

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini di era kemajuan teknologi mutakhir, informasi menjadi sangat dan mudah didapatkan dengan beragam sumber dan bentuk penyampaiannya, salah satu yang paling sering digunakan di era globalisasi ini yaitu media baru, media baru yang kita kenal memang terus berubah seiring perkembangan teknologi yang mengiringinya, media *online* salah satunya yang menjadi saluran komunikasi yang paling efektif saat ini, media baru dengan transparansinya membuat semakin digunakan karena praktis dan transparan juga bisa digunakan semua kalangan tanpa syarat apapun dan fleksibel bisa digunakan kapan saja. Mulai dari media *cybernya* yaitu media *website*, media sosial maupun yang lainnya, digunakan sebagai saluran komunikasi baik untuk penyebaran informasi, publikasi, promosi maupun digunakan untuk sekedar berkomunikasi. Pemerintah pun tidak ketinggalan untuk menggunakan media baru sebagai salah satu saluran komunikasi yang digunakan sebagai corong informasi untuk masyarakat maupun *stakeholder* yang berkepentingan sehingga hubungan timbal balik dengan masyarakat semakin menipis dan *feedback* dari masyarakat maupun kritik dan saran dapat ditanggapi dengan cepat, tepat dan efektif. Salah satu aspek yang digunakan oleh Pemerintah adalah aspek promosi, lebih jelasnya dalam aspek promosi kepariwisataan, dan yang menariknya adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah yaitu Kota Solo, Solo telah menjadi salah satu kiblat pengembangan kebudayaan khususnya budaya

Jawa, dan menjadi model pengembangan bagi budaya-budaya lain yang ada di Indonesia. Aspek kebudayaan juga semakin kental mewarnai seluruh aspek kehidupan masyarakat Solo dan pembangunan di berbagai sektor, tidak terkecuali sektor pariwisata.

Dalam Perda Kota Surakarta no 13 tahun 2016 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah disebutkan dalam Pasal 1 ayat 9 yaitu kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan Pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara Wisatawan dan masyarakat setempat, sesama Wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan Pengusaha.

Ini semakin menjelaskan dan meyakinkan bahwa di era digital media baru seperti internet setiap informasi disediakan, disebarluaskan dan dapat diakses oleh publik. Begitupun dengan akses informasi pemerintah terkait pariwisata dalam UU No 10 tahun 2009 pasal 23 tentang kepariwisataan Pemerintah berkewajiban untuk menyediakan informasi kepariwisataan, perlindungan hukum serta keamanan dan keselamatan kepada wisatawan, Dinas Pariwisata selaku instansi yang menangani program kepariwisataan pemerintah mempunyai kewenangan dalam pengaturan, pengelolaan, dan publikasi informasi terkait pariwisata di daerahnya. Salah satunya adalah Dinas Pariwisata Kota Surakarta, Dinas Pariwisata memiliki tugas untuk melaksanakan urusan bidang pariwisata, kewenangan dekonsentrasi serta tugas pembantuan yang diberikan oleh pemerintah. Dalam Perda no 14 Tahun 2004 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, kota Surakarta atau Solo menjadi Kota Pelayanan Utama bersama Semarang dan

Cilacap. Kepariwisataan kota Solo pun patut berbangga diri, karena kota Solo mendapat penghargaan Aspek Tata Kelola Pariwisata terbaik tahun 2016 di Indonesia dengan nilai 3,99 menurut Indeks Pariwisata Indonesia yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata.

Gambar 1.1

Daftar Indeks Pariwisata Indonesia



Sumber : Website <http://id.solocity.travel/>

Dinas Pariwisata Kota Solo memiliki akun *website* yaitu <http://pariwisatasolo.surakarta.go.id> yang dimana merupakan *website* resmi sebagai acuan dan sumber informasi utama terkait kepariwisataan di Kota Solo. Dan yang menariknya Tahun 2017 juga menjadi tahun yang baik bagi kepariwisataan Kota Solo yaitu Dinas Pariwisata Kota Solo mendapatkan penghargaan *Indonesia's PR of The Year 2017* yang diselenggarakan oleh MIX MarComm-SWA Media Grup,

pada tanggal 31 Oktober 2017 di Mercantile Athletic Club – Jakarta, Dinas Pariwisata Kota Solo mendapatkan penghargaan sebagai *the Best Tourism Website*.

Website <http://pariwisatasolo.surakarta.go.id> menerima penghargaan bersama beberapa nominasi *website* pariwisata dari daerah lain yang ada di indonesia yaitu Provinsi DKI <http://jakarta-tourism.go.id> Kota Malang <http://budpar.malangkota.go.id> dan Provinsi Aceh <http://disbudpar.acehprov.go.id>. Dan yang meraih *best of the best Tourism Website* adalah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan *visitingjogja.com*

Ini menunjukkan bahwa *website* <http://pariwisatasolo.surakarta.go.id> merupakan *website* yang sibuk dan terus dikunjungi oleh warganet yang memerlukan informasi terkait pariwisata di Kota Solo. Media sosial yang terintegral dengan *website* pun cukup aktif, Dinas Pariwisata Solo memiliki akun media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, juga *Facebook*. Dan aktifitas akun media sosialnya pun menarik juga aktif dalam memberikan informasi-informasi terkait *event-event* maupun program yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Solo maupun penyelenggara pariwisata di Kota Solo.

Tabel 1.1

Media Sosial Dinas Pariwisata Kota Solo

Media Sosial	Nama Akun	Pengikut
Instagram	@pariwisatasolo	1.530
Facebook	Info Pariwisata Solo	8.027
Twitter	@pariwisatasolo	1.625

Sumber : Media Online Dinas Pariwisata Kota Solo

Media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Solo ini menjadi salah satu alat promosi yang dilakukan agar informasi masuk ke semua kalangan dan dengan beragamanya media sosial menjadikan penyebaran informasi kepariwisataan menjadi lebih luas. Dalam media sosial *Instagram* misalnya akun *@pariwisatasolo* hampir setiap hari terus mengupdate informasi dengan meng-*tweet event-event* maupun informasi lokasi pariwisata yang ada di Solo.

Tabel 1.2

Keaktifan Posting Media Sosial Dinas Pariwisata Solo

Media Sosial	Rentang Waktu Postingan Terakhir
<i>Twitter</i>	10 April 2018, 06 April 2018, 05 April 2018
<i>Facebook</i>	10 April 2018, 04 April 2018, 28 Maret 2018
<i>Instagram</i>	10 April 2018, 09 April 2018, 08 April 2018

Sumber : Media Online Dinas Pariwisata Kota Solo (Data terakhir diakses tanggal 10 April 2018)

Dengan data diatas kita bisa melihat tingkat keaktifan publikasi Dinas Pariwisata Solo dari akun media sosial dengan rentang waktu yang terus mengupdate seperti pada akun *Instagram* yang hampir setiap harinya terus mengupdate informasi terkait kepariwisataan Kota Solo. Disusul dengan akun *Twitter* yang sedikit memiliki rentang waktu update yang cukup lama dan juga akun *Facebook* yang terlihat update meskipun tidak setiap hari .

Akun media sosial ini digunakan oleh Dinas Pariwisata Solo sebagai jalur publikasi yang bisa menyentuh kesemua kalangan dan mempermudah sehingga selain menggunakan *website* yang menjadi andalan, media informasi yang

digunakan oleh Dinas Pariwisata Solo menjadi beragam. *Website* <http://pariwisatasolo.surakarta.go.id> memiliki berbagai keunggulan dan fitur/konten yang menarik dan mudah dimengerti sehingga orang yang mengakses dan mengunjungi *website* tidak menjadi bingung dan mendapatkan informasi yang dicari. Dengan adanya fitur media sosial yang terintegral dengan *Website* yaitu *Like Facebook*, *Follow Instagram*, dan *Follow Twitter* memberikan kemudahan agar dapat menjangkau informasi lebih cepat dan bisa memberikan respon maupun testimoni terkait informasi yang disediakan oleh *Website* ke media sosial yang terintegral ini.

Yeni Imaniar Hamzah (2013) dalam jurnal JKI Vol. 3 No. 3 tahun 2013 yang berjudul Potensi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif-kualitatif dengan menggunakan data sekunder. Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menggunakan teknik studi pustaka antara lain dengan menggunakan data literature berupa jurnal, buku, artikel dan berita terkait dengan penelitian. Berbeda dengan penelitian peneliti yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa perkembangan pariwisata dan perkembangan teknologi sangat berkesinambungan, dengan adanya media baru yaitu media sosial memberikan dampak pada potensi penyebaran informasi yang semakin besar apalagi dalam bidang promosi. Dalam penelitian peneliti, peneliti lebih membahas bagaimana peran Dinas Pariwisata Kota Solo dalam pengelolaan media *online* dalam penyebaran informasi dan promosi kepariwisataan dengan menggunakan media

online yaitu media *website* dan media sosial. Sedangkan penelitian ini memberikan gambaran bagaimana potensi media sosial bagi promosi kepariwisataan secara general.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana pengelolaan media *online* (media website dan media online) dalam penyebaran informasi dan promosi kepariwisataan Dinas Pariwisata Kota Solo tahun 2017?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah, yaitu :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan pengelolaan media *online* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Solo dalam mengelola media *online* Dinas Pariwisata Kota Solo dalam penyebaran informasi dan sebagai media promosi kepariwisataan tahun 2017.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan dan media *online* yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Solo dalam mengelola media *online* Dinas Pariwisata Kota Solo dalam penyebaran informasi dan media promosi kepariwisataan tahun 2017.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam ranah kajian Ilmu Komunikasi tentang pengelolaan media *online* dalam penyebaran informasi sebagai media promosi kepariwisataan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran dan panduan bagi Dinas Pariwisata Kota Solo sehingga dapat dijadikan salah satu alat pengkajian dan perumusan dalam melaksanakan maupun penyusunan tentang pengelolaan media *online* dalam penyebaran informasi dan media promosi kepariwisataan.
- b. Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana teknis kerja dan peranan Dinas Pariwisata Kota Solo dalam pengelolaan media *online* dalam penyebaran informasi dan media promosi kepariwisataan
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

E. Kajian Teori

1. Media Baru dan Media *Online*

Menurut Denis McQuail dalam Teori Komunikasi Massa (1987 : 16-17). Media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Perangkat media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi, sistem transmisi

(melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, dan sistem pengendalian (oleh komputer). Media baru tersebut memiliki beberapa ciri utama yaitu :

1. Desentralisasi - Pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi
2. Kemampuan tinggi - Pengantaran melalui kabel dan satelit. Pengantaran tersebut mampu mengatasi hambatan komunikasi dikarenakan pemancar lainnya.
3. Komunikasi timbal balik (interaktivitas) - Penerima dapat memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
4. Kelenturan bentuk, isi, dan penggunaan

Era media baru menjadikan proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih interaktif. Khalayak tidak lagi sekedar objek yang terpapar oleh informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi. Tentu saja kenyataan ini membawa perubahan pada sisi khalayak, terutama dalam hal kepuasan terhadap informasi yang didapat.

Penanda dari ciri media baru itu bisa dilihat dari munculnya media siber atau dalam jaringan. Koneksi antar jaringan melalui komputer atau lebih populer disebut

dengan internet memberikan pilihan bagi khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengonsumsi informasi semata, tetapi khalayak juga bisa memproduksi informasi itu. Internet juga mentransformasikan dirinya sebagai tempat penyimpanan (*archive*) virtual, sehingga khalayak bisa mengakses informasi yang dibutuhkan kapan pun dan tentu saja melalui perangkat apa pun (Nasrullah 2014 :2). Nasrullah (2014 :14) pun menjelaskan perbedaan antara media lama dan media baru, yaitu :

Tabel 1.3

Perbedaan Media Lama dan Media Baru

Era Media Pertama (lama/broadcast)	Era Media Kedua (baru/interactivity)
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan instrument yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga Negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu

Sumber : Nasrullah (2014 :14)

Ini bermakna bahwa pada media baru khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbarui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu (Nasrullah 2014: 14). Nasrullah

(2014:25) memberikan penjelasan terkait jenis-jenis media *cyber* yang digunakan dalam media baru, yaitu :

a. Situs (*Website*)

Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi hingga berisi tautan dari halaman web lainnya. *Website* menurut Nasrullah (2014:25) yaitu halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman web lainnya. *Website* digunakan sebagai salah satu alat atau aplikasi yang digunakan dalam jejaring internet sebagai tempat atau halaman informasi yang dapat diakses oleh public kapanpun dan dimanapun. Pemerintah pun menggunakan *website* sebagai salah satu aplikasi yang dilaksanakan dalam terwujudnya *e-government*.

Dalam siaran pers Kementerian Komunikasi dan Informatika no. 32/HM/KOMINFO/03/2017 tentang Konsultasi Publik atas Rancangan Peraturan Menteri Mengenai Portal dan Situs Web Badan Pemerintahan, disebutkan bahwa peraturan menteri ini bertujuan untuk :

1. Memberikan panduan dalam penyelenggaraan Portal Web dan/atau Situs Web Badan Pemerintahan;
2. Memfasilitasi integrasi layanan Badan Pemerintahan berbasis elektronik;
3. Mewujudkan keterbukaan informasi publik; dan

4. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses layanan public (https://kominfo.go.id/content/detail/9434/siaran-pers-no-32hmkominfo032017-tentang-konsultasi-publik-atas-rancangan-peraturan-menteri-mengenai-portal-dan-situs-web-badan-pemerintahan/0/siaran_pers diakses 8 April 2018 pukul 10:48 WIB).

Dalam buku pedoman Kominfo tahun 2002 (https://kominfo.pekalongankota.go.id/.../Situs_Web_Pemda.doc diakses tanggal 8 April 2018 pukul 11:20 WIB). Situs web pemerintah memiliki pengertian yaitu salah satu media informasi dan komunikasi dari suatu Pemerintah Daerah kepada masyarakat/publik mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan daerah bersangkutan. Bentuk penyajian informasi memanfaatkan perkembangan teknologi informasi komunikasi (*Information Comummnication Technology*), yaitu perubahan dari bentuk buku (publikasi konvensional) ke bentuk publikasi elektronik (media baru) melalui internet.

Situs web Pemerintah Daerah merupakan ‘jendela’ informasi dari suatu Pemerintah Daerah, sehingga diharapkan mempunyai kualitas tinggi, mudah di dalam pengaksesan, dan inklusif, serta menampilkan citra yang berkaitan dengan kegiatan Pemerintah Provinsi, Kabupaten, dan Kota. Isi dan desain penampilan suatu situs web Pemerintah Daerah dapat bervariasi, tetapi fitur-fitur teknis dan manajemen praktis yang baik tidaklah banyak berbeda antara satu pengelola dengan pengelola lain. Suatu hal penting yang harus disadari bahwa keberadaan situs web

Pemerintah Daerah yang dibuat, merupakan suatu bagian integral dari organisasi pemerintahan

b. Media Sosial

Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media*) seperti *Facebook*, *Twitter*, *Skype* merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2015 :11). Media sosial merupakan salah satu jenis dalam media *cyber* yang banyak sekali digunakan baik lembaga maupun perseorangan.

Di era media baru ini setiap lini masyarakat menggunakannya untuk berbagai kegiatan baik itu untuk hiburan, promosi maupun mencari nafkah. Dalam era media baru pemerintah pun ikut andil dalam memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi terkait kebijakan maupun program yang sedang maupun sudah dilaksanakan. Menyampaikan informasi melalui berbagai saluran komunikasi merupakan salah satu cara pemerintah agar terus mengembangkan dan menggunakan setiap saluran komunikasi salah satunya media sosial, sehingga media sosial dapat digunakan sebagai salah satu alat publikasi

program maupun kebijakan sehingga publik dapat menerima informasi secara cepat dan mudah.

Menurut van Dijk dalam buku *The Network Society* (2006:4-9), media baru adalah media yang dikarakteristikan oleh integrasi, interaktivitas, dan menggunakan kode digital. Dengan pengertian ini, istilah media baru sering dipertukarkan dengan istilah multimedia, media interaktif, dan media digital. Dengan definisi ini mudah untuk mengidentifikasi media lama maupun media baru. Misalnya, televisi analog mengintegrasikan gambar, suara dan teks, tetapi tidak interaktif atau berdasarkan kode digital. Berbeda dengan televisi, Internet yang selain mengintegrasikan komponen yang ada pada televisi konvensional, juga mampu mewartakan interaktivitas dan dioperasikan dengan kode digital. Jan van Dijk mencirikan media baru dalam beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Integrasi (*Integration*)

Karakteristik utama media baru secara struktural adalah integrasi antara telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu media tunggal. Ini yang disebut proses konvergensi. Karena itu, media baru sering disebut multimedia. Integrasi dapat terjadi pada salah satu ranah berikut :

- Infrastruktur, misalnya menggabungkan sambungan transmisi dengan peralatan yang berbeda untuk telepon dan komunikasi data komputer.
- Transportasi, misalnya telepon Internet dan web TV menumpang pada televisi satelit atau televisi kabel.

- Manajemen, misalnya sebuah perusahaan kabel yang terjun menggeluti layanan telepon dan sebuah perusahaan telepon yang terjun menggeluti televisi kabel.
- Layanan, misalnya kombinasi layanan komunikasi dan informasi di Internet.
- Jenis data, menyatukan suara, data, teks, dan gambar.

Integrasi ini mengarah pada penggabungan bertahap telekomunikasi, komunikasi data, dan komunikasi massa, bahkan mungkin perbedaan makna ketiga istilah ini akan hilang.

2. Interaktivitas (*Interactivity*)

Karakter struktural media baru yang kedua dalam revolusi komunikasi adalah kemunculan media interaktif. Secara umum, interaktivitas adalah urutan aksi dan reaksi. Van Dijk dan de Vos (2001) menawarkan definisi operasional interaktivitas yang seharusnya berlaku untuk komunikasi tatap muka. Kedua peneliti ini mendefinisikan interaktivitas pada empat tingkat akumulatif—dengan landasan bahwa konsep interaktivitas bersifat multidimensi.

Pada level pertama, interaktivitas adalah kemungkinan untuk membangun komunikasi dua sisi atau multilateral komunikasi. Ini adalah dimensi ruang. Semua media digital menawarkan kemungkinan ini sampai batas tertentu. Level kedua interaktivitas adalah derajat sinkronisasi. Ini adalah dimensi waktu. Hal ini juga diketahui bahwa urutan aksi dan reaksi (yang tidak terganggu) biasanya meningkatkan kualitas interaksi.

Level ketiga interaktivitas adalah cakupan kontrol yang dilakukan oleh para pihak yang berinteraksi. Ini adalah dimensi perilaku, yang didefinisikan sebagai kemampuan pengirim dan penerima untuk berganti peran setiap saat. Dengan kata lain, ini tentang kontrol atas peristiwa dalam proses interaksi. Interaktivitas dalam hal kontrol adalah dimensi yang paling penting dalam semua definisi interaktivitas dalam kajian media dan komunikasi.

Level keempat dan tertinggi interaktivitas adalah bertindak dan bereaksi dengan memahami makna dan konteks. Ini adalah dimensi mental—kondisi yang diperlukan untuk interaktivitas penuh, misalnya, dalam percakapan fisik dan komunikasi melalui komputer.

3. Kode Digital (*digital code*)

Kode digital merupakan karakteristik media secara teknis yang hanya digunakan untuk mendefinisikan bentuk baru operasi media. Namun, kode digital memiliki konsekuensi yang besar untuk komunikasi. Kode digital berarti bahwa dalam menggunakan teknologi komputer, setiap sistem informasi dan komunikasi dapat diubah dan ditransmisikan dalam bentuk rangkaian satu dan nol yang disebut bit. Kode buatan ini menggantikan kode alami pembuatan serta transmisi informasi dan komunikasi analog. Efek besar pertama dari transformasi semua isi media dalam kode digital yang sama adalah keseragaman dan standarisasi isi. Bentuk dan substansi tidak dapat dipisahkan dengan mudah seperti yang dikira oleh banyak orang.

Novi Kurnia dalam jurnal Komunikasi MediaTor Vol. 06 No. 02 tahun 2005 yang berjudul Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi mengutip pendapat Pavlik tentang fungsi teknis media baru yaitu :

1. Produksi

Merujuk pada pengumpulan dan pemrosesan informasi yang meliputi computer, forografi, elektronik, scanners optikal, remotes yang tak lagi mengumpulkan dan memproses informasi melainkan juga menyelesaikan masalah secara cepat dan efisien.

2. Distribusi

Merujuk pada pengiriman atau pemindahan informasi elektronik

3. Display

Merujuk beragam teknologi untuk menampilkan informasi kepada pengguna terakhir, audiens yang menjadi konsumen informasi

4. Storage

Merujuk pada media yang menggunakan penyimpanan informasi dalam format elektronik.

2. Manajemen *Public Relations*

Cutlip dan Center (2009:320) menjelaskan, dalam bentuknya yang paling maju, *Public Relations* adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi PR jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem :

1. Mendefinisikan problem (atau peluang).

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

2. Perencanaan dan pemrograman.

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program public, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi.

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing public dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya ?”

4. Mengevaluasi program.

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan ?”

3. Sistem Informasi Manajemen

Sistem Informasi Manajemen menurut Moekijat (1991:11) adalah jaringan prosedur pengolahan data yang dikembangkan dalam suatu organisasi dan disatukan apabila dipandang perlu, dengan maksud memberikan data kepada manajemen setiap waktu diperlukan, baik data bersifat intern maupun yang bersifat ekstern, untuk dasar pengambilan keputusan dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dengan sendirinya data tersebut oleh manajemen diolah lebih dahulu menjadi informasi. Burch dan starter dalam Moekijat (1991:95) membagi fungsi manajemen menjadi tiga tugas pokok yaitu :

1. Perencanaan (*planning*)

Perlu dijelaskan bahwa semua system merupakan pencapaian tujuan. Sebelum ada kegiatan, perencanaan memberikan kriteria yang harus dipenuhi oleh para manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pada penganalisisan kegiatan perencanaan lebih lanjut, perencana harus melaksanakan, yaitu :

- Menentukan tujuan
- Mengetahui kejadian-kejadian dan kegiatan-kegiatan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan
- Menjelaskan sumber-sumber dan /atau bakat-bakat yang diperlukan untuk melaksanakan tiap kegiatan
- Menentukan lamanya tiap kegiatan
- Menentukan urutannya, apabila ada, kegiatan-kegiatan yang harus dilaksanakan

2. Pengawasan (*controlling*)

Penyimpangan-penyimpangan dari rencana disebabkan oleh kejadian-kejadian diluar penguasaan manajemen, pengawasan adalah suatu proses yang terdiri dari :

- Mengukur keluaran-keluaran system
- Membandingkan keluaran-keluaran ini dengan rencana, dan menentukan penyimpangan-penyimpangan, apabila ada
- Membetulkan penyimpangan-penyimpangan yang tidak menguntungkan dengan melakukan tindakan pembetulan. Disini ditekankan bahwa bagi manajer, untuk melakukan tindakan
- Pembetulan/korektif, dianggap bahwa ia mempunyai kekuasaan untuk mengubah atau mengganti masukan, suatu anggapan yang sangat penting.

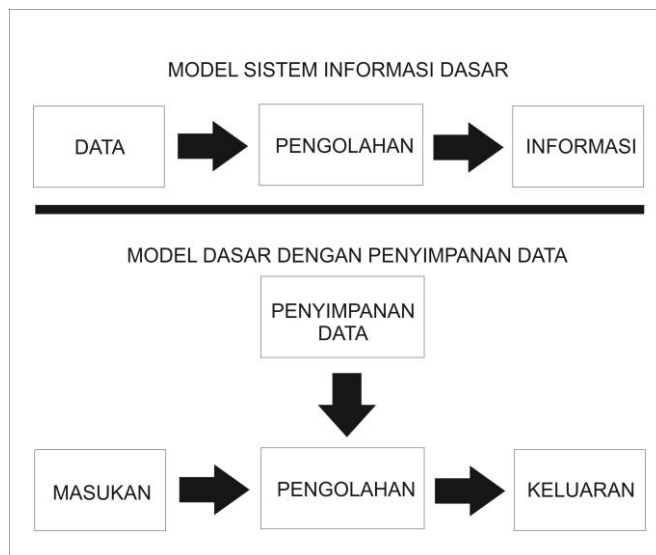
3. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Salah satu kegiatan manajemen yang penting adalah memahami system sepenuhnya untuk mengambil keputusan-keputusan yang tepat yang akan dapat memperbaiki hasil system keseluruhan dalam batas-batas tertentu. Dengan demikian, pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternative yang dapat bersifat kuantitatif atau kualitatif, alternative yang terbaik untuk memecahkan suatu masalah atau menyelesaikan suatu pertentangan.

Gordon B. Davis dalam Moekijat (1991:107) menguraikan system informasi sebagai suatu system sebagai berikut yaitu :

Gambar 1.2

Model Sistem Informasi



Sumber : Moekijat (1991:107)

Sistem informasi menerima masukan data dan instruksi, mengolah data tersebut sesuai dengan instruksi, dan mengeluarkan hasilnya. Model system dasar formasi yang paling sederhana apabila semua masukan diterima pada waktu yang sama; tetapi hal semacam ini jarang terjadi. Fungsi pengolahan informasi sering memerlukan data yang dikumpulkan dan diolah sebelumnya. Oleh karena itu, pada model sistem informasi ditambahkan alat penyimpan arsip data sehingga kegiatan pengolahan mempunyai data, baik yang baru maupun yang telah dikumpulkan dan disimpan sebelumnya. Apabila ditambahkan alat penyimpan data maka fungsi pengolahan informasi tidak hanya mencakup pengubahan data menjadi informasi, tetapi juga penyimpanan data untuk digunakan kemudian. Yang dimaksud dengan penyimpanan data adalah penyimpanan data dalam suatu formulir yang diatur sedemikian rupa sehingga data tersebut mudah ditemukan kembali apabila diperlukan.

Model pengolahan informasi dasar ini sangat bermanfaat tidak hanya dalam memahami system pengolahan informasi secara keseluruhan, tetapi juga dalam pengolahan informasi secara tersendiri. Setiap penerapan dapat dianalisis berkenaan dengan masukan, penyimpanan, pengolahan dan pengeluaran. Sistem pengolahan informasi mempunyai subsistem-subsistem fungsional seperti sistem perangkat keras, sistem operasi, sistem komunikasi dan sistem pusat data (*data base*).

4. Penyebaran Informasi

Media baru sebagai media interaktif sesuai penjelasan tabel tentang perbedaan dengan media lama adalah tersebar (dari banyak sumber ke banyak

khalayak). Proses penyebaran informasi bisa sangat cepat dan langsung. Khalayak dimungkinkan untuk melakukan umpan balik langsung dan bahkan adanya transformasi dari batasan antara khalayak dan produsen informasi; bahwa khalayak di era media interaktif bisa menjadi konsumen dan saat itu juga menjadi produsen dari informasi (Nasrullah 2014: 16).

. Mega Pertiwi dan Dewi Athanasia dalam jurnal *Peran Website Central Java Sebagai Media Penyebaran Informasi*. Jurnal Ilmu Perpustakaan Vol 5, No 4 tahun 2016 menguraikan proses dalam kegiatan penyebaran informasi, pada proses ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Source* (sumber), bahwa penyedia informasi memiliki sumber yang jelas yang dapat dipercaya kredibilitasnya. Masyarakat umum percaya komunikator yang menyampaikan pesan itu memiliki kompetensi dan kredibilitas yang penting. Unsur sumber yang harus dipertimbangkan: kredibilitas dan kompetensi dalam bidang yang disampaikan, kedekatan dengan penerima, motivasi dan perhatian, kesamaan dengan penerima, cara penyampaian, dan memiliki daya tarik.
2. *Content* (pesan), pesan itu memberi pemecahan masalah pada masalah yang dihadapi oleh masyarakat umum. Pesan harus mempertimbangkan: tipe dan model pesan, karakteristik dan model pesan, struktur pengolahan pesan, kebaruan (aktualisasi) pesan. Menurut Sastropoetro (1990: 21-22) dalam penyebaran informasi atau pesan harus dilakukan secara efektif, oleh karena itu memerlukan syarat-syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. Pesan yang disebarkan haruslah tersusun secara jelas, mantap, dan singkat agar mudah ditangkap. Perlu dipahami setiap orang mempunyai daya tangkap berbeda, dengan demikian komunikator haruslah menyusun pesan menurut perhitungan dapat ditangkap oleh sebanyak orang dan atau sebagian besar orang-orang yang berkepentingan.
 - b. Lambang- lambang yang dipergunakan harus dapat dipahami, dimengerti oleh masyarakat yang menjadi sasaran, artinya kalau akan menggunakan bahasa, pergunakan bahasa yang mudah dimengerti.
 - c. Pesan-pesan yang disampaikan hendaknya dapat menimbulkan minat attentif yaitu perhatian dan keinginan pada penerima pesan untuk melakukan sesuatu.
 - d. Pesan yang disampaikan hendaknya menimbulkan keinginan untuk memecahkan masalah sekitarnya.
 - e. Pesan hendaknya menimbulkan stimulasi untuk menerima dengan positif.
3. *Medium* (media), media yang digunakan haruslah mudah dan terjangkau oleh masyarakat umum. Yang perlu diperhatikan dalam memilih media: tersedianya media, kehandalan (daya input) media, kebiasaan menggunakan media, tempat dan situasi. Media yang dapat digunakan dapat berupa brosur, buletin, jurnal, majalah, buku, media elektronik yang memanfaatkan internet seperti *website*, media sosial dan sebagainya.

4. *Context* (konteks), tema atau konteks mengenai apa informasinya. Sehingga jika seseorang membuka sumber informasi tersebut, maka orang tersebut tahu secara otomatis informasi tersebut mengenai hal apa yang dijelaskan.
5. *User* (penerima), adanya kepentingan ganda yang dapat diperoleh kedua belah pihak, yakni antara sumber dan penerima. Seperti keterampilan berkomunikasi, kebutuhan, tujuan yang diinginkan, sikap, nilai, kepercayaan dan kebiasaan-kebiasaan, kemampuan untuk berkomunikasi kegunaan pesan.

Dalam mendukung kegiatan ini (penyebaran informasi) dibutuhkan peran media di dalamnya. Menurut McLuhan dalam Yusuf (2009: 190) berpendapat bahwa media berfungsi sebagai perluasan dari berbagai kemampuan manusia, seperti roda sebagai perluasan dari kaki, buku sebagai perluasan dari ide, pemikiran dan mata, pakaian perluasan dari kulit, sirkuit listrik perluasan dari sistem saraf. Sehingga media dapat menciptakan pengaruh besar dalam komunikasi massa. Menurut Yusuf (2009: 191) informasi yang terkandung dalam suatu media apapun bermanfaat sebanyak-banyaknya bagi masyarakat banyak. Media bersifat universal yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh semua kalangan masyarakat. Media antar pribadi, media penyampai informasi dari satu orang ke orang lain. Media ini dapat berupa surat, telepon atau seorang kurir yang banyak digunakan orang dahulu kala untuk menyampaikan suatu informasi. Dengan bantuan teknologi informasi, komunikasi antar pribadi banyak dilakukan dengan media telepon genggam. Kemudahan serta kecepatan mengirim pesan serta biaya yang relatif murah dipilih banyak orang untuk mengirimkan suatu pesan antar pribadi. Tidak mengenal

kalangan, banyak orang yang sudah memiliki telepon genggam. Bahkan kemudahan dengan media ini banyak dimanfaatkan oleh pengusaha transportasi, kuliner bahkan busana dan lainnya untuk kepentingan bisnis.

5. Promosi Kepariwisata

Pendit, Nyoman S (1999 :27) menguraikan tentang publisitas dan promosi dalam kepariwisataan, yaitu publisitas dan promosi yang dimaksudkan adalah tiada lain ada kampanye atau propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara kontinyu. Dalam publisitas dan promosi ini ditujukan kepada masyarakat negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan wisata ini baginya, sehingga industry pariwisata di negeri ini memperoleh dukungannya. Ke luar, publisitas dan promosi ini ditujukan kepada dunia dimana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik yang dapat ditunjukkan kepada sang wisatawan.

Dalam Peraturan Walikota Surakarta Nomor 16 Tahun 2008 tentang Penjabaran Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam pasal 3 disebutkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki tugas dan fungsi untuk pemasaran wisata dan dalam pasal 26 disebutkan bahwa seksi promosi dan informasi mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis pembinaan dan pelaksanaan di bidang usaha pariwisata, meliputi : penyelenggaraan widyawisata, penetapan dan pedoman partisipasi dan penyelenggaraan pameran/event budaya

dan pariwisata, peserta/ penyelenggara pameran/*event*, *road show*, penerapan *branding* pariwisata dan penetapan *tagline* pariwisata dan pengumpulan dan penyusunan *data base* untuk pengadaan sarana pemasaran, pengadaan dan pemeliharaan sarana pemasaran, pembuatan brosur/*leaflet/booklet*, majalah, *banner*, *touch-screen* dan sarana pemasaran lainnya serta pemeliharaannya, pengelolaan sistem informasi pemasaran, penyediaan dan pendistribusian informasi produk kebudayaan dan pariwisata kepada pusat pelayanan informasi dan publik.

Dalam uraian tugas dan fungsi Dinas Pariwisata diatas, promosi merupakan bentuk bagian yang ada didalamnya, bentuk promosi kepariwisataan digunakan sebagai bentuk kampanye agar publik mengetahui baik itu informasi maupun kebijakan terkait pariwisata dapat tersampaikan kepada semua khalayak. Media baru pun sebagai alat baru dalam promosi dimaksimalkan oleh setiap orang baik itu lembaga maupun perusahaan untuk menjadi salah satu media promosi, khususnya disini yaitu promosi terkait kepariwisataan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Solo. Media internet digunakan dalam media baru oleh lembaga atau perusahaan untuk mengembangkan dan mempublikasikan terkait promosi produknya.

Selain sebagai bentuk promosi, media baru juga digunakan oleh pihak pemerintah untuk mengembangkan dan melaksanakan terkait *e-government*. Dengan adanya media baru saat ini digunakanlah Internet yang didalamnya terdapat media *website*, media sosial maupun yang lainnya dan digunakan sebagai media promosi kepariwisataan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, menurut Moleong (2008 :11) mendefinisikan penelitian kualitatif deskriptif yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata- kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Metode kualitatif memungkinkan evaluator mempelajari isu-isu, kasus atau kejadian-kejadian terpilih secara mendalam dan rinci. Data kualitatif menyediakan kedalaman dan kerincian melalui pengutipan secara langsung dan deskripsi yang teliti tentang situasi program, kejadian, orang, interaksi dan perilaku yang teramati (Patton, 2006 :5).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kota Surakarta, Jalan Brigjend Slamet Riyadi No. 275, Sriwedari, Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah proses interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dimana kedua pihak yang terlibat

(pewawancara/*interviewer* dan terwawancara/*interviewee*) memiliki hak yang sama dalam bertanya dan menjawab. Keduanya boleh saling bertanya dan saling menjawab (Herdiansyah, 2013 :27). Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2010 :180).

b. Dokumentasi

Satori dan Komariah (2017:149) menjelaskan bahwa studi dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.

4. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan sebuah pertimbangan yang mempunyai sebuah tujuan tertentu (Sugiyono, 2005: 53). Beberapa informan yang akan dijadikan narasumber dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kasie Kerjasama dan Fasilitasi Dinas Pariwisata Kota Solo (1 orang)

2. Kasie Informasi dan Promosi Dinas Pariwisata Kota Solo (1 orang)
3. Staff Admin Media *Online* Dinas Pariwisata Kota Solo (1 orang)

5. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton dalam Moleong (2008:280) adalah proses mengorganisasikan dan mengurut data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Proses dari analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam Satori dan Komariah (2017:218), yaitu :

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting.

2. Penyajian data

Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik dan sejenisnya. Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya

masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

6. Uji Validitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuai yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Ghony dan Fauzan, 2016:322). Triangulasi cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. Sebelum data disajikan dalam laporan, maka data-data tersebut di uji validitasnya terlebih dahulu menggunakan triangulasi. Dalam penelitian ini jenis validitas yang digunakan adalah triangulasi sumber data. Menurut Patton dalam Moeleong (2008: 330), hal itu dapat dicapai dengan jalan yaitu :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berprndidikan menengahataupun tinggi, orang berada, orang pemerintahan;
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

7. Sistematika Penulisan

a. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah mengenai Dinas Pariwisata Kota Solo dengan Website dan media sosial nya

sebagai media penyebaran informasi dan promosi kepariwisataan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Tinjauan teori yang dipakai adalah Media Baru dan Media *Online*, Penyebaran Informasi, , Promosi Kepariwisata, Media *Website* dan Media Sosial. Metodologi penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, objek dan lokasi penelitian di Dinas Pariwisata Kota Solo. Teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi serta teknik analisis data. Bab pertama ini disajikan sebagai pendahuluan dan pengantar untuk berlanjut ke pembahasan penelitian selanjutnya.

b. **BAB II GAMBARAN UMUM DINAS PARIWISATA KOTA SOLO**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum Dinas Pariwisata Kota Solo, bab ini bertujuan untuk memberikan informasi yang mendukung dalam objek penelitian seperti profil, visi, misi, struktur organisasi dan lain sebagainya.

c. **BAB III PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai sajian data dan hasil analisis dari peneliti yang dikaji dengan metode yang digunakan dan dijelaskan sebelumnya, yaitu tentang Pengelolaan Media Online dalam Penyebaran Informasi dan Promosi Kepariwisata Dinas Pariwisata Kota Solo tahun 2017.

d. **BAB IV PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian yaitu kesimpulan dari penelitian dan saran untuk objek penelitian maupun pihak-pihak yang berkepentingan lainnya dalam penelitian