

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi memiliki pengaruh terhadap segala aspek kehidupan. Salah satu bidang yang tidak luput dari aspek globalisasi adalah teknologi informasi. Pada masa ini teknologi informasi mengalami fase yakni peralihan dari sistem analog atau tradisional menjadi sistem digital. Contohnya perubahan untuk mendapatkan akses informasi atau berita, pada era sistem tradisional masyarakat bisa mendapatkan berita dan informasi dari media massa, yaitu media massa elektronik seperti radio, televisi dan media massa cetak seperti surat kabar (koran), tabloid, majalah dan lain-lain. Namun pada saat ini, era digital telah mengubah budaya masyarakat dalam mengakses informasi yang disadari atau tidak menimbulkan perubahan sosial.

Proses perubahan sosial yang dialami oleh anggota masyarakat meliputi unsur budaya, sistem sosial, dan semua tingkat kehidupan masyarakat secara sukarela yang dipengaruhi oleh unsur eksternal meninggalkan pola-pola kehidupan. Perubahan sosial terjadi ketika ada kesediaan anggota masyarakat untuk meninggalkan unsur budaya dan sistem sosial lama dan mulai beralih menggunakan unsur budaya dan sistem sosial yang baru termasuk penyesuaian diri dalam pola kehidupan. Perubahan sosial dipandang sebagai konsep yang mencakup seluruh kehidupan masyarakat baik pada tingkat individual, kelompok, masyarakat, negara dan dunia yang mengalami perubahan (Bungin, 2008: 91).

Salah satu faktor penyebab perubahan budaya dalam mengakses informasi dan berdampak pada perubahan sosial adalah munculnya jaringan kabel, telepon dan satelit yang menghubungkan komputer yang dikenal dengan jaringan internet (Vivian, 2008:262). Sejak kemunculan komputer yang terhubung dengan jaringan internet membuat muncul kembali sebuah media massa yang baru dengan cara yang baru juga yakni media *online* atau disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) yang dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet.

Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan oleh Dewan Pers mengartikan media siber sebagai “segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan undang-undang pers dan standar perusahaan pers yang ditetapkan oleh Dewan Pers”. Dalam Perspektif studi media atau komunikasi massa, media *online* menjadi objek kajian teori “media baru” (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipatif kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “*real-time*” (Romli, 2014: 30-31).

Perkembangan selanjutnya akses internet juga menjadi jalan terciptanya gaya komunikasi baru yakni mengirim pesan elektronik atau *email*. Pada perkembangan selanjutnya *email* menjadi fasilitator masyarakat terhadap kepemilikan akun suatu media sosial pada saat kemunculan berbagai macam media sosial. Media sosial adalah sebuah media daring, para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring

sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. Andreas Kaplan dan Michael Haelin (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Romli, 2014: 104).

Salah satu bentuk dari keberadaan media baru adalah fenomena munculnya jejaring sosial. Disebut jejaring sosial menurut Tamburaka (2013: 78) karena aktivitas sosial ternyata tidak hanya dapat dilakukan di dalam dunia nyata tetapi juga dapat dilakukan di dunia maya. Sehingga media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Diperkirakan yang akan menjadi tren adalah 3S, yakni *social, share, and speed*. “*Social*” adalah bagaimana seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi. “*Share*” adalah bagaimana seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain, melalui teks, foto, video, apapun itu, melalui jejaring sosial. “*Spend*” adalah bagaimana jejaring sosial bisa memberikan informasi yang sangat cepat, melebihi kecepatan wartawan menuliskan berita (Romli, 2014: 103).

Pertumbuhan media sosial berdampingan dengan perkembangan teknologi internet dan telepon genggam semakin pesat. Kecepatan informasi di media sosial kini tampak sudah menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita. Kalangan media massa konvensionalpun menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi yang dibuat para wartawannya. Kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, beberapa diantaranya keinginan untuk aktualisasi diri untuk menjadi “diri sendiri” dan kebutuhan menciptakan *personal branding*. Jika dalam kehidupan sehari-hari

tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka tidak jika menggunakan media sosial. dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat (Romli 2014:104-105).

Dengan media sosial bisa menulis apa saja atau bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan oleh orang lain. Ini berarti komunikasi terjalin dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan suatu hal. Sebuah studi oleh Universitas Maryland menyimpulkan media sosial mengakibatkan penggunaanya “kecanduan”. Pengguna layanan media sosial mengarah ke “takut kehilangan”. (Romli, 2014: 105). Hal senada dilontarkan Mantan Presiden *facebook* pertama pada tahun 2004 Sean Parker yang dikutip dari DetikiNET (diakses 30 Mei 2018). Mengungkapkan pengakuan yang cukup mengejutkan. Bahwa para pendiri *facebook* sengaja menciptakan media sosial yang bikin kecanduan dan mengeksploitasi psikologi manusia.

Sejak awal, *Facebook* dirancang agar pengguna menghabiskan waktu selama mungkin di situs. Dengan memberikan sedikit efek kesenangan, karena seseorang suka atau mengomentari postingan milik pengguna yang berkontribusi pada lebih banyak konten dan para pengguna mendapat lebih banyak *like* dan komentar (DetikiNet, diakses 30 Mei 2018).

Lebih lanjut, dilansir dari (Vice, diakses 30 Mei 2018) penggunaan media sosial seperti *Snapchat*, *Instagram*, *Facebook*, ataupun *Twitter* karena satu harapan besar: barangkali orang lain bakal suka apa yang kita unggah. Kebutuhan pengguna media sosial terhadap pengakuan pengguna media sosial lain hal ini dialami pula miliaran orang di muka Bumi telah menciptakan keterikatan kita kepada media sosial secara luar biasa.

Berdasarkan data *facebook* pada kuartal dua 2017, Indonesia masuk tiga besar negara yang penggunanya punya jumlah teman terbanyak di dunia. *Facebook* mencatat saat ini memiliki 115 juta pengguna dari Indonesia. Sekitar 97 persen diantaranya mengakses *facebook* melalui telepon seluler. Menurut *Country director Facebook* Indonesia, Sri Widowati, pengguna *facebook* Indonesia tergolong sebagai yang paling ramah di dunia dilihat dari banyaknya jumlah teman penggunanya. Selain itu, pengguna *facebook* Indonesia juga terkenal aktif di media sosial dengan keaktifan berkomentar terhadap suatu pos 60 persen lebih banyak dari rata-rata global, jumlah pos tiga kali lebih banyak dibanding rata-rata global, dan keaktifan dalam grup (CNNIndonesia, diakses 30 Maret 2018).

Dengan penjelasan di atas, maka Indonesia memiliki reputasi dengan masyarakat paling berisik di media sosial. Hal ini pula membuktikan bahwa masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari media sosial, internet dan *gadget* dalam kehidupan sehari-harinya. Khususnya Generasi milenial menjadi pengguna yang terbilang amat aktif berselancar di dunia maya. Media sosial sudah menjadi sumber informasi utama yang diakses oleh milenial. Berdasarkan data yang dirilis oleh Yogrt - aplikasi berbasis lokasi, media sosial menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan kalangan milenial di Indonesia, dengan persentase sekitar 79%. (Okezone, diakses 30 Mei 2018).

“Keramaian” di media sosial merupakan peluang pasar bagi kalangan pebisnis. Para pengguna media sosial otomatis menjadi “pasar sangat potensial” bagi para produsen jasa dan produk. Dampaknya sejumlah perusahaan besar membuka posisi baru dalam struktur organisasi perusahaan mereka, yakni pos

khusus yang menangani atau mengelola media sosial perusahaan, dengan nama beragam, seperti *Social Media Manager*, *Social Media Coordinator*, atau *Social Media Marketing*, dengan tugas utama mengundang teman, *follower*, dan visitor sebanyak mungkin untuk pengembangan pemasaran produk, jasa, *branding*, peningkatan pelayanan, informasi dan sebagainya. Para pakar media sosial perusahaan umumnya menempatkan “memberi” sebagai strategi utama media sosial, yakni memberi manfaat bagi teman, *follower*, atau visitor. Media sosial perusahaan tidak bernafsu gencar berpromosi, namun lebih mengutamakan memberi sesuatu yang bermanfaat, misalnya tips, kuis, informasi lucu, informasi aktual, atau sekedar renungan singkat dan *update* status berisi motivasi (Romli, 2014: 107).

Berdasarkan dari fenomena di atas, maka media sosial khususnya *instagram* memiliki peranan penting dalam melahirkan sebuah gaya baru dalam penyebaran informasi dan kegiatan publikasi. Media baru berupa akun *instagram* yang berisi tentang penyebaran informasi baik itu informasi dari sendiri (admin) atau hasil penyebaran dari para pengikutnya. Kemunculan satu media baru, akan menjadi pemicu kemunculan media baru yang lainnya. Dalam sektor pariwisata misalnya, terdapat banyak sekali akun-akun yang menyajikan informasi seputar pariwisata. Khusus di Kota Majalengka, salah satu akun *instagram* yang menyajikan informasi seputar pariwisata adalah @infomajalengka. Selain itu ada pula akun lain seperti @infomjlk, @bsco dan lainnya yang mulai bermunculan sejak 2014 hingga sekarang. Banyaknya media baru bermunculan tidak lepas dari pergeseran fenomena periklanan, promosi dan juga publikasi dari menggunakan media konvensional yang kini beralih ke media sosial.

Di media sosial, perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi alias berhubungan langsung dengan pemilik platform. Namun, satu fenomena yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui *influencer*. Pemasaran melalui *influencer*, dalam laporan Forbes, adalah mengkapitalisasi jangkauan media sosial dengan membayar selebritas di internet dengan tingkat ketenaran yang bervariasi untuk diunggah di akun media sosial mereka guna menjangkau para pengikut setia. Instagram adalah kanal media sosial terfavorit yang digunakan *influencer*. Selebihnya ada blog, Twitter, dan YouTube. Alasan utama mengapa Instagram jadi wadah paling favorit para *influencer* karena kekuatan platform yang lebih menekankan pada tampilan visual (Tirto, diakses 30 Mei 2018).

Fenomena media baru bermunculan, dan banyak pula yang mempublikasikan perihal budaya dan pariwisata khususnya ruang lingkup daerah memiliki potensi sebagai cara baru untuk menyebarkan informasi. Sehingga banyak Instansi Pemerintah yang membuat laman khusus mulai dari portal *website* (lazimnya menggunakan domain .go.id) sampai laman khusus di media sosial. Hal ini didukung dengan pernyataan *Deputy Director* Kementerian Pariwisata Indonesia Martini Paham mengatakan:

“seiring perkembangan era digital, promosi pariwisata juga gencar dilakukan di media sosial. Promosi secara *online* serta mengembangkan kerja sama dengan lebih banyak pihak, merupakan strategi mengatasi minimnya anggaran promosi agar pariwisata mampu berkontribusi lebih besar terhadap penerimaan negara” (CNN Indonesia, diakses 30 Maret 2018)

Hal ini mengikuti gaya hidup masyarakat masa kini yang tidak terlepas dari media sosial. Maka media sosial menjadi solusi terbaru untuk menyampaikan informasi perihal informasi kebijakan dari pemerintah tidak terkecuali Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Majalengka. Riwayat metode yang digunakan oleh Disparbud Kabupaten Majalengka dalam mempublikasikan informasi dari metode media konvensional hingga masa kini dengan menggunakan laman *website* resmi dan media sosial akan peneliti teliti lebih lanjut, sangat menarik untuk kemudian secara gamblang bagaimana realita proses difusi inovasi publikasi tersebut pada praktiknya.

Bersandar Pada Teori Difusi Inovasi, teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan, serta pemikiran dan pandangan bahwa media massa berkontribusi atas seluruh pembaharuan dan inovasi yang berkembang dalam masyarakat. Difusi inovasi akan dipengaruhi oleh oleh kemampuan masyarakat. Dengan memanfaatkan kekuatan media massa dengan fokus salah satu media massa yakni media sosial sampai taraf tertentu, proses komunikasi juga melibatkan jaringan antar pribadi yang akan memperkuat tingkat adopsi seseorang yang diadopsikan sebagai media penyebaran informasi, sehingga melahirkan sebuah inovasi dan melahirkan kegiatan baru dalam penyebaran informasi di kalangan masyarakat.

Dengan penelitian peneliti yang berjudul “Adopsi Inovasi Media Sosial Sebagai Publikasi (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Publikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka”, apakah penggunaan media sosial dalam kegiatan publikasi mampu menjadi solusi dalam penyampaian informasi kepada masyarakat sebagai media publikasi bersifat sementara atau menjadi solusi tetap sebagai media mendampingi peranan media konvensional secara berkelanjutan.

1.2 Fokus Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba membatasi pembahasan dalam penelitian ini agar permasalahan bisa dibahas dengan pembahasan yang terarah dan terperinci. Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pandangan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka tentang adopsi media sosial sebagai media publikasi pariwisata dan budaya?
- 2) Bagaimana proses persuasi penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka?
- 3) Bagaimana keputusan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka tentang adopsi media sosial sebagai media publikasi pariwisata dan budaya?
- 4) Bagaimana implementasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam kegiatan publikasi pariwisata dan budaya menggunakan media sosial?
- 5) Bagaimana konfirmasi dari adopsi inovasi media sosial sebagai media publikasi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam kegiatan publikasi pariwisata dan budaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah di atas, tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pandangan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka tentang adopsi media sosial sebagai media publikasi pariwisata dan budaya.
- 2) Mengetahui proses persuasi penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka.
- 3) Mengetahui keputusan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka tentang adopsi media sosial sebagai media publikasi pariwisata dan budaya.
- 4) Mengetahui implementasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam kegiatan publikasi pariwisata dan budaya menggunakan media sosial.
- 5) Mengetahui konfirmasi dari adopsi inovasi media sosial sebagai media publikasi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam kegiatan publikasi pariwisata dan budaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna khususnya bagi peneliti, pembaca pada umumnya dan berguna secara teoritis maupun secara praktis. Ada beberapa hal yang dapat dipandang sebagai manfaat positif dengan penelitian ini, diantaranya:

1.4.1 Kegunaan Akademis (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi jurnalistik yang berkaitan dengan komunikasi verbal (bahasa dan tulisan), non verbal (gambar dan foto), fenomena

adopsi media sosial sebagai media baru dalam kegiatan publikasi dan etika dalam penggunaan media siber.

1.4.2 Kegunaan Praktis (Sosial)

Secara praktis, diharapkan penelitian ini berguna dan dapat memberikan gambaran kepada insan media, wartawan secara umum, masyarakat dan instansi Pemerintah Kabupaten Majalengka seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) sebagai bahan evaluasi dan referensi metode publikasi pariwisata daerah. Memiliki pengaruh baik dari tulisan ataupun gambar dalam menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara tanpa melupakan etika dalam penggunaan media siber.

1.5 Landasan Pemikiran

Beberapa pertimbangan penggunaan media sosial sebagai media publikasi merujuk fenomena masyarakat dalam memposting foto perjalanan dan tempat wisata yang dikunjungi ke media sosial menjadi budaya baru dalam pariwisata. Kemudahan penggunaan media sosial ditunjang kecanggihan ponsel masa kini dibekali dengan kamera canggih menyamai kamera *digital single lens reflex* (dslr) yang lazim digunakan oleh para profesional guna menangkap momen berbentuk foto saat berwisata (Kompas, diakses 30 Maret 2018). Hal ini didukung dengan pernyataan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Thomas Trikasih Lembong, bahwa menjadi faktor pergeseran gaya konsumsi barang mewah dan bermerk ke pengalaman seperti lebih suka pergi ke suatu tempat hanya untuk diunggah ke media sosial marak terjadi saat ini (Antarnews.com, diakses 30 Maret 2018).

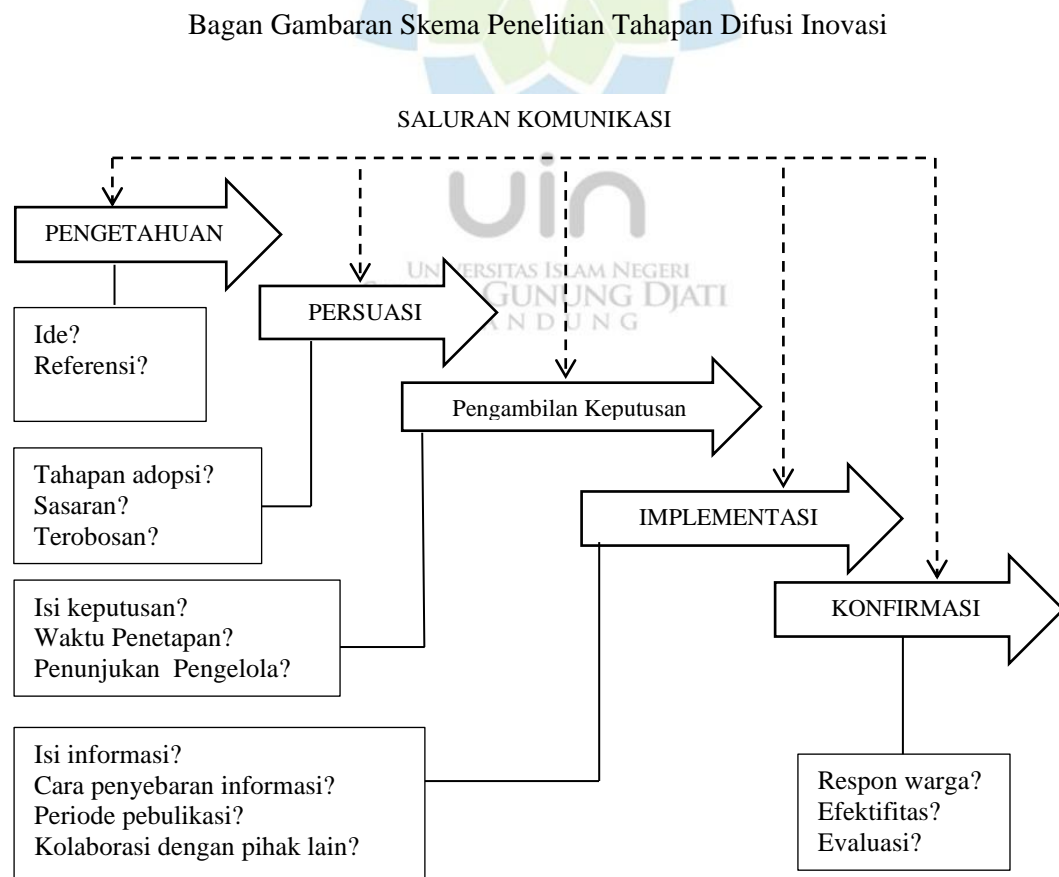
Dukungan akses jaringan internetpun sudah mencakup ke pelosok daerah. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melibatkan 2500 responden, penetrasi internet di wilayah urban sudah mencapai 72,41 persen sementara di wilayah urban-rural (wilayah tier kedua) hampir mencapai setengah populasi yakni 49,49 persen dan di wilayah rural yakni 48,25 persen (Kominfo, diakses 30 Maret 2018).

Sebagai catatan, pada tahun 2016 angka pengguna internet Indonesia mencapai 132,7 juta, hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan tiga media sosial yang paling banyak dikunjungi. Menurut survei tersebut, *Facebook* berada di posisi pertama sebagai media sosial terbesar pengguna internet Indonesia, dengan 71,6 juta pengguna (54 persen). Di tempat kedua, media sosial untuk berbagi foto dan video pendek *Instagram* berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta (15 persen). Media sosial berikutnya yang paling banyak dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah layanan berbagi video *YouTube* mengantongi 14,5 juta (11 persen) (Liputan6, diakses 30 Maret 2018).

Mengingat dalam etika jurnalis media konvensional mengalami proses yang lebih panjang dalam hal pengolahan informasi, sedangkan di lapangan, budaya foto dan unggah ke media sosial membuat media *online* dan media konvensional kalah cepat perihal publikasi. Media sosial kini bukan lagi menjadi ajang interaksi antar sesama pengguna. Kini, media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* dijadikan sarana sebagai pencari informasi. Sebab, di sini pengguna atau komunitas bisa saling *sharing* informasi sehingga kabar bisa

diperoleh masyarakat dengan cepat dan mudah (Okezone, diakses 30 Maret). Ini menjadi peluang bagi media sosial sebagai sarana penyedia informasi. Kini media sosial berkembang pesat seiring perkembangan dunia maya yang difasilitasi jaringan internet, menjadikan masyarakat umum dapat dengan mudah dan leluasa terlibat dalam beragam kegiatan jurnalisme (penyebaran informasi). Kemudian berkembang jurnalisme *online* karena keterbukaan dan kebebasannya yang nyaris tidak dapat dihambat serta melibatkan berbagai warna pegiat yang semakin sulit didefinisikan (Muhtadi, 2016: 79).

Berdasarkan pembahasan pembahasan di atas, peneliti dapat memetakan skema penelitian proses adopsi inovasi media sosial sebagai media publikasi, dengan gambaran sebagai berikut.



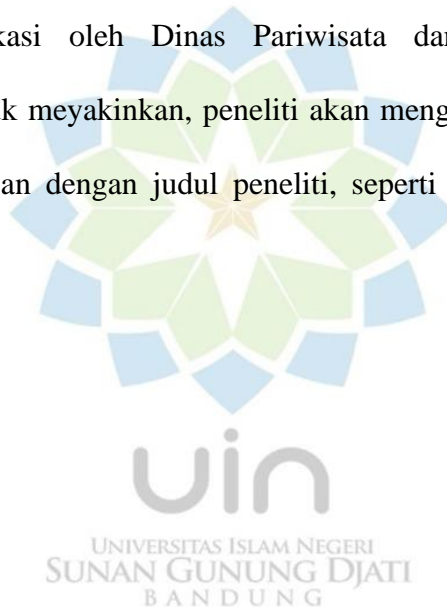
Gambar 1.1: Gambaran Skema Penelitian Tahapan Inovasi – Pengambilan Keputusan

- 1) Tahap pengetahuan: Dalam tahap ini dijelaskan jajaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka memiliki informasi mengenai penggunaan media sosial sebagai media publikasi. Berbagai informasi pendukung seperti fenomena masyarakat, tren media sosial (warganet dan akun media sosial komunitas) atau informasi dari media massa masuk dalam referensi sebagai pertimbangan proses selanjutnya.
- 2) Tahap persuasi: Membahas Jajaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka akan mengukur keuntungan yang akan didapat jika mengadopsi media sosial sebagai media publikasi, berdasarkan diskusi awal dengan jajaran yang ada, dapat diketahui mulai cenderung untuk mengadopsi atau menolak inovasi tersebut.
- 3) Tahap pengambilan keputusan: Tahap ini akan diteliti jajaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka membuat keputusan akhir akan mengadopsi atau menolak penggunaan media sosial sebagai media publikasi.
- 4) Tahap implementasi: Meneliti Jajaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka saat mulai menggunakan media sosial sebagai media publikasi sambil mempelajari lebih jauh tentang inovasi tersebut.
- 5) Tahap konfirmasi: Meneliti Setelah rangkaian keputusan adopsi media sosial sebagai media publikasi, jajaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka kemudian akan mengevaluasi perihal adopsi media sosial sebagai media publikasi. Sehingga diketahui efektifitas media sosial sebagai media publikasi dan pertimbangan penggunaan media sosial sebagai media publikasi di masa yang akan datang berdasarkan evaluasi sebelumnya.

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Dari beberapa hasil penelusuran peneliti, terdapat lima penelitian yang dijadikan sebagai acuan dan perbandingan karena berhubungan dengan judul peneliti. Hubungan dari lima penelitian tersebut menyangkut variabel yang terdapat dalam judul peneliti, mengenai difusi inovasi dan media sosial. Namun dengan penelusuran lebih dalam, dapat mengetahui hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya

Dalam penelitian ini, peneliti fokus kepada penggunaan media sosial sebagai sarana publikasi oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Majalengka. Maka untuk meyakinkan, peneliti akan menguraikan lima penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul peneliti, seperti dijelaskan dalam tabel berikut ini:



Tabel 1.1: Penelitian sebelumnya

No	Nama	Teori dan Metode	Hasil Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Dewi Rahmawati, Tahun 2016 (Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga) <i>Referensi:</i> Digilib.uin-suka.ac.id	<p>Pemilihan dan Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> (<i>Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrownies</i>)</p> <p>Fokus penelitian ini adalah pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif peneliti menguraikan perihal teknis dan proses pemasaran secara online sesuai dengan teori komunikasi pemasaran. Hasil yang dapat disimpulkan penggunaan instagram memiliki kelebihan Seperti tidak ada batasan jumlah foto produk yang diunggah serta memiliki jangkauan <i>audiencis</i> yang luas.</p>	<p>Kesamaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada penggunaan metode kualitatif dan pendekatan studi deskriptif yang menguraikan teknis pemanfaatan media sosial. Kesamaan lainnya terletak pada penggunaan media sosial yakni instagram, namun penulis menguraikan proses adopsi media sosial sebagai sarana baru untuk kegiatan publikasi.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada bidang penelitian. Penulis berkaitan dengan publikasi pariwisata sedangkan penelitian ini perihal pemasaran produk. Selain itu perbedaan lainnya dengan penelitian ini adalah menjelaskan tatacara penggunaan fitur-fitur media sosial untuk kegiatan pemasaran</p>

No	Nama	Teori dan Metode	Hasil Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
2.	Rangga Aditya Tahun 2015 (Universitas Riau) <i>Referensi:</i> <i>Jom.unri.ac.id</i>	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru Penelitian ini memiliki kesimpulan jika aktifitas <i>like</i> , <i>hashtag</i> , <i>geotag</i> , <i>follow</i> dan <i>share</i> memiliki pengaruh kuat terhadap minat fotografi. Menggunakan <i>teory cyber comunity</i> hasil penelitian menunjukkan instagram memiliki pengaruh untuk menarik minat termasuk untuk meningkatkan fotografi. Karena pengguna dunia maya lebih nyaman bergabung dengan kelompok yang didasari minat yang dimiliki.	Penggunaan aktifitas <i>like</i> , <i>hashtag</i> , <i>geotag</i> , <i>follow</i> dan <i>share</i> memiliki pengaruh kuat terhadap kunjungan wisata, karena aktifitas tersebut menyebabkan konten yang terpublikasi melalui media sosial khususnya instagram akan mudah menyebar luas dan diketahui oleh warganet, sehingga dapat menimbulkan minat untuk mengunjungi lokasi wisata sesuai dengan konten yang dilihat oleh pengguna atau warganet yang mengikuti perkembangan pariwisata di Kabupaten Majalengka	Perbedaan dengan peneliti terletak pada metode penelitian, yakni peneliti menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada fotografi dan sosial media instagram berbeda dengan peneliti yang mencakup semua media sosial objek penelitian dan mencakup seluruh elemen konten meliputi isi, teknis, tulisan, gambar dan sebagainya

No	Nama	Teori dan Metode	Hasil Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
3.	<p>Herawan Wahyu Pratama Tahun 2016 (Universitas Sebelas Maret Surakarta) <i>Referensi:</i> <i>Journal.uad.ac.id</i></p>	<p>Difusi Inovasi dan Adopsi Program Jaminan Kesehatan Nasional (<i>Studi Difusi Inovasi dan Adopsi Jaminan Kesehatan Nasional sebagai Program BPJS Kesehatan di Desa Catur Kabupaten Boyolali</i>). Penelitian diatas menggunakan teori difusi inovasi dengan studi deskriptif. Penulis menjabarkan perihal adopsi cara baru pemerintah dalam program Jaminan Kesehatan yang kemudian disebarkan dengan paket informasi yang sama kepada calon <i>adopter</i> yang bertindak sebagai penerima pasif.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah menggunakan teori yang sama yakni teori difusi inovasi. Selain itu, pendekatan studi menggunakan studi deskriptif dalam menjabarkan perihal cara baru pemerintah dalam menggunakan sebuah objek yang dianggap sebuah inovasi menjadi persamaan selanjutnya antara penelitian dengan peneliti.</p>	<p>Perbedaan Penelitian ini dengan peneliti terletak pada bidang penelitian. Penelitian ini berfokus pada bidang kesehatan perihal jaminan kesehatan nasional sedangkan peneliti meliputi bidang pariwisata dengan pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai cara baru dan media baru dalam mempublikasikan sebuah informasi.</p>

No	Nama	Teori dan Metode	Hasil Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
4	<p>Novia Eka Setyani Tahun 2013 (Univesitas Sebelas Maret) <i>Referensi:</i> <i>Digilib.uns.ac.id</i></p>	<p>Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana komunikasi Bagi komunitas (<i>Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook dan blog sebagai sarana komunikasi bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta</i>) Penelitian diatas menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Menjelaskan jika penggunaan media sosial oleh komunitas akademi berbagi belum maksimal. Karena penyampaian informasi di ketiga media sosial tersebut masih sama. Penelitian ini menyarankan penyampaian informasi harus berbeda di tiap media sosial selain itu pemanfaatan fitur di media sosial harus ditingkatkan.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Menjelaskan penggunaan media sosial sebagai ajang berbagi informasi dan sarana komunikasi untuk masyarakat namun belum maksimal karena beberapa faktor. Seperti informasi yang masih sama tidak ada variatif atau tidak diperbarui secara berkala</p>	<p>Perbedaan peneliyian ini dengan peneliti adalah terletak pada subjek penelitian yang lebih sempit karena hanya mencakup perputaran atau sirkulasi informasi antara anggota komunitas berbeda dengan peneliti yang mencakup lebih luas dan majemuk karena didalamnya membahas perputaran informasi samapai respon dari informasi tersebut yang melibatkan Instansi Pemerintahan, Komunitas dan tentunya masyarakat umum.</p>

No	Nama	Teori dan Metode	Hasil Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
5	Idhar Resmadi, Sonny Yuliar Tahun 2015 (Institut Teknologi Bandung) <i>Referensi:</i> <i>Journal.itb.ac.id</i>	Kajian Difusi Inovasi Konvergensi Media di Harian Pikiran Rakyat Penelitian diatas menggunakan teori difusi inovasi dengan studi deskriptif. Penulis menyoroti tahapan dan negosiasi produk konvergensi dari adopsi sampai implementasi di kalangan wartawan dan periset dalam proses jurnalisme. Metode penelitian ini melalui pendekatan kualitatif dengan observasi dan wawancara. Informan dalam penelitian ini terdiri dari inovator sampai adopter seperti penggagas inovasi, pemimpin redaksi, wartawan dan periset	Persamaan pelitian ini dengan peneliti adalah menggunakan teori yang sama yakni teori difusi inovasi. Selain itu, metode penelitian ini melalui pendekatan kualitatif dengan observasi dan wawancara guna menggali informasi penelitian. Subjek penelitian ini dihadapkan dengan tuntutan perubahan karena masuk era digitalisasi atau internet.	Perbedaan Penelitian ini dengan peneliti terletak pada tahapan difusi inovasi <i>awareness,</i> <i>interest, evaluation, trial</i> <i>dan adoption.</i> Subjek peneltian dihadapkan tutuntan konvergensi sehingga melahirkan sebuah produk. Sedangkan peneliti membahas tahapan inovasi produk yakni media sosial sebagai metode baru melalui tahapan difusi inovasi yakni pengetahuan, persuasi, pengambilan keputusan, implementasi dan konformasi.

1.5.2 Landasan Teoritis

Penelitian ini mengacu pada Teori Difusi Inovasi, teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan. Salah satu persoalan empiris komunikasi massa adalah berkaitan dengan proses adopsi inovasi. Hal ini relevan untuk masyarakat yang sedang berkembang maupun masyarakat maju, karena terdapat kebutuhan yang terus menerus dalam perubahan sosial dan teknologi, untuk mengganti cara-cara lama dengan teknik-teknik baru. Teori ini berkaitan dengan komunikasi massa, karena dalam berbagai situasi di mana efektifitas potensi perubahan yang berawal dari penelitian ilmiah dan kebijakan publik (Bungin, 2008: 279).

Everett M. Rogers (1983:165) mengatakan, merumuskan kembali teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada 5 tahap dalam proses difusi inovasi, yaitu pertama, Pengetahuan: kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi. Kedua, Persuasi: Individu membentuk/memiliki sifat yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut. Ketiga, Keputusan: Individu terlibat dalam aktifitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Keempat, Pelaksanaan: individu melaksanakan keputusannya itu sesuai dengan pilihan-pilihannya. Kelima Konfirmasi: Individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan yang telah diambil sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi telah diterimanya berlawanan dengan satu dengan lainnya (Bungin, 2008:280).

Komunikasi massa sendiri diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukkan kepa sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym melau

media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Rakhmat, 2011, 187)

1.5.3 Kerangka Konseptual

Dari penjelasan di atas maka teori difusi inovasi ini dapat digunakan guna meneliti untuk mengupas pemahaman, fenomena dan praktek penyampaian informasi dengan cara baru dengan adopsi media sosial sebagai media baru sebagai inovasi dalam mempublikasikan pariwisata daerah. Ketika teori ini dikaitkan dengan penelitian ini maka benang merah inovasi media akan menghadapi titik temu dengan budaya pada suatu kelompok yang dilakukan terus menerus hingga melahirkan kebudayaan baru. Dengan demikian inovasi itu mengenai pembaruan yang khusus mengenai unsur teknologi dan ekonomi, (Koentjaraningrat, 2009:210)

Proses inovasi sangat erat kaitannya dengan penemuan baru dalam teknologi. Penemuan merupakan suatu proses sosial yang panjang dan melalui dua tahap khusus, yaitu *discovery* yang merupakan suatu penemuan dari unsur kebudayaan baru, baik berupa suatu alat baru, suatu ide baru, yang diciptakan oleh seorang individu, atau suatu rangkaian dari beberapa individu dalam masyarakat dan *invention* yaitu proses masyarakat sudah mengakui, menerima, dan menerapkan penemuan baru tersebut. (Koentjaraningrat, 2009:210)

Tahapan obyektifikasi memfokuskan pada proses adopsi media sosial sebagai media publikasi informasi dan dokumentasi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka. Mengingat media sosial seperti *facebook* dan *instagram* adalah media sosial berbasis visual dengan foto sebagai obyek utama. Maka dalam tahap pengolahan data informasi, foto yang digunakan adalah

foto yang terpilih sesuai dengan kriteria standar media baru itu sendiri. Foto yang dipilih merupakan yang memiliki daya tarik untuk dimuat di media sosial. Kata kunci adalah “foto harus memiliki daya tarik” walaupun kebanyakan foto yang dipublikasikan mengutamakan estetika dari pada pesan seperti foto jurnalistik yang biasa dipublikasikan di media konvensional.

1.6 Langkah – langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian peneliti berada di Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat. Karena subjek penelitian yakni Dinas Pariwisata Kabupaten Majalengka dan ruang lingkungannya perihal pariwisata dan budaya berlokasi di Kabupaten tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana publikasi dan penyebaran informasi yang berkenaan dengan pariwisata dan budaya secara umum ataupun spesifik ruang lingkup Kabupaten Majalengka. Objek penelitian ini adalah media sosial yang digunakan sebagai media penyebaran informasi. Kondisi Kabupaten Majalengka yang masuk kategori kota berkembang, minim pemberitaan, serta minim media lokal konvensional berbasis visual seperti televisi atau surat kabar menjadikan media sosial menjadi sebuah inovasi dan salah satu solusi sebagai media publikasi dalam menyebarkan informasi.

1.6.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode penelitian kualitatif. Creswell (1988:15) mendefinisikan penelitian kualitatif yang kurang bertumpu pada sumber-sumber informasi, tetapi membawa

ide-ide yang sama. Creswell menekankan suatu gambaran yang “kompleks dan holistik”, suatu rujukan pada naratif yang kompleks yang mengajak pembaca ke dalam dimensi jamak dari sebuah masalah atau isu dan menyajikannya dalam sebuah kompleksitasnya.

Sementara itu menurut Lodico, Spaulding dan Voegtle (2006) penelitian kualitatif, yang juga disebut penelitian interpretative atau penelitian lapangan adalah suatu metodologi yang dipinjam dari disiplin ilmu seperti sosiologi dan antropologi dan diadaptasi ke dalam setting pendidikan. Penelitian kualitatif menggunakan metode penalaran induktif dan sangat percaya bahwa terdapat banyak perspektif yang akan diungkapkan. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara dan perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi. Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting sosial dan bahwa pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah (*legitimate*) (Lodico, Spaulding, dan Voegtle,2006:264).

1.6.3 Metode Penelitian

Adapun untuk penelitian ini menggunakan metode penelitian bersifat deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir, 2014:43.)

Definisi lainnya menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku di masyarakat dan situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Nazir, 2014:43).

Studi Deskriptif mencoba untuk mencari suatu uraian yang menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan. Perencanaan sangat diperlukan agar uraian tersebut benar-benar sudah mencakup seluruh persoalan dalam setiap pasenya. Perumusan persoalan yang tepat akan menunjukkan informasi macam apa yang sebenarnya diperlukan. Data yang deskriptif biasanya dipergunakan sebagai dasar yang langsung untuk membuat keputusan-keputusan. Setelah menganalisis data, orang yang melakukan riset biasanya mencoba untuk meramalkan akibat dari suatu tindakan (Supranto, 1997:43-44).

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis data deskriptif berupa penjelasan tertulis sesuai analisis dan pengumpulan data, dilengkapi dengan pernyataan logis hingga menghasilkan kesimpulan penelitian. Bentuk jenis data kualitatif ini berupa tanggapan, argumen dari hasil pertanyaan penelitian. Penggunaan data kualitatif ini mampu menginterpretasikan hasil pemikiran dan analisis dengan tepat dengan mendeskripsikan sesuai fakta lapangan dan keterangan dari obyek penelitian.

1.6.4.2 Sumber data

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik (Moleong, 2013:157).

1) Data Primer

Sumber data penelitian berasal dari hasil wawancara dan observasi penulis dengan admin media sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka atau narasumber yakni Jajaran terkait dari lembaga tersebut yang memiliki wewenang terhadap kegiatan publikasi tersebut menggunakan media sosial. Selain itu peneliti juga akan mewawancari narasumber lain bila diperlukan.

2) Data Sekunder

Data sekunder penulis mendapatkan dari berbagai refensi dan literatur yang berkaitan dengan penelitian penulis. Seperti Buku, Skripsi, Jurnal, Artikel dari sumber yang sesuai dengan ketentuan umum penulisan penelitian.

1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

1.6.5.1 Informan atau unit Analisis

Informan yang digunakan dalam penelitian kualitatif ketika yang menjadi subjek penelitiannya manusia atau masyarakat. Oleh karena itu penulis menjadikan Lembaga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka sebagai informan guna membantu penelitis dalam proses penelitian. Selain itu, *admin* media komunitas dan pihak lain diluar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dinilai memiliki kriteria yang pas sebagai bahan sumber penggalan informasi tambahan dan pendukung oleh peneliti.

1.6.5.2 Teknik Penentuan Informan

Peneliti menggunakan teknik Prosedur Puposif, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian yang penulis angkat saat ini.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Dalam proses mengumpulkan data untuk tujuan penelitian ilmiah, peneliti perlu memerhatikan sendiri berbagai fenomena, atau menggunakan pengamatan orang lain. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai “perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu”. Dalam hal ini, pada saat kunjungan ke lapangan dengan observasi langsung, yakni di Kantor Dinas Pariwisata dan dan Kebudayaan Kabupaten. Majalengka. Peneliti akan mengamati proses publikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka. Mulai dari isi konten (Foto dan Keterangan informasi berupa tulisan), penyebaran informasi melalui media sosial sampai efek timbal balik dari penyebaran informasi tersebut dalam hal ini adalah efek terhadap masyarakat.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2009: 145).

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Berdasarkan pemahaman tersebut maka metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan atau penginderaan (Bungin, 2009:115).

2) Wawancara

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti akan mewawancarai pihak-pihak terkait yakni jajarannya atau *admin* media sosial Dinas Pariwisata dan Kabupaten Majalengka serta pihak lainnya yang berhubungan dengan penelitian terkait dalam menunjang kelengkapan data. Wawancara tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan penguat kebenaran data penelitian. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon (Sugiyono, 2009:132).

Dalam bentuknya yang paling sederhana wawancara terdiri atas sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian secara tatap muka, dan penelitian merekam jawaban-jawabannya sendiri (Emzir, 2012:49). Wawancara dapat didefinisikan sebagai

“interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar di sekitar pendapat dan keyakinannya” (Hasan (1963) dalam Garabiyah, 1981: 43)

Wawancara mendalam secara umum adalah proses keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan (Bungin, 2009:108).

Dalam studi yang berhubungan dengan humaniora, peneliti dapat menemukan bahwa teknik wawancara pribadi merupakan instrumen yang paling baik untuk memperoleh informasi. Walaupun dapat memperoleh pendapat tertentu melalui pos atau telepon, kecuali itu ada sebagian data yang tidak mungkin diperoleh kecuali melalui wawancara tatap muka. Dalam berbagai hal peneliti menyadari pentingnya pendapat dan mendengar suara dan perkataan orang tentang topik penelitian (Emzir, 2012:50).

3) Dokumen

Metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia yang berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi walau silam. Kumpulan data bentuk

tulisan ini disebut dokumen dalam arti luas termasuk monument, artefak, foto, tape, mikrofilm, disc, CD, harddisk, flashdisk dan sebagainya. (Bungin, 2009: 122)

Dengan kata lain peneliti menelusuri data dari dokumentasi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Majalengka Kabupaten Majalengka sebagai bahan referensi dan sumber rujukan. Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya.

1.6.7 Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1984:21-23) ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1) Reduksi Data

Reduksi data merujuk proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara kualitatif. Faktanya, bahkan “sebelum” data secara aktual dikumpulkan, reduksi data antisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti (sering tanpa kesadaran penuh) yang mana kerangka konseptual, situs, pertanyaan penelitian, pendekatan pengumpulan data untuk dipilih. (Emzir, 2012:129)

Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa episode selanjutnya dari reduksi data (membuat rangkuman pengodean, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisah-pemisah, menulis memo-memo).

Dan reduksi data/pentransformasian proses terus menerus setelah kerja lapangan, hingga laporan akhir lengkap. (Emzir, 2012: 129-130)

2) Model Data (*Data Display*)

Langkah kedua dari kegiatan analisis data adalah model data. Kita mendefinisikan “model” sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Model (*displays*) dalam kehidupan sehari-hari berbeda-beda dari pengukur bensin, surat kabar, sampai layar komputer. Melihat sebuah tayangan membantu kita memahami apa yang terjadi dan kita melakukan suatu analisis lanjutan atau tindakan didasarkan pada pemahaman tersebut. (Emzir, 2012: 131)

3) Penarikan / Verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dan permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah “makna” sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proporsi-proporsi. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan-kesimpulan ini secara jelas, memelihara kejujuran dan kecurigaan, tetapi kesimpulan masih jauh, baru mulai dan pertama masih samar, kemudian meningkat menjadi eksplisit dan mendasar, menggunakan istilah klasik Glasser dan Strauss (1967). (Emzir, 2012:133)

Kesimpulan “akhir” mungkin tidak terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, pengodean, penyimpanan dan metode-metode perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti dan tuntutan dari penyandang dana tetapi kesimpulan sering digambarkan sejak

awal, bahkan ketika seorang peneliti menyatakan telah memproses secara induktif (Emzir, 2012: 133).

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tempat penelitian yang peneliti gunakan adalah di Kota Majalengka dan

Adapun uraian mengenai waktunya seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Mei 2018				Juni 2018- Juni 2019				Juli-Agustus 2019				September- Oktober 2019			
	Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	√	√	√	√												
Pengajuan Proposal	√	√	√	√												
Penelitian					√	√	√	√	√							
Pengumpulan Data dan Pengolahan Data									√	√	√	√				
Penyelesaian Penelitian											√	√				
Revisi Akhir											√	√	√	√		
Pelaksanaan Sidang																√