

## ABSTRAK

Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul “Strategi Promosi Media Sosial Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kabupaten Trenggalek” ditulis oleh Muhammad Nasrul Amin, NIM. 126407212067, Skripsi, Program Studi Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Dr. Chusnul Chotimah, M.Ag NIP. 197512112002122001

**Kata Kunci:** Strategi, Promosi, Media sosial

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Trenggalek yang dulu masih menggunakan jasa pihak ketiga dalam melakukan promosi, tapi sekarang pihak disparbud mulai aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi destinasi wisata di kabupaten trenggalek. Sehingga peneliti akan membahas terkait strategi promosi yang dilakukan oleh disarbud melalui media sosial. Supaya bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten trenggalek.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Teknik Pengumpulan data menggunakan teknik Studi Dokumentasi, Wawancara Mendalam, dan Studi Dokumentasi. Teknik analisis data meliputi Kondensasi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data meliputi Uji Kreadibility, Uji Transferability, Uji Dependability, dan Uji Konfirmability. Tahap-tahap peneliti meliputi, tahap pra-lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data, dan penyelesaian.

Fokus penelitian ini adalah (1) Bagaimana strategi promosi media sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di objek wisata Kabupaten Trenggalek?, (2) Bagaimana hambatan yang dialami disarbud dalam melakukan promosi dengan media sosial?, (3) Bagaimana umpan balik dari pengguna media sosial untuk meningkatkan strategi promosi dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek?.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi promosi media sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di objek wisata Kabupaten Trenggalek memanfaatkan media sosial sebaik mungkin seperti youtube, Instagram dan Tiktok sebagai media promosi dan informasi, tanpa membuat kualitas dari destinasi wisata jadi menurun, (2) hambatan yang dialami disarbud dalam melakukan promosi dengan media sosial yaitu Dinamika Interaksi Digital dalam Membangun Ekuitas Destinasi. Dinamika interaksi digital menjadi hambatan tersendiri di era serba ruang terbuka saat ini, (3) umpan balik dari pengguna media sosial untuk meningkatkan strategi promosi disarbud Kabupaten Trenggalek melakukan interaksi aktif sebagai bentuk transparansi informasi antara pengguna media sosial dengan pengelola dapat meningkatkan strategi promosi dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek.

## ABSTRACT

The thesis entitled “Promotion Strategy of Tourism and Culture Office in Increasing Tourist Visit Interest Through Social Media in Trenggalek Regency” was written by Muhammad Nasrul Amin, NIM 126407212067, Thesis, Syariah Tourism Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University of Tulungagung, supervised by Dr. Chusnul Chotimah, M.Ag NIP. 197512112002122001

**Keywords:** Strategy, Promotion, Social Media

This research is motivated by the Department of Tourism and Culture of Trenggalek Regency which previously used third party services in conducting promotions, but now the Department of Tourism and Culture has begun to actively use social media as a promotional tool for tourist destinations in Trenggalek Regency. So that researchers will discuss the promotional strategies carried out by the Department of Tourism and Culture through social media. In order to increase the number of tourist visits in Trenggalek Regency.

This research method uses a qualitative approach with a phenomenological research type. Data collection techniques use Documentation Study techniques, In-depth Interviews, and Documentation Studies. Data analysis techniques include Data Condensation, Data Presentation, Conclusion Drawing. Data validity techniques include Credibility Test, Transferability Test, Dependability Test, and Confirmability Test. The stages of the researcher include, pre-field stage, field work, data analysis, and completion.

The focus of this research is (1) What is the social media promotion strategy of the Department of Tourism and Culture to increase tourist interest in visiting tourist attractions in Trenggalek Regency?, (2) What obstacles does the Department of Tourism and Culture experience in promoting using social media?, (3) How is the feedback from social media users to improve the promotional strategy of the Trenggalek Regency Tourism and Culture Office?

The results of this study indicate that (1) The social media promotion strategy of the Tourism and Culture Office to increase tourist interest in visiting tourist attractions in Trenggalek Regency makes the best use of social media such as YouTube, Instagram and TikTok as promotional and information media, without reducing the quality of tourist destinations, (2) The obstacle faced by the Department of Tourism and Culture in promoting tourism through social media is the dynamics of digital interaction in building destination equity. The dynamics of digital interaction pose a unique obstacle in today's era of open spaces, (3) Feedback from social media users to improve the promotional strategy of the Trenggalek Regency Tourism and Culture Office. Carrying out active interaction as a form of information transparency between social media users and managers can improve the promotional strategy of the Trenggalek Regency Tourism and Culture Office.