

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Informasi saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok untuk setiap manusia, khususnya di era industri 4.0 seperti saat ini. Informasi bisa dengan sangat mudah diakses dan disebarluaskan oleh siapapun. Wadah untuk mengakses informasi biasa dikenal dengan media. Munculnya internet di era industri 4.0 ini, menjadi penyempurna untuk memudahkan manusia mengakses berbagai informasi yang mereka inginkan secara efisien. Sebelum adanya era industri 4.0, manusia hanya bisa mengakses informasi dari media cetak, media massa, dan media penyiaran, tetapi dengan semakin berkembangnya teknologi, kini media berkamufase menjadi *new media* (media baru).

New media merupakan bentuk media diluar lima media massa konvensional, yang bersifat cair dan terkoneksi bebas (Romli, 2012) . *New media* sangat erat hubungannya dengan media *online*, dimana semua informasi yang ada di media cetak, media massa, dan media penyiaran, dikemas menjadi sebuah konten, yang kemudian ditampilkan kedalam beberapa *platform* yang ada di internet. Konten yang dikemas dalam media ini juga bervariasi, diantaranya berupa tulisan, gambar, dan juga video. Konten yang diproduksi pun dibuat sedemikian rupa, untuk menarik perhatian para pengguna media. Pengguna media, kini juga bisa dengan mudah mengakses konten dimanapun dan kapanpun, hanya dengan bermodalkan *gadget* (gawai).

Kehidupan manusia yang terus berubah dan berkembang, menjadikan perkembangan teknologi berkembang dengan pesat, mengikuti arus dan kebutuhan manusia, yang universal dan tidak terbatas oleh jarak (McQuail, 2010) . Kebutuhan manusia yang semakin berkembang, dan pentingnya kecepatan mengakses informasi ini lah, yang menjadikan media *online* semakin berani mengepakkan sayapnya. Perkembangan ini yang menjadikan media *online* semakin beranak pinak macamnya, mulai dari web, google, gmail, media sosial facebook, twitter, instagram, youtube, dan masih banyak lagi. Adanya berbagai media sosial ini, memberikan dampak yang luar biasa dalam kehidupan manusia (Andreas, 2015), fungsi media sosial menjadi semakin berkembang, seperti penggunaan media sosial untuk alat kampanye, dan juga alat promosi.

Sejak adanya media *online*, instansi pemerintah dituntut untuk mengikuti arus perkembangan yang ada (Wiratmo, Irfan, & Kuwatomo, 2017). Menilik bahwa saat ini media *online* sangat dibutuhkan, yang gunanya untuk mengakses informasi, dan juga untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas. Salah satu instansi pemerintah yang saat ini telah mengencarkan penyebaran informasi, dan promosinya, menggunakan media *online* yaitu, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Instansi ini berfokus di bidang pariwisata, yang sangat erat hubungannya dengan komunikasi dan media, khususnya untuk mempromosikan destinasi, dan *event* wisata yang ada di kabupaten Sleman. Dinas Pariwisata Sleman kini telah menggunakan beberapa *platform* media, yaitu dengan website, instagram, dan twitter. Website resmi Dinas Pariwisata Sleman dapat diakses di pariwisata.slemankab.go.id. Tidak hanya melalui website, para

pengguna media juga bisa mengakses informasi destinasi, dan *event* wisata Sleman melalui instagram dan twitter @Wisatasleman.

Dinas Pariwisata Sleman dalam perjalanannya juga masih mengalami beberapa masalah, seperti yang disampaikan Kus Endarto, selaku pengelola media online Dinas Pariwisata dari bidang pemasaran,

“Ada beberapa permasalahan dalam mengelola media online Dinas Pariwisata Sleman, mulai dari keterbatasan Sumber Daya Manusia, kurangnya materi konten, hingga kebijakan dan mindset pimpinan yang terkadang masih rancu”.

Banyaknya event yang dilaksanakan, terkadang membuat manajemen media online Dinas Pariwisata Sleman, kurang efektif dan efisien dalam pengelolaan kontennya. Dikarenakan kurangnya Sumber Daya Manusia untuk produksi konten media sosial promosi, dan media sosial pemerintah.

Dinas Pariwisata Sleman sendiri menyadari, bahwa dalam manajemennya, masih memiliki kekurangan dari segi Sumber Daya Manusia, khususnya dalam bidang fotografi dan desain grafis, tidak hanya itu, materi konten yang dimiliki juga sangat terbatas, sehingga masih kerap menjalin kerjasama, dengan beberapa fotografer dan *graphic designer*. Selain itu peran pengguna instagram juga sangat penting, karena tak jarang pengelola instagram Dinas Pariwisata Sleman, melakukan *regram* foto – foto dari pengguna instagram, untuk konten promosi destinasi, dan *event* wisata. Permasalahan manajemen media online Dinas Pariwisata Sleman tidak hanya berhenti disitu saja, kerancuan kebijakan dan *mindset* pimpinan juga menjadi problematika, kebijakan dan *mindset* yang ada pada diri pimpinan dinas, terkadang masih belum konsisten dalam pembagian, dan pengelolaan media online, seharusnya konten media sosial promosi, dan media

sosial pemerintah berbeda, tetapi pada kenyataannya media sosial promosi masih sering disalah gunakan untuk kebutuhan kedinasan, dan narsisme pimpinan.

Peneliti tertarik untuk meneliti, dan mengetahui manajemen media *online* yang ada Dinas Pariwisata Sleman, karena instansi ini sangat erat hubungannya dengan komunikasi, dan media. Komunikasi dan media yang baik, sangat dibutuhkan khususnya dalam penyebaran informasi, juga promosi destinasi, dan *event* wisata, yang berada di wilayah Sleman. Keberadaan era industri 4.0 juga menjadi alasan, mengapa manajemen media *online* Dinas Pariwisata Sleman harus diangkat, karena pada era ini, orang – orang lebih banyak mengakses informasi melalui media *online*, maka dari itu manajemen media sangat dibutuhkan, demi terwujudnya media instansi yang efektif, efisien, dan menarik, serta untuk memajukan Dinas Pariwisata Sleman sendiri.

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian mengenai manajemen media online. Penelitian terdahulu yang membahas hal serupa adalah penelitian yang berjudul “Manajemen Redaksional Pada Surat Kabar Harian Umum Radar Cirebon (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen Redaksional pada Surat Kabar Harian Umum Radar Cirebon Periode Januari – Mei 2013), yang dimuat pada Jurnal ASPIKOM, Volume 2, Nomor 2, Januari 2014, yang disusun oleh M. Irfan Fazryansyah dkk. Artikel dalam jurnal ini menjelaskan bagaimana manajemen redaksional yang ada pada surat kabar Harian Umum Radar Cirebon, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, hingga tahap pengawasan dalam pengelolaan materi berita.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang berjudul “Manajemen Redaksional Tribunpekanbaru.com dalam Menentukan Berita yang Layak”, yang dimuat pada JOM FISIP, Volume 3, Nomor 2, Oktober 2016, yang disusun oleh Cendekia Dwi Fitria. Artikel dalam jurnal ini berfokus pada manajemen redaksional dalam pemilihan berita yang layak untuk diunggah di Tribunpekanbaru.com, yaitu yang pertama keakuratan berita, ketidak berpihakan pada salah satu pihak (netral), objektivitas berita bahwa berita yang diunggah benar-benar berdasarkan kenyataan dan tidak direayasa, berita harus jelas sehingga mudah dicerna oleh pembaca, dan yang terakhir berita yang akan diunggah harus memiliki nilai bagi pembacanya.

Referensi penelitian yang terakhir, berjudul “Manajemen Redaksional Portal Berita Online dalam Mengelola Media Sosial sebagai Sarana Promosi”, yang dimuat pada Jurnal Budiluhur, yang disusun oleh Moh. Syamsul Arifin. Artikel dalam jurnal ini menjelaskan manajemen redaksi pada media portal berita *online* Inilah.com, bagaimana pada implementasinya mengalami modifikasi dalam tataran pelaksanaan lapangan menyesuaikan dengan kondisi perusahaan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, karena penelitian ini berfokus pada pengelolaan manajemen media *online* website, instagram, dan twitter Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

Pentingnya penelitian ini adalah nantinya bisa memberikan masukan untuk memperbaiki dan mengembangkan manajemen media yang ada, karena akan mendeskripsikan dan menjabarkan bagaimana manajemen media *online* Dinas Pariwisata Sleman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian seperti berikut :

1. Bagaimana manajemen redaksi media online yang ada di Dinas Pariwisata Sleman?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan pengelolaan media online yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mengelola media *online* (website, instagram, dan twitter).

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang hendak dicapai, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi referensi, dan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan mahasiswa ilmu komunikasi, tentang bagaimana manajemen media yang ada di instansi pemerintah, khususnya dibidang pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi bahan masukan, pertimbangan, dan evaluasi dalam mengelola manajemen media *online*.

E. Kajian Teori

1. Manajemen Media Online

Manajemen merupakan profesi yang menuntut untuk bekerja secara profesional, dimana para profesional didalamnya juga harus memiliki kode etik yang kuat (Schein, 2008). Suatu manajemen dalam pelaksanaannya harus berdasarkan kode etik yang ada dalam suatu organisasi atau instansi, agar para pekerja yang berada didalamnya, mampu menjalankan pekerjaannya secara profesional. Menurut (Djuroto, 2000) manajemen artinya memimpin, mengatur dan membimbing, disini dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan proses mengatur segala rencana dan tahapan dalam mengelola manajemen media. Manajemen juga harus memiliki struktur yang runtut dan jelas, mulai dari perencanaan manajemennya, pengorganisasian atau pelaksanaan, *controlling* pekerjaan yang dilakukan oleh atasan, dan juga pengelolaan sumber daya manusia yang ada dalam organisasi tersebut, sumber daya manusia menjadi aset terpenting, karena sumber daya manusia yang berkualitas sangat menentukan keberlangsungan manajemen dalam suatu media, seperti yang dikatakan (George, 2005) bahwa manajemen sendiri merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan anggota, juga pemanfaatan sumber daya manusia, demi terwujudnya tujuan organisasi atau instansi.

Media *online* jika ditilik kedudukannya, kini telah menduduki posisi media generasi ketiga, setelah adanya media cetak pada media generasi pertama, lalu diikuti oleh radio dan televisi pada media generasi kedua. Media *online* kini telah memasuki objek kajian teori media baru, yaitu mengacu pada akses konten yang

dapat diunggah dan diterima khalayak secara fleksibel kapan saja, dimana saja, secara interaktif, partisipasi kreatif, dan *real time* (Romli, 2012). Terbukti bahwa segala konten yang ada di media online dapat diunggah dan diakses dimanapun dan kapanpun, komunikasi yang terjalin pun tidak seperti dahulu komunikasinya hanya bisa dilakukan satu arah, kini dalam media *online* dapat terjalin komunikasi dua arah, khalayak dapat ikut berpartisipasi dengan meninggalkan komentar dalam konten tersebut. Konten yang diunggah pun bersifat *real time*, yaitu peristiwa yang benar – benar terjadi pada saat itu, dan tidak direkayasa. Media *online* yang ada pada saat ini juga terus berkembang mencari bentuk dan formatnya sendiri – sendiri, fitur – fitur baru semakin bermunculan untuk menambah daya tarik, dan menambah fungsi produk atau konten yang mereka hasilkan (Sucharya, 2017) hal inilah yang menjadikan manajemen media sangat penting, jurnalis juga dituntut untuk mampu memanfaatkan fitur – fitur baru, agar dapat terus mengikuti perkembangan dan mengelola manajemen media secara lebih *up to date*.

Media *online* tidak akan dapat berkembang jika tidak didukung oleh manajemen media yang baik. Proses awal manajemen media dimulai dari adanya SOP (*Standard Operating Procedure*), prosedur manajemen Langkah awal yang harus dimiliki dalam manajemen media adalah sumber daya manusia, setelah seleksi SDA barulah kemudian dapat menentukan pembagian *jobdesc*, hal ini menjadi sangat penting agar setiap pekerja dapat fokus dalam tugasnya, dan memiliki tanggung jawab penuh atas apa yang ia kerjakan, setelah itu baru diikuti oleh penyusunan rencana secara matang. Penyusunan rencana harus sangat diperhatikan, mulai dari langkah yang akan dilakukan dalam proses manajemen

media, seperti perencanaan pra produksi, proses jurnalistiknya, produksi konten, dan juga manajemen untuk pemasarannya, karena pada media online, konten adalah kunci, konten yang berisi dan menarik bisa menjadi daya pikat *audience* untuk mengakses media *online* tersebut.

2. Jurnalisme Online

Jurnalisme berasal dari kata jurnalistik yang berarti peliputan. Jurnalistik merupakan kegiatan menghimpun, menyiapkan, menulis, menyunting, dan menyiapkan informasi melalui saluran media (Nanang & Sukirno, 2018). Jurnalisme *online* jelas memiliki perbedaan yang sangat signifikan dengan generasi sebelumnya. Dahulu praktek komunikasi dalam jurnalisme hanya bisa dilakukan satu arah, komunikasi atau penyampaian pesannya hanya dari jurnalis saja, sedangkan yang terjadi pada jurnalisme *online* saat ini, komunikasinya dapat terjalin dua arah, yang sangat memungkinkan terjadinya interaksi antara jurnalis dengan audiens. Jurnalisme *online* juga memiliki tipe baru yang disebut dengan *contextualized journalism*, karena menggunakan tiga fitur komunikasi, yaitu multimedia, interaktif, dan hipertekstual (Kurnia, 2005). Peran multimedia sangat erat dalam kehidupan jurnalisme *online*, multimedia disini berperan sebagai sarana dalam produksi konten.

Interaktif dalam jurnalisme online disini artinya media *online* dapat menciptakan komunikasi timbal balik antara jurnalis dengan *audiens*, jurnalis memproduksi konten informasi, dan khalayak dapat memberi tanggapan mengenai konten tersebut. Hipertekstual dalam jurnalisme online artinya, dalam media baru

terdapat lebih dari satu teks yang dapat menghubungkan teks satu dengan teks lainnya, dengan cara mengklik teks tersebut, hal ini tujuannya untuk mempermudah audiens melakukan pencarian konten yang ia inginkan.

Munculnya berbagai media *online* baru tidak serta merta merobohkan bentuk – bentuk media lama yang telah ada sebelumnya, justru menciptakan suatu cara yang berbeda untuk memproduksi konten informasi, dan mendapatkan *audiens* (Prilani, 2017). Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara media *online* dengan media yang telah ada sebelumnya, dari segi bentuk, konten yang diproduksi dalam media *online* lebih beragam, tidak hanya berupa tulisan, tetapi juga berupa foto, video, infografis, dan juga *live streaming*. Keterampilan dan kreativitas jurnalis dalam memproduksi konten sangat dibutuhkan dalam arus persaingan media *online* yang ada saat ini, (Suciati & Puspita, 2019) karena kreativitas jurnalis sangat mempengaruhi tingkat ketertarikan *audiens* untuk mengakses informasi di media tersebut.

Dinas Pariwisata Sleman dalam praktek jurnalismenya seakan ingin terus mengikuti arus modern yang ada, yaitu dengan menggunakan *mobile journalism*, dimana dalam peliputan dan produksi kontennya menggunakan *gadget* atau gawai. Dinas Pariwisata Sleman dalam perjalanannya kerap kali mengadakan atau berkolaborasi dengan berbagai *event*, dimana dalam pelaksanaan setiap *event* selalu terdapat proses dokumentasi untuk mengabadikan *moment*, yang nantinya akan diunggah di media *website* dan juga media sosial. Praktek *mobile journalism* yang dilakukan Dinas Pariwisata Sleman dilakukan oleh admin, admin bertugas untuk

meliput berjalannya *event* melalui *insta story* yang kemudian nantinya di upload ke instagram resmi @Wisatasleman.

3. Teori Ekologi Media

Perkembangan teknologi yang semakin melesat, menjadikan teknologi sebagai salah satu kebutuhan yang tidak bisa terlepas dari tangan manusia. Kebutuhan inilah yang menjadikan manusia menjadi bergantung pada teknologi yang menggunakan media, bahkan kemampuan media mampu membentuk dan mengorganisasikan budaya yang ada di kehidupan manusia (West & Turner, Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi, Buku 1 edisi ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer, 2008). Potret kehidupan inilah yang menyebabkan munculnya teori ekologi media, dimana lingkungan, teknik, dan metode media dipandang sebagai dalangnya.

Terdapat 3 asumsi mengenai teori ekologi media (West & Turner, Pengantar Teori Komunikasi, 2007) yaitu :

- a. Media melingkupi setiap tindakan khalayak, seluruh kegiatan khalayak tidak terlepas dari peran media.
- b. Media memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan pengalaman hidup khalayak, media bersifat mempengaruhi dan menyempurnakan persepsi yang kita miliki.
- c. Media menyatukan seluruh dunia, media menjadi alat komunikasi dan informasi dengan jarak kiloan meter sekalipun (*global*).

Konsep dasar dari teori ini adalah hubungan simbiosis antara teknologi media dan manusia, yaitu manusia menciptakan teknologi media, dan teknologi

media membentuk manusia, dalam hal ini teknologi dapat membentuk dan mengarahkan pola pikir serta tindakan manusia terhadap sesuatu. Media menjadi sangat penting disini, khususnya dalam media *online* Dinas Pariwisata Sleman yang bergerak dalam mempromosikan *event* dan destinasi wisata, berbagai informasi yang ada dapat mempengaruhi pola pikir *audiens* untuk tertarik dengan *event* dan destinasi wisata yang ada, selain itu peran media juga dapat mempengaruhi perilaku *audiens* untuk menjadi calon wisatawan dan mengunjungi *event* serta destinasi wisata yang ada di Sleman.

Teori ini lalu memunculkan adanya istilah desa global (*global village*), dimana media dapat menciptakan konektivitas ke seluruh dunia, media *online* Dinas Pariwisata Sleman sangat memiliki potensi yang tinggi untuk meningkatkan promosi *event* dan destinasi wisatanya ke kancah dunia, ditambah dengan pesatnya teknologi media yang ada saat ini, sangat memungkinkan untuk menembus promosi ke seluruh dunia, bahkan seluruh *audiens* di belahan dunia manapun, dapat mengakses informasi *event* dan destinasi wisata Sleman melalui website resmi dan media sosial Dinas Pariwisata Sleman. Dampak dari adanya desa global ini juga dapat dirasakan, yaitu kemampuan *audiens* yang dapat menerima informasi secara langsung, *audiens* dapat mengakses informasi mengenai *event* dan destinasi wisata secara langsung, tepat setelah postingan di unggah ke media website dan media sosial Dinas Pariwisata Sleman.

Teori ekologi media menganggap pesan yang ingin disampaikan dan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, menjadi sama pentingnya (Restendy, 2019), media yang dipilih untuk mendapatkan informasi menjadi sangat penting,

maka dari itu *audiens* sebaiknya mengakses informasi melalui media resmi Dinas Pariwisata Sleman, karena informasi yang ada didalamnya sudah pasti terjamin kredibilitasnya. Teknologi dan media yang ada pada saat ini, menjadi sangat berperan aktif dalam mempengaruhi hidup kita, media *online* yang ada pada Dinas Pariwisata Sleman sendiri khususnya, informasi dan promosi yang menarik dapat mempengaruhi pola pikir *audiens* dalam menilai *branding* wisata Sleman.

Adanya media saat ini, menyebabkan perubahan khalayak secara pesat dan radikal (McLuhan, 2006), perubahan pola pikir dan perilaku khalayak dapat berproses secara cepat juga sebagian besar karena dipengaruhi oleh media yang di akses, sehingga pola pikir dan perilaku khalayak tidak lagi hanya murni dari dalam dirinya sendiri. Dalam teori ini, media seakan menjadi pemeran utamanya, sehingga media dianggap sangat penting, fenomena ini dapat ditilik dalam beberapa era perkembangan media, yaitu *the tribal era*, *the literate era*, *the print era*, dan *the electronic era* (Ratana, 2018).

F. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah aturan yang mendefinisikan batasan – batasan dan menjelaskan bagaimana sesuatu dilaksanakan dengan berpacu pada batasan – batasan tersebut (Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2004). Paradigma juga dapat dipahami sebagai konsep atau proposisi yang saling berhubungan, yang dapat mempengaruhi cara berpikir (Muslim, 2016). Maka jika disimpulkan, paradigma adalah konsep atau metode yang dijadikan acuan dalam pelaksanaan penelitian. Terdapat beberapa jenis paradigma dalam penelitian kualitatif, yaitu :

1. Paradigma positivistik, dalam analisis datanya paradigma ini menggunakan analisis statistik (kuantitatif), dimana hasil penelitiannya berupa angka, untuk menguji hubungan dan menguji pengaruh variabel.
2. Paradigma interpretif, paradigma ini digunakan dalam praktek penelitian kualitatif, karena merujuk pada fakta yang diperoleh dari obyek penelitian, yang kemudian dideskripsikan dalam bentuk paragraf.
3. Paradigma kritis, paradigma ini biasanya digunakan untuk meneliti dan mengkritik kondisi sosial, yang tujuannya adalah untuk merubah suatu struktur maupun sistem yang ada.

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma interpretif, yaitu dimana perilaku dan pernyataan seseorang dapat memiliki makna ganda, dan dapat diinterpretasikan (Neuman, 2000). Paradigma ini dipilih karena peneliti ingin meneliti tentang realitas yang ada pada manajemen redaksi media *online* pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana nantinya data dari obyek penelitian diolah dan dideskripsikan melalui paragraf.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif berfokus pada penggambaran, pendeskripsian suatu hal yang sedang berlaku, yang didalamnya mencakup proses mendeskripsikan, mencatat, menganalisa, dan menginterpretasikan (Mardalis, 2008). Jika ditilik dari sifatnya, penelitian deskriptif kualitatif adalah data berupa kata – kata, gambar, dan bukan angka (Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2008). Metode ini

mengajak peneliti untuk mengamati dan mempelajari kejadian yang berkaitan dengan apa yang akan diteliti, kemudian setelah itu peneliti memasuki tahap deskripsi, yaitu dengan menjelaskan dan menjabarkan kasus, baru kemudian peneliti dapat mengevaluasi atau mengkoreksi kasus yang ada secara detail.

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pengelolaan redaksi media *online* (website, instagram, twitter) yang ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Media Online Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan 2 narasumber untuk mendapatkan dan menggali data, peneliti melakukan pencarian data melalui 2 narasumber untuk melengkapi dan memperkuat data penelitian.

Sampel pertama pada penelitian ini adalah Kus Endarto, yang telah bekerja selama 3 tahun sejak tahun 2017, beliau menduduki seksi analisa pasar, dokumentasi dan informasi pariwisata dibidang pemasaran, yang bertanggung jawab sebagai super *admin* dalam pengelolaan media online (website, instagram, twitter) Dinas Pariwisata Sleman, dalam tugasnya beliau lebih berfokus pada produksi berita yang berkaitan dengan kedinasan.

Sampel kedua pada penelitian ini adalah Enggar sebagai *admin*, beliau bekerja secara individu dalam mengelola media online Dinas Pariwisata Sleman, sebagai *admin* tugasnya lebih berfokus pada produksi konten destinasi dan *event* wisata yang ada di Sleman. Objek dalam penelitian ini adalah media online Dinas

Pariwisata Sleman, yang terdiri dari *website*, instagram dan twitter, sifat dari ke 3 media ini sangat berbeda, pada media *website* sifatnya formal, karena kontennya didominasi oleh berita kedinasan, sedangkan pada media instagram dan twitter sifatnya lebih informal, karena berisi konten mengenai destinasi dan *event* wisata Sleman.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jl. KRT Pringgodingrat No. 13, Beran, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi dua arah antara dua orang atau lebih, dengan mengajukan pertanyaan mengenai suatu kasus dengan tujuan tertentu (Mulyana, 2010). Sebelum melakukan wawancara, pewawancara harus mempersiapkan beberapa daftar pertanyaan yang akan diajukan, hal ini dilakukan agar proses wawancara dapat terstruktur dan efektif. Dalam proses wawancara, pewawancara dan narasumber bersifat aktif, antara keduanya memiliki hak yang sama dalam mengajukan dan menjawab pertanyaan (Herdiansyah, Wawancara, Observasi, dan Focus Groups, 2013). Pewawancara dituntut untuk mengajukan pertanyaan seputar kasus yang berkaitan saja, dan narasumber dipilih berdasar keterkaitan kasus dimana ia merupakan orang yang menguasai data, kasus, dan informasi mengenai fakta atau kebenaran dari objek penelitian (Bungin, 2015).

Narasumber atau informan dalam penelitian ini adalah bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, selaku pihak yang

turun langsung dan bertanggung jawab dalam pengelolaan redaksi media *online* (website, twitter, instagram) Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian deskriptif kualitatif adalah metode untuk mendapatkan gambaran melalui suatu media atau dokumen, yang telah dibuat oleh subyek (Herdiansyah, Metode Penelitian Kualitatif, 2010). Dokumen dalam penelitian juga dapat menjadi penunjang atau pelengkap informasi, yang sekiranya belum didapatkan saat proses wawancara. Dokumen dalam penelitian dibagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan resmi (Bungin, 2015). Dokumen pribadi dapat berupa catatan harian dan pesan pribadi, sedangkan dokumen resmi berupa surat formal instansi, notulensi, brosur, dan majalah.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses yang tersusun secara sistematis dengan melakukan transkrip wawancara, observasi, dan juga dokumentasi data mengenai suatu objek (Yusuf, 2014). Analisis data dilakukan peneliti setelah melewati proses wawancara, lalu hasil wawancara diolah menjadi transkrip, yang kemudian diteliti, dan disempurnakan dengan dokumen atau data yang ada. Analisis data juga melewati beberapa proses (Satori & Komariah, 2017), yaitu:

a. Reduksi Data

Memilih dan memilih data yang telah diperoleh kedalam bentuk laporan yang terperinci, sehingga data yang akan disajikan lebih fokus kepada inti kasus dan tidak melebar.

b. Penyajian Data

Data yang sebelumnya telah melewati proses reduksi, disajikan kedalam tabel, grafik, dan juga teks. Penyajian data dalam penelitian deskriptif mayoritas berupa teks, dengan mendeskripsikan data yang ada.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah peneliti telah selesai menyajikan data, proses yang selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data – data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan berupa penjelasan atau deskripsi suatu kasus, yang dapat berbentuk hipotesis atau teori.

6. Uji Validitas Data

Dalam suatu penelitian, uji validitas data sangat diperlukan untuk mengetahui keabsahan data yang diperoleh. Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data, yaitu pemeriksaan keabsahan data untuk keperluan pengecekan dan pembandingan data penelitian (Ghony & Almanshur, 2016). Menurut (Sugiyono, 2011) triangulasi adalah teknik yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data yang telah ada. Proses triangulasi data ini nantinya akan memasuki tahap membandingkan antara data pengamatan dan data wawancara, membandingkan perspektif seseorang, dan membandingkan data hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan untuk mempermudah dalam penyusunan dan penyajian data , selain itu hal ini dilakukan agar data yang diperoleh dapat tersusun secara sistematis, yang terdiri dari :

Bab I berisi pendahuluan dan penjelasan mengenai latar belakang masalah manajemen redaksi media online Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori mengenai media dan teori yang berkaitan, dan juga metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas data, dan sistematika penelitian.

Pada bab II, peneliti mendeskripsikan tentang gambaran umum Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, mengenai sejarah instansi, logo instansi, visi – misi instansi, profil instansi, struktur organisasi, tugas dan wewenang, jobdesk, dan informasi terkait mengenai Dinas Pariwisata Sleman Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

Bab III berisi penyajian dan pemaparan hasil analisis data oleh peneliti, yaitu pemaparan data yang telah peneliti kaji menggunakan metodologi yang berkaitan dengan Manajemen redaksi media *online* Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

Bab IV merupakan penutup, yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan juga saran untuk objek penelitian yang diharapkan nantinya dapat menjadi bahan masukan, pertimbangan, dan evaluasi dalam mengelola manajemen media *online*,

khususnya yang ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Daerah Istimewa
Yogyakarta.