

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada bab III ini peneliti akan mendeskripsikan paparan data yang telah diperoleh, terkait pengelolaan media *online* dalam penyebaran informasi dan promosi kepariwisataan Dinas Pariwisata Kota Solo. Data yang diperoleh peneliti merupakan data dari hasil wawancara mendalam dengan beberapa informan yang telah ditentukan dan juga sebagai data tambahan dan pendukung berupa dokumentasi. Setelah peneliti memaparkan sajian data yang telah diperoleh, dengan cara menganalisis data sesuai dengan sajian teori yang terdapat pada Bab I sebelumnya.

1. Perencanaan Media Online

Dinas Pariwisata Kota Solo merupakan lembaga dinas dibawah pemerintahan Kota Solo yang berkonsentrasi dalam bidang Pariwisata, tugas pokok dan fungsi sebagai dinas diatur dalam peraturan PERWALI no 27-C tahun 2016. Perencanaan pun tidak terlepas dari PERWALI no 27-C tahun 2016 dan visi “Terwujudnya Surakarta/Solo sebagai Kota Budaya, Mandiri, Maju dan Sejahtera. Dalam perencanaan Dinas Pariwisata Kota Solo juga melaksanakan misi dalam mewujudkan visi salah satu pengaplikasiannya melalui media online. Seperti dalam wawancara berikut :

“Tugas Dinas Pariwisata memasarkan potensi pariwisata di kota Surakarta dengan berbagai macam cara bisa dengan media cetak, media online dan media

elektronik, melalui promosi dan kreasi event-event pariwisata, promosi diluar dan dalam daerah juga bekerjasama dengan daerah lain untuk mempromosikan pariwisata kota surakarta. Disamping itu melakukan analisis-analisis terkait pariwisata, seperti jumlah wisatawan dengan latar belakang yang berbeda.”(Hasil wawancara dengan Kasie Kerjasama dan Fasilitasi 9 Juli 2018)

Perencanaan penggunaan media *online* yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Solo juga dalam rangka kegiatan penyebaran informasi dan media promosi. Salah satu alasan kenapa media *online* digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Solo dalam pelaksanaan untuk mewujudkan visi dan misi juga tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata Kota Solo dalam penyebaran informasi dan promosi kepariwisataan. Karena dengan menggunakan media *online* lebih cepat diketahui oleh orang kemudian juga *trend* pada saat itu adalah media *online* sehingga kita harus mengikuti teknologi yang ada, kita manfaatkan teknologi yang ada sehingga informasi, potensi pariwisata kota Solo benar-benar sudah diketahui oleh khalayak ramai tidak hanya lokal solo tetapi juga bisa diakses oleh luar solo Indonesia bahkan luar negeri, informasi apapun bisa diketahui lewat media sosial atau *online* (Hasil wawancara dengan Kasie Informasi dan Promosi 31 Juli 2018).

Kalau dengan menggunakan media manual informasi akan terbatas hanya lokal solo hanya Indonesia, itupun kita harus menggunakan energi lebih agar informasi itu benar-bener diketahui

oleh orang tetapi kalau media *online* media sosial semua orang bisa mengakses, *handphone* sudah banyak. Kita inginnya adalah bahwa dengan *handphone* itu semua informasi dapat diketahui

Dalam wawancara diatas penggunaan media *online* didasari lewat kegelisahan Dinas Pariwisata dalam melakukan media promosi yang manual dan proses yang panjang, dengan adanya media *online* Dinas Pariwisata dapat melaksanakan tugas pokok dan fungsi dengan lebih baik lagi, cepat dan efisien dengan adanya media *online*.

1.1 Perencanaan Anggaran dan Perencanaan Program

Dinas Pariwisata dalam melakukan pengelolaan media Online melaksanakan kegiatan perancangan anggaran untuk pengelolaan media online dalam beberapa langkah, karena merupakan lembaga pemerintahan, Dinas Pariwisata melaksanakan langkah-langkah birokrasi dalam melaksanakan perencanaan anggaran untuk perencanaan anggaran jadi kita menyusun rencana strategis dinas pariwisata di dalam rencana strategis disitu tercantum apa saja yang akan kita lakukan lima tahun kedepan, kemudian kita menyusun rencana kerja berdasarkan dari rencana strategis lima tahun itu, jadi satu tahun yang akan kita kerjakan di tahun 2017 apa saja yaitu kita berpedoman pada rencana strategis yang disusun lima tahun sebelumnya begitu.

Dari tahapan perencanaan kerja itu, kita susun rencana kerja anggaran (RKA), kita susun kita usulkan ke tim TAPD (Tim Anggaran

Tabel 3.1

Tabel Kalender Event Solo 2017

No	Bulan	Event	Tanggal
1	Januari	- Peringatan Tahun Baru 2017 - Wilujengan Nagari Maesa Lawung - Grebeg Sudiro - Festival Imlek	- 1 Januari 2017 - 26 Januari 2017 - 28 Januari 2017 - 28 Januari 2017
2	Februari	- Solo Great Sale 1 - Kirab Budaya Dalam Rangka Hari jadi Kota Surakarta 272 - Festival Jenang Solo Ragam Jenang	- 28 Februari 2017 - 18 Februari 2017 - 14-17 Februari 2017
3	Maret	- Mangkunegaran Performing Art - Solo Indonesia Culinary Festival	- 17-18 Maret 2017 - 24-26 Maret 2017
4	April	- Solo Menari - Festival Parade Hadrah	- 29 April 2017 - 24 April 2017
5	Mei	- Solo Gamelan Festival - Solo Trade Expo - Waisakha Puja Raya	- 6 Mei 2017 - 11-14 Mei 2017 - 20 Mei 2017
6	Juni	- Gelar Pontesi Produk Kelurahan - Malem Selikuran - Syawalan Solo Zoo - Bakdan Ing Balekambang - Grebeg Pasa - Bakdan Neng Solo	- Bulan Juni 2017 - 15/16 Juni 2017 - 25 Juni - 2 Juli 2017 - 25 Juni - 2 Juli 2017 - 27 Juni 2017 - 28 - 30 Juni 2017
7	Juli	- Festival Dolanan Bocah - Festival Kethoprak - Solo Batik Carnival - Solo Keroncong Festival - Semarak Budaya Indonesia - SITTEX	- 1 - 2 Juli 2017 - 7 - 8 Juli 2017 - 14 - 15 Juli 2017 - 21 - 22 Juli 2017 - 27 - 28 Juli 2017 - 27 - 30 Juli 2017
8	Agustus	- Grand Final Putra Putri Solo - Apresiasi Musik Kebangsaan - Pawai Pembangunan - Solo Paragon Scot Festival - Bengawan Solo Travel Mart	- 5 Agustus 2017 - 18 Agustus 2017 - 18 Agustus 2017 - 19 - 20 Agustus 2017 - 25 - 27 Agustus 2017
9	September	- Grebeg Besar	- 2 September 2017

		<ul style="list-style-type: none"> - SIPA - Solo International Performing Arts - Festival Payung Indonesia - Srawung Seni Sakral - Suro Bulan Budaya - Kirab Malam 1 Suro - Solo City Jazz 	<ul style="list-style-type: none"> - 7 - 9 September 2017 - 15 - 17 September 2017 - 20 September 2017 - 20 - 21 September 2017 - 21 September 2017 - 28 - 30 September 2017
10	Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - SITTEBIZ 2016 - Semarak Singo Barong - Solo Batik Fashion - Balekambang Kumandang - Soloist Solo - Pasar Seni Balekambang - IIMF 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 - 3 Oktober 2017 - 6 - 7 Oktober 2017 - 13 - 14 Oktober 2017 - 22 Oktober 2017 - 28 Oktober 2017 - 26 - 29 Oktober 2017 - 27 - 28 Oktober 2017
11	November	<ul style="list-style-type: none"> - Rock In Solo 	<ul style="list-style-type: none"> - 12 November 2017
12	Desember	<ul style="list-style-type: none"> - Grebeg Maulud - Sekaten - Peringatan Maulud Nabi Muhammad - Haul Habib Ali Bin Muhammad Al Habsyi 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Desember 2017 - 2 Desember 2017 - 12 Desember 2017 - 16 Desember 2017

Sumber : Website Event Solo

1.3 Platform Media Online

Dinas Pariwisata Kota Solo berkewajiban untuk memberikan seluruh informasi terkait kepariwisataan Kota Solo kepada para warga dan wisatawan baik luar negeri dan dalam negeri. Sesuai dengan Perwali no 27-c tahun 2016, Dinas Pariwisata bidang Promosi dan Informasi harus melakukan kegiatan pemasaran pariwisata lewat media online, cetak dan media elektronik. Juga Dinas Pariwisata ingin menarik kaum millennial yaitu anak-anak muda yang senang dengan gadget dan butuh informasi terkait destinasi pariwisata.

Untuk penggunaan media online, Dinas Pariwisata Kota Solo menggunakan semua media online yaitu media website dan media sosial yaitu Website *solocity.travel*, *pariwisatasolo.go.id*, Facebook, Instagram dan Twitter.

“Untuk media online kita mempunyai akun akun media sosial kita punya *facebook, instagram, twitter*, media *website* ada dua *pariwisatasolo.surakarta.go.id* dan *solocity.travel* berbahasa inggris. Ada juga berbasis aplikasi *Solo Destination*. .”(Hasil wawancara dengan Kasie Informasi dan Promosi 9 Juli 2018)

Dengan penggunaan media online yang cukup variatif Dinas Pariwisata melaksanakan pengelolaan media online secara mandiri. Dengan adanya media *online* ini pihak Dinas Pariwisata memanfaatkannya dengan semaksimal mungkin, pemanfaatan media sosial juga sangat efisien dan *up-to-date* dalam penyebaran informasi dan promosi khususnya dalam kepariwisataan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Solo.

a. Facebook

Media Online yang digunakan oleh Dinas Pariwisata salah satunya adalah Facebook. Berikut merupakan tampilan dari Facebook Dinas Pariwisata Kota Solo :

Gambar 3.2

Tampilan Facebook Dinas Pariwisata Kota Solo



Sumber : Facebook Dinas Pariwisata Kota Solo

Tabel 3.2

Isi postingan Facebook Dinas Pariwisata Kota Solo

No	Bulan	Isi Pesan	Jumlah Like
1	Januari	- Solo Imlek Festival	- 59
		- Kalender event bulan Januari	- 8
		- Jumpa Pers Solo Great Sale 2017	- 5
		- Launching Solo Great Sale 2017	- 5
		- Video Mari Berlibur ke Kota Solo	- 14
		- Acara Grebeg Sudiro	- 14
		- Lakon Wayang Orang Sriwedari Solo Video #SIF2017	- 11
2	Februari	- Jadwal Wayang Orang Sriwedari	- 9
		- Acara Guyub Rukun Onthelis Nusantara	- 5
		- Festival Jenang Solo	- 13
		- Museum Radya Pustaka	- 25
		- Solo Karnaval Boyong Kedaton	- 19
		- Ziarah #HUTKOTASOLO	- 27
		- HUT Kota Solo ke 272	- 67
		- Closing Ceremony Solo Great Sale	- 17
3	Maret	- Solo Indonesia Culinary Festival 2017	- 10
		- Kalender Event Solo 2017	- 3
		- #ayokemuseum	- 6
		- Follow Twitter dan Instagram	- 2
		- Event Mangkunegaran Performing Art	- 37

		<ul style="list-style-type: none"> - Video Pariwisata Kota Solo - Penghargaan Tata Kelola Terbaik - Kajian Rencana Pelaksanaan Event - Audiensi dengan Media Bukan Biasa - Video Solo Culinary Festival 	<ul style="list-style-type: none"> - 37 - 12 - 9 - 3 - 102
4	April	<ul style="list-style-type: none"> - Foto Kota Solo - Kalender Event Bulan April 2017 - Foto Kuliner Solo - Solo Culinary Festival 1 - Foto Pasar Klewer - Solo 24 Jam Menari 	<ul style="list-style-type: none"> - 61 - 12 - 49 - 1 - 144 - 12
5	Mei	<ul style="list-style-type: none"> - Kalender Event Bulan Mei 2017 - Gamelan Akbar - Solo Batik Carnival - Wayang Orang Sriwedari Solo - Paparan Bakdan Ing Solo - Pelatihan Pemandu Wisata - Ledre Solo - Masjid Agung Solo 	<ul style="list-style-type: none"> - 14 - 8 - 3 - 5 - 11 - 12 - 16 - 26
6	Juni	<ul style="list-style-type: none"> - Spot Selfie di Kota Solo - Kalender Event Juni 2017 - Wayang Orang Sriwedari - Info Putra-Putri Solo 2017 - Anoman Obong - Opera Ramayana 	<ul style="list-style-type: none"> - 18 - 28 - 6 - 3 - 5 - 11
7	Juli	<ul style="list-style-type: none"> - Event Bakdan Ing Solo - Solo Batik Carnival - Kalendar Event Juli 2017 - Rute Solo Batik Carnival - Jumpa Pers Solo Batik Carnival - Dispar mengadakan pertemuan dengan POKDARWIS - Solo Kota Keroncong Dunia - Grand Carnival - Liputan Putra-Putri Solo 2017 - Semarak Budaya Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> - 15 - 15 - 19 - 9 - 8 - 1 - 13 - 11 - 10 - 12
8	Agustus	<ul style="list-style-type: none"> - Calendar event Agustus 2017 - Apresiasi Musik Kebangsaan - Bengawan Symphony Orchestra - Replica Rojomolo - Penampilan Singa Barong - Festival Payung Indonesia - Pekan Kerja Nyata - Gelar Potensi Wisata Kampung Kota SIPA 	<ul style="list-style-type: none"> - 6 - 7 - 4 - 20 - 15 - 7 - 6 - 5 - 11
9	September	<ul style="list-style-type: none"> - Kalender Event September 2017 - Video SIPA - Liputan Pembukaan SIPA - Festival Payung Indonesia - Festival Kuliner Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> - 20 - 5 - 14 - 15 - 4

		- Kirab Pusaka 1 Suro - Solo City Jazz - Video Pariwisata	- 7 - 4 - 6
10	Oktober	- International Mask Festival 17 - Jadwal Lakon Wayang Orang Sriwedari - Solo Batik Fashion - Putra-Putri Solo - Solo Topeng	- 10 - 6 - 6 - 8 - 6
11	November	- Wayang Orang Sriwedari - Museum Keris Nusantara	- 7 - 11
12	Desember	- Video Pariwisata Kota Solo - Foto Keraton Solo	- 56 - 31

Sumber : Facebook Dinas Pariwisata Kota Solo

b. Twitter

Media Online yang digunakan oleh Dinas Pariwisata salah satunya adalah Twitter. Berikut merupakan tampilan dari Twitter Dinas Pariwisata Kota Solo :

Gambar 3.3

Tampilan Twitter Dinas Pariwisata Kota Solo



Sumber : Twitter Dinas Pariwisata Kota Solo

Tabel 3.3

Isi postingan Twitter Dinas Pariwisata Kota Solo

No	Bulan	Isi Pesan	Jumlah Like
1	Februari	<ul style="list-style-type: none"> - Boyong Kedhaton 2018 - Wayang Orang Sriwedari - Solo Great Sale - Ziarah Muspida #Hut272 - HUT KOTA SOLO KE 272 - Festival Jenang Kalender Event - Sendatari Ramayana - Solo Great Sale 	<ul style="list-style-type: none"> 1 1 2 2 2 5 1 4 1
2	Maret	<ul style="list-style-type: none"> - Kalender Event Maret 2017 - Video Solo Great Sale - Foto Museum - Video Kuliner Solo - Kunjungan Museum - Sepur Kluthuk Jaladara - Pasar Triwindu - Liputan MATTA Fair Malaysia - Penghargaan Tata Kelola Terbaik - Kajian pelaksanaan Solo is Solo - Mangkunegaran Performing Art - Audiensi Bukan Media Biasa - Video Solo Culinary Festival 	<ul style="list-style-type: none"> 1 4 1 1 1 2 2 1 2 1 1 2 4
3	April	<ul style="list-style-type: none"> - Foto Kuliner Solo - Kalender event April 2017 - Foto Kuliner Solo - SICF 2017 - Repost Pemkot Solo - Liputan SICF 2017 - Museum - Pasar Klewer - Solo 24 Jam Menari 	<ul style="list-style-type: none"> 8 6 1 1 2 2 3 1 1
4	Mei	<ul style="list-style-type: none"> - Kalender event Mei 2017 - Festival Gamelan Akbar - Bakdan Ing Solo - Umbul Manten - Pelatihan Pemandu Wisata Masjid Agung Kota Solo 	<ul style="list-style-type: none"> 2 2 1 3 1 3
5	Juni	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Solo City 	<ul style="list-style-type: none"> 2

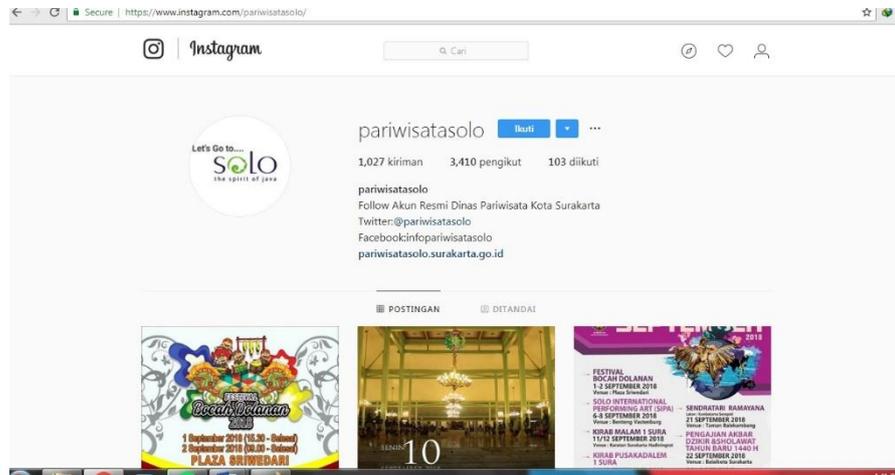
		- Solo Ramah Wisatawan - Gelar Maestro Tari - Festival Kuliner - Lomba Foto - Jadwal Kereta - Pasar Klewer - Kirab Pusaka 1 Suro Festival Laweyan	2 1 2 6 8 1 3
9	Oktober	- Sendatari Ramayana - Semarak Singa Barong - Kalender event Oktober 2017 - International Mask Festival - Solo Batik Fashion - #Surobulankebudayaan - Museum Keris - Video #ayokesolo - Solo is Solo - Foto Mural Foto Kuliner	2 3 3 5 1 1 2 3 2 3 4
10	November	- Hari Wayang Dunia - TIMLO SASTRO - Taman Balekambang - Kirab Budaya - Jadwal KA Prameks - Nusantara Expo - Video Pariwisata - Solo culture Forum Video Batik	1 1 1 1 6 1 3 1 2
11	Desember	- Foto Keraton Solo - Wisata Kampung - Video Kota Solo Museum Keraton	3 2 1 2

c. Instagram

Media Online yang digunakan oleh Dinas Pariwisata salah satunya adalah Instagram. Berikut merupakan tampilan dari Instagram Dinas Pariwisata Kota Solo :

Gambar 3.4

Tampilan Instagram Dinas Pariwisata Kota Solo



Sumber : Instagram Dinas Pariwisata Kota Solo

Tabel 3.4

Isi postingan Instagram Dinas Pariwisata Kota Solo

No	Bulan	Isi Pesan
1	Februari	<ul style="list-style-type: none"> - Boyong Kedhaton 2018 - Wayang Orang Sriwedari - Solo Great Sale - Ziarah Muspida #Hut272 - HUT KOTA SOLO KE 272 - Festival Jenang Kalender Event - Sendatari Ramayana Solo Great Sale
2	Maret	<ul style="list-style-type: none"> - Kalender Event Maret 2017 - Video Solo Great Sale - Foto Museum - Video Kuliner Solo - Kunjungan Museum - Sepur Kluthuk Jaladara - Pasar Triwindu

		<ul style="list-style-type: none"> - Liputan MATTA Fair Malaysia - Penghargaan Tata Kelola Terbaik - Kajian pelaksanaan Solo is Solo - Mangkunegaran Performing Art - Audiensi Bukan Media Biasa - Video Solo Culinary Festival
3	April	<ul style="list-style-type: none"> - Foto Kuliner Solo - Kalender event April 2017 - Foto Kuliner Solo - SICF 2017 - Repost Pemkot Solo - Liputan SICF 2017 - Museum - Pasar Klewer - Solo 24 Jam Menari
4	Mei	<ul style="list-style-type: none"> - Kalender event Mei 2017 - Festival Gamelan Akbar - Bakdan Ing Solo - Umbul Manten - Pelatihan Pemandu Wisata - Masjid Agung Kota Solo
5	Juni	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Solo City - Putra-Putri Solo - Rapat Persiapan Bakdan Ing Solo - Opera Ramayana - Java Cultural Wonder - Solo Zoo - Solo Destination
6	Juli	<ul style="list-style-type: none"> - Acara Bakdan Ing Solo - Visit Solo City - Lakon Wayang Orang Sriwedari - Putra-Putri Solo - Solo Batik Carnival - Kota Solo Ramah Wisatawan Asing - Solo Batik Carnival - Acara Rama Tambak - Video Solo Batik Carnival

		<ul style="list-style-type: none"> - Foto Keraton Mangkunegaran - Bus Wekuradoro - Kalender Event Juli 2017 - Rute SBC 2017 - Rekayasa Lalu Lintas SBC - Jumpa Pers SBC - Semarak Budaya Indonesia 2017 - Dispar Pertemuan Dengan POKDARWIS - Solo Keroncong Festival - Putra-Putri Solo - Museum Batik - Museum Radya Pustaka
7	Agustus	<ul style="list-style-type: none"> - Museum Radya Pustaka - PutraPutri Solo - Kalender event Agustus 2017 - Apresiasi Musik Kebangsaan - Pawai Kebangsaan 3 - Visit Solo City - Festival Payung Indonesia - Pekan Kerja Nyata - Museum di Kota Solo - Gelar Potensi Wisata - SIPA
8	September	<ul style="list-style-type: none"> - Kalender Event September 2017 - SIPA - Video Ayo Ke Solo - Museum Keris Nusantara - Solo Ramah Wisatawan - Gelar Maestro Tari - Festival Kuliner - Lomba Foto - Jadwal Kereta - Pasar Klewer - Kirab Pusaka 1 Suro - Festival Laweyan
9	Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - Sendatari Ramayana - Semarak Singa Barong - Kalender event Oktober 2017

		<ul style="list-style-type: none"> - International Mask Festival - Solo Batik Fashion - #Surobulankebudayaan - Museum Keris - Video #ayokesolo - Solo is Solo - Foto Mural - Foto Kuliner
10	November	<ul style="list-style-type: none"> - Hari Wayang Dunia - TIMLO SASTRO - Taman Balekambang - Kirab Budaya - Jadwal KA Prameks - Nusantara Expo - Video Pariwisata - Solo culture Forum - Video Batik
11	Desember	<ul style="list-style-type: none"> - Foto Keraton Solo - Wisata Kampung - Video Kota Solo - Museum Keraton

d. Website pariwisatasolo.go.id

Media Online yang digunakan oleh Dinas Pariwisata salah satunya adalah website berbahasa Indonesia. Berikut merupakan tampilan dari website Dinas Pariwisata Kota Solo :

Gambar 3.5

Tampilan Website Dinas Pariwisata Kota Solo



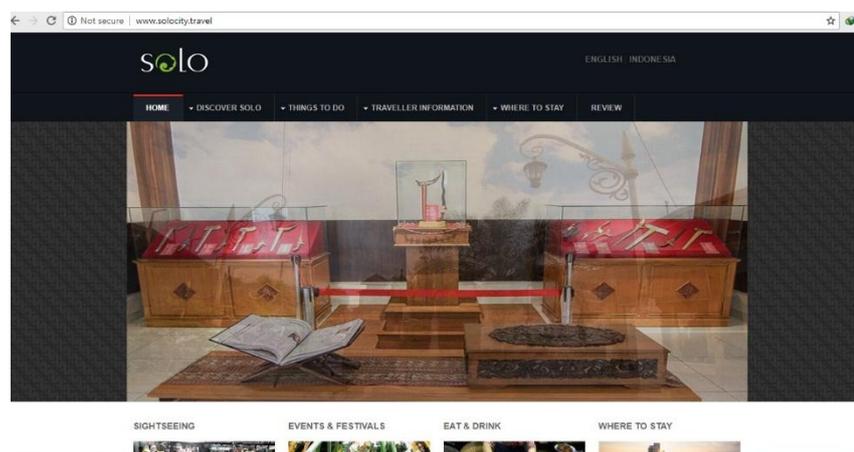
Sumber : Website Dinas Pariwisata Kota Solo

a. Website solocity.travel

Media Online yang digunakan oleh Dinas Pariwisata salah satunya adalah website berbahasa Inggris. Berikut merupakan tampilan dari website Dinas Pariwisata Kota Solo :

Gambar 3.6

Tampilan Website Dinas Pariwisata Kota Solo



Sumber : Website Dinas Pariwisata Kota Solo

2. Pelaksanaan Pengelolaan Media Online

Media *Online* merupakan media yang sangat mudah digunakan, diakses dengan beragam bentuknya menjadi andalan setiap orang dengan begitu mudahnya akses memori, tidak memerlukan biaya banyak, semakin menambah keunggulan-keunggulan dibanding media yang lain.

2.1 Pengelolaan Teknis

Media *Online* pun digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Solo sebagai corong informasi terkait seluruh informasi kepariwisataan yang ada di Kota Solo yang bisa diakses oleh semua orang baik dalam maupun luar negeri, juga media *online* digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Solo sebagai media promosi kepariwisataan Kota Solo sehingga pariwisata Kota Solo dapat lebih dikenal luas dan para wisatawan dapat berkunjung dan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya lewat media *online* yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Solo. Dan untuk pengelolaan terkait media *online* berikut penuturan Ibu Tri Rusnita selaku Kasie Informasi dan Promosi yaitu tentu kita mempunyai admin, untuk *Solo destination* kita bekerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta, materi terbaru tentang kepariwisataan kita serahkan ke pihak dinaskominfo. Untuk media *website* kita mempunyai admin sendiri. Pengelolaannya kita setiap hari harus terus mengupdate kalau tidak rutin nanti informasi tertinggal dan ditinggal oleh *followers*. Informasi juga kita salurkan melalui *website Surakarta.go.id*.”(Hasil wawancara dengan Kasie Informasi dan Promosi 9 Juli 2018)

Pengelolaan media *online* dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Solo dengan memiliki staff yang bertugas sebagai admin untuk seluruh media *online* baik itu media *website* maupun media sosial. Admin bertugas untuk *update* konten informasi atau berita berikut pemeliharannya. Dan setiap harinya media *online* terus melakukan *update* berita dan informasi sehingga para wisatawan maupun warga tidak tertinggal informasi. Berikut penuturan Pak Rahmat selaku staff admin media *online* Dinas Pariwisata Kota Solo :

“Setiap hari pasti di *update* terus, kalau di sosial media kontennya berbeda-beda. Yang sering *update* yaitu media sosial karena jangkauan media sosial sangat besar dan mudah diakses. Dan media sosial tentu lebih banyak sekali menanggapi/tanggapan.”(Hasil wawancara dengan staff admin media online Dinas Pariwisata Kota Solo 9 Juli 2018)

Untuk media online misalnya disana ada pertama untuk personilnya dulu, pengadaan SDM, setelah ada kemudian tahapan berikutnya adalah pemeliharaan yang sudah ada, kemudian SDM melaksanakan updating dari media yang sudah kita punya, yaitu melakukan :

- (1) mencari materi dan gambar
- (2) kemudian diolah diproses didesain
- (3) mengupload konten yang sudah jadi.

Dalam mengelola media *online* pihak Dinas Pariwisata Kota Solo sampai sekarang belum ada landasan hukum terkait peraturan-peraturan dalam pengelolaan media *online*. Dinas Pariwisata memberikan penjelasan bahwa pemanfaatan media *online* berikut pengelolaannya merupakan murni inisiatif dari Dinas Pariwisata itu sendiri. Seperti dalam wawancara berikut ini :

“Sampai sekarang belum ada, masih inisiatif dari pihak Dinas sendiri. Dan kita selalu berhati-hati dalam menyebar informasi karena salah sedikit bisa jadi boomerang untuk pihak kita. Pernah kita juga dikomen karena foto, kita pernah repost dari salah satu akun dan yang kena imbasnya adalah media sosial kita.”(Hasil wawancara dengan staff admin media online Dinas Pariwisata Kota Solo 9 Juli 2018)

Pihak Dinas Pariwisata Kota Solo juga sangat memperhatikan dan berhati-hati dalam pengelolaan media *online* terkait konten dan informasi yang diunggah dan diinformasikan lewat media *online* Dinas Pariwisata. Dalam wawancara diatas, Dinas Pariwisata pernah mengalami kesalahan terkait konten yang diupload dan berdampak jelek sehingga pihak Dinas Pariwisata melakukan evaluasi dan penanganan dan terus berhati-hati dalam penyebaran informasi dalam media *online*.

2.2 Produksi Konten

Untuk pengelolaan terkait produksi konten-konten terkait informasi dan berita dalam media *online* Dinas Pariwisata Kota Solo dilaksanakan oleh semua bagian yang bertanggung jawab di Dinas Pariwisata Kota Solo, berikut wawancara tersebut :

“Yang bikin kontennya itu semua yang berkepentingan di Dinas ini, jadi misalkan kalau terkait destinasi pariwisata berarti bagian destinasi yang memberikan konten kemudian kita olah sedemikian rupa sehingga menarik baru di update di media *online*.” (Hasil wawancara dengan Kasie Kerjasama dan Fasilitasi 9 Juli 2018)

Bidang-bidang terkait pemasaran pariwisata yang didalamnya terdapat seksi promosi dan informasi dan lainnya juga memproduksi konten-konten yang akan diunggah di media *online* baik itu media *website* dan media *online*. Dengan

skema produksi konten yaitu konten atau berita dan informasi pariwisata kita selalu update selalu dihari itu juga.

Bahkan yang event sering melakukan live streaming. Untuk yang destinasi kalau sedang tidak ada event, kita bergerilya ke destinasi-destinasi yang ada di Kota Solo bisa ke keraton ataupun ke desa-desa wisata kita mengambil foto-foto sebagai konten berita dan informasi dan kita collect semua foto itu kemudian kita pilih mana yang terbaik dan bagus. Pada saat tidak ada event maka kita munculkan foto-foto tadi sebagai konten berita dan informasi untuk disalurkan melalui media online. Kemudian caption-caption semenarik mungkin, inginnya saya caption yang membumi dan dekat dengan anak muda, sedangkan kita masih menggunakan bahasa semi-formal dan campur Indonesia dan Jawa. Kita juga menggunakan bahasa Indonesia untuk mencakup orang-orang yang tidak menggunakan bahasa jawa.” (Hasil wawancara dengan Kasie Kerjasama dan Fasilitasi 9 Juli 2018)

Dalam memproduksi konten-konten informasi dan berita Dinas Pariwisata ketika dalam mendapatkan berita maupun event hari itu juga akan diupdate dan untuk event-event yang akan diselenggarakan juga diinformasikan berbarengan dengan informasi event yang dilaksanakan. Dan tidak menumpuk berita dan informasi yang telah diperoleh, tetapi setiap hari *diupdate*. Jadi kita tidak menumpuk berita, kita mengupdate berita yang ada dan terjadi hari ini harus kita update jadi tidak harus menunggu berhari-hari. Jika tidak ada informasi terbaru, kita memunculkan kembali mengulang informasi terkait *event-event*

yang akan dilaksanakan.”(Hasil wawancara dengan Kasie Informasi dan Promosi 9 Juli 2018)

Untuk setiap konten informasi dan berita juga sangat beragam tidak hanya destinasi pariwisata ataupun *event-event* seperti kuliner dan lainnya sehingga para wisatawan memiliki informasi yang beragam juga yang masih terkait dengan kepariwisataan Kota Solo, berikut wawancara tersebut :

“Tidak melulu *event-event* ada destinasi, kuliner. Bisa juga berita tentang *event* tahun lalu. Kalau saat bulan-bulan sepi *event* kita mengunggah informasi terkait *homestay*, daftar kuliner dan sudah kita siapkan konten-konten tersebut jauh-jauh hari bila saat sepi *event* tiba.”(Hasil wawancara dengan Kasie Informasi dan Promosi 9 Juli 2018)

Dinas Pariwisata juga memiliki stok-stok berita atau konten informasi bila sedang sepi event, sehingga keberlangsungan informasi tidak berhenti dan terus menerus *up-to-date* meskipun berita tidak melulu destinasi maupun informasi wisata.Selain media *online*, pihak Dinas Pariwisata memiliki kerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Solo yang mempunyai media *online* berbasis aplikasi. Dinas Pariwisata memberikan *supply* terkait konten dan informasi kepariwisataan untuk dimasukkan kedalam aplikasi tersebut, aplikasi tersebut bernama *Solo Destination*, seperti dalam wawancara berikut :

“Kita juga memiliki media informasi berbasis aplikasi android bernama *Solo Destination* namun bukan hanya kepariwisataan namun mencakup semua bidang seperti kesehatan, pelayanan sosial Pemerintahan Kota Solo. Dinas Komunikasi dan Informatika menjadi pengelola dan konten terkait pariwisata, kita (Dispar) yang mengelola dan mensuplai konten nya.” (Hasil wawancara dengan Kasie Kerjasama dan Fasilitasi 9 Juli 2018)

“Kalau *Solo Destination* itu kita sebagai sumbernya terkait seluruh konten pariwisata kita serahkan ke Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta.”(Hasil wawancara dengan staff admin media online Dinas Pariwisata Kota Solo 9 Juli 2018)

Dalam pelaksanaan dan pengelolaan media *online* konten-konten atau berita dan informasi kepariwisataan di produksi oleh Dinas Pariwisata Kota Solo, dilakukan oleh staff admin media *online*. Setiap harinya media *online* akan *update* bukan hanya tentang pariwisata, namun tetap tidak melenceng jauh dari bidang pariwisata seperti kuliner Kota Solo dan lain-lain. Berikut wawancara terkait :

“Untuk konten media sosial kita samakan baik itu gambar maupun isi *caption* nya sama. Kalo untuk bahasa inggris, kita bikin artikel ataupun kata-kata/*caption* nanti di*translate* oleh staff *translator*. Dan skema nya kita langsung upload tidak menunggu acc dari atasan.” (Hasil wawancara dengan staff admin media online Dinas Pariwisata Kota Solo 9 Juli 2018)

Skema produksi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Solo dalam pengelolaan media *online* dilakukan oleh team yang terdiri dari tiga orang, berikut wawancara terkait :

“Ada team yang kita khususkan, team kita terjunkan langsung ke sumber informasi, mereka mengambil materinya kemudian setelah itu mereka mengolah tetapi ada siaran langsung atau *streaming* yang langsung dari tempat *event*. Untuk pengolahan team itu langsung mengolah, ada beberapa orang kalau untuk yang meliput ada tiga orang setiap *event*. Ada yang mengambil gambar, mengambil video dan meliput. Staff admin media *online* juga melakukan pengolahan informasi apalagi kalau untuk yang berbahasa inggris, otomatis dia harus olah dulu *translate* ke kita, kita *translate* kan baru nanti dia yang *upload*.” (Hasil wawancara dengan Kasie Informasi dan Promosi 9 Juli 2018)

3. Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dalam pelaksanaan pengelolaan Media Online yaitu dalam pengolahan ada proses evaluasi dan pengawasan, apakah ini sesuai, apakah ini tidak menarik, apakah ini menarik, kita arahkan langsung. Setelah diupload kita juga melihat seberapa banyak respon dari yang sudah kita upload tadi, berapa *followersnya*. Untuk berikutnya kita akan membentuk tim untuk memperkuat media *online* kita, kita tentukan tema bekerjasama dengan akun-akun media *online* yang bersifat mandiri. Kita bersama-sama membranding kota, menginformasi terkait pariwisata Kota Solo. ”(Hasil wawancara dengan Kasie Informasi dan Promosi 3 Agustus 2018).

Evaluasi juga dilaksanakan setiap tahun untuk melakukan re-design dan re-develop terkait tampilan-tampilan media online salah satunya media website yang terus diperbaharui tampilannya sehingga para pengunjung website juga menjadi terus tertarik untuk mengunjungi media online Dinas Pariwisata Kota Solo, seperti dalam wawancara berikut :

Ada selalu ada upaya yang kita lakukan, jadi setiap tahun kita melakukan revisi terkait kekurangan kita apa juga setiap tahun kita re-develop, re-design jadi tahun ini modelnya seperti ini kita ganti mengikuti perkembangan. (Hasil wawancara dengan Staff Admin 9 Juli 2018)

B. Analisis Data

Setelah melakukan penelitian, peneliti melakukan penyajian data diatas mengenai penelitian yang telah dilakukan. Peneliti akan menganalisis Pengelolaan Media *Online* dalam Penyebaran Informasi dan Promosi Kepariwisata Dinas Pariwisata Kota Solo serta Faktor-Faktor Penghambat dan Pendukung. Dinas Pariwisata Kota Solo memanfaatkan dan memaksimalkan media *online* sebagai media promosi dan penyebaran informasi kepariwisataan. Sesuai dengan ciri media baru :

1. Desentralisasi

Pengadaan dan pemilihan berita tidak hanya dalam satu pemasok komunikasi, Dinas Pariwisata Kota Solo dalam menjalankan media *online* bekerjasama dengan berbagai pihak, dengan Dinas Kominfo dalam *Solo Destination*, bekerjasama dengan akun-akun media sosial mandiri dalam penyebaran informasi kepariwisataan. Sehingga bukan hanya Dinas Pariwisata Kota Solo yang memasok informasi namun bisa dari pihak eksternal juga.

2. Kemampuan tinggi

Dengan teknologi nirkabel penyebaran informasi akan sangat mudah, efektif, cepat dan efisien sehingga informasi yang akan didistribusikan oleh pihak Dinas Pariwisata Kota Solo kepada publik bisa diterima dimanapun, kapanpun dan siapapun.

3. Komunikasi timbal balik

Pihak Dinas Pariwisata pun aktif dalam menanggapi setiap komunikasi yang ada pada media sosial sebagai bentuk komunikasi timbal balik. Publik dapat bertanya kapan saja secara langsung lewat akun-akun media sosial agar dapat berkomunikasi dengan Dinas Pariwisata Kota Solo

4. Kelenturan bentuk, isi dan penggunaan

Dinas Pariwisata Kota Solo juga tidak melulu meliris artikel pariwisata namun juga merilis informasi terkait pariwisata lewat gambar, video dengan *caption-caption* menarik.

1. Perencanaan Media Online

Berdasarkan PERWALI (Peraturan Walikota) no 27-c tahun 2016 yang menjelaskan mengenai tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata Kota Solo dalam menjalankan tugas mengatur seluruh bidang pariwisata Kota Solo yang termasuk didalamnya adalah kegiatan promosi dan penyebaran informasi kepariwisataan. Dinas Pariwisata melaksanakan berbagai tugas dan fungsinya sebagai lembaga pemerintahan dibidang pariwisata, dimulai dari perencanaan program, pengendalian, evaluasi, pelaporan dan didalamnya terdapat promosi, penyebaran informasi pariwisata Kota Solo.

Dinas Pariwisata Kota Solo melakukan kegiatan-kegiatan penyebaran informasi dan promosi kepariwisataan dengan memaksimalkan semua media yang ada, khususnya media *online* yang

menjadi salah satu media andalan dalam melaksanakan kegiatan promosi dan penyebaran informasi. Menurut peneliti Dinas Pariwisata sudah melakukan tugas pokok dan fungsi sesuai visi dan misi dan dalam pelaksanaannya Dinas Pariwisata Kota Solo secara fleksibel dalam langkah-langkah pelaksanaannya.

Menurut peneliti, inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Solo dalam memaksimalkan media *online* bisa dikatakan baik, hal ini bisa dilihat dari bagaimana Dinas Pariwisata Kota Solo dalam penggunaan media *online* yang menjadi salah satu alat/media dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi sebagai lembaga pemerintahan di bidang pariwisata. Dengan memaksimalkan media *online* Dinas Pariwisata dapat mempromosikan pariwisata lebih leluasa dan fleksibel juga dengan penyebaran informasi yang sangat mudah, cepat dan efisien sehingga langkah-langkah Dinas Pariwisata dalam melaksanakan penyebaran informasi dan promosi kepariwisataan dapat terwujud. Dalam PERWALI no 27-c tahun 2016 disebutkan juga bidang promosi dan informasi bertugas :

- Melakukan penyiapan bahan kegiatan bidang promosi dan informasi
- Mengelola sistem informasi pemasaran
- Melakukan penyediaan dan pendistribusian informasi produk pariwisata kepada pusat pelayanan informasi dan publik

- Melakukan strategi pemasaran melalui media online, elektronik, cetak dan media ruang
- Melakukan pengembangan sarana prasana promosi dan informasi pariwisata
- Melakukan pemeliharaan sarana prasarana promosi dan informasi pariwisata

Juga tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata Kota Solo juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Pendit, Nyoman S (1999 :27) yaitu terkait publisitas dan promosi yang tidak lain adalah kampanye yang berdasar pada rencana dan tugas pokok dan fungsi secara kontinyu.

1.1 Perencanaan Anggaran dan Perencanaan Program

Menurut peneliti Dinas Pariwisata Kota Solo dalam melakukan pelaksanaan pengelolaan media *online* memiliki tahapan yang sesuai dengan Burch dan Starter dalam Moekijat (1991:95) fungsi manajemen tugas pokok yaitu :

- a. Perencanaan (*planning*)
 1. Secara keseluruhan Dinas Pariwisata memiliki Rencana Strategi Dinas Pariwisata yang didalamnya terdapat rancangan rencana kegiatan selama lima tahun kedepan
 2. Menyusun rencana kerja sesuai dengan rencana strategis dan menyusun RKA (rencana kerja anggaran)

3. Mengusulkannya ke tim TAPD Tim Anggaran Pemerintah Daerah/Kota) kemudian dari TAPD, anggaran itu dibahas, setelah dibahas baru TAPD mengusulkan pembahasan ke DPRD Kota Solo diserahkan kepada BANGGAR (Badan Anggaran) DPRD kemudian setelah diklarifikasi dan ada persetujuan kemudian dilanjutkan ke tingkat Provinsi untuk mendapatkan pengesahan. Setelah itu disahkan dan dibahas kembali di DPRD untuk menetapkan dokumen pelaksanaan anggaran (DPA) tahun 2018.
4. Setelah anggaran ditetapkan, baru Dinas Pariwisata Kota Solo melaksanakan kegiatan-kegiatan sesuai usulan dan sesuai DPA

1.2 Platform Media Online

Media *online* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Solo ada dua macam sesuai dengan teori Nasrullah (2014:25) memberikan penjelasan terkait jenis-jenis media *cyber* yang digunakan dalam media baru, yaitu :

1. Media *website* (situs)

Dinas Pariwisata Kota Solo memiliki media *website* yaitu *pariwisatasolo.surakarta.go.id* yang berbahasa Indonesia dan *solocity.travel* yang berbahasa Inggris, keduanya memiliki konten-konten dan berita yang sama namun yang berbeda hanyalah bahasa pengantar. Dinas Pariwisata Kota Solo memaksimalkan media *website* sebagai media penyebaran

informasi dan media informasi kepariwisataan Kota Solo. Dinas Pariwisata Kota Solo mengelola semua konten-konten yang ada pada media *website* termasuk pemeliharaan dan pengembangannya. Media *website* yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Solo menurut peneliti juga sudah sejalan dengan tujuan peraturan menteri lewat 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 :

- a. Memberikan panduan dalam penyelenggaraan Portal Web dan/atau Situs Web Badan Pemerintahan;

Dalam pelaksanaannya Dinas Pariwisata Kota Solo masih melakukan inisiatif-inisiatif dan inovasi-inovasi dalam pengelolaan dan pemanfaatan media *website*, belum ada landasan hukum terkait pengelolaan ataupun SOP tentang penyelenggaraan situs web badan pemerintahan, meskipun begitu Dinas Pariwisata terus memaksimalkan penggunaan media *website* sebagai media penyebaran informasi dan media promosi kepariwisataan Kota Solo

- b. Memfasilitasi integrasi layanan Badan Pemerintahan berbasis elektronik;

Dengan media *website* ini Dinas Pariwisata Kota Solo melakukan pelayanan informasi secara elektronik, dengan penggunaan computer atau *gadget smartphone*, publik dapat mengakses informasi terkait *event-event*, program-program kepariwisataan yang sedang berlangsung maupun yang akan datang.

c. Mewujudkan keterbukaan informasi publik

Media *website* Dinas Pariwisata Kota Solo dengan berbagai konten-konten dan berita informasi kepariwisataan beserta program-program Dinas Pariwisata Kota Solo dapat diakses oleh semua publik tanpa terkecuali. Informasi yang diproduksi Dinas Pariwisata diberikan dan disebarakan lewat media *website* ditujukan agar public dapat mengetahui setiap kegiatan kepariwisataan yang terjadi di Kota Solo.

d. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses layanan publik

Dalam pelaksanaanya Dinas Pariwisata Kota Solo sangat mempermudah public untuk mengakses media *website*, terlihat dari penggunaan dua *website* dengan bahasa berbeda, memberikan kemudahan agar setiap publik baik yang lokal maupun internasional dapat mengakses dan mengkonsumsi setiap informasi yang ada pada media *website*.

2. Media sosial

Berdasarkan hasil analisis peneliti, bahwa media sosial Dinas Pariwisata Kota Solo sudah ada sejak 2015/2016 dengan berbagai macam media sosial yang ada yaitu *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*. Lewat media sosial Dinas Pariwisata memaksimalkan dalam penggunaannya sebagai sarana atau media promosi dan penyebaran informasi, sampai saat ini untuk jumlah *followers instagram* sudah sebanyak 2820 orang per tanggal 19 Juli 2018. *Followers Twitter* sebanyak 1318 orang per tanggal 19 Juli 2018 dan *followers Facebook* sebanyak 8250 per tanggal 19 Juli 2018.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan Dinas Pariwisata sesuai dengan pendapat pavlik dalam jurnal Komunikasi MediaTor Vol. 06 No. 02 tahun 2005 yang berjudul [Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi karya Novi Kurnia berikut ini :](#)

a. Produksi

Setiap konten-konten dan informasi yang akan diupload ke media sosial diproses oleh Dinas Pariwisata Kota Solo melalui staff admin dan tim produksi.

b. Distribusi

Pemindahan informasi elektronik dengan melalui media *cyber* salah satunya media sosial secara cepat dan efisien melalui berbagai media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Solo

c. Display

Tampilan informasi dan konten-konten yang disediakan dalam media sosial Dinas Pariwisata Kota Solo diproses agar semenarik mungkin lewat fotografinya maupun *caption-caption* menarik agar publik dapat tertarik

d. Storage

Penyimpanan informasi juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata agar bila sedang sepi *event-event* atau kegiatan kepariwisataan Dinas Pariwisata Kota Solo memiliki stok informasi untuk disebarluaskan, tidak melulu *event-event* bisa dengan kuliner, destinasi pariwisata. Sehingga media sosial tetap *up-to-date* dan aktif setiap harinya dalam memberikan informasi kepada public.

2. Pelaksanaan Pengelolaan Media Online

Media *Online* merupakan media yang sangat mudah digunakan, diakses dengan beragam bentuknya menjadi andalan setiap orang dengan begitu

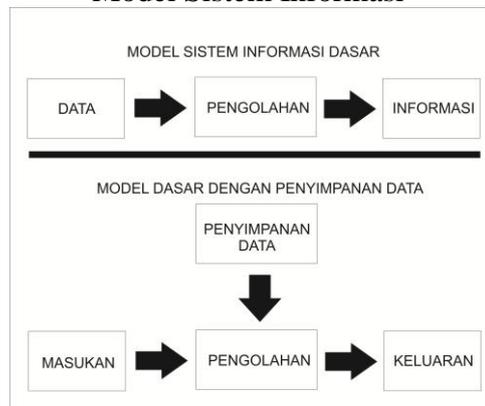
mudahnya akses memori, tidak memerlukan biaya banyak, semakin menambah keunggulan-keunggulan dibanding media yang lain.

2.1 Pengelolaan Teknis dan Produksi Pesan

Sistem manajemen informasi pun dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Solo dalam pengelolaan media *online*, dalam teori menurut Moekijat (1991:11) yaitu 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. Dinas Pariwisata Kota Solo secara lintas bagian sesuai dengan bidang-bidangnya melakukan olah system manajemen informasi yaitu dengan mengolah konten-konten ataupun berita informasi yang akan di upload lewat media *online*.

Gambar 3.7

Model Sistem Informasi



Sumber : Moekijat (1991:107)

Gordon B. Davis dalam Moekijat (1991:107) menguraikan system informasi manajemen, yaitu :

1. Data

Setiap konten-konten dan informasi kepariwisataan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Solo selain langsung diupload dalam waktu hari itu juga namun ada juga pengumpulan data terkait informasi kepariwisataan yang dikumpulkan agar ketika sepi *event* di Kota Solo, informasi tersebut dapat menjadi selingan setelah informasi *event-event* Kota Solo. Setiap tahun nya ada kurang lebih 60 event yang dihelat di Kota Solo dan Dinas Pariwisata ikut mempromosikan dan menyebarkan informasi lewat semua media salah satunya adalah media *online*. Setiap bagian bidang di Dinas Pariwisata juga ikut *mesupply* konten-konten informasi sesuai dengan bidangnya contohnya bidang destinasi pariwisata, bidang pemasaran pariwisata. Ada team yang diterjunkan setiap event berlangsung yaitu tiga orang yang bertugas meliput acara, mengambil gambar, mengambil video/live streaming

2. Pengolahan Data

Setelah mendapatkan materi, tiga orang team tadi mengolah data yang sudah dimiliki dengan menyusun berita/artikel dan memilih video/gambar terbaik yang akan selanjutnya diserahkan kepada Staff admin media online Dinas Pariwisata Kota Solo,

staff admin juga melakukan pengolahan data yang sudah ada dari setiap bagian bidang pariwisata dan team tadi untuk disusun dan diolah menjadi berita maupun konten informasi kepariwisataan yang dikemas secara menarik sebelum diunggah ke semua *platform media online* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Solo.

3. Informasi

Konten-konten berita dan informasi kepariwisataan yang sudah *fix* akan diunggah setiap hari ke media *online* oleh staff admin media *online*, informasi kepariwisataan ini diunggah oleh Dinas Pariwisata sebagai bentuk tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata yang juga didalamnya sebagai bentuk media promosi dan penyebaran informasi kepariwisataan agar publik dapat mengetahui dan tertarik terkait kepariwisataan yang ada di Kota Solo melalui informasi yang diunggah lewat media *online* Dinas Pariwisata Kota Solo. Untuk pengelolaan media *online*, yaitu :

- (a) Pengadaan SDM (Sumber Daya Manusia)
- (b) Pemeliharaan media/peralatan
- (c) Melaksanakan *updating* media *online*, dengan pelaksanaan setiap harinya yaitu :
 1. Mencari materi dan gambar
 2. Kemudian diolah, diproses dan desain
 3. Mengupload konten-konten yang sudah jadi

Dalam produksi pesan Dinas Pariwisata Kota Solo juga melaksanakan proses dalam kegiatan penyebaran informasi, Dinas Pariwisata melakukan proses-proses penyebaran informasi lewat pesan atau konten yang di *upload* lewat media *Online*, Dalam mengelola media *online*, salah satu fungsi yang dilakukan media online adalah dalam rangka penyebaran informasi. Dinas Pariwisata Kota Solo melakukan penyebaran informasi kepariwisataan melalui media *online* baik itu media *website* maupun media sosial dengan ragamnya. Mega dan Dewi 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),

Penyedia informasi memiliki sumber yang jelas yang dapat dipercaya kredibilitasnya. Ini sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti temukan bahwa pihak Dinas Pariwisata Kota Solo secara bergerilya lewat staff-staff yang berjumlah tiga orang ke destinasi-destinasi yang ada di Kota Solo untuk mencari dan mengambil informasi terkait kepariwisataan langsung dari sumbernya.

2. *Content* (Pesan)

Pesan itu dipertimbangkan secara tipe dan model pesan, karakteristik, stuktur pengolahan pesan, dan aktualisasi pesan.

Sesuai teori Sastropoetro (1990:21-22), yaitu :

- Pesan yang disebar haruslah tersusun secara jelas, mantap, 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. Menurut hasil penelitian yang peneliti temukan lewat media *online*, Dinas Pariwisata mengemas secara atraktif dan efisien dalam pengolahan pesan terlebih lewat media sosial, dengan *caption-caption* yang *casual* dan kekinian agar mudah dikenali dan dimengerti oleh semua orang termasuk dengan penggunaan dua bahasa yaitu bahasa jawa dan bahasa Indonesia.
- Lambang- lambang yang dipergunakan harus dapat dipahami, dimengerti oleh masyarakat yang menjadi sasaran, artinya kalau akan menggunakan bahasa, pergunakan bahasa yang mudah dimengerti. Yang peneliti temukan juga penggunaan dua bahasa dalam penulisan

caption dalam media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* oleh Dinas Pariwisata Kota Solo.

- Pesan-pesan yang disampaikan hendaknya dapat menimbulkan minat attentif yaitu perhatian dan keinginan pada penerima pesan untuk melakukan sesuatu. Lewat *caption-caption* yang *casual* yang Dinas Pariwisata bentuk, diharapkan bahwa penggunaan tersebut dapat menarik minat dan perhatian public terhadap informasi yang ada pada media sosial Dinas Pariwisata Kota Solo.
- Pesan yang disampaikan hendaknya menimbulkan keinginan untuk memecahkan masalah sekitarnya. Lewat pesan-pesan yang disebar oleh Dinas Pariwisata Kota Solo, dapat menjadi sumber informasi-informasi kepariwisataan dengan kredibilitasnya sehingga semua informasi dapat berguna bagi wisatawan maupun public yang mencari tahu tentang kepariwisataan Kota Solo
- Pesan hendaknya menimbulkan stimulasi untuk menerima dengan positif. Informasi-informasi kepariwisataan yang ada dalam media *online* Dinas Pariwisata Kota Solo juga dijadikan sebagai sumber berita kepariwisataan oleh akun-akun media *online* mandiri yang ada di Kota Solo.

3. *Medium*

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. Sesuai dengan teori diatas dengan penggunaan media *online* yaitu media *website* dan media sosial sebagai media yang dapat dijangkau secara luas dan mudah oleh publik dan Dinas Pariwisata Kota Solo merasa bahwa dengan media *online* sebagai media promosi dan penyebaran informasi adalah media yang harus dimaksimalkan penggunaannya dan terbukti dengan penggunaan media *online* Dinas Pariwisata Kota Solo secara leluasa dapat menjadikan dan memanfaatkan media *online* sebagai media penyebaran informasi dan promosi kepariwisataan Kota Solo.

4. *Context* (konteks), tema atau konteks mengenai apa informasinya. Sesuai dengan apa yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Solo yang secara khusus sesuai dengan tugas pokok dan fungsi. Yaitu dengan tema kepariwisataan Kota Solo yang diangkat sebagai tema media *online* mereka.
5. *User* (penerima), Dinas Pariwisata Kota Solo mengemukakan bahwa memang sasaran penerima adalah anak muda yang dimana anak muda ini yang aktif bermain sosial media sehingga

terpapar informasi kepariwisataan Dinas Pariwisata Kota Solo lewat media *onlinenya*.

3. Evaluasi dan Pengawasan

Dalam pengelolaan media *online* Dinas Pariwisata Kota Solo belum menentukan target kepada setiap media *online* yang dimilikinya terkait dengan jumlah *followers* maupun jumlah pengunjung *website*. Dinas Pariwisata Kota Solo hanya melaksanakan tugas pokok dan fungsi sebagai sumber informasi dan promosi kepariwisataan setiap harinya sebagai target yang harus dilaksanakan.

Setiap tahunnya Dinas Pariwisata Kota Solo terus melakukan evaluasi dan *re-design* dan *re-develop* media *online* salah satunya adalah media *website* yang terus diperbaharui dan dikembangkan dari segi konten-konten informasi dan dari bentuk wajah dari media *website* dan mengevaluasi atas konten-konten dan informasi yang telah diberikan untuk terus dikembangkan sehingga publik dapat menikmati setiap informasi dan penyebaran informasi dan promosi kepariwisataan lebih baik. Burch dan Starter dalam Moekijat (1991:95) memberikan penjelasan tentang pengawasan dan pengambilan keputusan :

a. Pengawasan

1. Mengukur keluaran sistem

Seksi Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kota Solo melakukan proses evaluasi dan pengawasan untuk setiap informasi yang diproduksi untuk media *online*

2. Membandingkan keluaran-keluaran ini dengan rencana dan menentukan penyimpangan-penyimpangan apabila ada

Seksi Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kota Solo bersama Bidang Pemasaran Pariwisata melakukan *crosscheck* untuk setiap konten-konten informasi dan postingan media *online* yang diupload oleh staff admin

3. Membetulkan penyimpangan-penyimpangan yang tidak menguntungkan dengan melakukan tindakan pembetulan

Seksi Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kota Solo menjadi penanggung jawab dalam setiap pengelolaan media *online* dan konten yang diupload oleh staff admin

4. Pembetulan/korektif

Bidang Pemasaran Pariwisata yang membawahi Seksi Promosi dan Informasi juga berperan dalam pengawasan pengelolaan sehingga jika ada koreksi maupun masukan terkait pengelolaan media *online* dapat langsung diaplikasikan melalui seksi informasi dan promosi

- b. Pengambilan keputusan/*decision making*

Dalam manajemen pengelolaan media *online* Dinas Pariwisata Kota Solo yang peneliti temukan adalah dari Staff Admin lalu ke Kasie Informasi dan Promosi lalu ke Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan terakhir ke Kepala Dinas Pariwisata Kota Solo

Berikut adalah gambaran capaian salah satu media sosial *Instagram* Dinas Pariwisata Kota Solo :

Gambar 3. 8

Insight Instagram Dinas Pariwisata Kota Solo



Sumber : Dokumen *Insight Instagram* Dinas Pariwisata Kota Solo

Dalam gambar tersebut terlihat grafik wilayah atau Negara pengakses akun *Instagram* Dinas Pariwisata sebanyak 98 % merupakan akun media sosial yang berasal dari Negara Indonesia. Dengan rentang usia terbanyak adalah sekitar 25-34 tahun yang mengakses dan 18-24 tahun. Usia produktif tersebut bisa dilihat sesuai sebagai segmentasi sasaran Dinas Pariwisata Kota Solo yaitu muda yang aktif dalam bersosial media.

Gambar 3. 9

Insight Instagram Dinas Pariwisata Kota Solo

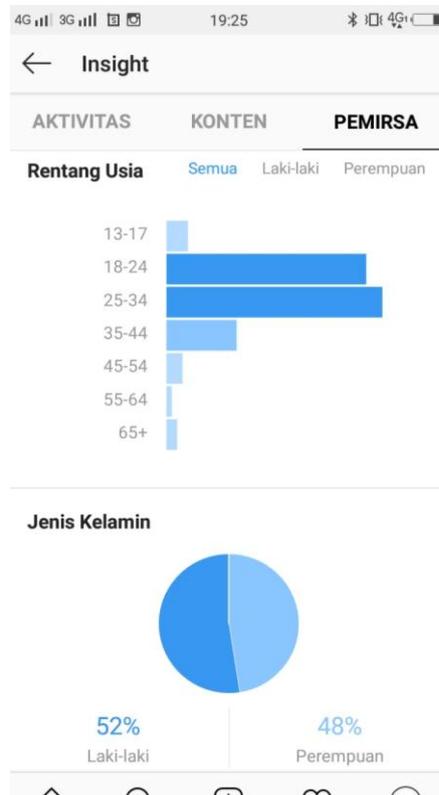


Sumber : Dokumen *Insight Instagram* Dinas Pariwisata Kota Solo

Pada gambar diatas terlihat bahwa wilayah di Indonesia yang mengakses media sosial *Instagram* Dinas Pariwisata Kota Solo sebanyak 44% berasal dari Kota Surakarta/Solo disusul DKI Jakarta 7%, Semarang 5%, dan Kota Yogyakarta 3%. Dengan jumlah *followers* sebanyak 2.920 orang.

Gambar 3. 10

Insight Instagram Dinas Pariwisata Kota Solo

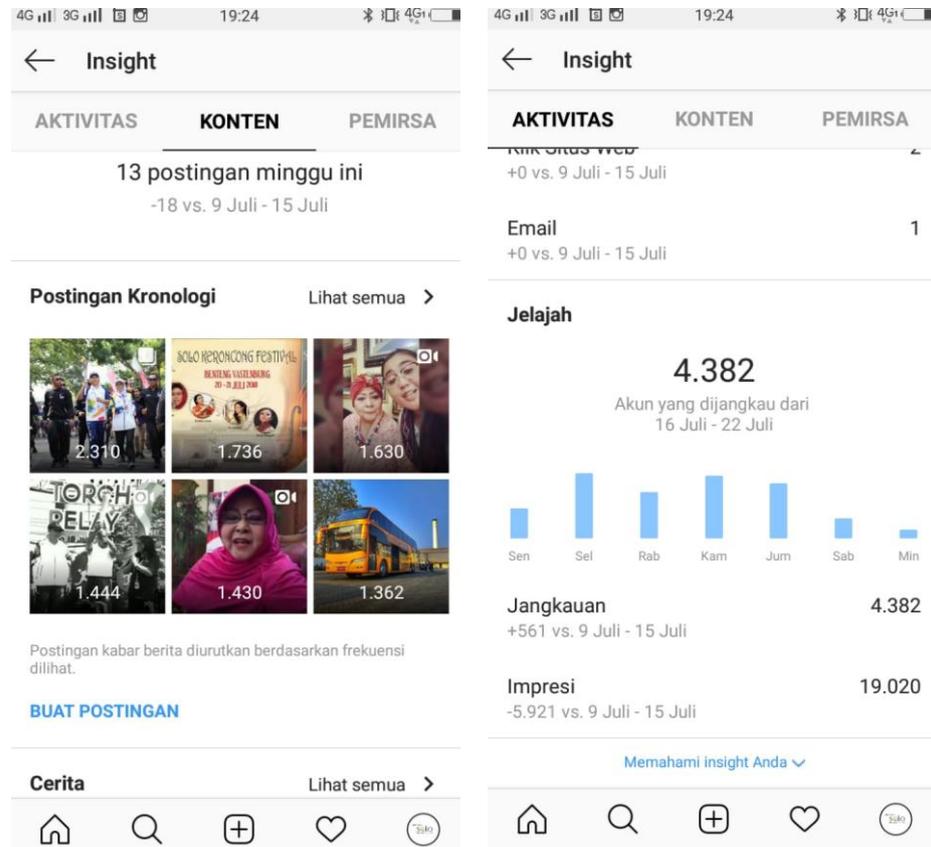


Sumber : Dokumen *Insight Instagram* Dinas Pariwisata Kota Solo

Pada gambar diatas juga diperlihatkan setelah rentang usia terbanyak yang mengakses media sosial *Instagram* Dinas Pariwisata Kota Solo yaitu rentang usia 25-34 tahun dan 18-24 tahun. Untuk jenis kelamin yang mengakses media sosial *Instagram* Dinas Pariwisata Kota Solo sebanyak 52% adalah laki-laki dan 48% perempuan.

Gambar 3. 11

Insight Instagram Dinas Pariwisata Kota Solo



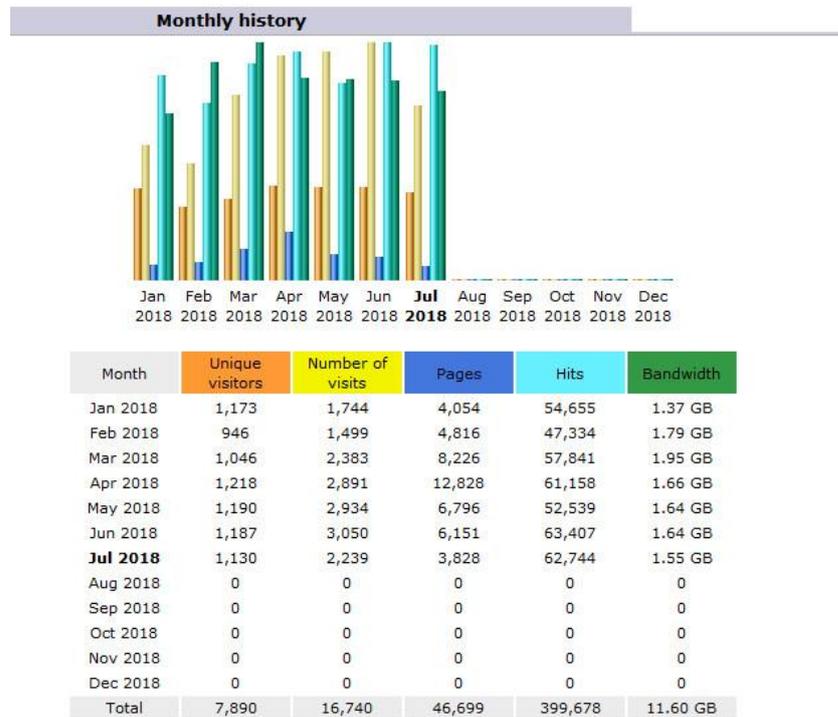
Sumber : Dokumen *Insight Instagram* Dinas Pariwisata Kota Solo

Pada gambar diatas untuk konten-konten yang diupload dalam rentang waktu dari 9 Juli – 15 Juli 2018 sebanyak 13 kali postingan dan jangkauan akun *Instagram* Dinas Pariwisata Kota Solo sebanyak 4.382 kali dengan impresi sebanyak 19.020 kali.

Untuk capaian media online website dengan alamat *solocity.travel* yaitu sebagai berikut :

Gambar 3. 12

Capaian Website Dinas Pariwisata Kota Solo



Sumber : Dokumen Website Dinas Pariwisata Kota Solo

Terlihat dari data diatas merupakan *data pageview website solocity.travel* tahun 2018 dengan bahasa pengantar yang berbahasa inggris, pada bulan April 2018 kemarin, pageview mencapai 12.828 kali dengan jumlah kunjungan 2.891 kali kunjungan. Dengan melihat data diatas media *website* Dinas Pariwisata Kota Solo memberikan pengaruh dalam penyebaran informasi dan media promosi kepariwisataan kepada publik yang cukup besar. Dari hasil penelitian yang peneliti temukan dalam capaian media sosial *Instagram* dan media *website solocity.travel*, Dinas Pariwisata Kota Solo berhasil melakukan penyebaran informasi lewat

Instagram dengan segmentasi rentang usia remaja 18-34 tahun usia produktif yang gemar bermain *gadget*. Dan dalam media *website* dengan rata-rata pengunjung tiap bulannya diangka ribuan pengunjung. Dalam istilah pengunjung *website* ada beberapa macam (<http://www.wiblogger.com/2016/02/pengertian-visitor-pageviews-unique-visitor.html> diakses 20:05 WIB tanggal 02 Agustus 2018), yaitu :

- a. *Unique Visitor* (kadang disingkat UV) adalah jumlah visitor unik sebuah website / blog dalam kurun waktu tertentu. 2 visitor sudah pasti menghasilkan 2 pageviews. Namun, 2 visitor belum tentu menghasilkan 2 Unique Visitor. Hal ini karena dalam kurun waktu tertentu, terkadang sebuah blog / website bisa jadi dikunjungi oleh visitor yang sama.
- b. *Visitor* adalah jumlah keseluruhan pengunjung sebuah blog atau website dalam kurun waktu tertentu. Ini merupakan jumlah keseluruhan (anggaplah orang) yang mengakses halaman blog. Terkait dengan jenisnya, visitor yang berasal dari kegiatan mesin (software robot otomatis) juga akan dihitung sebagai visitor.
- c. *Pageviews* (kadang disingkat PV) merupakan jumlah keseluruhan akses pada semua halaman blog / website dalam kurun waktu tertentu. Untuk lebih jelasnya, saya misalkan saja visitor harian blog ini adalah 1000 visitor. Jika rata-rata setiap visitor tersebut membuka 3 halaman, itu artinya jumlah pageview harian blog ini adalah 3000 Pageviews.

- d. *Hit* adalah permintaan satu file ke server web. Sebagai contoh, jika Anda meminta (yaitu kunjungan) satu halaman web yang hanya berisi teks, web server akan mengirimkan halaman tersebut sebagai file. Proses ini disebut hit.

Tabel 3.5

Postingan *Facebook* Dinas Pariwisata Kota Solo

Bulan	Jumlah Konten	Likes
Januari	8	122
Februari	9	182
Maret	10	221
April	6	279
Mei	8	95
Juni	6	71
Juli	11	113
Agustus	9	81
September	8	75
Oktober	4	36
November	2	18
Desember	2	87

Sumber : *Facebook* Dinas Pariwisata Kota Solo

Dari data diatas terlihat media *Facebook* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Solo cukup aktif namun tetap tidak setiap hari untuk *pengupdatean* nya tidak sesuai dengan tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata Kota Solo yang setiap harinya harus selalu melakukan updating info pariwisata Kota Solo lewat media *online*.

Tabel 3.6

Postingan *Twitter* Dinas Pariwisata Kota Solo 2017

Bulan	Jumlah Konten	Likes
Februari	8	19
Maret	13	23
April	9	25
Mei	6	12
Juni	7	10
Juli	21	34
Agustus	11	21
September	12	31
Oktober	11	29
November	9	17
Desember	4	8

Dari data diatas terlihat media *Twitter* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Solo cukup aktif namun tetap tidak seaktif akun *Facebook*, *Instagram* dan Media *Websitenya* juga tidak setiap hari untuk *pengupdatean* nya tidak sesuai dengan tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata Kota Solo yang setiap harinya harus selalu melakukan *updating* info pariwisata Kota Solo lewat media *online*.

4. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Dinas Pariwisata Kota Solo dalam Pengelolaan Media *online* dalam Penyebaran Informasi dan Promosi Kepariwisata

Dalam pelaksanaannya Dinas Pariwisata Kota Solo mengakui bahwa ada faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pengelolaan media onlinenya. Dinas Pariwisata Kota Solo memiliki kendala adalah :

1. Kendala SDM (Sumber Daya Manusia). Dengan hanya satu orang staff admin media *online* yang ada yang mengelola semua media *online* mulai

dari media *website* dan media sosial yang beragam seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*.

2. Belum adanya landasan hukum yang spesifik terkait pengelolaan media *online* juga menjadi salah satu kendala Dinas Pariwisata Kota Solo, jadi dalam pelaksanaan dan pengelolaan media *online* masih menjadi inisiatif dari pihak Dinas Pariwisata itu sendiri, dan Dinas Pariwisata Kota Solo melakukan pengelolaan secara hati-hati agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan yang berdampak karena media *online*.
3. Koneksi dan sinyal internet pun menjadi salah satu kendala dalam pengelolaan pelaksanaan media *online* Dinas Pariwisata Kota Solo. Contohnya dalam penggunaan *Live Streaming event-event* yang ada di Kota Solo biasanya terganggu dengan ketidak stabilan koneksi internet sehingga informasi sedikit terganggu dan tidak tersampaikan kepada publik secara aktual.

Untuk faktor Pendukung yaitu :

1. Dinas Pariwisata Kota Solo juga dalam pengelolaan media *online* mendapat apresiasi penuh dengan adanya nominasi penghargaan *The Best Tourism Website* lewat *pariwisatasolo.surakarta.go.id* membuktikan bahwa media onlinenya mampu bersaing dan menjadi salah satu acuan media *website* kepariwisataan.
2. Kerjasama dengan Akun-akun media sosial yang bersifat mandiri di Kota Solo untuk membantu dalam penyebaran informasi kepariwisataan kota Solo

3. Perkembangan teknologi dan informasi

Perkembangan teknologi yang sangat cepat juga berperan penting dalam pengelolaan media *online*, Dinas Pariwisata melakukan pemanfaatan media *online* secara maksimal dan terus berusaha sebaik mungkin sehingga proses pengelolaan menjadi semakin baik.