/2018/06/plesir-kebumen-informasi-wisata-kebumen.html>
diunduh pada 14 Desember 2018, 20.00

(<http://kebumen.sorot.co/berita-4803-resmi-dilaunching-aplikasi-plesir-kebumen-tawarkan-aneka-menu-pariwisata.html>) diunduh pada 14 Desember 2018, 20.15

<http://www.hajij.com/id/the-noble-quran/item/1287-tafsir-al-quran-surat-yunus-ayat-101-106->
diunduh pada 22 Desember 2018, 15.45

<https://infiltran.com/insight-memahami-teori-kekayaan-media-media-richness-theory-mrt/>
diunduh pada 22 Desember 2018 16.49

<http://wartalegislatif.dprd.jatengprov.go.id/post/potensi-desa-wisata-di-kebumen-terus-ditingkatkan>

LAMPIRAN

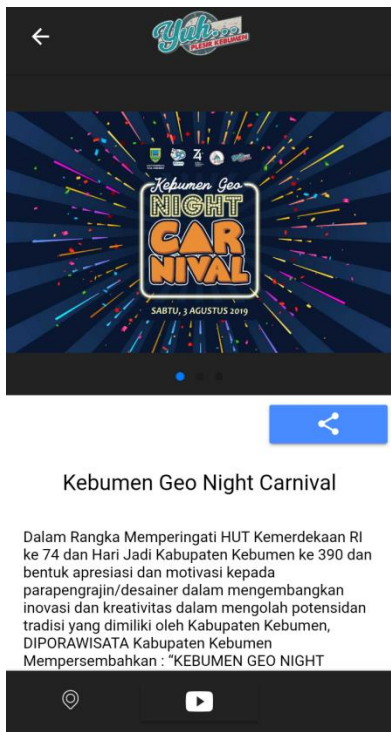
Dokemntasi saat wawancara dengan Bu Unggul, 22 Febuari 2019



Dokumentasi saat wawancara dengan Mas Galih, 19 Febuari 2019



Dokumentasi pada kegiatan Kebumen Night Carnival, 3 Agustus 2019



Daftar Pertanyaan (*Interview Guide*)

A. Pertanyaan kepada Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata

1. Apa yang melatarbelakangi pembuatan Aplikasi Plesir Kebumen?
2. Menurut Ibu, apakah aplikasi ini cepat dalam menghantarkan informasi kepada pengguna?
3. Informasi apa saja yang dipublikasikan melalui informasi ini?
4. Apa tujuan atau harapan dari aplikasi ini?
5. Apa arti logo yang digunakan oleh Aplikasi Plesir Kebumen?
6. Apa harapan dan tujuan dari aplikasi ini?
7. Siapa saja pihak yang terlibat dalam penulisan konten Aplikasi Plesir Kebumen?

B. Pertanyaan kepada Admin Aplikasi Plesir Kebumen

1. Menurut Bapak, apakah aplikasi ini cepat dalam menghantarkan informasi kepada pengguna?
2. Apakah pengguna cepat dalam memberikan umpan balik terkait informasi yang mereka terima?
3. Secara keseluruhan, bahasa apa yang digunakan dalam aplikasi ini?
4. Informasi seperti apa yang memiliki tujuan untuk memodifikasi tingkah laku pengguna?
5. Apakah pengguna cepat dalam memberikan umpan balik terkait informasi itu?
6. Bentuk informasi seperti apa yang digunakan dalam aplikasi ini untuk memberi tahu pengguna?
7. Apakah pengguna cepat memberikan umpan balik terkait informasi itu?
8. Apakah informasi di aplikasi ini terdapat konten yang membujuk pengguna agar berkunjung ke Kebumen?
9. Bahasa apa yang digunakan dalam informasi tersebut?
10. Informasi tersebut dalam bentuk apa? Visual, audio atau narasi?
11. Untuk mengingatkan pengguna tentang wisata Kebumen, informasi seperti apa yang dipublikasikan menggunakan aplikasi ini?
12. Apakah menurut bapak informasi dari aplikasi ini cepat di respon oleh pengguna?
13. Adakah komentar dari pengguna terkait keinginan berkunjung ke Kebumen?

14. Adakah komentar dari pengguna yang menyatakan bahwa mereka paham dengan informasi yang mereka terima?
15. Apakah Admin membalas komentar pengguna?
16. Bahasa apa yang admin gunakan untuk membalas komentar pengguna?

C. Pertanyaan kepada Pengguna Aplikasi Plesir Kebumen.

1. Apakah menurut saudara aplikasi ini cepat dalam memberikan informasi dan uptodate?
2. Apakah anda pernah memberikan komentar terkait informasi yang ada terima? Komentar seperti apa itu?
3. Informasi seputar apa yang anda terima dari aplikasi ini?
4. Informasi dalam bentuk atau simbol apa saja yang ada di aplikasi ini? (narasi / flayer / vidio)
5. soal kebumen cara nya berbeda. Pake narasi juga vidio. Cuma vidio nya baru sedikit.
6. Apakah informasi yang dipublikasikan mengandung unsur membujuk anda untuk berkunjung ke Kebumen?
7. Apakah informasi yang dipublikasikan mengandung unsur memodifikasi tingkah laku anda?
8. Apakah informasi yang dipublikasikan membuat anda mengingat kembali tentang kebumen?
9. Apakah anda menerima informasi baru setelah membaca atau melihat aplikasi ini?
10. Apakah anda memahami bahasa yang digunakan dalam aplikasi ini? apakah kalimat yang digunakan memberi tahu anda tentang Kebumen?
11. Menurut anda bahasa yang digunakan membujuk anda untuk datang ke Kebumeni?
12. Menurut anda bahasa yang digunakan memodifikasi tingkah laku anda berkunjung ke Kenumen?
13. Apakah kalimat itu mengingatkan kembali tentang Kebumen?
14. Pesan kesan untuk aplikasi ini.

CURRICULUM VITAE



Nadia Nur Hadijah



Kebumen, 1 Desember 1996



Sapen, GK 1 Rt 19/06, Demangan,
Sleman, Yogyakarta



08994105177



nadianur335@yahoo.com



Nadia Nur Hadijah



@nadianurhaa



@nadianur01



Nadia Nur Hadijah

Personality

- Leadership •
- Teamwork •
- Fleksibility •
- Humble •
- Confidence •



Curriculum Vitae



Educations

- RA Al-Iman Kuwayuhan 2002 - 2003
- SD N 2 Pejagoan 2003 - 2009
- MTs N 1 Kebumen 2009 - 2012
- SMA N 2 Kebumen 2012 - 2015
- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
Communication Science 2015 - now

Organizations



- SMITC (SMANDA IT CLUB) •
- Jurnalis Tim Redaksi Majalah SMA •
- SPBA (Studi Pengembangan Bahasa Asing) •
- IMIKI (Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi) •
- PERHUMAS Muda Yogyakarta •
- PRO (Public Relations Oriented) •



Experiences

- LO Musyawarah Nasional IMIKI (2016)
- PIC PR Manner and Public Speaking 2016
- Divisi Acara Welcoming Expo 2016
- Volunteer LO Wayang Night Carnival
HUT Kota Yogyakarta ke 260
- PIC Public Speaking Class
EMTEK Goes to Campus 2016
- PIC CSR and Company Development Class 2016
- LO AdUIN Festival 2016
- Volunteer Kebumen Mengajar 2017
- Bendahara Jogja Public Relations Days 2017
- PIC Musyawarah Cabang Yogyakarta IMIKI 2017
- Koor Media Partner Welcoming Expo 2017

Bahasa Indonesia

Bahasa Inggris

Ms Word

Ms Power Point

Public Speaking dan Presentasi

Skills

