

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas mengenai strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Gresik melalui aplikasi SIPATU GT. Peneliti akan mempergunakan pendekatan kualitatif melalui metode deskriptif dan teknik wawancara (*indepth interview*). Penelitian ini dijalankan karena guna mendeskripsikan strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dalam mempromosikan Pariwisata Kabupaten Gresik melalui aplikasi SIPATU GT. Kabupaten Gresik yang notabene dikenal sebagai kota santri ini ternyata memiliki potensi pariwisata yang menjanjikan, di mana dapat diketahui dari data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Gresik dalam kurun waktu empat tahun belakangan ini mengalami peningkatan. Pemerintah Kabupaten Gresik melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berupaya mempromosikan potensi wisata yang ada di Gresik melalui aplikasi SIPATU GT. Akan tetapi, mulai awal tahun 2020 semenjak munculnya pandemi *Covid-19* telah membuat semua sektor industri mengalami penurunan hingga penutupan. Pandemi *Covid-19* juga mempunyai dampak di bidang pariwisata nasional, maupun sektor pariwisata lokal. Kabupaten Gresik ialah diantara Kabupaten di Indonesia yang juga terdampak dengan adanya pandemi ini. Hal demikian bisa diketahui dari jumlah wisatawan yang datang ke Gresik juga mengalami penurunan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk berkeinginan mendeskripsikan bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik mempromosikan Pariwisata Kabupaten Gresik melalui aplikasi SIPATU GT pada masa pandemi *Covid-19*.

Sekarang ini, Indonesia berusaha bagaimana mengembangkan di sektor pariwisata ini. Menurut Alamsjah (2016), sektor pariwisata sudah beruabh jadi aspek yang krusial dalam majunya perekonomian sebuah negara. Pariwisata

menjadi sektor yang potensial dalam mengembangkan perekonomian di Indonesia. Menteri Pariwisata Indonesia melalui pemaparan kementerian pariwisata RI untuk Konten Informasi Digital ke-6 2016 mengemukakan bahwa pariwisata termasuk sektor yang menyumbang PDB dan devisa yang besar pada negara, dan bisa sebagai lapang pekerjaan yang murah serta memudahkan dalam mencarinya. Terdapat Perkembangan industri pariwisata juga akan mendukung dalam pertumbuhannya usaha-usaha kecil, sehingga akan sanggup dalam menciptakan adanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Dalam pemaparan diatas juga mengemukakan bahwa di era pemerintahan Presiden Joko Widodo sekarang ini, pariwisata masuk didalam 5 sektor prioritas pembangunan tahun 2017. Sektor pembangunan itu yakni: (1) kawasan industri & Kawasan Ekonomi Khusus; (2) pariwisata; (3) pangan; (4) energi; dan (5) maritim (Alamsjah, 2016). Hal demikian memperlihatkan bahwa pariwisata ialah suatu hal yang dievaluasi menjanjikan dalam pertumbuhan ekonomi negara Indonesia.

Menurut BPS (2019), kunjungan wisatawan mancanegara di tahun 2009 tercantum sejumlah 6,32 juta orang. Angka demikian terus mengalami peningkatan jadi 8,8 juta orang di akhir 2013. Di tahun 2018, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia sampai pada pencapaian 15,81 juta orang atau tumbuh kisaran 2,5 kali lipat daripada tahun 2009. Tahun ini pemerintah mempunyai target kunjungan wisman dapat sampai pencapaian 18 juta orang. Rata-rata pertumbuhan kunjungan wisman ke Indonesia pada lima tahun terakhir ini (2014-2018) sampai pada pencapaian 14% per tahun. Angka demikian lebih tinggi daripada rata-rata pertumbuhan kunjungan wisman selama 2009-2013 yang sebanyak 9% per tahun.

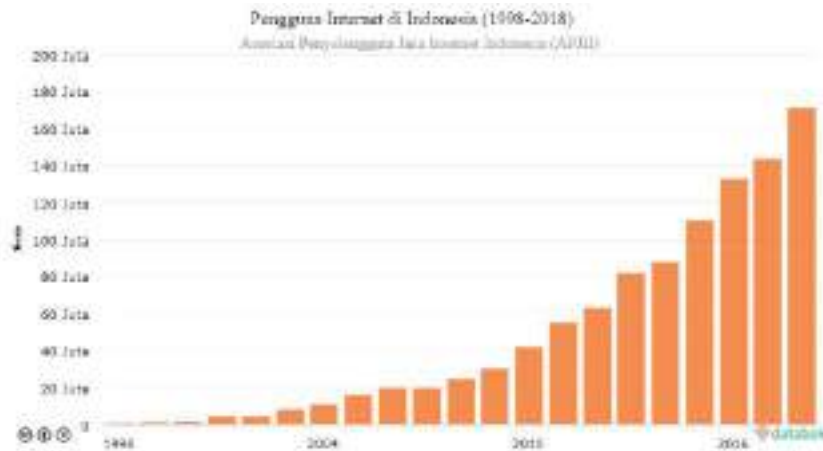


Gambar I.1 Jumlah Kunjungan Wisman Ke Indonesia 2009-2018

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2019.

Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah kunjungan wisman ke Indonesia di tahun 2009 sampai 2018 mengalami peningkatan. Maka dari itu pengembangan sektor pariwisata sangat diperlukan untuk Indonesia. Terdapat sejumlah cara untuk mendorong dalam meningkatkan sektor pariwisata yaitu dengan memudahkan pada para wisatawan dalam mendapatkan informasi terkait pariwisata pada daerah itu. Maka dibutuhkan terdapatnya suatu prasarana dalam menyebarkan informasi terkait tempat wisata, yang disertai fasilitas apa saja yang akan dididapkannya dalam wisata tempat itu.

Sekarang ini sarana yang dipakai sebagai alat promosi sangat banyak cara untuk dilakukannya. Dengan adanya teknologi informasi yang semakin maju akan semakin memudahkan dalam mempromosikan pariwisata. Perkembangan TIK yang terus mengalami peningkatan menjadikan jumlah yang menggunakan internet juga kian meninggi di penjuru dunia tiap tahunnya. Mengacu pada hasil survei APJI dengan Polling Indonesia jumlah yang menggunakan internet di Indonesia di tahun 2018 kian menambah hingga 27,91 juta (10,12%) berubah jadi 171,18 juta jiwa. Yang berarti penetrasi orang yang mempergunakan internet di tanah air akan terus mengalami peningkatan jadi 64,8% dari total penduduk hingga pencapaian 264,16 juta jiwa.



Gambar I.2 Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Mei 2019

Survei itu membuktikan bahwa jumlah orang yang mempergunakan internet di Indonesia sudah pencapaian hingga 171,18 juta pengguna. Dengan tingginya jumlah orang yang mempergunakan internet yang ada telah membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial dalam aktivitas promosi secara *online*. Dari tingginya orang yang memakai internet di Indonesia sekarang ini, menjadikan peranan *smartphone* pada masa sekarang ini menjadi suatu hal yang sangat krusial, serta sudah berubah jadi suatu elemen yang krusial dalam kelangsungan kehidupan sehariannya. *Smartphone* memberi sarana prasarana *android* sebagai dasar yang dipunyai oleh suatu *mobile phone* yang telah menjadi umum. Mayoritas masyarakat sekarang ini sangat mengikuti perkembangan teknologi sudah mempunyai *device* itu, serta akan terus dibawa kemana pun. Sudah menjadi umum industri di masa modern ini memanfaatkan sarana *digital* yang sebagai strategi dalam hal mempromosikan. Hal demikian diketahui dari masyarakat yang tak bisa lepas dari ketergantungan dari adanya *smartphone*, hal demikian bisa memberi manfaat untuk industri pariwisata dalam menambah kunjungan wisatawan lokal ataupun mancanegara dengan cara mengembangkan *E-tourism*.

Dimitrios Buhalis (2003), mengartikan *e-tourism* sebagai refleksi digitalisasi proses serta rantai nilai *hospitality*, *travel*, dan industri katering terkait pariwisata. *E-tourism* ialah implementasi dari pemakaian ICT dan *e-commerce*

melalui industri pariwisata. *E-tourism* mempermudah dalam hal efektivitas dan efisiensi untuk para wisatawan dalam menentukan tujuan wisata. Proses dalam menyebarluaskan informasi dengan cara melewati media internet sangat menolong dalam mempromosikan pariwisata daerah bila dijalankan sangat mudah serta cepat. Sesuai pemaparan dari Saraswati (2012), Implementasi ICT dalam hal promosi objek pariwisata pada suatu daerah banyak dijalankan dengan mempublikasikan pada media elektronik atau dinamakan dengan istilah *electronic-Word of Mouth* (e-WoM).

E-tourism memudahkan untuk para wisatawan dalam mendapatkan informasi yang diperlukan. *E-tourism* mengubah bentuk promosi konvensional berubah jadi promosi berbasis *digital*. Promosi demikian lebih murah dalam hal biaya daripada dengan promosi dengan konvensional yang akan mengeluarkan banyak uang untuk membayarnya, menurut Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Arief Yahya;

"Biaya lewat digital itu kalau dibandingkan dengan konvensional ialah sepertiganya. Sepertiga biaya tapi berdampak dua per tiga. Sedangkan konvensional malah sebaliknya. Jadi lebih baik mana?".

Implementasi *digital marketing* ini dievaluasi lebih efisien dan efektif dalam hal memperkenalkan pariwisata nusantara pada dunia. Pandangan dari Menpar, *e-tourism* yaitu *platform* digital yang mengaitkan keseluruhan *stakeholder* pariwisata, memudahkan proses persetujuan, mengintegrasikan keseluruhan aktivitas pariwisata dan memudahkan untuk semua wisatawan dalam hal penjelajahan pariwisata Indonesia dengan cara melewati aplikasi yang memudahkan untuk dipakai kapan saja dan dimana saja (Istuningsih, 2018).

Di era digitalisasi ini, tren masyarakat berubah dengan sangat cepat dikarenakan mudahnya akses untuk mencari informasi. Bidang pariwisata sebagai salah satu industri yang perkembangannya pesat tentulah terus berubah mengikuti tren yang sedang berlangsung. Sektor pariwisata butuh untuk beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan dan persaingan yang ketat (Gajdosik, 2018). *Smart tourism* adalah langkah terbaik untuk bertahan dalam kerasnya evolusi teknologi dan informasi dimana dimensi fisik dan pemerintahan pariwisata memasuki

tingkat selanjutnya (digitalisasi) sehingga tercapainya sebuah generasi baru yang lebih *modern* sesuai dengan perkembangan jaman (Gajdosik, 2018). *Smart tourism* sebagai ekosistem baru dapat mendukung dan memfasilitasi penciptaan inovasi baru khususnya yang berhubungan dengan pengaplikasian teknologi dan pengembangan pengalaman wisata yang cerdas (Femenia-Serra & Neuhofer, 2019). Konsep *smart tourism* lahir dari pengembangan kajian mengenai hubungan teknologi dan bidang pariwisata (Gajdosik, 2018). Smart Tourism dapat menggambarkan situasi terkini mengenai bagaimana pengembangan dalam bidang pariwisata juga telah terpengaruh oleh evolusi dari pesatnya perkembangan teknologi dan informasi (Gajdosik, 2018). Hal ini juga membuat dan menjembatani serta menyatukan usaha- usaha mikro dari masyarakat setempat dan nomaden yang ada di daerah kepada pasar global (Gantemur, 2016.). Konsep *smart* dalam *smart tourism* merupakan hasil dari pengembangan inovasi teknologi dan informasi (Gajdosik, 2018). *Smart Tourism* adalah pemanfaatan segala potensi serta sumber daya yang diperoleh dalam peningkatan pengalaman di bidang Pariwisata. *Smart Tourism* sebagai sebuah solusi menawarkan pembukaan berbagai ragam bisnis dengan lokasi yang menyebar sehingga dapat menjadi peluang untuk terbukanya banyak lapangan pekerjaan (Gantemur, 2016.). *Smart tourism* merupakan perpanjangan langsung dari konsep *e-tourism* (Gajdosik, 2018). Konvergensi konten pariwisata, layanan, dan perangkat IT yang membantu wisatawan untuk memperpanjang batas kognitif dari rencana perjalanan mereka dengan detail mengenai destinasi yang tervisualisasi dan meningkatkan kualitas terkait lainnya (Widjaja et.al, 2016). Tujuan dari *smart tourism* adalah fokus untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan dengan menggabungkan perkembangan ICT dengan budaya serta inovasi untuk mempromosikan, meningkatkan kualitas layanan pariwisata, meningkatkan manajemen pariwisata dan memperbesar skala industri menjadi yang lebih luas (Buhalis & Amaranggana, 2014).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusbandio dalam siaran pers bersama Google Indonesia menyatakan bahwa teknologi digital dapat membantu dan menjadi bagian dari solusi pemulihan pariwisata di Indonesia. Dari penjelasan tersebut, penerapan *e-tourism* yang memanfaatkan kemajuan teknologi

dapat menjadi solusi pemasaran dari adanya dampak pandemic *covid-19* yang telah dialami saat ini. Virus *covid-19* ialah sekumpulan virus yang besar yang memicu adanya penyakit pada manusia dan hewan. Terhadap manusia umumnya menyerang pada saluran pernafasan, diawali dengan flu biasa sampai penyakit yang serius misal MERS dan SARS. Virus *corona* jenis baru yang ditemukan pada manusia diawali munculnya di Wuhan Cina, bulan Desember 2019, lalu diberikan nama SARS.COV2, serta memicu penyakit COVID-19 (Promkes Kementerian Kesehatan RI dan Perhimpunan Dokter Paru Indonesia, 2020).

Sejak munculnya pandemi *covid-19* pada tahun 2020 di Indonesia, seluruh sektor terdampak, salah satunya sektor pariwisata. Aplikasi pariwisata berbasis digital selama pandemi *covid-19* dinilai sebagai alat yang mendukung pemulihan pariwisata. Kemunculan teknologi mempunyai peranan krusial untuk memudahkan dalam menjalani hidup di masyarakat terhadap segala hal, termasuk dalam berwisata. Menurut Fransiskus Xavierius Teguh pada acara FGD yang bertema Teknologi dan Kepariwisata, teknologi bisa memengaruhi dan membangun cara individu dalam menjalankan aktivitas wisata, diawali dari perjalanan, ketika dalam perjalanan (diawali dengan tempat wisata yang ingin didatangi, cara menuju tempat itu), sampai dengan saat kembali dari perjalanannya.

Pandemi *Covid-19* melumpuhkan hampir seluruh kegiatan pariwisata di Indonesia, dimana segala sektor pariwisata terhenti dan tidak dapat beroperasi yang sehingga menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan hingga berdampak pada kontribusi devisa yang selama ini merupakan sumber kontribusi terbesar di Indonesia. Hal demikian dapat diketahui dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yang mulai menurun tiap bulannya. Berdasarkan kumulatif yang dimulai Januari 2020 sampai Maret 2020, jumlah wisatawan yang berkunjung hanya kisaran 2,61 juta orang atau menurun drastis 30,62 persen, daripada tahun tahun yang serupa tahun 2019 yakni 3,76 juta orang. Bila dibanding bulan Februari 2020, jadi jumlah kunjungan wisatawan menurun 45,50 persen, sedangkan bila dibanding tahun yang serupa tahun 2019 lalu tercatat

mengalami turun yang sangat drastis lagi, yakni 64,11 persen. Kerugian dari sektor pariwisata diperkirakan hingga sampai pencapaian Rp 60 triliun (Satriawan, 2020).

Salah satunya Kabupaten di Indonesia yang sedang mengimplementasikan konsep *e-tourism* dalam mempromosikan pariwisatanya adalah Kabupaten Gresik. Posisi strategis Kabupaten Gresik nampak pada peraturan Pemerintah No. 26 Tahun 2010 terkait Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional (RTRWN) dan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur No. 5 Tahun 2012 terkait Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Timur 2011-2031 yang mana pada kawasan perkotaan yang dibuat sebagai Pusat Kegiatan Nasional di Provinsi Jawa Timur yaitu Kawasan Perkotaan Gerbangkertosusilo (Gresik-Bangkalan-Mojokerto-Surabaya-Sidoarjo-Lamongan). Yang masuk dalam bagian dari 9 sub wilayah pengembangan Jawa Timur yang aktivitasnya direncanakan untuk sektor industri wisata, pendidikan, maritim, perdagangan, industri, serta pertanian. Melalui ditentukannya Gresik menjadi bagian diantara wilayah pengembangan Gerbangkertosusilo serta juga sebagai wilayah industry, jadi Kabupaten Gresik lebih dikenal serta termashur, bukan hanya di persada nusantara namun juga ke penjuru dunia yang ditunjukkan melalui hadirnya industry *multi modern* yang sepatutnya untuk dibanggakan bangsa Indonesia. Wilayah Kabupaten Gresik sebelah utara perbatasan dengan Laut Jawa, sebelah timur perbatasan dengan Selat Madura dan Kota Surabaya, sebelah selatan perbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Mojokerto, serta sebelah barat perbatasan dengan Kabupaten Lamongan. Kabupaten Gresik ialah Kabupaten yang terkenal sebagai salah satunya kota santri di Jawa Timur. Dibalik terkenalnya Kabupaten Gresik sebagai julukan kota santri, Kabupaten Gresik juga berpotensi pariwisata yang sangat layak untuk didatangi.

Potensi pariwisata yang beraneka ragam menjadikan Kabupaten Gresik sebagai salah satunya kabupaten di Jawa Timur yang mempunyai destinasi wisata yang patut diperhitungkan. Terbukti dengan adanya beberapa destinasi wisata mulai dari cagar budaya, wisata sejarah, wisata edukasi, wisata kuliner, wisata

budaya, wisata religi, wisata buatan, serta wisata alam. Untuk wisata alam diantaranya terdapat Pulau Bawean, Pantai Delegan, Danau Kastoba, Pulau dan Pantai Selayar, Pantai Tanjung Geen, Air Terjun Laccar, Bukit Surowiti, Wisata Alam Gosari, dan masih banyak lagi. Untuk wisata buatan beberapa diantaranya yaitu Eduwisata Lontarsewu, Exotic Mengare, Dynasty Water World, Dolen Mburi Omah, Wahana Ekspresi Poesponegoro, Wisata Bajak Laut, Dermaga Balai Keling, Tugu Sentolang. Selanjutnya untuk wisata religi beberapa diantaranya yaitu Situs Giri Kedaton, Makam Siti Fatimah Binti Maimun, Makam Syech Umar Mas'ud, Makam Sunan Giri, Makam Syekh Maulana Malik Ibrahim, dan masih ada lagi. Kabupaten Gresik juga memiliki wisata budaya, beberapa diantaranya yakni Hadrah, Molod, Kercengan, Thungka, Ogoh-Ogoh, Sedekah Bumi, Pencak Macan, dan lain-lain. Untuk wisata kuliner beberapa diantaranya yaitu Puduk, Buah Merah, Legen, Kopi Kasar, Nasi Krawu, Sego Romo, Jubung, dan lain-lain. Sedangkan untuk wisata sejarah dan cagar budaya yaitu Tugu Lontar, Tugu Gajah Mungkur, Menara Gardu Suling, Wahana Ekspresi Poesponegoro, Situs Lasem, dan Kampung Kemasan.

Dari yang peneliti sebutkan sebelumnya, Kabupaten Gresik patut untuk dipertimbangkan sebagai salah satu destinasi pariwisata yang layak untuk dikunjungi. Selain itu Kabupaten Gresik yang notabene dikenal sebagai Kota Santri yang sepatutnya untuk di sandang sebagai kota wisata yang kedepannya bisa meningkatkan perekonomian masyarakat daerah wisata itu. Hal demikian dibutuhkan terdapatnya suatu strategi komunikasi pemasaran supaya khalayak melihat keanekaragaman wisata yang ada pada Kabupaten Gresik.

Kabupaten Gresik patut menyandang kota wisata pun dibuktikan dengan data kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang dalam kurun waktu empat tahun belakangan mengalami peningkatan.

Tabel I.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Gresik (2017-2020)

Tahun	Jumlah Wisatawan
2017	3.046.523
2018	3.643.529
2019	4.748.276
2020	2.014.088

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik, 2020.

Dari data tersebut, bisa diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Gresik, baik wisatawan mancanegara maupun nusantara meningkat di tahun 2017 hingga tahun 2019. Dimana daerah ini ternyata memiliki keindahan alam dan kebudayaan unik yang menarik untuk dikunjungi bagi para wisatawan. Pada tahun 2020 terjadi hal yang sebaliknya. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Gresik mengalami penurunan cukup signifikan yang diakibatkan dari adanya pandemi *covid-19*. Hal demikian bisa diketahui dari jumlah wisatawan yang datang menuju Gresik juga mengalami penurunan mulai bulan Januari 2020 hingga Mei 2020.

Tabel I.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Gresik (Bulan Januari 2020 – Mei 2020)

	Bulan					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Total
Wisata	419705	311734	184790	0	0	916229
Hotel	81	87	0	0	0	168

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik, 2021.

Sehingga dari tabel sebelumnya, bisa diketahui bahwa dampak dari wabah Covid-19 juga berpengaruh pada sektor pariwisata lokal, yaitu dengan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Gresik mulai bulan Januari 2020 hingga Mei 2020. Kondisi ini merupakan suatu

permasalahan yang harus diselesaikan agar tidak berdampak terlalu signifikan pada pemasukan devisa Kabupaten Gresik.

Melihat kondisi tersebut, maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik sedang gencar-gencarnya untuk berpromosi tentang pariwisata yang terdapat pada daerahnya, baik dengan cara media konvensional, media *online*, media sosial, bahkan yang terbaru melalui *platform digital e-tourism* melalui aplikasi di *android*. Salah satu cara yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik ialah dengan menambah kembali komunikasi pemasarannya untuk menarik atau untuk memberitahukan bahwa apa yang sudah dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik supaya pariwisata tetap berjalan, salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan adalah melalui aplikasi SIPATU GT. Dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Gresik melewati Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik membuat aplikasi yang ada pada smartphone dengan basis *android* yang dijadikan sebagai untuk memandu wisata, yaitu SIPATU GT. Aplikasi SIPATU GT (Sistem Informasi Pariwisata Terpadu – Gresik *Tourism*) merupakan sebuah aplikasi terkini dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik, yang memberi fitur lengkap tentang semua destinasi pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Gresik beserta jasa pendukungnya seperti hotel, kuliner, *souvenir*, biro perjalanan, dan lainnya. Teknologi informasi sangat dimanfaatkan untuk mempermudah mencari informasi untuk para wisatawan terkait objek-objek wisata dengan fasilitas pendorongnya, informasi terkait jalur, jarak, biaya dan modal yang bisa dipakai untuk sampai ke tempat tujuan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik, 2018).

Aplikasi SIPATU GT adalah bentuk inovasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik selain guna memberikan informasi pariwisata Kabupaten Gresik yang targetnya menembus pasar millennial, juga untuk mensiasati disaat situasi pandemi *covid-19* yang sedang maraknya ini. Adanya situasi pandemi *covid-19* jadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik menyesuaikan dalam pelaksanaan pembatasan sosial maka penggunaan

informasi pariwisata secara digital atau virtual sangat dianjurkan dalam rangka turut meminimalisir terbentuknya cluster penularan *covid-19* baru.

Dibalik terkenalnya Kabupaten Gresik sebagai salah satu kota santri, Kabupaten Gresik juga memiliki potensi destinasi pariwisata yang sangat layak untuk dikunjungi, mulai dari wisata alam (Pantai Delegan, Bukit Kapur, Pulau Bawean, dll), religi (Makam Sunan Giri, Giri Kedaton, Makam Maulana Malik Ibrahim, dll), kuliner (Nasi Krawu, Pudak, dll), budaya (Damar Kurung, Sedekah Bumi, Ogoh Ogoh, dll), maupun buatan (Kampung Kemasan, Desa Wisata Sambipondok, Wisata Alam dan Edukasi Gosari). Hal tersebut membuat wisatawan mulai tertarik untuk melakukan kunjungan ke sejumlah destinasi wisata yang terdapat pada Kabupaten Gresik tersebut.

Maka untuk mengenalkan karakteristik wisata yang terdapat di Kabupaten Gresik dibutuhkan promosi yang efektif. Perkembangan pada bidang TIK yang sangat pesat ini memunculkan terjadinya berbagai media internet yang mengarahkan untuk menciptakan komunikasi pemasaran *online*. Maka bisa diutarakan bahwa komunikasi pemasaran *online* ialah komunikasi pemasaran yang dijalankan dengan memanfaatkan sumber daya internet yang menjadi perantara untuk berkomunikasi dan berpromosi. Tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran *online* yaitu membuat media internet sebagai sebuah bentuk organisasi yang mempunyai potensi untuk berkembang menuju arah yang lebih prestisius. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran *online* selain berguna untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa, juga mengkomunikasikan sektor industri, termasuk didalamnya tentang industri pariwisata.

Strategi komunikasi pemasaran *online* yang dijelaskan sebelumnya sesuai dengan tujuan aplikasi SIPATU GT, yaitu untuk mempermudah pengguna melakukan eksplorasi destinasi wisata dengan budaya. Sehingga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik memperkenalkan aplikasi SIPATU GT kepada khalayak luas, yaitu menjadi salah satu solusi untuk semakin mendekatkan pengguna atau wisatawan dengan keanekaragaman pariwisata dan kebudayaan

yang ada di Kabupaten Gresik. Sehingga, wisatawan akan tertarik untuk datang dan mengeksplorasi wisata ataupun budaya yang terdapat di Kabupaten Gresik dan wisatawan di Kabupaten Gresik dapat bertambah melalui strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik melalui aplikasi SIPATU GT. Sehingga dari uraian di atas, peneliti hendak mendeskripsikan bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Gresik melalui aplikasi SIPATU GT.

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan pada penelitian ini, yakni; Penelitian pertama dengan judul “Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan” yang dibuat oleh Diannor Mayasari. Objek penelitian tersebut adalah Pulau Derawan. Fokus penelitian terletak pada strategi promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau sebagai bahan untuk berpromosi tentang Pulau Derawan pada masyarakat dan wisatawan lokal ataupun mancanegara. Sedangkan objek penelitian peneliti adalah aplikasi SIPATU GT yang dibangun oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dan fokus kepada strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik mempromosikan Pariwisata Kabupaten Gresik melalui aplikasi SIPATU GT.

Penelitian kedua berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata” yang dibuat oleh Tari Riyadi. Pada penelitian tersebut, Disbudpar Surakarta menggunakan media iklan, dan juga dengan cara datang ke kota-kota lain untuk melakukan promosi. Sedangkan pada penelitian peneliti, Disparbud Kabupaten Gresik menggunakan *e-tourism* atau aplikasi SIPATU GT untuk melakukan promosi pariwisatanya.

Dalam penelitian-penelitian terdahulu, secara garis besar bahwa penelitian ini sangat beda dengan penelitian terdahulu. Subyek yang diambil peneliti yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik. Alasan peneliti mengambil penelitian ini karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik

melakukan promosi pariwisata dengan menggunakan aplikasi *e-tourism* termasuk sesuatu yang mempunyai daya tarik untuk peneliti sendiri, yang mana pada umumnya pemerintah mempromosikan pariwisata melalui mengunjungi kota bahkan sampai luar negeri dengan harus mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk mempromosikan daerahnya. Akan tetapi, kini promosi dapat dilakukan dengan *platform digital* berupa aplikasi *e-tourism* yang bisa menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi yang dituju tanpa harus menghabiskan banyak uang serta membutuhkan waktu yang lama. Melalui adanya koneksi internet seluruhnya bisa hadir secara *real time*. Dan juga alasan peneliti menjadikan Kabupaten Gresik sebagai daerah yang peneliti pilih karena Kabupaten Gresik ialah Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang sudah mempunyai aplikasi pariwisata berbasis digital atau *e-tourism*. Dimana dengan adanya aplikasi tersebut menjadi hal yang menarik bagi peneliti, terutama pada masa pandemi *Covid-19*.

I.2 Rumusan Masalah Penelitian

Sesuai pemaparan dari latar belakang sebelumnya yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk mengangkat topik yaitu bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik mempromosikan pariwisata Kabupaten Gresik melalui aplikasi SIPATU GT pada masa pandemi *Covid-19*?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mendeskripsikan bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik mempromosikan pariwisata Kabupaten Gresik melalui aplikasi SIPATU GT pada masa pandemi *Covid-19*.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapula manfaat dari penelitian ini yakni manfaat akademis dan praktis.

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang implementasi strategi pemasaran yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik.

Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini dengan harapan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dalam mengkomunikasikan destinasi pariwisata di Gresik.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Istilah strategi pertama kali digunakan oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya (Sondang, 2008).

Pendapat lain mengatakan bahwa strategi adalah taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar (Lewis, 1965). Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan (Arifin, 2008).

Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai (Geroge, 2007). Sedangkan Suryana (2006) mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu :

- a. Strategi adalah perencanaaan (plan)
- b. Strategi adalah pola (pattern)
- c. Strategi adalah posisi (potition)
- d. Strategi adlaah perspektif (perspective)
- e. Strategi adalah permainan (play)

Dari beberapa pendapat mengenai strategi di atas, pengertian strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

Sedangkan strategi pemasaran yaitu berpikir secara rasional tentang pemasaran dan berdasar hal yang paling unit strategi bisnis dengan harapan bisa mewujudkan pemasaran yang ditargetkan. Strategi pemasaran ini terbagi atas yaitu dalam mengambil keputusan mengenai biaya pemasaran dari perusahaan dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan yang diinginkan dan keadaan perusahaan (Kotler, 1997). Mengacu pada definisi diatas, bahwa perusahaan harus serius dalam memahami tentang bisnis yang dijalankannya dan bisa melakukan antisipasi dengan kemungkinan-kemungkinan yang terjadi di masa mendatang. Selanjutnya perusahaan harus bisa mengoperasikan perusahaan hingga sampai terwujudnya tujuan yang ingin dicapai perusahaan. (Sunyoto, 2013).

Strategi pemasaran berpusat pada tujuan yang berjangka panjang dan mengaitkan perencanaan kebijakan-kebijakan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang matang guna mencanangkan lini barang atau layanannya, salah satunya produk dan jasa yang baru. Strategi pemasaran ialah proses merencanakan dan menerapkan program perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan yang selaras dengan visi perusahaan. Hermawan (2012).

Menurut Duncan (2008) ada tiga tahap yang digunakan dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yaitu *planning*, *executing*, dan *evaluating* pesan komunikasi guna membina hubungan baik dengan pelanggan.

1. *Planning* (Perencanaan)

Dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran terdapat enam langkah, yaitu:

1. Analisis SWOT

SWOT terbagi atas *Strengths* (kekuatan), *Weakness*

(kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (hambatan). *Strengths* (kekuatan) yaitu hal-hal yang dapat menjadikan keunggulan yang bisa diandalkan oleh suatu produk. Sekaligus pembeda, dan membuat lebih kuat dari produk lain. Kekuatan bisa didapat dari sumber daya, keterampilan, modal, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-supplier atau keunggulan lainnya yang dibutuhkan oleh pasar dan relatif beda dari pesaingnya. Kekuatan ini dibutuhkan oleh perusahaan di pasar.

Selanjutnya *weakness* (kelemahan), menurut Duncan (2008) yaitu suatu kekurangan atau keterbatasan yang dimiliki perusahaan, bisa dalam hal sarana prasarana, sumber daya, modal, kapasitas manajemen, keterampilan dalam memasarkan, serta citra merek dengan benar-benar serius berpotensi sebagai penghambat kinerja efisiensi perusahaan. *Weakness* ini harus bisa dapat dideteksi oleh perusahaan yang mungkin ditimbulkan dari kelemahan tersebut, sehingga tidak mengganggu kinerja yang ada.

Sedangkan *Opportunities* (kesempatan) adalah situasi dan hal-hal yang dapat menguntungkan perusahaan, biasanya dapat berupa sumber peluang. Perusahaan diharapkan mampu melihat celah dari kesempatan yang ada sehingga dapat membawa dampak yang baik bagi keberlangsungan produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya memanfaatkan keadaan yang sedang terjadi dengan meluncurkan hal-hal yang diharapkan pasar pada saat itu.

Threats (hambatan) yaitu sejumlah faktor lingkungan yang dapat merugikan perusahaan, apabila tak ditangani dengan cepat bisa jadi akan sebagai hambatan di masa sekarang maupun masa mendatang. Dengan adanya pesaing-pesaing lainnya, menurunnya pertumbuhan pasar. Bertambahnya kekuatan negosiasi pembeli atau supplier penting, berubahnya teknologi, dan aturan baru atau yang disempurnakan bisa jadi sebagai ancaman untuk kemajuan

perusahaan (Hidayati, 2018).

2. Mengidentifikasi Target Audiens

Penentuan target pasar dan segmentasi diperlukan agar tujuan promosi dan mengiklankan produk pada khalayak dapat tercapai dengan efektif. Selain dapat menghemat waktu, segmentasi pasar yang tepat dapat membuat perencanaan dana terkait promosi lebih mudah. Identifikasi ini berpusat pada upaya yang dijalankan *marketing communication* melalui *targeting* misal melakukan prospek kepada orang-orang yang belum pernah membeli namun berpotensi membeli produk, pelanggan yang bersedia membeli produk, serta pelanggan yang membutuhkan perhatian khusus dengan alasan tertentu misalnya mereka yang membicarakan produk.

3. Menetapkan tujuan Komunikasi Pemasaran

Sesuai pemaparan dari Morissan (2010) tujuan komunikasi merupakan pesan yang disampaikan dengan efek yang diharapkan terjadi pada konsumen. Tujuan komunikasi ini nantinya sebagai penuntun untuk mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Tujuan komunikasi pemasaran dapat berupa keinginan untuk membeli produk, menciptakan citra, preferensi, dan sikap positif di benak konsumen terhadap produk, menciptakan *awareness* dan *knowledge* terhadap produk, serta memberi informasi kelebihan produk.

4. Mengembangkan Strategi dan Taktik

Strategi merupakan sebuah gagasan cara dalam mewujudkan tujuan, sementara taktik ialah tindakan yang dipakai guna merealisasikan strategi yang telah dibuat. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran bisa dikembangkan melalui menentukan

marketing communication mix dengan *media mix*, serta memikirkan ide yang rasional dalam implementasinya. *Media mix* merupakan saluran media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, sehingga komunikasi pemasaran dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Strategi yang dibuat harus bisa menjual dengan taktik rasional khususnya penempatan pesan pada media dan *outputnya*.

5. Menentukan Anggaran

Alokasi anggaran yang dikeluarkan oleh manajemen perusahaan biasanya didasarkan pada kepentingan setiap departemennya, dan kombinasi antara pengeluaran dengan laba yang besar yang bisa didapatkan oleh perusahaan.

6. Evaluasi Efektifitas

Setiap sesuatu yang telah dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran haruslah dievaluasi untuk melihat seberapa efektif komunikasi telah dilakukan. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan *market testing*, *campaign effectiveness* serta *the role of feedback*.

2. *Executing* (pelaksanaan)

Sebuah komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan memperhatikan elemen-elemen yang memiliki peranan, ciri khas, dan bentuk masing-masing. Tiap elemen harus disesuaikan dengan taktik dan strategi yang sudah dilakukan perencanaan secara matang (Sulaksana, 2005).

3. *Evaluating* (Evaluasi)

Tahap terakhir dalam proses ini yaitu memberi umpan balik (*feedback*) pada manajemen perusahaan melalui mengevaluasi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan (Morrisan, 2010). Manajemen perlu untuk menunjuk orang atau agensi yang bisa

melakukan riset efektifitas strategi sehingga bisa dilihat kekurangan dan kelebihan pada komunikasi pemasaran, evaluasi ini dapat melalui *market testing*, *campaign effectiveness* serta *the role of feedback* (Duncan, 2008).

Adapun tahap-tahap strategi pemasaran menurut Amir (2005) yaitu sebagai berikut:

a. Analisis situasi

Sebelum suatu perusahaan menetapkan tujuan harus menentukan kebijakan yang dipakai perusahaan dan harus dilakukan analisis situasi terlebih dahulu. Analisis situasi ini mempergunakan analisis SWOT. Dengan singkatan yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), serta *threat* (hambatan) (Siswanto, 2002)

Strength ialah faktor pendorong dalam mencapai tujuan perusahaan, sebaliknya *weakness* ialah kelaamatan apa yang dapat menghambat jalannya sebuah usaha. *Opportunity* ialah melihat peluang bisnis yang terjadi sekarang, dalam tiap perkembangan dalam kelangsungan hidup masyarakat pasti akan ada waktunya peluang tersebut hadir bila suatu perusahaan bisa langsung tanggap adanya peluang itu. *Threat* yaitu adanya berbagai macam hambatan saat akan mewujudkan suatu tujuan.

b. Identifikasi audiens sasaran

Melalui menentukan audiens cara yang digunakan yaitu dengan STP (segmentasi, targeting, dan positioning)

1) Segmentasi

Segmentasi ialah proses pengotakan pasar ke dalam beberapa kelompok potensial *customer* yang mempunyai hal yang sama akan tanggapan, keperluan dan karakter (Khasali 1998).

Terdapat sejumlah variabel segmentasi yakni:

a) Demografis

Segmentasi ini dilaksanakan melalui pembagian pasar ke dalam pasar kelompok berdasar variabel demografis misal: geografis, pekerjaan, ras, pendidikan, pendapatan, besarnya keluarga, jenis kelamin serta usia.

b) Psikografis

Segmentasi ini dijalankan melalui pembagian pasar ke dalam kelompok yang berlainan berdasar dari kepribadian, kelas sosial, serta gaya hidup.

c) Perilaku

Segmentasi ini dilaksanakan melalui pembagian konsumen ke dalam segmen-segmen berdasar bagaimana cara, perilaku, serta perasaan konsumen mempergunakan barang, dan loyalitas pada merk.

2) Targeting

Ialah menetapkan target pasar yakni satu ataupun sejumlah segmen pasar yang akan jadi pusat aktivitas pemasaran atau pasar yang ada untuk mencukupi kriteria yang akan dicapai oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2009)

Tahapan dalam mengembangkan targeting yakni:

a) Menilai daya tarik setiap segmen melalui mempergunakan variabel-variabel yang mungkin permintaan dari tiap segmen, biaya layanan tiap segmen, serta keselarasan antara kompetensi inti perusahaan dengan peluang pasar target.

b) Menentukan satu ataupun lebih segmen sasaran yang hendak diberikan layanan berdasar kesesuaian dengan strategi perusahaan dengan potensi keuntungan segmen itu.

3) Positioning

Termasuk strategi komunikasi dalam masuk ke jendela konsumen supaya merek, produk atau nama yang terkandung makna tertentu di dalam menggambarkan kelebihan merk, atau produk itu (Khasali, 1998). Positioning yaitu tindakan dalam melakukan rancangan penawaran serta citra perusahaan maka menduduki suatu posisi dalam benak konsumen sasaran.

c. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi bisa diidentifikasi dengan 4 peluang sesuai pemaparan dari Rossiter dan Percy yakni maksud pembelian merek, sikap merek, kebutuhan kategori, serta kesadaran merek. (Kotler & Keller, 2009)

d. Merancang Pesan

Untuk melakukan komunikasi pesan dengan efektif bisa mengarah pada konsep AIDA. Pesan harus memperoleh perhatian (*attentions*), mendorong untuk menjalankan tindakan (*actions*), menimbulkan hasrat (*desire*), serta membangkitkan minat (*interest*).

I.5.2 Komunikasi Pemasaran *Online*

Perkembangan di bidang TIK yang sangat pesat ini memunculkan hadirnya media internet yang mengarahkan untuk menciptakan komunikasi pemasaran *online*. Maka bisa diutarakan bahwa komunikasi pemasaran *online* ialah komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui memanfaatkan media internet yang menjadi perantara. Aktivitas komunikasi pemasaran *online* bertujuan utama yaitu membuat media internet sebagai sebuah bentuk organisasi yang mempunyai potensi guna berkembang menuju arah yang lebih prestisius. Sebelum mengimplementasikan komunikasi dengan basis internet pada organisasi, sebaiknya dijalankan riset pasar lebih dulu. Hal demikian dipicu sebab media

online termasuk sebuah saluran komunikasi pemasaran jenis baru yang belum tentu bisa diterima oleh semua kalangan masyarakat yang sebagai target pemasaran produk atau layanan yang dilakukan penawaran oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran *online* sangat memberi pengaruh pada aspek ekonomi dan kebudayaan.

Peranan dan arti penting pemasaran *online* semakin diakui dan disadari oleh para pemasar. Salah satunya faktor yang menentukan berhasilnya program pemasaran *online* yaitu promosi. Belch&Belch (2004) mengatakan bahwa promosi sebagai koordinasi dari semua usaha inisiasi penjualan dalam merancang saluran informasi dan persuasif guna penjualan produk dan layanan, sebagai promosi dari sebuah ide. Sebaliknya Simamora (2000) mengartikan promosi ialah sebagai media komunikasi informasi diantara penjual dengan pembeli potensial di dalam saluran distribusi untuk memengaruhi tingkah laku serta sikapnya. Promosi bertujuan untuk menyajikan informasi, memengaruhi, serta membujuk, dan mengingatkan konsumen target terkait bauran pemasaran dan perusahaannya (Tjiptono, 2008). Meskipun bermutunya sebuah barang, jika pelanggan belum pernah mendengarnya serta tak percaya bahwa barang tersebut akan mempunyai guna untuk mereka, jadi mereka tak akan pernah membeli atau memakainya.

Dari uraian sebelumnya, secara garis besar bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran *online* selain berguna untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa, juga mengkomunikasikan sektor industri, termasuk didalamnya tentang industri pariwisata.

Pariwisata selalu berkaitan dengan keperluan naluriah manusia guna melihat, melakukan pencarian, memelajari, serta menikmati suatu hal yang tak dijumpai di tempat tinggal mereka. Pariwisata menurut Pendit (2002) ialah beberapa hubungan dengan gejala yang terjadi dari tinggal orang-orang luar negeri, asalkan tinggalnya mereka itu tak memicu terjadinya tempat tinggal dan usaha yang sifatnya sementara atau permanen yang sebagai upaya mencari kerja secara penuh. Sedangkan Belch&Belch (2004) mengatakan bahwa promosi sebagai koordinasi dari semua usaha inisiasi penjualan dalam merancang saluran

informasi dan persuasi guna penjualan produk atau layanan, atau sebagai promosi dari ide yang dimunculkan.

Sehingga pariwisata dengan promosi berkaitan sangat erat, sebab melalui adanya promosi yang cocok serta baik, akan memberi pengaruh yang bagus untuk kepariwisataan dalam mendapatkan wisatawan akan melakukan kunjungan ataupun sebaliknya, promosi yang kurang pada pariwisata akan memberi pengaruh pada berkurangnya wisatawan yang datang.

I.5.3 Konsep *E-Tourism*

Konsep dasar *e-tourism* di Indonesia intinya adalah sebuah konsep yang baru dan masih belum memperoleh perhatian dari segala pihak dan pelaku pariwisata. *E-tourism* masih diketahui menjadi sebuah elemen dalam mengembangkan sistem yang masih diperlukan kajian lebih luas terkait fungsi dan manfaat yang diperoleh. Walaupun di pihak lain dalam mengembangkan pariwisata ditekankan bagaimana memanfaatkan internet yang menjadi media promosi dan media untuk menyebarkan informasi secara meluas, akan tetapi hal demikian tak disamakan melalui mempergunakan aplikasi internet itu sebagai alat menyebarkan informasi pariwisata. Berdasar pemahaman itu, sehingga dalam mengembangkan *e-tourism* sangat berkaitan erat dengan pemakaian internet yang sebagai media paling utama yang dipergunakan. Hakikatnya internet mempunyai peranan yang tak bisa dipisahkan dalam tumbuh kembang teknologi, terkhusus dalam hal pariwisata. Internet sudah jadi salah satunya jalan keluar yang didapau dalam memudahkan kinerja dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia. Melalui internet banyak sesuatu yang dapat diakses melalui internet, dan dipakai oleh mayoritas masyarakat penjuru dunia. Hal demikian mungkin dalam hal menyebarkan luaskan informasi terkait hal mengembangkan pariwisata bisa mengaksesnya kapan saja, dimana saja dan dengan siapa pun.

Terkhusus di Indonesia, internet mengalami tumbuh kembang yang sangat pesat pada tahun 1994. Boerhanoeddin (2005), mengemukakan bahwa tak adanya daya secara pasti mengenai jumlah orang yang mempergunakan internet di Indonesia, akan tetapi diprediksikan, di akhir tahun 1999 pemanfaatan internet

hingga pencapaian 180.000 subscribers (pelanggan). Maka dari itu, dilihat dari segi aspek pemanfaatan internet, sehingga Indonesia menduduki peringkat ke-2 paling besar sesudah Cina di Asia. Sekarang ini, adanya 46 ISP (Internet Service Provider) yang terdapat di Indonesia. Mengacu pada 46 ISP itu, yang berjalan hanya kisaran 35 ISP. Akan tetapi dalam memanfaatkan ISP itu masih beroperasi pada Industri skala menengah dengan besar, sebaliknya di bidang yang lain contohnya pariwisata yang belum digunakan dengan maksimal.

Pemanfaatan internet di Indonesia sekarang ini sudah banyak tersebar pada keseluruhan wilayah Indonesia. Komunikasi yang dilaksanakan telah masuk kedalam wilayah pedesaan. Serta teknologi sebagai pendorong salah satunya yaitu pemakaian *smartphone* yang menjadi alat komunikasi. Jadi hubungan antara internet dengan *smartphone* sebagai alat komunikasi sangat besar guna bisa ditumbuh kembangkan dalam sebuah model aplikasi yang memberi manfaat untuk seluruh masyarakat serta industr, terkhusus pariwisata di Indonesia dan Gresik terkhususnya.

1.5.3.1 Konsep Dasar Pariwisata dan *E-Tourism*

Sistem ini berdasar pada suatu konsep pelayanan yang dapat diutarakan tak adanya batasan untuk wisatawan maupun pelanggan yang akan berwisata. Konsep pelayanan guna memberi kepuasan wisatawan atau pelanggan berdasar pada sejumlah aspek krusial kesiapan sistem minimal meliputi diantaranya: sarana prasarana, hotel, serta transportasi yang bisa mendorong kegiatan yang dikehendaki oleh wisatawan misal tempat kerajinan rakyat, bank, ATM. Sebaliknya yang sebagai dasar krusial untuk wisatawan meliputi diantaranya kesiapan, harga, dan melalui sistem demikian juga jarak yang sampai saat ini sebagai permasalahan dalam menyampaikan informasi bisa terpecahkan melalui jalur *online bookings*, terkhusus pada sarana prasarana *online booking* untuk perhotelan. Maka user bisa memesan dengan *online* pada hotel-hotel yang jadi kehendak mereka. Maksudnya seorang pelanggan memperoleh informasi yang lebih akurat, detail serta cepat maka mereka dengan cara langsung bisa melakukan pemutusan hotel mana yang akan jadi tempat singgahnya. Berdasar uraian

sebelumnya, sehingga secara garis besar bahwa sistem dalam mengembangkan pariwisata yang bisa dioperasikan mempunyai 3 komponen yang saling berkaitan. Komponen itu terbagi atas pemasarannya, konsolidasi manajemen dan penerapannya, serta pengumpulan data dan standarisasi.



Gambar I.3. Komponen Penghubung Sistem Pengembangan Pariwisata

(Sumber: UNTACT, E-Tourism Initiative, 2004)

Mengacu pada gambar 1.3 nampak bahwa terdapat 3 mekanisme yang dilaksanakan guna bisa mengembangkan pada sistem kepariwisataan. Pertama, bagian mengumpulkan data. Aktivitas ini termasuk elemen dasar dalam melaksanakan konsolidasi dan standarisasi. Maka para pemakai bisa melaksanakan kontak atau berkaitan dengan elemen dasar yakni tempat tujuan wisata, hotel, serta lainnya. Kedua, manajemen menjalankan *follow up* pada elemen-elemen konsolidasi dengan standarisasi ke dalam sebuah rancangan sistem yang akan dioperasikan. Serta yang ketiga, aplikasi yang diapakai dipergunakan untuk mempromosikan pada para pemakai, terkhusus dalam proses memasarkan pada sejumlah produk yang dipunyai oleh para pemilik tempat wisata.

I.5.4 *Smart Tourism Destination Tools*

Pengertian *smart tourism destination tools* sesuai pemaparan dari Smith (2015) yaitu:

“A combination of mobile hardware, software and networks that enable an interactivity between tourist, stakeholders and physical objects. This communication allows tourists access to personalized services providing in some cases real-time information. The tracking and collection of data via the systems enables stakeholders to manage destinations effectively and efficiently when making decisions”

Pengertian itu memuat definisi bahwa *smart tourism destination tools* yaitu sebuah *kombinasi* dari perangkat lunak seluler, perangkat keras yang bisa dipakai guna berinteraksi antara objek fisik, wisatawan, serta pemangku kepentingan dengan interaktif. Melalui komunikasi ini wisatawan bisa memungkinkan akses layanan dengan pribadi secara *real-time*. Pengumpulan data serta pelacakan data dengan sistem memberi kemungkinan para pemangku kepentingan guna pengelolaan destinasi dengan efisien dan efektif ketika mengambil keputusan.

Melalui *Smart Tourism Destination Tools* memberi kemungkinan wisatawan guna memakai ponsel mereka dalam mengeksplor destinasi. Pengguna yang ditolong oleh teknologi *Smart Tourism Destination Tools* bisa melakukan rute perjalanan mereka tanpa memakai peta, yakni memaki tren yang telah hadir sebelumnya di Tokyo sesuai pemaparan dari Yeoman & Yu (2012).

Buhalis & Amaranggana, (2013) mengemukakan bahwa destinasi yang berkuasa dalam bentuk teknologi ini akan memperoleh laba secara kompetitif daripada lawan pesaing lainnya. Perkembangan perangkat keras dengan lunak melalui komputasi seluler sudah mendorong di beberapa aplikasi, terkhusus penandaan visual objek fisik dan NFC, yang sudah ikut berpartisipasi serta melengkapi pengembangan IoT (Borrego-Jaraba, Luque Ruiz, & Gómez-Nieto, 2011 dalam Smith, 2015).

Sesuai pemaparan dari Yeoman & Yu (2012), manfaat dari *smart tourism destination tools* untuk wisatawan ialah bisa menyajikan informasi terkait produk pariwisata dengan melalui segala *platform* teknologi, dengan memberi “kenyamanan antarmuka (*interface*) yang ramah pengguna, terjangkau dan informasi terkini.

Adapun bentuk *Smart Tourism Destination Tools* menurut Smith (2015) ada 3 bentuk yakni Apps, AR serta NFC.

1. *Applications* (Apps)

“App” ialah singkatan dari “*application*”, sebaliknya “Apps” ialah singkatan dari “*applications*”. Melalui bahasa Indonesia diartikan dengan aplikasi, yang termasuk hal yang selaras macam program perangkat lunak. Selain itu suatu aplikasi bisa merujuk pada suatu program dalam tiap *platform* perangkat keras, nama ini selalui dipakai guna mendeskripsikan program dalam perangkat *mobile*, misal *smartphone* serta tablet. Istilah “app” diperkenalkan oleh Apple pada saat perusahaan memproduksi “App Store” di tahun 2008, setahun sesudah iPhone pertama dipublikasikan. iPhone dan App Store berkembang dengan sangat pesat, istilah “app” sebagai cara yang standar guna merujuk aplikasi mobile. Program dalam perangkat Android dengan Windows Phone saat ini dinamakan “App” juga. Sesuai pemaparan dari Smith (2015), Apps terdiri atas 3 (tiga) jenis berdasar *On* dan *Offline*-nya yakni “*Native Apps*”, “*Mobile Web Apps*” serta “*Hybrid Apps*”.

- a. *Native Apps*: aktif pada perangkat fisik serta mengaksesnya dengan cara pada ikon di layar awal dalam perangkat. Pemasangan aplikasi ini melewati toko aplikasi misal *Google Play* ataupun *Apple App Store* serta baru-baru ini *Amazon*. Mereka ditumbuh kembangkan dalam tiap *platform* (iOS, Android, dll.), serta bisa memberi manfaat pada seluruh fitur perangkat (daftar kontak, kompas, akselerometer, GPS, kamera, serta lainnya). Mereka berpotensi dalam penggabungan sistem gerak-gerak (*gesture system*) serta kemudian diartikan menjadi *app gesture*. Yang akhirnya, *Native Apps* bisa memakai sistem notifikasi pada perangkat dengan yang paling krusial mereka bisa bekerja dengan *offline* (Budiu, 2013 dalam Smith, 2015). *Native Apps* bisa memberi referensi bagi wisatawan, yang sangat

memberi manfaat dalam pengeluaran biaya ketika *roaming* dengan rendah dan bisa akses informasi tanpa adanya internet (Smith, 2015).

- b. *Web Apps*: tidak aplikasi asli, namun termasuk situs web yang didalamnya banyak sesuatu yang bisa dilihat serta dirasakan seperti macam aplikasi asli. *Web apps* dioperasikan oleh browser serta umumnya ditulis dengan HTML5. Pertama, pemakai mengakses aplikasi tersebut sebab mereka akan akses ke halaman web apa saja, mereka melakukan navigasi ke URL yang khusus serta selanjutnya mempunyai opsi guna “menginstal” mereka pada layar awal perangkat mereka melalui pembuatan bookmark dari halaman itu. *Web apps* bisa memakai fitur GPS serta fitur tap-to-call (ketuk-untuk-menelepon), akan tetapi, terdapatnya banyaknya fitur asli (seperti halnya dijelaskan tersebut: gerakan rumit, informasi akselerometer, berjalan di latar belakang, pemberitahuan) masih tetap tak bisa mengakses pada layanan browser. Bila fitur asli krusial dalam fungsi APP sehingga terdapat keperluan yang lebih besar dalam pembuatan *native apps* (Budi, 2013 dalam Smith, 2015).
- c. *Hybrid Apps*: setengah *web apps* serta setengah *native apps*. Sama dengan *native apps*, aplikasi demikian ada pada toko aplikasi (apps stores) serta bisa memanfaatkan fitur perangkat. Padahal, untuk aplikasi web, mereka harus akses HTML yang dirender melalui browser yang disematkan pada aplikasi. Setiapkali, perusahaan menciptakan *hybrid apps* dalam halaman web yang ada. Melalui cara ini, perusahaan *hybrid apps* dengan harapan bisa mengakses aplikasinya pada *apps stores*, tanpa mengeluarkan banyak

upaya serta biaya dalam pengembangan aplikasi baru yang beda. *Hybrid apps* terkenal sebab mungkin dalam mengembangkan lintas *platform* dan melalui itu bisa meminimalisir biaya untuk mengembangkan, yakni komponen kode HTML yang selaras bisa dipergunakan ulang dalam sistem operasi seluler yang beda (Budiu, 2013 dalam Smith, 2015).

2. *Augmented Reality* (AR)

Sesuai pemaparan dari Smith (2015), AR ialah bentuk aplikasi, yang pemakainnya sangat tergantung pada keperluan perangkat keras tambahan, dengan demikian kamera *inbuilt* dari perangkat *mobile*. Maka *Smart Tourism Tools* ini bisa memberi informasi dengan cara bentuk pencitraan (*imagery*). AR ialah penggabungan teknologi antara benda maya dua dimensi lalu memproyeksikan benda-benda maya itu secara nyata. Tak mseperti kenyataan yang semu (*virtual reality*) yang keseluruhannya menggantikan apa yang sebenarnya, AR hanya sekadarmenambahkan atau sebagai pelengkap kebenaran saja (Vallino, James R, 1998).

Sesuai pemaparan dari Sundareswaran et al. (2003), AR bisa diaplikasikan dalam seluruh indra, termasuk penciuman, sentuhan, serta pendengaran. Disamping dipakai dalam bidang misal industri manufaktur, militer, kesehatan, realitas bertambah juga sudah diaplikasikan pada perangkat yang dipakai oleh khalayak umum, misal telepon genggam.

AR bisa mungkin sebagai destinasi pariwisata dalam menghasilkan pengalaman yang tak terlupakan oleh wisatawan, terkhusus pada saat diaplikasikan terhadap Warisan Budaya. Secar lebih luas lagi, terdapat kepentingan dalam menciptakan secara bersama serta mungkin wisatawan juga bisa jadi masuk dalam elemen dari produk mereka (Smith, 2015).

3. *Near Field Communication* (NFC)

Sesuai pandangan dari Smith (2015) NFC ialah protokol komunikasi radio nirkabel yang berjarak dekat yang bisa ,mempunyai fungsi antara *tag/chip* yang mentransmisikan data yang tersimpan pada perangkat elektronik yang menerima dan membaca data. Kemudian, NFC bisa dipakai guna berkomunikasi diantara perangkat yang beda tanpa butuh konfigurasi, contohnya, diantara 2 *smartphone*/tablet yang beda diposisikan secara berdekatan dalam pengiriman dalam hal kecil datanya misal gambar atau beberapa informasi misal detailnya kontak, tanpa butuh adanya kata sandi.

NFC dengan *Bluetooth* ialah suatu hal yang beda, bedanya NFC dengan *Bluetooth* berada pada seberapa jauh jangkauan berkomunikasi serta proses dalam komunikasi. NFC hanya dapat berkomunikasi bila jaraknya pendek dibanding *Bluetooth*, yakni berkisar dibawah 10 cm saja atau melalui dengan bersinggungan diantara 2 jenis perangkat, sebaliknya *Bluetooth* dapat tetap berfungsi dalam jarak hingga 10m. Keunggulan NFC dari *Bluetooth* ialah dalam hal berkomunikasi tanpa melalui adanya mekanisme *pairing* sebagaimana *Bluetooth*. Disamping NFC dalam hal baterai akan lebih cepat habis dibanding *Bluetooth*. Hal yang terkesan yaitu NFC mungkin *smartphone* dapat berfungsi sebagai alat untuk membayar.

Meer (2015) dalam Smith (2015) mengemukakan bahwa NFC bisa dipergunakan pada tempat wisata misal musiem yang mana wisatawan bisa memindai titik informasi yang dicarai lali telepon mereka mungkin bisa langsung menyediakan dalam bentuk komunikasi suara, contohnya, penerjemah bahasa asli mereka. Thalen (2015) dalam Smith (2015) menyatakan bahwa NFC juga bisa dimanfaatkan dalam penyederhanaan pengalaman pada hotel dalam memakai perangkat NFC pribadi guna

memasuki kamar, pintu keamanan serta melakukan penawaran informasi terkait atraksi lokal.

I.5.5 Definisi Pariwisata

Pariwisata bermula dari bahasa *sansekerta* “*pari*” artinya hal atau banyak melakukan serta kata “*wisata*” artinya perjalanan. Maka pariwisata ialah perjalanan atau banyak melakukan perjalanan. Pengertian pariwisata sesuai pandangan dari Wahab (2003) bahwa; pariwisata ialah suatu pemindah sementara sebuah organisasi dari berbagai tempat huni, agama dan iman, serta memiliki pola kehidupan yang beda, aneka ragam harapan, banyak jenis yang disukai, serta sesuatu yang tak disukai, dan dorongan-dorongan yang tak bisa dibuat standarnya sebab seluruhnya ialah ungkapan pikiran serta persaan yang mengendap dan perilaku yang selalu berganti dalam batas waktu yang Panjang.

Sesuai pandangan dari Karyono (1997) memberi pengertian secara general serta teknis terkait pariwisata bahwa; pengertian pariwisata ialah seluruh aktivitas pemerintah dalam dunia usaha dan masyarakat dalam mengurus serta memberi layanan keperluan wisatawan. Sebaliknya pengertian secara teknis, bahwa pariwisata ialah serangkaian aktivitas yang dikerjakan oleh manusia baik secara individual atau sekelompok dalam wilayah negara sendiri atau negara lainnya. Aktivitas itu mempergunakan hal yang mudah dalam hal layanan serta faktor yang menunjang yang lain yang diterapkan oleh pemerintah maupun khalayak umum supaya bisa mencapai kehendak wisatawan.

Sesuai pandangan dari Suwanto (1997) istilah pariwisata berkaitan sangat erat dengan definisi perjalanan wisata, yakni sebagai sebuah berubahnya suatu usaha atau pencarian kerja pada tempat yang didatangi, namun hanya untuk penikmat dalam perjalanan itu serta guna mencukupi keinginan yang beragam.

Dari sejumlah pendapat diatas bisa diambil kesimpulan bahwa pariwisata ialah sebuah aktivitas yang sifatnya sementara yang dilaksanakan secara individual ataupun kelompok guna menikmati perjalanan itu serta guna mencukupi keinginan yang beragam wisata.

I.6 Metode Penelitian

Pendekatan yang diambil peneliti yaitu pendekatan kualitatif. Peneliti mempergunakan pendekatan kualitatif sebab peneliti memperoleh informasi dengan langsung dan melakukan pendalaman dari responden. Selain itu, penyajian data dalam penelitian kualitatif bentuknya narasi, ceritanya sangat rinci serta dalam dari para responden hasil dari observasi atau wawancara.

Pendekatan kualitatif ini dengan harapan bisa mengulas bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Gresik melalui aplikasi SIPATU GT pada masa pandemi *Covid-19*. Serta peneliti mendapatkan narasi yang diperoleh dari hasil wawancara secara detail yang dijalankan dengan informan.

Metode yang dipakai oleh peneliti yaitu metode studi kasus, yakni penelitian yang dilakukan terpusat pada sebuah kasus tertentu untuk dianalisis dan dikaji dengan lebih teliti hingga tuntas. Kasus yang diartikan dapat mencakup jamak atau tunggal, contohnya mencakup kelompok atau perorangan. Disini butuh dilaksanakan analisis secara mendalam pada segala faktor yang mengenai kasus itu maka akhirnya akan didapat simpulan secara akurat (Sutedi, 2009). Peneliti memfokuskan diri dengan intensif pada satu objek tertentu yang dipelajarinya dari sebuah kasus itu. Data studi kasus bisa didapat dari seluruh pihak yang berkaitan, maksudnya data pada studi ini dihimpun dari segala macam sumber (Nawawi, 2003).

Surachmad (1982) melakukan batasan pada pendekatan studi kasus sebagai sebuah pendekatan melalui memfokuskan perhatiannya pada sebuah kasus dengan intensi dan detail. Sedangkan Yin (1987) membatasi yang lebih sifatnya teknis melalui menekankan pada karakteristiknya.

Mengacau pada batas itu bisa dimengerti bahwa pembatasan studi kasus mencakup: (1) saran-saran itu ditelaah dengan lebih dalam sebagai sebuah totalitas yang selaras dengan konteksnya dalam setiapnya dengan arti lebih mudah untuk dipahami dalam segala yang berkaitan diantara kontruk-konstruknya; (2) sasaran penelitiannya bisa mencakup dokumen, latar, peristiwa, serta manusia.

Peristiwa yang jadi kasus penelitian yang diambil peneliti yaitu adanya wabah virus *Corona* yang mempunyai dampak pada sektor pariwisata lokal, yaitu di Kabupaten Gresik yang mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan akibat pandemi ini. Penelitian ini dengan tujuan guna mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Gresik melalui aplikasi SIPATU GT pada masa pandemi *Covid-19*, berfokus pada waktu terjadinya wabah virus *Corona* pada tahun 2020 lebih tepatnya bulan Januari hingga Mei.

I.6.1 Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang dipakai yaitu tipe penelitian deskriptif. Hasil penelitian deskriptif didapat dengan mengkaji sebuah fenomena berdasarkan apa yang terjadi di lapangan kemudian menjelaskannya secara keseluruhan. Dalam penelitian ini penelitian deskriptif berguna untuk mengetahui dan mengobservasi kegiatan, kondisi, dan keadaan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik mengenai strategi pemasaran yang dijalankan sehingga hasil yang didapat berbentuk laporan tertulis. Tipe penelitian ini sesuai dalam membahas strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran *online* lewat aplikasi SIPATU GT pada masa pandemi *Covid-19*.

I.6.2 Unit Analisis Data

Unit analisis ialah satuan yang dikaji yang dapat mencakup latar peristiwa sosial, benda, kelompok atau perorangan misal kegiatan seseorang atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (Hamidi, 2010). Sementara pernyataan lainnya menerangkan bahwa analisis data ialah:

“pencarian dan penyusunan dengan sistematis data yang didapat dari hasil wawancara, pencatatan di lapangan, serta bahan lainnya, maka bisa memudahkan untuk dimengerti, serta kajiannya bisa diinformasikan pada individu lain. Dijalankannya pengorganisasian data, penjabaran ke dalam unit, mengerjakan sintesa, penyusunan ke dalam pola, menentukan mana yang krusial serta yang akan dipahami, serta mengambil simpulan yang bisa dibagikan pada individu lain” (Sugiyono, 2011).

Terdapat 2 model dalam analisis data sesuai pandangan dari Miles dan Huberman yaitu model alir serta interaktif (Patilima, 2005).

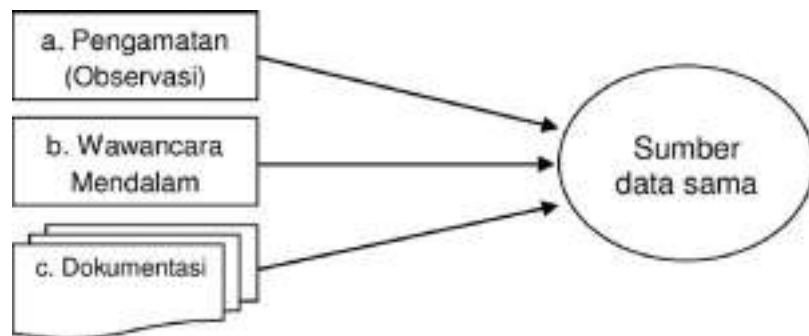
Unit analisis yang diambil oleh peneliti yaitu narasi kualitatif dari hasil wawancara yang dijalankan secara lebih dalam pada Hamim selaku pegawai Divisi Pemasaran di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik. Setelah mendapat informan pertama Hamim, peneliti menambahkan dua informan lagi yaitu Enggar dan Fajar selaku pengguna aplikasi SIPATU GT sebagai bentuk triangulasi atau crosscheck atas apa yang disampaikan oleh informan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dengan pengguna aplikasi SIPATU GT.

I.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yaitu suatu hal yang didapat lewat sebuah metode dalam mengumpulkan data yang akan dianalisis serta diolah melalui sebuah metode tertentu yang kemudian akan mendapatkan sesuatu yang bisa mengindikasikan atau mendeskripsikan suatu hal (Herdiansyah, 2011). Pengumpulan data ialah tahapan yang tandar dan sistematis dalam mendapatkan data yang dibutuhkan (Nazir, 1999). Sementara teknik pengumpulan data ialah tahapan dalam strategi penelitian sebab tujuannya untuk memperoleh data (Sugiyono, 2010), ataupun sebuah metode yang dipakai guna mendapatkan data yang selaras, untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang sedang dikaji (Sutopo, 2006).

Guna mendapatkan data yang lengkap akan dilakukan dengan teknik *triangulasi* yang merujuk pada pengumpulan data dan informasi sebanyak mungkin dari berbagai sumber.

Macam-macam teknik pengumpulan data bisa diketahui dalam gambar yaitu:



Gambar I.4. Macam-macam Teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2011)

Mengacu pada gambar itu bisa diketahui bahwa secara general ada 4 macam teknik dalam mengumpulkan data, yakni observasi, wawancara, dokumentasi.

- a. **Observasi.** Observasi ialah sesuatu yang diamati dan dicatat secara sistematis pada unsur yang terlihat dalam sebuah fenomena atau gejala-gejala terhadap obyek penelitian (Nawawi dan Martini, 1992). Definisi lainnya menerangkan pengamatan serta pencatatan sebuah objek secara sistematis fenomena yang diteliti (Sukandarrumidi, 2006). Mengacu pada penjelasan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa observasi ialah pengamatan serta pencatatan pada sebuah fenomena terhadap obyek penelitian.
- b. **Wawancara atau interviewer.** Wawancara ialah sebuah cara dalam mengumpulkan data yang dipakai dalam keseluruhan pada penelitian kualitatif (Herdiansyah, 2012). Definisi lainnya menerangkan wawancara dijalankan secara lisan saat bertatap muka secara perorangan (Sukmadinata, 2011)
- c. **Dokumentasi.** Metode dokumentasi yakni pencairan data terkait konstruk atau hal-hal yang mencakup agenda, legger, notulen rapat, prasasti, majalah, surat kabar, buku,

transkrip, catatan serta lainnya (Arikunto, 2006). Dengan tiap bahan tertulis ataupun film, lain dari rekaman, yang tak disiapkan sebab terdapat permintaan seorang penyidik (Moleong, 2012). Bisa diambil kesimpulan bahwa 95 dokumentasi ialah data atau bahan-bahan yang mencakup transkrip maupun catatan yang bisa dijadikan bahan pengumpulan data.

Teknik dalam mengumpulkan data yang diambil peneliti yakni menggunakan teknik wawancara secara lebih dalam (*in-depth interview*) pada responden atau subjek penelitian ini. Dengan cara teknik wawancara secara lebih dalam (*in-depth interview*) peneliti ingin menggali informasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Gresik melalui aplikasi SIPATU GT. Maka dari informasi dan cerita yang didapat dari responden adanya hal yang unik dari suatu fenomena. Wawancara mendalam dilaksanakan melalui mempergunakan pedoman (*guideline*) yang dijalankan dengan langsung pada responden.

Langkah selanjutnya sesudah peneliti melaksanakan wawancara secara lebih dalam (*in-depth interview*) serta memperoleh data dari wawancara itu ialah menyajikan data melalui mentranskrip hasil wawancara secara lebih dalam (*depth-interview*) itu. Penulis akan menyajikannya secara detail dari hasil wawancara yang dilakukan serta kondisi ketika melaksanakan wawancara di lapangan.

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam turun lapangan penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang dialami. Limitasi atau keterbatasan pada penelitian terletak pada proses penelitian. Peneliti menyadari bahwa dalam suatu penelitian pasti terjadi banyak kendala dan hambatan. Salah satu faktor yang menjadi kendala dan hambatan dalam penelitian ini adalah peneliti turun lapangan pada masa pandemic *Covid-19* sehingga banyak sekali regulasi birokrasi yang berbeda dibandingkan dengan masa sebelum adanya pandemic. Mulai dari

regulasi surat perizinan yang dilempar sana-sini hingga untuk wawancara informan awal yang mengalami hambatan. Hingga pada akhirnya pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik mengizinkan untuk melakukan wawancara dengan informan Hamim selaku pelaksana analis data dan informasi pariwisata bidang pemasaran. Agar temuan tidak dianggap bias, peneliti perlu melakukan triangulasi temuan yakni dengan melaporkan temuan penelitian kepada informan yang diwawancarai. Pada penelitian ini, peneliti menambahkan dua informan lagi sebagai bentuk triangulasi atau crosscheck atas apa yang disampaikan oleh informan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dengan pengguna aplikasi SIPATU GT.

Wawancara terhadap informan pertama dilaksanakan pada tanggal 4 Januari 2021 di kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik sekitar pukul 13.00 WIB ketika informan selesai menunaikan ibadah sholat dhuhur. Karena kegiatan wawancara dilaksanakan di kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik, maka peneliti dan informan harus tetap melaksanakan protokol kesehatan yang ada. Seperti mencuci tangan sebelum masuk kantor, cek suhu tubuh, memakai masker, dan melakukan *physical distancing*. Untuk durasi wawancara dengan informan kurang lebih sekitar 120 menit. Selanjutnya wawancara terhadap informan kedua dilaksanakan pada tanggal 19 februari 2021 via *online* menggunakan *zoom meeting* sekitar pukul 10.40 WIB ketika informan selesai melaksanakan perkuliahan *online* dengan durasi wawancara kurang lebih 30 menit. Wawancara dengan informan Enggar dilakukan secara *daring* dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki infoman, sehingga peneliti dan informan sepakat untuk dilakukan secara *daring* melalui *zoom meeting*. Sedangkan wawancara terhadap informan ketiga dilaksanakan pada tanggal 2 Maret 2021 di rumah informan sekitar pukul 17.00 ketika informan sepulang dari kerja. Untuk durasi wawancara dengan informan kurang lebih 20 menit.

I.6.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian studi kasus, tahapan yang bisa dipakai untuk pedoman, yaitu:

- a. Mengelola data yang didapatkan, yang mencakup aktivitas *coding* (penyandian), *categorizing* (pengkategorian), *comparing* (perbandingan), serta *discussing* (pembahasan).
- b. Negosiasi hasil temuan melalui subjek penelitian, peneliti ingin melakukan negosiasi dengan informan untuk memahami makna dan interpretasi mereka perihal data yang didapat dari mereka. Dalam hal ini, penulis menggunakan teknik wawancara yang berpedoman pada kisi-kisi pertanyaan dengan maksud untuk memahami dan menginterpretasi mereka perihal data yang memang diperoleh dari mereka.
- c. Merumuskan kesimpulan temuan, yakni mencakup aktivitas dalam menafsirkan serta penyatupaduan (*interpreting and integrating*) kajian ke dalam bangunan wawasan sebelumnya, dan masukan untuk temuan selanjutnya.