## PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KOTA BANDA ACEH

## **SKRIPSI**

## Diajukan Oleh:

## MUHAMMAD NAZAR HARISKI NIM. 160403028 Prodi Manajemen Dakwah



FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH 2021 M/ 1442 H

# PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KOTA BANDA ACEH

## Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi

Prodi Manajemen Dakwah

Oleh:

MUHAMMAD NAZAR HARISKI NIM. 160403028

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

<u>Dr. Juhari, M.Si</u> NIP.196612311994021006 Sakdiah, S.Ag., M.Ag NIP. 19730713208012007

#### **SKRIPSI**

Telah Dinilai Oleh Sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN

Ar – Raniry Dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar S-1 Dalam Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah

## MUHAMMAD NAZAR HARISKI NIM. 160403028

Pada Hari/Tanggal

5 Februari 2021 M 23 Jumadil Akhir 1442 H

di Darusalam-Banda Aceh Panitia Sidang Munaqasyah :

Ketua

(Dr.Jauhari, M.Si) NIP.196612311994021006 Sekretaris

(Sakdiah, S.Ag., M.Ag) NIP.19730713208012007

Penguji I

(Khairul Habibi, S.Sos. I., M.Ag)

NIDN. 2025119101

Penguji I

(Rahmatul Akbar, M. Ag)

NIP.19901004202012105

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwan dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

...£akhri/S/Sos., MA. 19641/20199803100

#### PERNYATAAN KEASLIAN

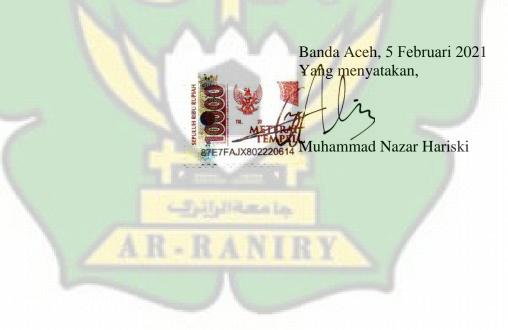
## Dengan ini saya:

Nama : Muhammad Nazar Hariski

NIM : 160403028

Jenjang : Strata Satu (S-1) Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.



#### **ABSTRAK**

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena berdasarkan pengamatan awal menunjukkan bahwa pengguna media sosial masih mengambil peran yang cukup kecil dan indikatornya seperti acuh tak acuh dalam bermedia sosial, menganggap pariwisata hal yang memang tidak penting, menjadikan spot foto tanpa ada rasa mempromosikan wisata di kota Banda Aceh kurangnya rasa peka dalam mempromosikan wisata tanpa mengetahui feedback dari banyaknya wisatawan yang masuk dan lain sebagainya dalam mempromosikan wisata di kota Banda Aceh. Tujuan penelitian dilakukan adalah untuk mengetahui peran media sosial dalam mempromosikan wisata, Peran Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan wisata dan faktor penghambat dan pendukung media sosial dalam mempromosikan wisata di kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Sumber data diperoleh melalui penelitian lapangan (field research). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berperan sangat penting dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. Di era sekarang ini, selain bisa mempromosikan lewat brosur atau koran, mempromosikan melalui media sosial adalah solusi dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. Peran Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh dalam mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh yaitu mempromosikan melalui video, baliho, flyer, filem pendek yang menceritakan tentang wisata tersebut yang kemudian akan diposting di media sosial untuk diakses oleh masyarakat luas. Disisi lain Dinas Pariwisata juga bekerjasama dengan duta wisata yang akan mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh baik melalui media sosial atau program seperti program cafe to cafe serta bekerja sama dengan komunitas seperti komunitas seni, komunitas genpari dan lain sebagainya. Dinas Pariwisata mempromosikan wisata Kota Banda Aceh melalui media digital seperti menggunakan media Instagram, melalui web resmi Dinas Pariwisata, You Tube dan lain sebagainya yang aktif mempromosikan wisata setiap harinya sehingga bisa diakses bagi masyarakat Kota Banda Aceh, masyarakat Aceh, nasional sampai ke internasional.

Kata Kunci: Peran, Mempromosikan

#### KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, kesehatan dan keberkahan umur sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala keterbatasan. Selanjutnya Shalawat dan Salam penulis hantarkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat Beliau yang telah membawa umat manusia dari alam Jahiliyah ke alam Islamiyah.

Dalam rangka menyelesaikan studi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Manajemen Dakwah UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dalam hal ini menyusun skripsi merupakan salah satu beban untuk memperoleh gelar sarjana sosial. Untuk itu penulis memilih judul "Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Banda Aceh".

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, ada banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat arahan, bimbingan dan motivasi yang sangat beharga dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis mengucapkan ribuan terimakasih dengan tulus dan ikhlas kepada:

 Orang tua tercinta, Ayahanda Muslim dan Ibunda Salmawati yang senantiasa membesarkan, memberikan kasih sayang dan selalu mendoakan putranya agar sukses dan selamat dunia akhirat. Ucapan terimakasih juga kepada Kakak tercinta Mustika Oktalia Putri dan Adik

- tercinta M. Alfarisi yang terus memberikan semangat agar tidak berhenti dan putus asa dalam meraih cita-cita.
- Bapak Dr. Juhari, M.Si sebagai Pembimbing I dan Ibu Sakdiah, S.Ag, M.Ag sebagai Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan serta dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik walaupun jauh dari kesempurnaan yang diharapkan.
- 3. Bapak Dr. Fakhri, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan juga kepada Bapak Dr. Jailani, M.Si selaku Ketua Prodi serta Bapak Maimun Fuadi, S.Ag, M.Ag selaku Sekretaris Prodi Manajemen Dakwah. Ucapan terimakasih saya kepada seluruh dosen manajemen dakwah yang telah mendidik dan membimbing saya sehingga sampai pada tahap penulisan skripsi ini.
- 4. Kepada Pimpinan Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh
- 5. Kepada para sahabat yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terimakasih kepada Della Shintia, Safira Salsabila, Cut Intan Tari Hafiz, Maula Aslima,, Istiqarina, Jihan Adiba, Shalila, Rifka, Siti Alisya, Aldi Rivaldi, Bariqi Hadyan, Irsyad Khairi, Agung prasetyo, Mohd reza pahlevi, Muhammad risky, Rizki mubarak. Terimakasih kepada seluruh rekan seperjuangan MD 2016, teman-teman HMP MD, yang telah ikut memberikan semangat dalam dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu dan literatur yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri. Semoga hasil penulisan ini dapat bermanfaat bagi pribadi penulis dan semua pihak. Semoga kita selalu dalam lindungan dan naungan Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.

Banda Aceh, 19 Januari 2021
Penulis,

Muhammad Nazar Hariski

## **DAFTAR ISI**

<b>ABST</b>	RAK	i
KATA	PENGANTAR	ii
DAFT	'AR ISI	v
	PENDAHULUAN	1
	Latar Belakang Masalah	1
B.	Rumusan Masalah	3
C.	Tujuan Penelitian	3
D.	Manfaat Penelitian	3
E.	Penjelasan Istilah	5
F.	Sistematika Pembahasan	6
	I Kajian Teoritis	8
	Penelitian Sebelumnya Yang Relevan	8
	Konsep Peran	12
	Media Sosial	17
D.	Pariwisata	23
DADI	II METODE PENELITIAN	34
	Metode Penelitian	34
	Lokasi Penelitian	35
	Informan	35
	Teknik Pengumpulan Data	36
D.	1. Observasi	36
	2. Wawancara	36
	3. Dokumentasi	37
E	Teknik Analisis Data	37
Ľ.	Texilik Aliansis Data	37
BAB I	V HASIL PENRL <mark>ITIAN DAN PEMBAHA</mark> SAN	39
	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
	Gambaran Umum Dinas Pariwisata	45
C.	Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata	
	Di Kota Banda Aceh	49
D.	Peran Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh dalam memanfaatkan	
	Media Sosial Untuk Mempromosikan Pariwisata Di	
	Kota Banda Aceh	52
E.	Faktor Pendukung dan Penghambat Media Sosial Dalam	
	Mempromosikan Pariwisata Di Kota Banda Aceh	55
F.	Pembahasan dan Analisa	56

BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKALAMPIRAN	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



#### **BABI**

#### **PENDAHULUAN**

## A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut<sup>1</sup>. Pariwisata merupakan industri yang terus berkembang di dunia. Begitu juga dengan kota Banda Aceh yang memiliki berbagai potensi wisata, mulai dari agrowisata, pegunungan, wisata situs sejarah, dan lain-lain.

Saat ini penggunaan teknologi informasi khususnya internet dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan.pusat kajian komunikasi UI melakukan rilis pers tentang hasil survei profil pengguna internet di Indonesia, hasil survei ini merupakan hasil kerjasama dengan APJII yang merupakan sumber informasi tentang data pengguna internet di Indonesia saat ini. Survei tersebut menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna.

Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online<sup>2</sup>. Peran internet adalah untuk mengembangkan tujuan wisata<sup>3</sup>. Kontribusi media sosial sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan destinasi<sup>4</sup>. Kedua argumen mereka ini

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> UU No. 9 Tahun 1990:2

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Atiko, Gita. 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI. Skripsi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Hanan, H. & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking. In Norzuwana Sumarjan, Mohd Salehudin Mohd Zahari, Salled Mohd Radzi, Zurinawati Mohi, Mohd Hafiz Mohd hanafiah, Mohd Faeez Saiful Bakhtiar & Atinah Zainal (Eds.), Hospitality and Tourism: Synergizing creativity and innovation in research (pp. 471-474). Croydon, Great Britain: Taylor & Francis Group.

menunjukkan bahwa industri pariwisata dan internet menyediakan ruang untuk menentukan keputusannya membuat perjalanan bagi wisatawan. Karena itu, tidak mengherankan jika internet pada dasarnya mengubah cara pencarian informasi perjalanan dan proses penentuan tujuan wisata<sup>5</sup>.

Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi pariwisata lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas dan hemat biaya adalah mengonfirmasikan pariwisata, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi. Media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan bahkan memungkinkan pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Selain Facebook, Twitter, WhatsApp, Pinterest, dan LinkedIn yang merupakan beberapa media sosial favorit di masyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat dan paling diminati adalah Instagram.

Dalam waktu kurang dari 1 tahun pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta (menurut <u>wearesosial.sg</u> pada Januari 2015). Berdasarkan jumlah pengguna yang telah meningkat, Instagram menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Morosan, C. & Jeong, N. (2008). The role of the Internet in the process of travel information search. Information Technology in Hospitality 51. 13-23.

Instagram dirasa cukup menarik dibandingkan dengan media sosial yang lain.
Instagram yang awalnya hanya berfungsi sebagai media fotografi online.

Demikian juga dengan pengguna media sosial di Aceh khususnya ibu kota Aceh yaitu kota Banda Aceh yang merupakan pusat dari pemerintahan. Di era milenials ini misalnya, pengguna internet sudah sangat luas bahkan anak-anak pun bisa mengakses internet. yang disayangkan, akses internet ini bisa berdampak buruk bagi mereka yang tidak bisa mengontrol dalam menggunakannya. Apalagi saat ini sedang marak-maraknya kasus karena ocehan di media sosial dan lain sebagainya. Seharusnya media sosial ini bisa dimanfaatkan oleh kalangan manapun untuk hal yang positif, misalnya mempromosikan tentang wisata di kota Banda Aceh.

Di Kota Banda Aceh banyak terdapat wisata seperti wisata religi dan lain sebagainya. Saat ini, yang gencar untuk mempromosikan wisata hanya dinas terkait. Masyarakat atau pendatang di kota Banda Aceh belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan wisata, hanya untuk wadah spot foto saja. Bahkan ironinya, akses internet bukan dipergunakan untuk hal yang positif melainkan dipergunakan kearah yang banyak mudharatnya.

Dari uraian di atas, peneliti menilai pengguna media sosial masih mengambil peran yang cukup kecil di indikatornya seperti acuh tak acuh dalam bermedia sosial, menganggap pariwisata hal yang memang tidak penting, menjadikan spot foto tanpa ada rasa mempromosikan wisata di kota Banda Aceh kurangnya rasa peka dalam mempromosikan wisata tanpa mengetahui *feedback* dari banyaknya wisatawan yang masuk dan lain sebagainya dalam

mempromosikan wisata di kota Banda Aceh sehingga peneliti ingin melihat lebih dalam tentang peran media sosial dalam mempromosikan wisata di kota Banda Aceh.

#### B. Rumusan Masalah

- Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan wisata di kota Banda Aceh?
- 2. Bagaimana peran Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh
- 3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat media sosial dalam mempromosikan wisata di kota Banda Aceh

## C. Tujuan Penelitian

- 1. Untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan wisata di kota Banda Aceh
- Untuk mengetahui Peran Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh
- 3. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung media sosial dalam mempromosikan wisata di kota Banda Aceh

#### D. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian ada manfaatnya masing-masing begitu juga dengan pengertian ini adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau rekomendasi bagi pemerintah kota Banda Aceh serta segenap lapisan masyarakat.

#### 2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat melatih diri dari mengembangkan pemahaman kemampuan berpikir penulis melalui karya ilmiah mengenai peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di kota Banda Aceh.
- b. Untuk menambah wawasan keilmuan pengerti dan berbagai bahan pertimbangan dan evaluasi pemerintah kota Banda Aceh serta segenap lapisan masyarakat

## E. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam memahami istilah-istilah yang terdapat dalam skripsi ini, maka perlu dijelaskan istilah-istilah tersebut sebagai berikut:

 Peran Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hak-hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu fungsi.

Peran yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kedudukan atau tingkah laku yang dimiliki oleh seseorang yang berkedudukan dalam masyarakat<sup>6</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Wirda Fitriani, *Peran Aparatur Gampong dalam Pengelolaan Hutan Adat (Suatu Penelitian di Gampong Ujong Padang, Kecamatan Bakongan Kabupaten Aceh Selatan*), Skripsi, (Program Studi S1 Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh), 2018, hal.6.

2. Media social, Mc Graw Hill Dictionary mengemukakan bahwa media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Tanpa disadari kehidupan kita sekarang tidak pernah lepas dari sosial media, seolah sosial media menjadi kebutuhan pokok bagi kita semua<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan media sosial adalah sarana yang digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunikasi virtual. Media yang dimaksud adalah seperti Instagram, Facebook, Youtube.Twitter.

3. Pariwisata Pariwisata berasal dari bahasa sansakerta yaitu pari (penuh, lengkap, berkeliling), wis (rumah, property, kampong, komunitas), ata (pergi terus menerus, mengembara)<sup>8</sup> Pariwisata juga diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Dalam penelitian ini, pariwisata adalah objek yang menjadi daya tarik masyarakat untuk dikunjungi seperti Musium Tsunami, Masjid Raya Baiturrahman, Kapal Apung dan lain sebagainya

#### F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, penulis menjabarkan karya ilmiah ini dalam 5 bab. Adapun sistematika pembahasan yaitu:

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Mc Graw Hill Dictionary

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Nyuman S. Pendit. *Ilmu Pariwisata*, cet. 7 (jakarta: Pradnya Paramita, 2002), hal. 9.

Pada bab I yaitu Pendahuluan, penulis membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Penjelasan Istilah, dan Sistematika Pembahasan.

Pada bab II yaitu Kajian Pustaka, penulis mengemukakan hasil kajian pustaka yang berisi teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain Penelitian Sebelumnya yang Relevan, Konsep Peran, Media Sosial dan Pariwisata.

Pada bab III yaitu Metode Penelitian, penulis membahas mengenai Metode Penelitian, Lokasi Penelitian, Informan, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisi Data.

Selanjutnya pada bab IV yaitu Pembahasan, penulis membahas mengenai Gambaran Umum Lokasi Penelitian, Peran Media Sosial dalam mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh, Peran Dinas Pariwisata dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh dan Faktor Pendukung dan Penghambat media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh.

Sedangkan pada bab V yaitu bab terakhir, penulis membahas mengenai Kesimpulan dan Saran.

#### **BAB II**

#### **KAJIAN TEORITIS**

## A. Kajian Sebelumnya Yang Relevan

- 1. Skripsi Nur Ayu Sa'ada yang diteliti pada tahun 2019 dengan judul "Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-betuk promosi di media sosial oleh dinas pariwisata, Untuk mengetahui hambatan yang dialami dinas pariwisata, dan Untuk mengetahui tingkat keberhasilan dinas pariwisata dalam melakukan promosi pariwisata. <sup>9</sup>Adapun hasil dari penelitian ini yaitu:
  - Medan salah satunya menggunkan media sosial untuk melakukan periklanan dan publisitas ke masyarakat yang merupakan hal yang diperlukan untuk menarik minat msyarakat kepada pariwisata di kota medan. Promosi melalui media sosial khususnya instagram efektif dalam menstimulasi attention (perhatian), tetapi instagram masih belum efektif pada tahap interest (ketertarikan), desire (keinginan), dan action (tindakan). Promosi melalui Instagram menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya karena banyak testimoni maupun komentar-komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih.
  - b. Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan pariwisata di kota
     Medan juga memiliki hambatan dalam penggunaan media social.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Nur Ayu Sa'ada, Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan, Skripsi, (Program Studi S1 Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara), 2019.

Hambatan yang terjadi bisa dikategorikan menjadi dua hambatan yaitu intern dan ekstern yaitu hambatan dalam dam hambatan luar. Hambatan intern adalah dari para pekerja di dinas pariwisata yang mengalami masalah sendiri misalnya mental yang harus ditingkatkan dan sebagainya. Hambatan ekstern (luar) berupa postingan masyarakat di media sosial yang berbanding terbalik dengan Dinas Pariwisata.

- c. Tingkat Keberhasilan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Medan Dengan Menggunakan Media sebagai sarana promosi dapat dilihat dari seberapa like yang diberikan masyarkat, atau sebata banyak kesan yang di tinggalkan masyarakat dan banyak pengikut di akun tersebut makan tingkat keberhasilan promosi menggunakan media sosial tadi adalah berhasil. Sarana promosi menjadi senjata untuk promosi pariwisata kota medan. Sehingga dapat mendatangkan orang sebanyak-banyaknya sesuai yang diharapkan dinas pariwisata kota Medan.
- 2. Skripsi Dian Surya Priambodo yang diteliti pada tahun 2019 dengan judul "Peran Media Sosial Instagram ExplorePonorogo Sebagai Saran Promosi Pariwisata di Kabupaten Ponorogo". Penelitian ini bertujuan untuk manfaat yang didapat melalui promosi di media sosial. <sup>10</sup> Adapun hasil dari penelitian ini yaitu:
  - a. Peran Media Sosial Exploreponorogo dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Ponorogo ada yakni:

Dian Surya Priambodo, Peran Media Sosial Instagram Explore Ponorogo Sebagai Saran Promosi Pariwisata di Kabupaten Ponorogo, Skripsi, (Program Studi S1 Jurusan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan - Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang), 2019.

- (1) Memperkenalkan destinasi wisata baru yang belum terekspose dalam media sosial Instagram, pengenalan destinasi wisata yang ada di Kabupaten ponorogo tidak hanya menggunakan media massa.
- (2) Mempromosikan pariwisata, Exploreponorogo melakukan promosi secara offline yaitu dengan mengagendakan acara-acara. Baik acara yang bersifat umum seperti mengikuti acara-acara yang diadakan pemerintah dan acara yang bersifat pribadi seperti instameet.
- b. Adapun Strategi Promosi yang Dilakukan oleh Media Sosial Exploreponorogo antara lain:
- (1) Menciptakan konten yang menarik, Cara exploreponorogo mendapatkan foto yaitu melalui stok foto yang dimiliki oleh Exploreponorogo. Selain itu Repost/regram foto yang didapatkan dari follower yang telah menandai akun Exploreponorogo.
- (2) Pola Update, Instagram Exploreponorogo dengan menyesuaikan Timeline. Timeline tersebut berisi tanggal update konten, foto-foto dan video. Jumlah foto yang di upload di Exploreponorogo setidaknya satu bulan satu kali.
- (3) Penulisan hastag dan Caption (Keterangan Foto), Penulisan keterangan pada foto dengan bahasa yang mudah dimengerti. Tidak berbelit-belit dan jelas, adapun kata khusus pada penulisan caption di Instagram exploreponorogo yaitu dengan menggunakan hastag (#exploreponorogo).
- (4) Interaksi dengan follower, Interaksi dengan follower di Instagram Exploreponorogo terjadi apabila admin mengupload foto, sehingga para

pengguna lain berinteraksi melalui kolom komentar. Biasanya pengguna lain juga men-mention teman-temannya didalam komentar tersebut. Tidak hanya itu interaksi juga dapat bersifat tertutup dan langsung ke Privat Message melalui DM (direct Message).

- (5) Monitoring dan Evaluasi, Monitoring pada Instagram Exploreponorogo dilakukan pada kolom komentar serta DM yang masuk. Sedangkan evaluasi tersendiri dilakukan setelah adanya masukan atau kritikan terhadap postingan Exploreponorogo. Tidak hanya itu Evaluasi dilakukan sesering mungkin agar dapat memajukan Instagram Exploreponorogo.
- 3. Skripsi Revi Marta yang diteliti pada tahun 2019 dengan judul "Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Utara". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran penggunaan media sosial dalam pariwisata, dan juga untuk mengetahui hambatan yang dialami..<sup>11</sup>Adapun hasil dari penelitian ini yaitu:
  - a. Peran humas dalam mengelola media sosial sebagai media promosi pariwisata Sumatera adalah sesuai dengan peranan humas yang dikemukakan oleh Dozier dan Broom, dimana berperanan sebagai Communication Fasilitator, Communication Technician, Problem Solving Process Fasilitator.
  - b. Kendala yang dihadapi oleh Humas Provinsi Sumatera Utara dalam menggunakan media sosial pada promosi pariwisata adalah dari segi efektivitas pengelolaan media sosial, terlihat pontensi dan kondisi SDM

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Revi Marta, *Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Utara, Skripsi*, (Program Studi S1 Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Andalas), 2019.

Aparatur Biro Humas yang tersedia, dibandingkan dengan beban tugas yang dimiliki Biro Humas, terasa sangat kurang memadai.

c. Sebagai sebuah tindakan yang terencana dan profesional, implementasi peranan media sosial seharusnya dioptimalkan penggunaannya oleh pihak Biro Humas Pemprov Sumatera Utara terutama di Era Globalisasi saat ini sebagai media promosi pariwisata di Sumatera Utara.

## B. Konsep Peran

## 1. Pengertian Peran

Secara etimologi, peran adalah perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat, sedangkan secara terminologi peran adalah perilaku yang sesuai dengan status seseorang yang menduduki suatu posisi atau kedudukan tertentu dalam masyarakat<sup>12</sup>. Peranan juga merupakan aspek dinamis kedudukan (status) apabila seseorang melakukan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan, dan peran juga dapat diartikan sebagai tingkah laku yang dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat<sup>13</sup>. Peran atau peranan suatu yang menjadi bagian yang memegang pinjaman terutama dalam terjadinya suatu peristiwa<sup>14</sup>. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan, keduanya tidak dapat dipisahkan karena yang satu tergantung pada lain dan sebaliknya.

<sup>13</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm. 854.

-

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Mulat Wigati Abdullah, Sosiologi (Jakarta: Grasindo, 2006), hlm. 53.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Poerwadaminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 870.

Sedangkan di dalam "Kamus Besar Bahasa Indonesia" istilah peran mempunyai arti pemain sandiwara (film), tukang lawak pada permainan makyong, perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Abu Ahmadi juga menyatakan bahwa peran merupakan suatu komplek pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Adapun Peran menurut para ahli, yaitu:

- 1. Peran menurut Sudjono Soekanto adalah proses dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya.<sup>17</sup>
- 2. Peran menurut Merton mengatakan bahwa peranan didefinisikan sebagai pola tingkah laku yang diharapkan masyarakat dari orang yang menduduki status tertentu. Sejumlah peran disebut sebagai perangkat peran (role-set). Dengan demikian perangkat peran adalah kelengkapan dari hubungan-hubungan berdasarkan peran yang dimiliki oleh orang karena menduduki status-status social khusus.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Wirda Fitriani, *Peran Aparatur Gampong dalam Pengelolaan Hutan Adat (Suatu Penelitian di Gampong Ujong Padang, Kecamatan Bakongan Kabupaten Aceh Selatan*), Skripsi, (Program Studi S1 Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh), 2018, hal. 12.

-

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Wirda Fitriani, Peran Aparatur Gampong ..., hal. 12

3. Peran menurut Friedman adalah serangkaian perilaku yang diharapkan pada seseorang sesuai dengan posisi sosial yang diberikan baik secara formal maupun informal. Peran didasarkan pada preskripsi (ketentuan) dan harapan peran yang menerangkan apa yang individu-individu harus lakukan dalam suatu situasi tertentu agar dapat memenuhi harapan-harapan mereka sendiri atau harapan orang lain menyangkut peran-peran tersebut. 19

Peran adalah kedudukan atau tingkah laku yang dimiliki oleh seseorang yang berkedudukan dalam masyarakat. Dalam penelitian ini, yang dimaksud peran media sosial adalah fungsi dari media sosial dalam mempromosikan pariwisata.

#### 2. Ciri-Ciri Peran

Berikut merupakan ciri-ciri peran adalah sebagai berikut:

- a. Keterlibatan dalam keputusan: mengambil dan menjalankan keputusan
- b. Bentuk kontribusi: seperti gagasan, tenaga dan lain-lain
- c. Organisasi kerja: bersama setara (berbagi peran)
- d. Peran masyarakat: sebagai subjek

#### 3. Jenis – Jenis Peran

Berikut merupakan jenis-jenis peran adalah sebagai berikut:

a. Peranan normatif adalah peran yang dilakukan seseorang atau lembaga yang didasarkan pada seperangkat norma yang berlaku dalam kehidupan masyarakat.

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Friedman, Keperawatan Keluarga, (Jakarta: EGC, 1998), hal.286.

- b. Peranan ideal adalah peranan yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga yang didasarkan pada nilai-nilai ideal atau yang seharusnya dilakukan sesuai dengan kedudukannya di dalam suatu system.
- c. Peranan faktual adalah peranan yang dilakukan seseorang atau lembaga yang didasarkan pada kenyataan secara kongkrit di lapangan atau kehidupan sosial yang terjadi secara nyata.<sup>20</sup>

Peran yang dimainkan pada hakikatnya tidak perbedaan, baik yang dimainkan/diperankan pimpinan tingkat atas, menengah maupun bawah akan mempunyai peran yang sama. Peran merupakan tindakan atau perilaku yang dilakuka oleh seseorang yang menempati posisi di dalam status sosial, syarat-syarat peran mencakup tiga hal, yaitu:

Pertama, peran meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Kedua, peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan. Peran adalah suatu konsep perilaku apa yang dapat dilaksanakan oleh individu-individu dalam masyarakat sebagai organisasi. Ketiga, peran juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu, yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

#### 4. Struktur Peran

Secara umum, struktur peran dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:

## a. Peran Formal

<sup>20</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Press, 2002), hal.

243.

Peran formal merupakan peran yang nampak jelas, yaitu berbagai perilaku yang sifatnya homogen. Contohnya dalam keluarga, suami/ ayah dan istri/ibu memiliki peran sebagai provider (penyedia), pengatur rumah tangga, merawat anak, rekreasi, dan lain-lain.

#### b. Peran Informal

Peran informal merupakan peran yang tertutup, yaitu suatu peran yang sifatnya implisit (emosional) dan umumnya tidak terlihat di permukaan. Tujuan peran informal ini adalah untuk pemenuhan kebutuhan emosional dan menjaga keseimbangan dalam keluarga.<sup>21</sup>

#### 5. Dimensi Peran

Berikut meruakan beberapa dimensi peran sebagai berikut:

- a. Peran sebagai suatu kebijakan. Pengaruh paham ini berpendapat bahwa peran merupakan suatu kebijaksanaan yang tepat dan baik untuk dilaksanakan.
- b. Peran sebagai strategi. Penganut peran ini mendalilkan bahwa peran
- c. merupakan strategi untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.
- d. Peran sebagai alat komunikasi. Peran didayagunakan sebagai instrument atau alat untuk mendapatkan masukan berupa informasi dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi ini dilandaskan oleh suatu pemikiran bahwa pemerintahan dirancang untuk melayani masyarakat, sehingga pandangan dan preferensi dari masyarakat tersebut adalah masukan yang bernilai guna mewujudkan keputusan yang responsif dan responsibel.

https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-peran.html, diakses pada 3 Desember 2020.

e. Peran sebagai alat menyelesaikan sengketa. Peran didayagunakan sebagai suatu cara untuk mengurangi atau meredam konflik melalui usaha pencapaian konsesnsus dari pendapat-pendapat yang ada. Asumsi yang melandasi persepsi ini adalah bertukar pikiran dan pandangan dapat meningkatkan pengertian dan toleransi serta mengurangi rasa ketidakpercayaan dan kerancuan.<sup>22</sup>

#### C. Media Sosial

## 1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet itu di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain. Media sosial menurut Mc Graw Hill Dictionary adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Tanpa disadari kehidupan kita sekarang tidak pernah lepas dari sosial media, seolah sosial media menjadi kebutuhan pokok bagi kita semua. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya ahli sosiolog dan ahli komunikasi marketing yang menyatakan bahwa faktor terbesar yang mengubah kehidupan masyarakat dunia

<sup>22</sup> http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7911/5/BAB%2520ll.pdf, diakses pada tanggal 3 Desember 2020

sekarang adalah sosial media. Fenomena ini serupa dengan Revolusi Industri yang terjadi pada akhir abad ke 18 yang mendefenisikan ulang cara hidup manusia, begitu pula dengan fenomena sosial media ini yang merupakan fenomena luar biasa di awal abad ke 20 ini<sup>23</sup>. Selain mengubah gaya hidup sebuah masyarakat, media sosial memiliki banyak sekali peran bagi kehidupan kita. Penggunaan media sosial oleh berbagai lembaga, perusahaan, organisasi dan masyarakat bukan semata-mata untuk sekedar eksis tetapi memperoleh berbagai macam informasi terbaru yang terjadi di sekitar kita atau seluruh dunia bagi sebagain lembaga atau perusahaan besar menggunakan media sosial bisa menjadi ajak pertunjukan keunggulan dan membuat ketertarikan masyrakat untuk mencari tau, dan menjadi salah satu media untuk membentuk branding dan melakukan promosi. Media sosial seolah-olah menjadi candu oleh masyarakat yang akan terus menerus dilihat dan digunakan. Media sosial termasuk situs jejaring sosial yang memberikan peluang sangat besar bagi penggunanya untuk tetap berhubungan dengan temanteman lama, rekan kerja, dan pasangan. Media sosial juga membantu orangorang di seluruh dunia untuk m<mark>embuat pertemanan baru, s</mark>aling berbagi isi atau konten seperti gambar dan lain sebagainya. Adapun pengertian media social menurut para ahli adalah:

 Menurut Philip dan Kevin Keller pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio, antar satu sama lain individu, kelompok atau dengan perusahaan dan sebaliknya.

 $<sup>^{23}</sup>$  Feri Sulianta, Keajaiban Sosial media, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2015), hlm. 5

- 2. Menurut Michael Cross pengertian media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih hypernym dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.<sup>24</sup>
- 3. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi memungkinkan penciptaan dan pertukaran *use-generated content*.<sup>25</sup>

## 2. Fungsi Media Sosial

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut: 26

- Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- 2. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ("one to many") menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc ("many to many").

https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli, diakses pada Desember 2020

<sup>25</sup> Kaplan, Andreas M. Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, (Business Horizons, 2010), hlm. 59.

-

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> http://prezi.com/vddmcub\_-ss\_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/.diakses pada tanggal 3 Desember 2020

Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.
 Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah:<sup>27</sup>

#### a. Informasi

1. Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.

## b. Korelasi

- 1. Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
- 2. Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
- 3. Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
- 4. Membentuk kesepakatan.

## c. Kesinambungan

- Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan.
   khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.
- 2. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

#### d. Hiburan

- 1. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
- 2. Meredakan ketegangan sosial.

<sup>27</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal. 71

#### e. Mobilisasi

 Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

#### 4. Jenis-Jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel mereka Bisnis Horizons diterbitkan pada tahun 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:<sup>28</sup>

## 1. Proyek kolaborasi

Situs ini memungkinkan pengguna untuk dapat mengubah, menambah, atau menghapus konten sedikit – konten yang tersedia di website ini. contoh Wikipedia.

## 2. Blog dan microblog

Pengguna bebas untuk mengekspresikan sesuatu dalam blog ini seperti ventilasi atau mengkritik kebijakan pemerintah. misalnya twitter.

بما مسة الرائرات

#### 3. Konten

Pengguna situs ini pengguna mengklik setiap konten saham – konten media, seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain. Situs jejaring sosial misalnya youtube.

https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-sosial/ diakses pada 3 Desember

## 4. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi yang bisa menjadi seperti foto – foto. Contoh facebook.

#### 5. Virtual game world

Sebuah dunia maya, di mana lingkungan 3D mengreplikasikan, di mana pengguna bisa datang dalam bentuk yang diinginkan dan berinteraksi dengan orang lain baik di dunia nyata. untuk game online misalnya.

#### 6. Virtual social world

Virtual dunia di mana pengguna merasa hidup di dunia maya, seperti dunia game virtual, berinteraksi dengan orang lain. Namun, Dunia Virtual Sosial lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan, seperti Second Life.

#### 5. Peran Media Sosial

Peran media sosial yaitu fungsi dari penggunaan media sosial. Media sosial seperti YouTube, blog, facebook, twitter memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan, TV, brosur dan selebaran. Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:<sup>29</sup>

## 1. Kesederhanaan

Sederhana dalam hal ini berarti simple atau mudah digunakan. Jika dibandingkan dengan media lainnya, oaring tanpa latar belakang IT pun dapa

 $<sup>^{29}</sup>$  https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-sosial/ diakses pada tanggal 3 Desember 2020

menggunakan media sosial, yang dibutuhkan hanya computer dan koneksi internet.

## 2. Membangun Hubungan

Media konvensional seperti TV dan radio hanya bisa menjalin komunikasi satu arah, namun media sosial dapat melakukan komunikasi 2 arah. Perusahaan dapat langsung memperoleh feedback atau umpan balik secara langsung sehingga hubungan terlihat lebih interaktif.

## 3. Jangkauan Global

Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna. Pengiriman pesan melalui media sosial tidak dibatasi dengan waktu dan lokasi geografis.

#### 4. Terukur

Dengan system tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

#### D. Pariwisata

Kata pariwisata yang berasal dari bahasa sanskerta, terdiri dari dua bagian yaitu pari dan wisata. Kata "pari" memiliki pengertian bersama, atau berkeliling, sedangkan kata "wisata" memiliki pengertian perjalanan. Bila digabungkan, pariwisata memiliki pengertian melakukan kegiatan perjalanan berkeliling meninggalkan tempat awal menuju ke tempat yang lain. Pada intinya kepariwisataan adalah suatu gejala yang terjadi karena diakibatkan oleh

pergerakan manusia dari tempat tinggalnya untuk melakukan suatu kegiatan wisata baik liburan atau bisnis sampai ia kembali ke tempat tinggalnya semula. Gejala tersebut membentuk suatu sistem yang kompleks yang didalamnya terdapat komponen-komponen serta elemen-elemen yang saling terkait seperti tempat tinggal tempat tujuan perjalanan, sarana prasarana,dll. Adapun pengertian pariwisata menurut para ahli adalah:<sup>30</sup>

- 1. Menurut Wahid (2015), pariwisata adalah perjajanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.
- 2. Menurut Pitana dan Gyatri (2005), pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 3. Menurut Muljadi (2009), pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula.

 $<sup>^{30}</sup>$ https://www.kajianpustaka.com/2019/12/pariwisata-pengertian-unsur-bentuk-dan-jenis-wisata.html diakses pada 3 Desember 2020

#### 2. Bentuk – Bentuk Pariwisata

Menurut Muljadi (2009), pariwisata diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk, yaitu:<sup>31</sup>

- a. Pariwisata berdasarkan jumlah orang yang berpergian
  - 1. Pariwisata individu/perorangan (individual tourism), yaitu bila seseorang atau sekelompok orang dalam mengadakan perjalanan wisatanya melakukan sendiri dan memilih daerah tujuan wisata beserta programnya serta pelaksanaannya dilakukan sendiri.
  - Pariwisata kolektif (collective tourism), yaitu suatu usaha perjalanan wisata yang menjual paketnya kepada siapa saja yang berminat, dengan keharusan membayar sejumlah uang yang telah ditentukannya.

#### b. Pariwisata berdasarkan motivasi perjalanan

- 1. Pariwasata rekreasi (recreational tourism) adalah bentuk pariwisata untuk beristirahat guna memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani dan menghilangkan kelelahan.
- 2. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (pleasure tourism) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk menikmati hiburan dan lain-lain.
- Pariwisata budaya (cultural tourism) adalah bentuk pariwisata yang ditandai dengan rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar adat

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Muljadi, A.J. 2009. Kepariwisataan dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- istiadat dan cara hidup rakyat negara lain, studi-studi/riset pada penemuanpenemuan, mengunjungi tempat-tempat peninggalan kuno/bersejarah dan lain-lain.
- 4. Pariwisata olahraga (sports tourism). Bentuk pariwisata ini dapat dibedakan menjadi dua kategori; 1) Big Sports Events, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar yang menarik perhatian, baik olahragawannya sendiri maupun penggemarnya (supporter) dan 2) Sporting Tourism of the Practitioners, yaitu bentuk olahraga bagi mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti; mendaki gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.
- 5. Pariwisata untuk urusan usaha (business tourism) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh kaum pengusaha atau industrialis, tetapi dalam perjalanannya hanya untuk melihat eksibisi atau pameran dan sering mengambil dan memanfaatkan waktu untuk menikmati atraksi di negara yang dikunjungi.
- 6. Pariwisata untuk tujuan konvensi (convention tourism) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang akan menghadiri pertemuan-pertemuan ilmiah seprofesi dan politik. Tempat konferensi dituntut tersedia fasilitas yang lengkap, modern dan canggih baik tempat penyelenggaraan, beserta peralatannya, penginapan dan lain-lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan tour (kunjungan wisata).

#### c. Pariwisata berdasarkan waktu berkunjung

- Seasional tourism adalah jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Termasuk dalam kelompok ini musim panas (summer tourism) dan musim dingin (winter tourism).
- Occasional tourism adalah kegiatan pariwisata yang diselenggarakan dengan mengaitkan kejadian atau event tertentu, seperti Galungan di Bali dan Sekaten di Jogja.

# d. Pariwisata berdasarkan objeknya

- Cultural tourism adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik seni dan budaya di suatu daerah/tempat, seperti peninggalan nenek moyang, benda-benda kuno dan sebagainya.
- 2. Recuperational tourism yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit.
- 3. Commercial tourism adalah perjalanan yang dikaitkan dengan perdagangan seperti penyelenggaraan expo, fair, exhibition dan sebagainya.
- 4. Political tourism adalah suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan meihat dan menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

# e. Pariwisata berdasarkan alat angkutan

1. Land tourism adalah jenis pariwisata yang di dalam melaksanakan

- kegiatannya menggunakan kendaraan darat seperti bus, kereta api, mobil pribadi atau taksi dan kendaraan darat lainnya.
- 3. Sea or river tourism adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan sarana transportasi air seperti kapal laut, ferry dan sebagainya.
- 4. Air tourism adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan sarana transportasi udara seperti pesawat terbang, helikopter dan sebagainya.

# f. Pariwisata berdasarkan umur

- 1. Youth tourism atau wisata remaja adalah jenis pariwisata yang dikembangkan bagi remaja dan pada umumnya dengan harga relatif murah dan menggunakan sarana akomodasi youth hostel.
- Adult tourism adalah kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang berusia lanjut. Pada umumnya orang-orang yang melakukan perjalanan ini adalah mereka yang menjalani masa pensiun.

# 3. Jenis – Jenis Pariwisata

Menurut Ismayanti (2010), berdasarkan jenis-jenis objek wisatanya, pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:<sup>32</sup>

 Wisata pantai (Marine tourism). Merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Widisarana.

- Wisata Etnik (Etnik tourism). Merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
- 3. Wisata Cagar Alam (Ecotourism). Merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, Kesegaran hawa di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
- 4. Wisata Buru. Merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
- 5. Wisata Olahraga. Wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak olah tubuh secara langsung. Kegiatan lainnya dapat berupa kegiatan olahraga pasif. Dimana wisatawan tidak melakukan gerak olah tubuh, melainkan hanya menjadi penikmat dan pecinta olahraga saja.
- 6. Wisata Kuliner. Motivasi dalam jenis wisata ini tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya. Pengalaman makan dan memasak dari aneka ragam makanan khas tiap daerah membuat pengalaman yang didapat menjadi lebih istimewa.

- 7. Wisata Religius. Wisata ini dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan, dan ketuhanan.
- 8. Wisata Agro. Wisata ini memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi. Dimana usaha agro yang biasa dimanfaatkan bisa berupa usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan, maupun perikanan.
- 9. Wisata Gua. Wisata gua merupakan kegiatan melakukan eksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua.
- 10. Wisata Belanja. Wisata ini menjadikan belanja sebagai daya tarik utamanya.
- 11. Wisata Ekologi. Jenis wisata ini merupakan bentuk wisata yang menarik wisatawan untuk peduli kepada ekologi alam dan sosial.
- 12. Wisata Budaya. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya.

# 3. Teknik – Teknik Promosi Pariwisata

Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan

yang bersangkutan.<sup>33</sup> Kotler yang menulis tentang manajemen pemasaran, menjelaskan tentang 4P sebagai elemen pemasaran, yaitu:<sup>34</sup>

- 1. Product
- 2. Price
- 3. Promotion
- 4. Place

Fokus utama dari pemasaran adalah menjual produk ke konsumen, karena dengan semua saluran penjualan yang ada, seseorang penjual harus dapat menjual produk kepada orang. Sehingga tujuan akan segera tercapai meningkatkan penjualan kepada konsumen. Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengajak, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi Pariwisata membatasi pemasaran wisata sebagai upaya-upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional dan atau badan-badan usaha pariwisata pada taraf internasional, nasional dan lokal

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi 2008), hlm. 219.

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm 20.

guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing-masing dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata.<sup>35</sup>

Ada empat teknik promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan wisata untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu:<sup>36</sup>

- 1. Advertising Advertising atau yang sering dikenal dengan istilah periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalahuntuk membangun kesadaran (awareness) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain.
- 2. Sales promotion Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.
- 3. Personal selling Penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli. Teknik promosi dengan menggunakan personal selling dapat dilakukan langsung

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata...*, hlm. 193

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabet, 2015), hlm. 158.

dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata

4. Public relation Kata masyarakat (public) dalam hubungan masyarakat berarti setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang bersangkutan seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata hubungan (relation) berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.



#### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

# A. Metode Penelitian

Metode adalah suatu cara atau jalan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan alat-alat tertentu.<sup>37</sup> Metode diartikan sebagai suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam penelitian Sedangkan penelitian diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hatihati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran.<sup>38</sup> Penelitian juga dapat diartikan sebagai kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisa yang dilakukan secara metodelogis, sistematis dan konsisten.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang temuan-temuannya tidak melalui prosedur statistik atau hitungan lainnya. Contoh dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang. Disamping itu juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal balik. Sebagian datanya dapat dihitung sebagaimana data sensus, namun analisinya bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau pelaku yang dapat diamati. 40

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Penelitian Hukum*, (Surakarta: UNS Press, 1989), hal. 4.

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hal. 24.

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Anslem Strauss & Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualititatif*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hal. 4.

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cetke 4, (Jakarta: Rhineka Cipta, 2004), hal. 35.

Penelitian deskriptif adalah upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterprestasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi. Dengan kata lain, penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini, dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Sedangkan sumber data untuk penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan (*library reasearch*) dan juga studi lapangan (*field reasearch*).

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian dalam pembahasan skripsi ini adalah di Kota Banda Aceh tepatnya Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh. Alasan diambil judul penelitian ini karena peneliti tertarik dengan Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Banda Aceh.

#### C. Informan

Sumber informan dalam penelitian ini terdiri dari pemerintah terkait dan lapisan masyarakat kota Banda Aceh. Dipilihnya sumber informasi ini atas alasan mereka lebih mengetahui tentang pengguna media sosial dalam mempromosikan pariwisata di kota Banda Aceh.

Adapun informan dalam skripsi ini terdiri dari Kepala Seksi Informasi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh dan admin media sosial Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh serta 6 orang masyarakat Kota Banda Aceh. Total informan yang diwawancarai berjumlah 8 orang.

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu...*, hal. 26.

# D. Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini serta untuk membahas permasalahan yang ada, maka penulis akan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.

Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera lainnya. Dapat disimpulkan bahwa teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Dalam pengertian lain, observasi adalah pengamatan, pencatatan yang sistematis dengan fenomena penyididikan dengan alat indra. Penelitian observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap hasil wawancara maupun data penelitian lainnya. Peneliti mengamati dengan cara observasi lapangan dan melihat penggunaan media sosial dalam mempromosikan pariwisata.

#### 2. Wawancara

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan.

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 115.

Pewawancara adalah orang yang melakukan wawancara dan menentukan materi yang akan ditanyakan serta kapan dimulai dan kapan diakhiri. Sedangkan informan adalah orang yang di wawancarai dan memberikan informasi kepada pewawancara. Untuk memperoleh data yang lebih valid, peneliti mengadakan wawancara langsung dengan informan antara lain Kepala Seksi Informasi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh dan admin media sosial Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh serta 6 orang masyarakat Kota Banda Aceh. Total informan yang diwawancarai berjumlah 8 orang.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data informasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, foto, dan sebagainya yang berkenaan dengan penelitian. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dalam hal ini peneliti perlu mengumpulkan data yang berupa dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Data dokumentasi ini termasuk diantaranya visi misi pemerintah terkait dalam mempromosikan wisata di kota Banda Aceh

# E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting. Hasil penelitian yang dihasilkan harus melalui proses analisis data terlebih dahulu agar

<sup>43</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 108.

dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif analisis yaitu suatu metode yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada pengelompokan data untuk menarik kesimpulan.

Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman terdiri atas tiga tahap yang harus dilakukan yaitu:

- 1. Tahap reduksi data
- 2. Tahap penyajian data.
- 3. Tahap penarikan kesimpulan atau tahap verifikasi. 45

Dalam penelitian ini peneliti mengobservasi bagaimana Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Banda Aceh yang telah ditelaah, dikaji, dan simpulkan sesuai dengan tujuan dan kegunaan penelitian. 46 Data dalam rangkaian kualitatif selalu berbentuk rangkaian kata-kata bukan rangkaian angka-angka. Analisis data merupakan upaya menelaah secara kritis terhadap data penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Selemba Humanika, 2012), hlm. 152.

<sup>2012),</sup> hlm. 152.

Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012),

hlm. 139.

Sutrisno Hadi, *Metodologi Reasearch*, (Yogyakarta: Andioffsed, 1994), hlm. 46.

#### **BAB IV**

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 1. Sejarah Kota Banda Aceh

Banda Aceh dikenal sebagai Kota tua yang erat kaitannya dengan sejarah gemilang Kerajaan Aceh Darussalam. Di masa kesultanan, Banda Aceh dikenal sebagai Bandar Aceh Darussalam. Kota ini dibangun oleh Sultan Johan Syah pada hari Jumat, tanggal 1 Ramadhan 601 H (22 April 1205 M). Saat ini, Banda Aceh telah berusia 813 tahun. Banda Aceh merupakan salah satu Kota Islam Tertua di Asia Tenggara. Kota Banda Aceh juga memerankan peranan penting dalam penyebaran islam ke seluruh Nusantara/ Indonesia. Oleh karena itu, Kota ini juga dikenal sebagai Serambi Mekkah.<sup>47</sup>

Di masa jayanya, Bandar Aceh Darussalam dikenal sebagai Kota regional utama yang juga dikenal sebagai pusat pendidikan islam. Oleh karena itu, Kota ini dikunjungi oleh banyak pelajar dari Timur Tengah, India dan Negara lainnya. Bandar Aceh Darussalam juga merupakan pusat perdagangan yang dikunjungi oleh para pedagang dari seluruh dunia termasuk dari Arab, Turki, China, Eropa, dan India. Kerajaan Aceh mencapai puncak kejayaan saat dipimpin oleh Sultan Iskandar Muda (1607-1636), yang merupakan tokoh legendaris dalam sejarah Aceh.

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup>Dede Adistira, *Kepemimpinan Aminullah Usman Dalam Membangun Kota Banda Aceh*, Skripsi, (Program Studi S1 Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh), 2020, hal. 47

Banyak dari pelajar dan pedagang pendatang ini akhirnya menetap di Aceh dan menikah dengan wanita lokal. Hal ini menyebabkan adanya pembauran budaya. Hingga saat ini, budaya-budaya masih menyisakan pemandangan di sudut-sudut Kota Banda Aceh. Misalnya di Budaya Pecinan di Gampong Peunayong dan peninggalan kuburan Turki di Gampong Bitai.<sup>48</sup>

#### 2. Visi Misi Kota Banda Aceh

Adapun visi dan misi Kota Banda Aceh yaitu:

a. Visi

Terwujudnya Kota Banda Aceh Yang Gemilang Dalam Bingkai Syariat

# b. Misi

- 1) Meningkatkan pelaksanaan Syariat Islam dalam bidang penguatan aqidah, akhlak, ibadah, muammalah dan syiar islam.
- 2) Meningkatkan kualitas pendidikan, kebudayaan, kepemudaan, dan olah raga.
- 3) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pariwisata dan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat.
- 5) Meningkatkan kualitas tata kelola pemerintah yang baik.
- 6) Membangun infrastruktur Kota yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Dede Adistira, Kepemimpinan Aminullah Usman..., hal. 48

7) Memperkuat upaya pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak.<sup>49</sup>

# 3. Kondisi Demografis Kota Banda Aceh

Jumlah penduduk Kota Banda Aceh saat ini adalah 265.111 jiwa dengan kepadatan 43 jiwa/ Ha. Jumlah penduduk laki-laki dan perempuan cukup berimbang. Penduduk Kota Banda Aceh didominasi oleh penduduk berusia muda. Hal ini merupakan salah satu dampak dari fungsi Banda Aceh sebagai pusat pendidikan di Aceh dan bahkan di Pulau Sumatera. Banyak pemuda juga bermigrasi ke Banda Aceh untuk mencari kerja. 50

# 4. Agama Di Kota Banda Aceh

Masyarakat Kota Banda Aceh mayoritas pemeluk agama Islam, namun di Kota ini juga berkembang agama lainnya, seperti Kristen, Hindu, Budha dan lainnya yang hidup berdampingan dengan Muslim.<sup>51</sup>

- a. Jenis Agama:
- 1) Islam, 222.582 Jiwa
- 2) Protestan, 717 Jiwa
- 3) Katolik, 538 Jiwa
- 4) Hindu, 39 jiwa
- 5) Budha, 2755 jiwa

<sup>49</sup> Dede Adistira, Kepemimpinan Aminullah Usman..., hal. 48

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Dede Adistira, Kepemimpinan Aminullah Usman..., hal. 49

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Dede Adistira, Kepemimpinan Aminullah Usman..., hal. 54

#### b. Jumlah Fasilitas Ibadah:

- 1) Masjid, 104 Unit
- 2) Meunasah, 91 Unit
- 3) Mushalla, 90 Unit
- 4) Gereja, 4 Unit
- 5) Kuil, 1 Unit
- 6) Klenteng, 1 Unit<sup>52</sup>

# 7) Pembangunan Kota Banda Aceh

a. Pembangunan Fly Over (jembatan layang) kawasan Simpang Surabaya,
Banda Aceh

Pembangunan jalan layang ini pengerjaannya dimulai tahun 2015 dan ditargetkan selesai pada tahun 2017. Simpang Surabaya merupakan salah satu titik penting dalam sistem jaringan jalan Kota Banda Aceh karena melayani sistem primer jaringan jalan. Saat ini kapasitas Simpang Surabaya mulai tidak mampu melayani arus kendaraan yang melaluinya. Karenanya, pembangunan jembatan layang merupakan hal mutlak yang harus dilakukan untuk mengatasi kemacetan lalulintas di kawasan tersebut.

Jembatan layang Simpang Surabaya akan dibangun dengan panjang 850,954 meter dan terbagi dalam 8 bentang. Fly over ini juga memilki lebar 17,5 meter. 53

<sup>53</sup> Dede Adistira, Kepemimpinan Aminullah Usman..., hal. 55

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Dede Adistira, Kepemimpinan Aminullah Usman..., hal. 55

# b. Pembangunan Jalan Bawah Tanah (Underpass)

Selain membangun fly over di Simpang Surabaya, Pemko Banda Aceh sedang berupaya agar pembangunan jalan bawah tanah (underpass) yang menghubungkan Beurawe ke Kuta Alam (samping Hermes Mall hingga Masjid Kuta Alam). Pembangunan ini juga dilaksanakan tahun 2015.

Underpass akan memudahkan para pengendara dari arah Ulee Kareng menuju ke Kuta Alam tanpa harus memutar arah di Jalan T Hasan Dek, begitu juga sebaliknya, masyarakat dari Kuta Alam tidak harus memutar arah di depan Bank BPD Jambo Tape jika ingin ke Ulee Kareng.

Pembangunan underpass ini tidak akan mengganggu jalan yang sudah ada sebelumnya dari Simpang Surabaya menuju Simpang Jambo Tape. Panjang underpass sekitar 200 meter, dan lebarnya disesuaikan dengan kondisi jalan yang ada.<sup>54</sup>

# c. Trans Kutaraja Gratis Bagi Pelajar

Mulai tahun 2015, Pemerintah Kota Banda Aceh mengoperasikan 92 unit Bus Way dengan nama Trans Kutaraja. Transportasi ini di gratiskan bagi siswa di Banda Aceh. Sedangkan untuk mahasiswa akan diberikan keringanan dalam bentuk kartu berbayar yang harganya jauh dibawah tarif standar.

Saat ini, sejumlah halte sedang dirampungkan. Akan ada 6 koridor yang akan dibuka untuk rute transportasi massal ini, yakni :

- 1) koridor 1, akan melayani rute Kota Banda Aceh Darussalam
- 2) koridor 2, jalur Bandara SIM Terminal Batoh dan ke Ulee Lheue.

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Dede Adistira, Kepemimpinan Aminullah Usman..., hal. 56

- 3) Koridor 3, rute Kota Banda Aceh Mata Ie.
- 4) Koridor 4, rute Kota Banda Aceh Ajuen hingga ke Lhoknga.
- 5) Koridor 5, jalur Ulee Kareng- Terminal Batoh.
- 6) Koridor 6, rute Keudah Syiah Kuala. 55
- d. Tingkatkan Partisipasi Perempuan Melalui Musyawarah Rencana Aksi Perempuan (Musrena)

Perempuan membutuhkan forum tersediri terpisah dari laki-laki agar mereka lebih leluasa untuk menyampaikan aspirasinya tanpa harus merasa segan atau takut dibantah memberi ruang bagi perempuan dalam berekspresi melalui Musyawarah Rencana Aksi Perempuan (Musrena). Program ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dari proses perencanaan Kota Banda Aceh dan bersanding dengan proses perencanaan yang sudah ada sebelumnya. Usulan tersebut kemudian digabungkan dan dipilah sesuai skala prioritas dan kebutuhan Kota secara umum.

Tujuan khusus dari metode perencanaan ini adalah untuk memperkuat posisi perempuan dalam porses pengambilan keputusan dan kebijakan yang selama ini didominasi oleh laki-laki. Musrena merupakan wadah yang demokratis, strategis, partisipatif, dan politis bagi kaum perempuan untuk dapat berkontribusi dan terlibat aktif dalam pembangunan.

Musrena juga menjadi wadah dan ajang pembelajaran bagi perempuan untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menyuarakan aspirasinya di ruang

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Dede Adistira, Kepemimpinan Aminullah Usman..., hal. 57

publik. Sedangkan tujuan umum dari Musrena adalah untuk mewujudkan Kota Banda Aceh sebagai Kota yang ramah gender.

Dalam perjalanannya, Musrena ini telah meraih prestasi di tingkat Nasional, yakni Innovative Government Award tahun 2012.<sup>56</sup>

#### B. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh

Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh adalah perangkat daerah dan sebagai unsur pelaksana pemerintah di bidang kepariwisataan, berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota Banda Aceh melalui Sekretaris Daerah sesuai dengan Peraturan Walikota Banda Aceh Nomor 59 tahun 2016 tanggal 20 Desember 2016 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh.

#### 1. Visi dan Misi

# a. Visi

Visi adalah merupakan rumusan umum mengenai keadaan yang diinginkan pada akhir periode perencanaan Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh, saat ini dan masa yang akan datang, harus mampu menempatkan pembangunan budaya dan pariwisata Kota Banda Aceh yang bermartabat, berlandaskan adat istiadat dan kebudayaan Aceh yang bernuansa Islami. Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh menetapkan visi untuk periode tahun 2017- 2022 adalah sebagai berikut:

"Terwujudnya Kota Banda Aceh Sebagai Destinasi Wisata yang berbasis Budaya dan Religi"

 $<sup>^{56}</sup>$  Dede Adistira, Kepemimpinan Aminullah Usman..., hal. 57

#### b. Misi

Misi adalah rumusan umum mengenai upaya-upaya yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan visi. Untuk mencapai visi tersebut diatas, maka upaya yang harus dilakukan sebagai berikut:

- 1. Menyusun rencana induk pengembangan pariwisata kota banda aceh yang sinergis, komprehensif dan berkesinambungan.
- 2. Mengoptimalkan potensi wisata, baik budaya, sejarah, religi, objek wisata dan edukasi tsunami sebagai destinasi unggulan;
- 3. Mengoptimalkan promosi dan pemasaran wisata kota Banda Aceh
- 4. Meningkatkan dan mengembangkan sektor ekonomi kreatif Kota Banda Aceh
- 5. Membangun kemitraan antara Pemerintah, masyarakat dan swasta dalam pembangunan dan pengembangan pariwisataan dan ekonomi kreatif;
- 6. Meningkatkan kualitas dan professional sumber daya manusia di bidang kepariwisataan dan ekonomi kreatif;
- 7. Menyiapkan Database kepariwisataan dan ekonomi kreatif serta mengoptimalkan pelayanan kepariwisataan;
- 8. Menumbuh kembangkan sikap sadar wisata dan inovasi dalam masyarakat.

# 2. Tugas Pokok

Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh mempunyai tugas pokok untuk melaksanakan tugas urusan umum pemerintahan kota di bidang pariwisata berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

# 3. Fungsi

Fungsi yang diemban Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh adalah:

- a. Pelaksanaan urusan ketatausahaan dinas
- b. Perumusan kebijakan di bidang pariwisata;
- c. Penyelenggraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang pariwisata;
- d. Pembinaan dan pelaksanaan tugas bidang pariwisata;
- e. Pembinaan unit pelaksanaan teknis dinas;
- f. Pembinaan kelompok jabatan fungsional; dan
- g. Pelaksaaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

# 4. Kewenangan

Untuk melaksanakan fungsi sebagaimana di atas, Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh mempunyai kewenangan:

- a. Menyediakan dukungan pengembangan pariwisata;
- b. Merencanakan pengembangan pariwisata;
- c. Melaksanakan pelatihan dibidang pariwisata;
- d. Melakukan koordinasi dengan instansi terkait dalam bidang pariwisata;
- e. Melaksanakan pembinaansumber daya manusiadi bidang pariwisata;
- f. Melaksanakan promosi pariwisata; dan
- g. Menyediakan dukungan fasilitasi pengembangan pariwisata.

#### 5. SUSUNAN ORGANISASI

Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh, merupakan suatu lembaga pemerintah kota yang melaksanakan kegiatan di bidang Pariwisata, berikut Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh:

- a. Kepala Dinas.
- b. Sekretariat
- c. Bidang Promosi, Pemasaran dan Sumber Daya Pariwisata
- d. Bidang Pengembangan Destinasi
- e. Bidang Ekonomi Kreatif
- a. Sekretariat terdiri dari
- 1. Sub Bagian Keuangan
- 2. Sub Bagian Umum, Kepegawaian dan Aset
- 3. Sub Bagian Program dan Pelaporan
- b. Bidang Promosi, Pemasaran dan Sumber Daya Pariwisata, membawahi:
- 1. Seksi Strategi Promosi dan Pemasaran Pariwisata
- 2. Seksi Pelayanan Informasi dan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata
- c. Bidang Destinasi dan Industri pariwisata, membawahi:
- 1. Seksi Potensi, Objek dan Daya Tarik Wisata
- 2. Seksi Analisis Data dan Kelembagaan Pariwisata
- 3. Seksi Pengembangan Usaha Jasa dan Industri Pariwisata

# d. Ekonomi Kreatif, membawahi:

- 1. Seksi Fasilitasi Kerjasama Ekonomi Kreatif
- 2. Seksi Ekonomi Kreatif berbasis Media, Desain, IPTEK dan Seni Budaya

# C. Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Wisata di Kota Banda Aceh

Adapun peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Kota Banda Aceh yaitu:

Aldi Rivaldi selaku masyarakat Kota Banda Aceh menyebutkan bahwa media sosial sangat penting dalam mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh. Dengan adanya media sosial, masyarakat dengan mudah update dengan informasi wisata di Kota Banda Aceh. <sup>57</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Aldi Rivaldi menggambarkan bahwa media sosial sangat berperan penting dalam mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh. Di era sekarang, dengan adanya media sosial, masyarakat bisa mengakses dengan mudah informasi tentang wisata di Kota Banda Aceh.

Safira Salsabila selaku masyarakat Kota Banda Aceh menyebutkan bahwa dalam mempromosikan wisata kota Banda Aceh, media sosial sangat berperan penting. Masyarakat local, nasional dan internasional bisa dengan mudah mengakses wisata Kota Banda Aceh melalui media sosial seperti Instagram, youtube dan lain sebagainya.<sup>58</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Safira Salsabila menggambarkan bahwa media sosial sangat berperan penting. Masyarakat local, nasional dan internasional bisa dengan mudah mengakses wisata Kota Banda Aceh melalui media sosial seperti Instagram, youtube dan lain sebagainya.

Istiqarina selaku masyarakat Banda Aceh menyebutkan bahwa dalam mengakses informasi destinasi wisata di Kota Banda Aceh, saya bisa dengan mudah mengakses melalui media sosial, baik dari Instagram, you tube, google, web resmi dinas pariwisata Kota Banda Aceh dan lain

 $<sup>^{57}</sup>$  Wawancara dengan Aldi Rivaldi selaku masyarakat Kota Banda Aceh pada tanggal 16 Januari 2021 di Kota Banda Aceh.

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Wawancara dengan Safira Salsabila selaku masyarakat Kota Banda Aceh pada tanggal 16 Januari 2021 di Kota Banda Aceh.

sebagainya sehingga dengan mudah untuk mengetahui informasi terupdate. <sup>59</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Istiqarina menggambarkan bahwa media sosial adalah jalan pintas untuk mengakses informasi terupdate mengenai dengan destinasi wisata. Dengan adanya media sosial membuat mudah masyarakat untuk mencari tau destinasi yang terletak di Kota Banda Aceh.

Della Shintia selaku masyarakat Kota Banda Aceh menyebutkan bahwa dengan adanya media sosial, saya dengan mudah mengupdate info tentang wisata. Di zaman sekarang, selain brosur atau koran, media sosial adalah salah-satu pusat informasi bagi masyarakat. Apalagi untuk mengetahui info destinasi wisata di Kota Banda Aceh, media sosial sangat mengupdate informasi sehingga masyarakat mudah mengaksesnya. Media sosial berperan sangat penting dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Della Shintia menggambarkan bahwa media sosial berperan penting dalam mempromosikan destinasi wisata. Di era sekarang ini, selain bisa mempromosikan lewat brosur atau koran, mempromosikan melalui media sosial adalah solusi dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh.

Shalila selaku masyarakat Kota Banda Aceh menyebutkan bahwa media sosial berperan sangat penting dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. Dengan rutinnya informasi yang di update oleh Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh juga memudahkan masyarakat mengaksesnya melalui media sosial. Tanpa adanya media sosial, masyarakat nasional atau internasional sangat susah dalam mengakses tentang wisata di Kota Banda Aceh. Sehingga media sosial sangat diperlukan dan berperan penting dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh.

<sup>60</sup> Wawancara dengan Della Shintia selaku masyarakat Kota Banda Aceh pada tanggal 16 Januari 2021 di Kota Banda Aceh

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Wawancara dengan Istiqarina selaku masyarakat Kota Banda Aceh pada tanggal 16 Januari 2021 di Kota Banda Aceh

Wawancara dengan Shalila selaku masyarakat Kota Banda Aceh pada tanggal 16 Januari 2021 di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil wawancara dengan Shalila menggambarkan bahwa media sosial berperan penting dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. Media sosial memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi tentang wisata di Kota Banda Aceh, apalagi dengan rutinnya informasi yang di update oleh Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh juga memudahkan masyarakat mengaksesnya melalui media sosial.

Dhianty Islami selaku masyarakat Kota Banda Aceh menyebutkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh telah melakukan promosi wisata melalui media sosial, update saya Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh sangat rutin mempromosikan melalui media Instagram. Media sosial sangat berperan penting dalam mempromosikan pariwisata. Melalui media sosial kita bisa mempromosikan pariwisata ke belahan dunia sehingga menarik minat turis untuk datang ke Kota Banda Aceh. 62

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dhianty Islami menggambarkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh telah melakukan promosi wisata melalui media sosial, update saya Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh sangat rutin mempromosikan melalui media Instagram. Media sosial sangat berperan penting dalam mempromosikan pariwisata. Melalui media sosial kita bisa mempromosikan pariwisata ke belahan dunia sehingga menarik minat turis untuk datang ke Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil wawancara di atas menggambarkan bahwa media sosial berperan sangat penting dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. Dengan adanya media sosial memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi tentang wisata di Kota Banda Aceh. Apalagi dengan updatenya

<sup>&</sup>lt;sup>62</sup> Wawancara dengan Dhianty Islami selaku masyarakat Kota Banda Aceh pada tanggal 16 Januari 2021 di Kota Banda Aceh

postingan di media sosial oleh Dinas Pariwisata membuat masyarakat mudah dalam mengupdate berita tentang destinasi wisata di Kota Banda Aceh.

# D. Peran Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut<sup>63</sup>. Pariwisata merupakan industri yang terus berkembang di dunia. Begitu juga dengan kota Banda Aceh yang memiliki berbagai potensi wisata, mulai dari agrowisata, pegunungan, wisata situs sejarah, dan lain-lain.

Seksi Strategi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh, Ibu Iin Muhaira, SE., MM menyebutkan bahwa media sosial sangat berperan penting dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. Dengan adanya media sosial, masyarakat baik dari dalam atau luar daerah bisa mengakses wisata di Kota Banda Aceh sehingga membantu dinas pariwisata dalam mempromosikan aneka ragam wisata yang terdapat di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Iin Muhaira, SE., MM menggambarkan bahwa Media Sosial berperan sangat penting dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. Dengan adanya media sosial dapat membantu Dinas Pariwisata dalam mempromosikan wisata kepada seluruh masyarakat Aceh maupun diluar Aceh.

Adapun tahapan pembangunan pariwisata Kota Banda Aceh yaitu mempromosikan wisata Kota Banda Aceh, kemudian juga Dinas Pariwisata bekerja sama dengan tempat destinasi wisata yang kemudian mempromosikan wisata Kota Banda Aceh. Wisata Kota Banda Aceh juga di promosikan melalui media sosial, brosur, koran, radio. Terus bekerja sama dengan stakeholder, travel, hotel dalam rangka mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. Terus juga disetiap destinasi wisata, Dinas

<sup>63</sup> UU No. 9 Tahun 1990:2

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup> Wawancara dengan Ibu Iin Muhaira, SE., MM pada tanggal 13 Januari 2021 di Kantor Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh

Pariwisata menyediakan tourguide untuk bisa menjelaskan kepada para wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Iin Muhaira, SE., MM menggambarkan bahwa dalam pembangunan pariwisata Kota Banda Aceh yaitu mempromosikan wisata Kota Banda Aceh melalui media sosial, brosur, koran, radio, tourguide serta bekerja sama dengan stakeholder, travel, hotel dalam rangka mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh.

Strategi Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh dalam mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh yaitu mempromosikan melalui video, baliho, flyer, filem pendek yang menceritakan tentang wisata tersebut yang kemudian akan diposting di media sosial untuk diakses oleh masyarakat luas. Kemudian juga bekerjasama dengan duta wisata yang akan mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh baik melalui media sosial atau program seperti program cafe to cafe serta bekerja sama dengan komunitas seperti komunitas seni, komunitas genpari dan lain sebagainya. 65

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Iin Muhaira, SE., MM menggambarkan bahwa Strategi Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh dalam mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh yaitu mempromosikan melalui video, baliho, flyer, filem pendek yang menceritakan tentang wisata tersebut yang kemudian akan diposting di media sosial untuk diakses oleh masyarakat luas. Disisi lain Dinas Pariwisata juga bekerjasama dengan duta wisata yang akan mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh baik melalui media sosial atau program seperti program cafe to cafe serta bekerja sama dengan komunitas seperti komunitas seni, komunitas genpari dan lain sebagainya.

Media sosial sangat berperan penting dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. Di era sekarang ini, media digital sangat berperan bagi

<sup>&</sup>lt;sup>65</sup> Wawancara dengan Ibu Iin Muhaira, SE., MM pada tanggal 13 Januari 2021 di Kantor Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh.

masyarakat. Begitupun dalam mempromosikan wisata Kota Banda Aceh, Dinas Pariwisata mempromosikan wisata Kota Banda Aceh melalui media digital seperti menggunakan media Instagram, melalui web resmi Dinas Pariwisata, You Tube dan lain sebagainya yang aktif mempromosikan wisata setiap harinya sehingga bisa diakses bagi masyarakat Kota Banda Aceh, masyarakat Aceh, Indonesia bahkan global.<sup>66</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Iin Muhaira, SE., MM menggambarkan bahwa Media sosial sangat berperan penting dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. Dinas Pariwisata mempromosikan wisata Kota Banda Aceh melalui media digital seperti menggunakan media Instagram, melalui web resmi Dinas Pariwisata, You Tube dan lain sebagainya yang aktif mempromosikan wisata setiap harinya sehingga bisa diakses bagi masyarakat Kota Banda Aceh, masyarakat Aceh, nasional sampai ke internasional.

Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh menggunakan media sosial untuk mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh sampai ke tingkat nasional sampai ke internasional. Media sosial sangat efektif dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. 67

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Iin Muhaira, SE., MM menggambarkan bahwa media sosial sangat efektif dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh karena skalanya nasional dan internasional.

Dinas Pariwisata setiap harinya rutin mempromosikan pariwisata Kota Banda Aceh. Dinas Pariwisata juga mempunyai logo yang menggambarkan wisata di Kota Banda Aceh. Hal ini juga bagian dari promosi wisata di Kota Banda Aceh. <sup>68</sup>

<sup>67</sup> Wawancara dengan Ibu Iin Muhaira, SE., MM pada tanggal 13 Januari 2021 di Kantor Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh

<sup>&</sup>lt;sup>66</sup> Wawancara dengan Ibu Iin Muhaira, SE., MM pada tanggal 13 Januari 2021 di Kantor Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> Wawancara dengan Ibu Yulisa Rahmi pada tanggal 13 Januari 2021 di Kantor Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yulisa Rahmi selaku admin media sosial Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh menggambarkan bahwa Dinas Pariwisata setiap harinya selalu mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh melalui media sosial sehingga masyarakat update dengan info wisata di Kota Banda Aceh. Selain dengan media sosial, Dinas Pariwisata juga mempromosikan melalui face to face masyarakat dan juga menggunakan logo yang menjelaskan wisata di Kota Banda Aceh.

# E. Faktor Penduk<mark>un</mark>g dan Penghambat Media Sosial dalam Mempromosikan Wisata di Kota Banda Aceh

Adapun Faktor Pendukung dan Penghambat Media Sosial dalam Mempromosikan Wisata di Kota Banda Aceh yaitu:

# 1. Faktor Pendukung Internal

- a. Adanya duta wisata yang mempromosikan wisata Kota Banda Aceh baik melalui program maupun melalui media sosial
- b. Adanya promosi yan<mark>g rutin melalui media sos</mark>ial baik dari Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh maupun masyarakat Kota Banda Aceh

# 2. Faktor Pendukung Eksternal

- a. Adanya stakeholder, kerja sama dengan hotel dan travel yang selalu mempromosikan wisata Kota Banda Aceh
- b. Adanya masyarakat yang mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh

# 3. Faktor Penghambat Internal

- a. Jika pihak yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh tidak mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh baik melalui media atau program-program yang telah disusun
- b. Jika masyarakat tidak mempergunakan media sosial sebagai alat mempromosikan pariwisata

#### 4. Faktor Penghambat Eksternal

- a. Adanya masyarakat yang tidak ramah akan para wisatawan yang berkunjung sehingga turunnya angka wisatawan yang berkunjung
- b. Adanya wisatawan yang tidak mengetahui wisata di Kota Banda Aceh<sup>69</sup>

#### F. Pembahasan dan Analisis

Media Sosial sangat berperan penting dalam mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh. Di era sekarang, dengan adanya media sosial, masyarakat bisa mengakses dengan mudah informasi tentang wisata di Kota Banda Aceh. Pembangunan pariwisata Kota Banda Aceh yaitu dengan mempromosikan wisata Kota Banda Aceh melalui media sosial, brosur, koran, radio, tourguide serta bekerja sama dengan stakeholder, travel, hotel dalam rangka mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. Dinas Pariwisata mempromosikan wisata Kota Banda Aceh melalui media digital seperti menggunakan media Instagram, melalui web resmi Dinas Pariwisata, You Tube, Facebook, Twitter dan lain sebagainya yang aktif mempromosikan wisata setiap harinya sehingga bisa diakses bagi masyarakat Kota Banda Aceh, masyarakat Aceh, nasional sampai ke

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> Wawancara dengan Ibu Iin Muhaira, SE., MM pada tanggal 13 Januari 2021 di Kantor Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh

internasional. Disisi lain, Dinas Pariwisata juga bekerjasama dengan duta wisata yang akan mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh baik melalui media sosial atau program seperti program cafe to cafe serta bekerja sama dengan komunitas seperti komunitas seni, komunitas genpari dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, media sosial sangat efektif dan beperan penting dalam mempromosikan pariwisata. Masyarakat maupun dinas pariwisata bisa dengan mudah dalam mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh. Di era modern ini, media digital sangat berfungsi dalam mempromosikan wisata sehingga para wisatawan yang berkunjung meningkat dan berdampak baik bagi pariwisata Kota Banda Aceh.



#### **BAB V**

#### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

- 1. Media Sosial berperan sangat penting dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. media sosial berperan penting dalam mempromosikan destinasi wisata. Di era sekarang ini, selain bisa mempromosikan lewat brosur atau koran, mempromosikan melalui media sosial adalah solusi dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh.
- 2. Pembangunan pariwisata Kota Banda Aceh yaitu mempromosikan wisata Kota Banda Aceh melalui media sosial, brosur, koran, radio, tourguide serta bekerja sama dengan stakeholder, travel, hotel dalam rangka mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. Peran Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh dalam mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh yaitu mempromosikan melalui video, baliho, flyer, filem pendek yang menceritakan tentang wisata tersebut yang kemudian akan diposting di media sosial untuk diakses oleh masyarakat luas. Disisi lain Dinas Pariwisata juga bekerjasama dengan duta wisata yang akan mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh baik melalui media sosial atau program seperti program cafe to cafe serta bekerja sama dengan komunitas seperti komunitas seni, komunitas genpari dan lain sebagainya. Media sosial sangat berperan penting dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. Dinas Pariwisata mempromosikan wisata Kota Banda Aceh melalui media digital seperti menggunakan media Instagram, melalui web resmi Dinas Pariwisata, You Tube dan lain sebagainya yang

aktif mempromosikan wisata setiap harinya sehingga bisa diakses bagi masyarakat Kota Banda Aceh, masyarakat Aceh, nasional sampai ke internasional.

3. Faktor Pendukung internal yaitu Adanya duta wisata yang mempromosikan wisata Kota Banda Aceh baik melalui program maupun melalui media sosial. Faktor pendukung eksternal yaitu Adanya stakeholder, kerja sama dengan hotel dan travel yang selalu mempromosikan wisata Kota Banda Aceh dan Adanya masyarakat yang mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh. Sedangkan faktor penghambat internal yaitu Jika pihak yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh tidak mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh baik melalui media atau program-program yang telah disusun dan Adanya wisatawan yang tidak mengetahui wisata di Kota Banda Aceh.

#### B. Saran

- 1. Kepada seluruh masyarakat Kota Banda Aceh untuk mempromosikan wisata baik melalui media sosial atau perseorang sehingga wisatawan dapat berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Kota Banda Aceh
- 2. Kepada Dinas Pariwisata Banda Aceh agar semakin maksimal dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh sehingga dapat mengundang para wisatawan untuk berkunjung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, Gita. 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI. Skripsi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Anslem Strauss & Juliet Corbin, 2013, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Pustaka Pelajar
- Burhan Bungin, 2007, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Burhan Bungin, 2005, Komunikasi Pariwisata, Jakarta: Prenadamedia Group
- Dian Surya Priambodo. 2019, Peran Media Sosial Instagram Explore Ponorogo Sebagai Saran Promosi Pariwisata di Kabupaten Ponorogo, Skripsi, (Program Studi S1 Jurusan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang
- Denis McQuail, 2019, Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Jakarta: Erlangga
- Dede Adistira, 2020, *Kepemimpinan Aminullah Usman Dalam Membangun Kota Banda Aceh*, Skripsi, Program Studi S1 Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Feri Sulianta, 2015, *Keajaiban Sosial media*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi
- Friedman, 1998, Keperawatan Keluarga, Jakarta: EGC
- Hanan, H. & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking. In Norzuwana Sumarjan,
- MohdSalehudin Mohd Zahari, Salled Mohd Radzi, Zurinawati Mohi, Mohd Hafiz Mohd hanafiah, Mohd Faeez Saiful Bakhtiar & Atinah Zainal (Eds.), Hospitality and Tourism: Synergizing creativity and innovation in research (pp. 471-474). Croydon, Great Britain: Taylor & Francis Group.
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: Gramedia Widisarana.

Kaplan, Andreas M. Michael Haenlein, 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media Business Horizons

Mulat Wigati Abdullah, 2006, Sosiologi Jakarta: Grasindo

Mardalis, 2006, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara,

Margono, 2004, Metode Penelitian Pendidikan, Cekte 4, Jakarta: Rhineka Cipta

Morosan, C. & Jeong, N. (2008). The role of the Internet in the process of travel information search. Information Technology in Hospitality 51. 13-23.

Muljadi, A.J. 2009. Kepariwisataan dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Nyuman S. Pendit. 2002, *Ilmu Pariwisata*, cet. 7, jakarta: Pradnya Paramita

Nur Ayu Sa'ada. 2019 *Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan*, Skripsi, Program Studi S1 Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Poerwadaminta, 2007, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka

Revi Marta, 2019, Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera

*Utara, Skripsi,* (Program Studi S1 Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Andalas

Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny, 2015, Pengantar Pemasaran Pariwisata, Bandung: Alfabet

Sutrisno Hadi, Metode Penelitian Hukum. (Surakarta: UNS Press, 1989), hlm. 4

Soerjono Soekanto, 2002, Sosiologi Suatu Pengantar, Jakarta: Rajawali Press

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Indonesia, 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka, 2002

Wirda Fitriani, 2018, Peran Aparatur Gampong dalam Pengelolaan Hutan Adat (Suatu Penelitian di Gampong Ujong Padang, Kecamatan Bakongan Kabupaten Aceh Selatan), Skripsi, (Program Studi S1 Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-peran.html, diakses pada 3 Desember 2020.

http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7911/5/BAB%2520ll.pdf, diakses pada tanggal 3 Desember 2020

https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli, diakses pada 3 Desember 2020

http://prezi.com/vddmcub\_-ss\_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/. Diakses pada tanggal 3 Desember 2020

https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-sosial/ diakses pada 3 Desember 2020

https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-sosial/ diakses pada tanggal 3 Desember 2020

https://www.kajianpustaka.com/2019/12/pariwisata-pengertian-unsur-bentuk-dan jenis-wisata.html diakses pada 3 Desember 2020

UU No. 9 Tahun 1990:2



# Lampiran

# Penghargaan Kota Banda Aceh

O	PENGHARGAAN	DARI	TAHUN
1	Kota dengan Pengelolaan Kepegawaian Terbaik	Badan Kepegawaian Negara	Mei 2017
2	Piala Adipura	Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI	Agustus 2017
3	Anugerah Kebudayaan	Kemendikbud RI	September 2017
4	Kota Referensi Layanan Pendidikan di Aceh	Provinsi Aceh	September 2017
5	Aceh Invesment Award	Pemerintah Aceh	November 2017
6	Implementasi Smart City Nusantara	PT Telkom Indonesia	November 2017
7	Laporan Keuangan Tahun 2016 dengan Capaian Standar Tertinggi	Kanwil Ditjen Perbendaharaan Provinsi Aceh	November 2017
8	Predikat Kepatuhan Tinggi terhadap Standar Pelayanan Publik	Ombudsman RI	Desember 2017
9	Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID)	Komisi Informasi Aceh	Desember 2017

	terbaik se-Aceh		
10	Opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) atas Laporan Keuangan 2017	BPK-RI	Mei 2018
11	Universal Health Coverage (UHC) JKN-KIS Award	Kemendagri RI	Mei 2018
12	Ikawapi Award kategori Social Achievement	Ikawapi	Mei 2018
13	Capaian Opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) untuk Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) secara berturut-turut selama 10 kali sejak 2008-2017	Kemenkeu RI	September 2018
14	Penghargaan Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) Kategori Pertama	Dari Kemenkes RI	Oktober 2018
15	Kota Referensi Layanan Pendidikan di Aceh	Pemerintah Aceh	September 2018
16	Peringkat I Survei Penilaian Integritas (SPI)	KPK-RI	November 2018
	11 12 13 14 15	Opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) atas Laporan Keuangan 2017  Universal Health Coverage (UHC) JKN-KIS Award  Ikawapi Award kategori Social Achievement  Capaian Opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) untuk Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) secara berturut-turut selama 10 kali sejak 2008-2017  Penghargaan Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) Kategori Pertama  Kota Referensi Layanan Pendidikan di Aceh  Peringkat I Survei Penilaian	Opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) atas Laporan Keuangan 2017  Universal Health Coverage (UHC) JKN-KIS Award  Ikawapi Award kategori Social Achievement  Capaian Opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) untuk Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) secara berturut-turut selama 10 kali sejak 2008-2017  Penghargaan Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) Kategori Pertama  Kota Referensi Layanan Pendidikan di Aceh  Peringkat I Survei Penilaian  KPK-RI

TALKS OF	Kepala Daerah Pembina		
17	Pelayanan Publik dengan Katagori Sangat Baik	Kemen PAN-RB RI	November 2018
	Anugerah Pesona Indonesia		
18	(API) kategori Wisata Halal Terpopuler	Kementerian Pariwisata RI	November 2018
19	Anugerah Komisi Aparatur Sipil Negara (KASN)	Komisi Aparatur Sipil Negara	November 2018
20	Wali Kota Entrepreneur Award	Kementerian Koperasi dan	Desember 2018
21	Konsistensi Pengembangan Wisata Daerah	Pemerintah Aceh	Desember 2018
22	Golden Award "Wali Kota Peduli Olahraga 2019" (Penghargaan dalam rangka Hari Pers Nasional (HPN)	Golden Award "Wali Kota Peduli Olahraga 2019" (Penghargaan dalam rangka Hari Pers Nasional (HPN	Jumat (8/2/2019)
23	Kota stop Buang Air Besar Sembarangan (BABS)	Plt Gubernur Aceh	Minggu (3/3/2019)
24	Anugerah Prof A Majid Ibrahim (AMI) ke-V tahun 2019	Plt Gubernur Aceh	Rabu (10/4/2019)

25	Indonesia Innovation Award 2019	Dirjen Penguatan Inovasi Kemenristekdikti RI	Kamis (25/4/2019)
26	Indonesia Innovation Award 2019	BPK RI Perwakilan Aceh	Kamis (9/5/2019)
27	Kota Terbaik dalam Penanganan Konflik	Kemendagri RI	16 Mei 2019
28	Piagam Penghargaan Pelayanan Prima Kepada Masyarakat	GeRAK Aceh	Selasa (21/5/2019)
29	Juara I Kota Sehat/ Adipura Tingkat Provinsi Aceh	Pemerintah Aceh	Juli 2019
30	Juara 2 dari 23  Kabupaten/Kota se-Aceh Informasi Kinerja Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah (IKPLHD)  "Nirwasita Tantra Award" yang diterbitkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup RI.	Diserahkan oleh Pemerintah Aceh	Juli 2019
31	Penghargaan Kota Layak Anak Tingkat Madya	Menteri Pemberdayaan  Perempuan dan Perlindungan	Juli 2019

		Anak RI	
32	Puskesmas Meuraxa Sebagai Puskesmas Pelayanan Ramah Anak Terbaik Tingkat Nasional	Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI	Juli 2019
33	BAZNAS AWARD 2019 dengan katagori Kepala Daerah Pendukung Kebangkitan Zakat 2019	Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI	Agustus 2019
34	Artline Shachihata Jepang	Artline Shachihata Jepang	19 Oktober 2019
35	Penghargaan Maturitas Penyelenggaraan Sistem Pengendalian Intern Pemerintah (SPIP)	Dari BPKP Perwakilan Aceh	23 Oktober 2019
36	Anugerah Kota Layak Pemuda Kategori Madya	Kemenpora RI	28 Oktober 2019
37	Anugerah Ki Hajar 2019	Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI	14 November 2019
38	penghargaan Role Model Penyelenggara Pelayanan Publik Kategori "Sangat Baik" Tahun 2019	Kemenpan RI	7 Nov 2019

nenghargaan Gerakan	Kementerian Komunikasi dan	li di
	Informatika (Kominfo)	6 Nov 2019
Wendju 100 Smart City.	Republik Indonesia	
	penghargaan Gerakan Menuju 100 Smart City.	penghargaan Gerakan  Menuju 100 Smart City.  Informatika (Kominfo)

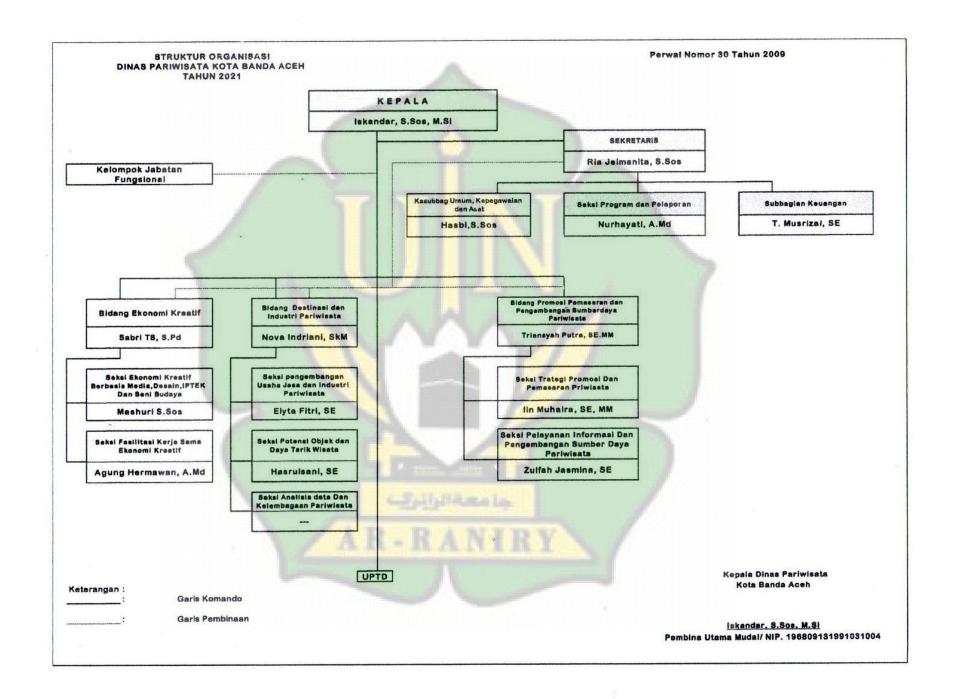
# Kecamatan dan Gampong di Kota Banda Aceh

NO	KECAMATAN	LUAS WILAYAH	GAMPONG
1	Baiturrahman	455 Km2	Ateuk Jawo  Ateuk Deah Tanoh  Ateuk Pahlawan  Ateuk Munjeng  Neusu Aceh  Seutui  Sukaramai  Neusu Jaya  Peuniti
2	Meuraxa	726 Km2	Kampung Baru  Surien  Aso Nanggroe  Gampong Blang  Lamjabat  Gampong Baro  Punge Jurong  Lampaseh Aceh

			Cot Lamkeuweuh Gampong Pie Ulee Lheue
			Deah Glumpang
			Lambung
			Blang Oi
			Alue Deah Teungoh
			Deah Baro
			Lamdom
			Cot Masjid
	Lueng Bata		Bathoh
			Lueng Bata
3		534 Km2	Blang Cut
		MA	Lampaloh
			Suka Damai
			Panteriek
			Lamseupeung
			Lam Ara
			Lampeuot
4	Banda <mark>Raya</mark>		Mibo
		479 Km2	Lhong Cut
		177 KIII2	Lhong raya
	AR-H		Peunyerat
			Lamlagang
	S. T. S.		Geuceu Komplek

			Geuceu Inem
			Geuceu Kayee Jato
			Peunayong
		A	Laksana
			Keuramat
			Kuta Alam
		۵	Beurawe
5	Kuta Alam	1.005 Km2	Kota Baru
			Bandar baru
			Mulia
			Lampulo
			Lamdingin
			Lambaro Skep
			Ie Maseng Kaye Adang
		A A	Gampong Pineung
			Lamgugob
			Kopelma Darussalam
6	Syiah Kuala	1.424 Km2	Rukoh
			Jeulingke
			Tibang
		I. III male	Deah raya
			Aleu Naga
	/AR-I		Peurada
7	Kuta Raja	521 Km2	, Lampaseh Kota

			Merduati
			Keudah
			Peulanggahan
			Gampong Jawa
			Gampong Pande
			Ulee Pata
			Lamjamee
M			Lampoh Daya
			Emperom
8	Jaya Baru	378 Km2	Geuceu Meunara
			Lamteumen Barat *
			Lamteumen Timur
			Bitai
			Punge Blang Cut
			Pango Raya
		dille.	Pango Deah
			Ilie
			Lamteh
	Ulee Kareng	615 Km2	Lamglumpang
9	10		Ceurih
9		M. Hiller etc.	Ie Masen Ulee Kareng
			Doi
	/AR-	RANI	Lambhuk
L			



Wawancara dengan dinas pariwisata kota Banda Aceh



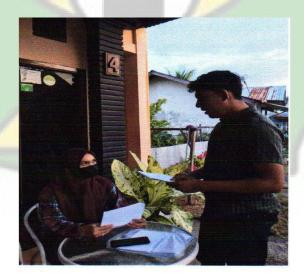




Wawancara dengan masyarakat kota Banda Aceh













### SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: B.1075/Un.08/FDK/Kp.00.4/03/2020

Tentang

Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Semester Genap Tahun Akademik 2019/2020

#### DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang

- : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi mahasiswa pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi yang dituangkan ke dalam Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
  - b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat

- : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  - 2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
  - 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
  - 4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
  - 5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
  - 6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi:
  - 7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
- 8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- 9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
- 10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
- 11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
- 12. Keputusan Menteri Agama Nomor 40 tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;
- 13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam Lingkungan UIN Ar-Raniry;
- 14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2020, Tanggal 12 November 2019.

#### MEMUTUSKAN

Menetapkan

: Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry sebagai Pembimbing Skripsi

Mahasiswa

Pertama

: Menunjuk Sdr. 1). Dr. Juhari, M.Si. (Sebagai Pembimbing Utama) (Sebagai Pembimbing Kedua)

2). Sakdiah, S.Ag, M.Ag

Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Muhammad Nazar Hariski

NIM/Jurusan : 160403028/Manajemen Dakwah (MD)

Judul Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Banda Aceh

Kedua Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku:

Ketiga Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2020;

Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di Keempat

dalam Surat Keputusan ini.

: Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya. Kutipan

> Ditetapkan di: Banda Aceh Pada Tanggal: 6 Maret 2020 M 12 Rajab 1441 H

an. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh Dekan,

Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry;

- Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
- 3. Pembimbing Skripsi;
- 4. Mahasiswa yang bersangkutan;
- 5. Arsip.

Keterangan:

SK berlaku sampai dengan tanggal: 6 Maret 2021 M



# PEMERINTAH KOTA BANDA ACEH

# BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jln. Twk. Hasyim Banta Muda Nomor 1 Telepon (0651) 22888 Faxsimile (0651) 22888, Website : Http:/kesbangpol.bandaacehkota.go.id, Email : kesbangpolbna@ymail.com

### SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor: 070/008

Dasar

: - Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor; 64 Tahun 2011, Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.

- Peraturan Walikota Banda Aceh Nomor 66 Tahun 2016, tentang Susunan Organisasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Banda Aceh.

Peraturan Walikota Banda Aceh Nomor 31 Tahun 2020, tentang Standar Operasional Prosedur pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Banda Aceh.

Membaca

Surat dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Tanggal Raniry Nomor: B.3682/Un.08/FDK/PP.00.9/12/2020

Desember 2020 tentang Permohonan Rekomendasi Penelitian

Memperhatikan

Proposal Penelitian yang bersangkutan

Dengan ini memberikan Rekomendasi untuk melakukan Penelitian kepada:

Nama

: Muhammad Nazar Hariski

Alamat

: Jl. Kartika No.38 Gampong Bandar Baru Kec. Kuta Alam Kota Banda

Aceh

Pekerjaan

: Mahasiswa

Kebangsaan

: WNI

Judul Penelitian

: Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Banda

Aceh

Tujuan Penelitian

: Untuk Mengetahui Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata

di Kota Banda Aceh (Pengumpul dan Wawancara)

Tempat/Lokasi/

Daerah Penelitian

: Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh

Tanggal dan/atau

Lamanya Penelitian: 3 (tiga) bulan

Bidang Penelitian

Status Penelitian

: Baru

Penanggung Jawab: Drs. Yusri, M.L.I.S (Wakil Dekan Bid. Akademik & Kelembagaan)

Anggota Peneliti

Nama Lembaga

: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Sponsor

### Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam rekomendasi penelitian.
- 2. Peneliti menyampaikan rekomendasi penelitian kepada Instansi/Lembaga/SKPK/Camat yang menjadi tempat/lokasi penelitian.
- 3. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian yang tidak sesuai/tidak ada kaitannya dengan Rekomendasi Penelitian dimaksud.
- 4. Harus mentaati semua ketentuan peraturan Perundang-undangan, norma-norma atau adat istiadat yang berlaku.
- 5. Tidak melakukan kegiatan yang dapat menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi bangsa atau keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- 6. Surat Rekomendasi ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku lagi, apabila ternyata pemegang Surat ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut diatas.
- 7. Asli dari Surat Rekomendasi Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.
- 8. Peneliti melaporkan dan menyerahkan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Banda Aceh.

Ditetapkan Pada Tanggal : Banda Aceh : 07 Januari 2021

KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK KOTA BANDA ACEH,

Bachtiar, S.Sos
Pembina Utama Muda/ NIP 19690913 199011 1 001

#### Tembusan:

- 1. Walikota Banda Aceh;
- 2. Para Kepala SKPK Banda Aceh;
- 3. Para Camat Dalam Kota Banda Aceh;
- 4. Pertinggal.



## PEMERINTAH KOTA BANDA ACEH

# **DINAS PARIWISATA**

Jalan Sultan Iskandar Muda No. 4 Telpon (0651) 8052020, Banda Aceh

# SURAT KETERANGAN PENELITIAN Nomor: 800/ 037 /2021

Kepala Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa :

Nama

: Muhammad Nazar Hariski

NIM

: 160403028

Prodi

: Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Telah selesai melakukan penelitian pengumpulan data pada Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh pada tanggal 13 Januari 2021 dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh".

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

> Banda Aceh, 22 Januari 2021 Kepala Dinas Pariwisata

> > Koth Banda Aceh

Nip. 19680913 199103 1 004

DINAS PARIWISA