

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era dulu hingga sekarang ini banyak teknologi yang telah berkembang, alat produksi massal sudah banyak muncul di dunia industri. Media massa merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi, dengan adanya alat produksi massal membuat media massa terutama koran bisa lebih banyak diproduksi dan disebar. Media massa sudah lama menjadi wadah untuk menyampaikan informasi dengan cepat. Pada zaman modern ini media massa sudah sangat berkembang, salah satunya yaitu menjadi media online yang banyak digunakan saat ini. Media online memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya, karena media online sangat mudah untuk di akses.

Media online selalu berkembang hingga sekarang ini dan fungsinya pun semakin beragam yang awalnya menjadi promosi seperti berita, sekarang media online sudah menjadi wadah bagi perusahaan maupun institusi tertentu untuk menyebarkan informasi seperti produk jasa, produk barang, dan lainnya. Cepatnya perkembangan teknologi sekarang ini menjadikan alasan mengapa media online seperti website semakin banyak muncul yang didukung juga dengan banyaknya informasi yang harus disebar lebih cepat dan sampai kepada target dari informasi tersebut.

Promosi yang cepat melalui website juga digunakan sebagai wadah untuk promosi pariwisata di setiap daerah di Indonesia, seperti Daerah Istimewa Yogyakarta yang juga menggunakan website sebagai wadah promosi untuk tempat-tempat wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Informasi yang disebar dalam website dapat diakses oleh banyak khalayak

luas yang memiliki koneksi internet, berbeda dengan media massa seperti televisi atau radio yang hanya dapat diakses oleh area tertentu atau lingkungannya yang terbatas.

Website memiliki jangkauan promosi yang sangat luas dibandingkan media massa, dengan adanya keuntungan tersebut diharapkan informasi mengenai pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta bisa langsung sampai ke targetnya yaitu para wisatawan dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta maupun dari mancanegara. Pemerintah juga memanfaatkan perkembangan teknologi ini dengan baik sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas secara lebih cepat. Informasi yang disebarkan tentu saja beragam mulai dari berita yang terjadi disekitar Daerah Istimewa Yogyakarta hingga informasi mengenai pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu melalui Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Website yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu sumber dimana para wisatawan bisa mendapat informasi mengenai tempat-tempat wisata yang ada.

Dinas pariwisata provinsi daerah istimewa Yogyakarta memiliki akun website yaitu <https://visitingjogja.com/> yang merupakan website resmi dan memiliki banyak pengunjung setiap bulannya. Melalui website resmi ini Dinas Pariwisata menyebarkan informasi yang beragam mulai dari perkembangan pemerintah terhadap pariwisata Provinsi daerah istimewa Yogyakarta hingga perkembangan dari destinasi wisata itu sendiri, dan ada juga beberapa informasi berita mengenai acara-acara yang sedang atau telah berlangsung di sekitar provinsi daerah istimewa Yogyakarta.

Website yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta ini dapat dilihat tingkat keaktifannya melalui berita yang telah di

posting didalam website, dan juga media sosial lainnya termasuk aplikasi smartphone. Postingan yang rutin tentu saja menunjukkan bahwa website dan media sosial ini menjadi faktor pendukung untuk peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta, wisatawan bisa mengetahui wisata apa yang sedang berlangsung di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui postingan yang ada di laman website Dinas Pariwisata tersebut. Melalui website <https://visitingjogja.com/> memiliki beberapa fitur yang dapat menghubungkan secara langsung pengunjung website ke media sosial yang ingin dituju seperti like facebook, follow Instagram, maupun follow twitter.

Selain penggunaan website sebagai media promosi, dinas pariwisata provinsi daerah istimewa Yogyakarta juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Media sosial yang dikelola oleh dinas pariwisata daerah istimewa yogyakarta memiliki jumlah pengikut yaitu:

Tabel 1.1

Media Sosial Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Media Sosial	Nama Akun	Pengikut
<i>Instagram</i>	@visitingjogjacom	3.535
<i>Twitter</i>	@visiting_jogja	1.427
<i>Facebook</i>	Visiting Jogja	3.524

Sumber : Media Online Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2018

Dalam penelitian peneliti, peneliti membahas bagaimana Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pengelolaan media online dalam promosi kepariwisataan dengan menggunakan media online yaitu media website dan media sosial.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimana pengelolaan media online (media website dan media sosial) dalam promosi kepariwisataan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta di tahun 2018?”

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengelolaan media online (media website dan media sosial) dalam promosi kepariwisataan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2018.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan media online Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan serta memberikan gambaran tentang manajemen pengelolaan media online dalam promosi kepariwisataan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini digunakan sebagai promosi mengenai bagaimana peran Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengelola media online.
 - b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan dan memberikan gambaran bagi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyusun kebijakan mengenai pengelolaan media online dalam promosi kepariwisataan

E. Kajian Teori

1. Pengelolaan Media Online

Media online disebut juga dengan Digital Media adalah media yang tersaji secara online di internet. Menurut M.Romli (2012:34) Selain itu media online juga lebih dinamis artinya setiap saat berita bisa di *update* kapan saja dan bisa berubah dengan cepat. pengertian media online dapat dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:

- a. Pengertian Media Online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), webstie, blog, whatsapp, dan media sosial (Sosial Media) masuk dalam kategori media online.
- b. Pengertian Media Online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Portal dan Situs Web Badan Pemerintahan disebutkan dalam Pasal 13 ayat 1:

- a. Profil Badan Pemerintahan;
- b. Narasi Tunggal terkait dengan kebijakan dan program prioritas pemerintah sesuai arahan Presiden;
- c. Kebijakan dan produk hukum Badan Pemerintahan;
- d. Pelaksanaan program dan kegiatan lembaga Badan Pemerintahan;
- e. Profil layanan public pada Badan Pemerintahan;
- f. Layanan aspirasi dan pengaduan;

- g. Akun resmi media sosial Badan Pemerintahan; dan
- h. Kontak pengelola Situs Web.

Pengelolaan Media Online adalah proses mengolah data didalam situs web atau sosial media yang mana didalamnya meliputi desain, konten, dan pemasaran. Secara umum, struktur organisasi media online tidak jauh berbeda dengan struktur organisasi media cetak, hanya ditambah bagian IT (Webmaster, Web Developer, Web Designer). Pada bagian Konten, media mengelola isi dari media tersebut yang dilakukan oleh bagian redaksi, konten terdiri dari berita, artikel, dan feature, termasuk foto, video, dan infografis, yang dikategorisasi melalui tag atau label tertentu. Pada bagian Desain, media mengelola tampilan situs web dan elemen lain didalamnya, agar pengunjung bisa tertarik dengan situs web tersebut. Media online harus dikelola dengan baik agar pengunjung mau mengakses sebuah media online tersebut, oleh karena itu sebuah media online memiliki beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

a. *Loading Time*

Media online memiliki keunggulan dibanding media massa karena bisa di akses dengan cepat oleh pengguna internet. Oleh karena itu sebuah media online seperti situs web sangat wajib memperhatikan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk sebuah situs web bisa terbuka dengan sempurna.

b. **Konten dan Desain**

Konten atau isi dari sebuah media online juga menjadi pengaruh penting terhadap berapa lama pengunjung tetap berada didalam situs web tersebut. Penggunaan kata dan kalimat yang mudah dimengerti, memberikan poin-poin informasi utama di situs web, penggunaan judul yang menarik. Desain dari situs web juga ikut berpengaruh terhadap pengunjung oleh karena itu tampilan sebuah situs web harus dibuat menarik dan tentunya mudah untuk

digunakan termasuk misalnya pemilihan gambar yang sesuai dengan sebuah informasi yang disajikan, atau tombol icon yang sesuai dengan menu yang ada di dalam situs web.

c. Informasi yang akurat

Media online harus memberikan informasi yang benar dan sesuai dengan fakta yang ada, agar pengunjung bisa percaya dan tetap mengakses media online tersebut. Seperti yang dilakukan oleh pemerintah dengan membuat sebuah situs web maupun media sosial resmi milik pemerintah, dengan begini informasi yang tersebar bisa dipastikan kebenarannya karena memiliki sumber yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

d. Fitur *Share Media Sosial*

Sebuah situs web dengan pengunjung yang sedikit tentu kurang baik, oleh karena itu sebuah situs web juga harus memiliki cara bagaimana supaya situs nya bisa di kunjungi oleh banyak orang, salah satu caranya yaitu dengan membagikan link atau alamat situs web tersebut kepada orang banyak. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menambahkan fitur berbagi ke sosial media, yang nantinya para pengunjung yang ingin informasi dari situs web itu diketahui banyak orang bisa membagikan link atau alamat situs web ke berbagai sosial media yang ada seperti facebook, twitter, Instagram dan lain-lain. Dengan begitu pengunjung situs web akan terus meningkat dengan sejalannya penyeberan alamat situs web yang meluas.

2. Sistem Informasi Manajemen (SIM)

Sistem Informasi Manajemen menurut Danu Wira Pangestu (2007) dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari interaksi sistem-sistem informasi yang bertanggung jawab mengumpulkan dan mengolah data untuk menyediakan informasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen di

dalam kegiatan perencanaan dan pengendalian. Manajemen adalah mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan pekerjaan yang dilakukan oleh orang lain sehingga kegiatan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien (Robbins & Coulter, 2012:37). Efektifitas yaitu menyelesaikan kegiatan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Sedangkan efisien adalah mendapatkan output maksimal dari sedikitnya jumlah input. Berikut adalah beberapa tugas pokok fungsi manajemen yaitu:

a. Perencanaan (*planning*)

Fungsi ini yang melibatkan penetapan tujuan, pembangunan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, kriteria yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan adalah suatu proses yang terdiri dari:

- 1) Menentukan arah tujuan serta target
- 2) Menyusun strategi dan kegiatan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan
- 3) Menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan tiap kegiatan
- 4) Menentukan standar keberhasilan dalam pencapaian suatu tujuan

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan sebuah proses penyusunan bagian dalam media massa yang sesuai dengan tujuan, baik dari sumber daya yang dimiliki maupun lingkungan yang dilingkupi. Beberapa hal yang ada dalam proses penyusunan fungsi organisasi adalah pengoptimalan website.

c. Pengawasan (*controlling*)

Fungsi ini melibatkan pemantauan, perbandingan dan memperbaiki kinerja yang disebabkan oleh penyimpangan rencana yang tidak sesuai. Dalam fungsi pengawasan terdiri dari beberapa proses yaitu:

- 1) Mengevaluasi keberhasilan dalam proses mencapai tujuan

- 2) Membetulkan penyimpangan yang tidak sesuai dengan rencana
- 3) Memberikan alternative solusi atas masalah yang terjadi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Promosi

Promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu (Bahar, 2002: 103).

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
- b. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
- c. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak

bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

- d. Mengingat. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus- menerus.

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah:

- a. Iklan

Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

- b. Sales Promotion

Indikator yang digunakan yaitu: (a) Menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, (c) memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, (d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan (e) mengadakan games online.

- c. Pubic Relation

Indikator yang digunakan yaitu: (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan frequently asking questions, (b) press centre, (c) press release, (d) galeri foto, (e) pendaftaran untuk menerima e-newsletter, (f) testimonial atau buku tamu online, (g) merekomendasikan situs ke orang lain, (h) e-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.

d. Direct Marketing

Indikator yang digunakan yaitu: (a) nomor telepon, (b) nomor faksimile, (c) adress, (d) alamat surat, (e) link ke e-mail, (f) formulir tanggapan secara online, (g) site map, (h) search index, (i) virtual tour, (j) section yang menjelaskan hal-hal terbaru atau what's new, (k) kalender kegiatan, (l) informasi tentang nilai tukar, (m) joke atau gambar kartun, (n) denah lokasi, (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

e. Personal Selling

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas booking online, melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan credit card dan paypal.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010:4) penelitian kualitatif adalah prosuder penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, gambar, atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan bukan angka-angka. Penelitian ini bersifat factual dan terperinci dalam mengetahui apa saja tahapan dalam pengelolaan media online dengan pembahasan yang mendalam mengenai apa yang sudah dilakukan, mengapa melakukan pengelolaan tersebut, dan juga konten yang terdapat didalamnya serta hasil telah dicapai.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksana di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Jalan Janti KM 4, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan dengan observasi peneliti di tahun 2018 dan pengambilan data dilakukan dengan durasi 4 bulan di mulai dengan tanggal 9 Desember 2019- Maret 2020.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013:317). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan maksud mengetahui tahapan manajemen pengelolaan pada media online milik Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data penelitian dilakukan dalam rentang waktu 4 bulan. Beberapa informan yang akan dijadikan narasumber dalam penelitian ini, yaitu :

1. Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi D.I.Yogyakarta (1 orang)
2. Staff Admin Media Online Dinas Pariwisata Provinsi D.I.Yogyakarta (1 orang)

b. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015:329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian

lalu ditelaah sehingga dapat memberikan pembuktian suatu kejadian.

Beberapa dokumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Laporan Statistik Kepariwisata D.I.Yogyakarta tahun 2018
2. Postingan Media Online Dinas Pariwisata D.I.Yogyakarta di tahun 2018.
3. Renstra Perubahan Dinas Pariwisata D.I.Yogyakarta tahun 2017-2022

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Lexy J. Moleong, 2012:248)

Analisis data dimulai dari mempelajari data yang telah didapat dari berbagai sumber, seperti wawancara mendalam, catatan lapangan, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari Miles dan Huberman (1992 : 20), yaitu:

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Data yang diperoleh dari lapangan perlu dibuatkan laporan data yang lebih rinci. Susunan laporan berdasarkan pada hal-hal yang pokok, berfokus pada hal-hal yang penting, dengan demikian data yang direduksi akan menghasilkan gambaran yang lebih jelas untuk mempermudah peneliti mengumpulkan data selanjutnya

b. Penyajian Data (Data Display)

Setelah direduksi, data disajikan dalam berbagai bentuk seperti grafik, tables dan sejenisnya. Penyajian data ini diperlukan agar peneliti lebih mudah dalam mendeskripsikan data.

c. Penarikan Kesimpulan (Verification)

Penarikan kesimpulan dari penelitian ini merupakan hasil dari adanya aktifitas analisis yaitu reduksi data dan penyajian data. Hasil penelitian ini akan memberikan kesimpulan dan penjelasan terhadap masalah yang diteliti.

5. Uji Validitas Data

Dalam uji validitas data yang digunakan penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan terhadap data itu (Lexy J. Moleong 2012:330). Menurut Patton dalam (Moleong, 2008:178), untuk mencapai jenis validitas triangulasi sumber dapat melalui beberapa cara yaitu:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan pendapat atau perspektif seseorang dengan status yang berbeda-beda.
- c) Membandingkan hasil dari wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

Meninjau pada struktur penulisan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan yang akan memudahkan pembaca dan juga peneliti dalam

memahami materi dan hal-hal yang dibahas didalam penelitian ini. adapun sistematika penulisan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab I merupakan bab awal yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kajian teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II : DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Pada bab II berisi tentang profil Dinas Pariwisata Provinsi D.I.Yogyakarta beserta divisi yang menjadi informan dalam mengumpulkan data hasil penelitian, dan memuat tahapan manajemen pengelolaan media online yang sudah dilakukan.

3. Bab III : PEMBAHASAN

Pada bab III ini menjelaskan mengenai data yang disajikan dan hasil analisis dari penelitian berdasarkan teori-teori yang disampaikan pada bab I.

4. Bab IV : PENUTUP

Pada bab IV yaitu bab terakhir penelitian ini berisikan kesimpulan dan saran