

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini menjadi salah satu negara yang dikenal dengan kekayaan dan keindahan daerah yang sangat istimewa. Beberapa daerahnya telah berhasil membawa dan membanggakan nama Indonesia untuk bersaing dalam bidang pariwisata dunia. Beberapa daerah tersebut sudah tidak asing dan dikenal sebagai destinasi wisata baik oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, diantaranya seperti Jakarta, Bali, Yogyakarta, Jayapura, dsb. Setiap daerah mempunyai ciri khas masing-masing yang menjadikan kota tersebut dikenal menjadi tujuan destinasi wisata di Indonesia.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan sebuah Provinsi yang terletak pada bagian Selatan dari Pulau Jawa di Indonesia. Kota yang populer dengan semboyan “Jogja Berhati Nyaman” ini selalu menjadi salah satu pusat perhatian modernisasi zaman dalam aspek pariwisata. Provinsi ini dikenal memiliki potensi daya tarik pariwisata yang besar seperti kekayaan seni dan tradisi, keindahan alam yang masih asri, warisan budaya dan ragam kulinernya. Terdapat sekitar 70.000 industri kerajinan dan fasilitas seperti akomodasi dan transportasi, selain itu juga terdapat sekitar 19 wisata alam dan 31 tempat wisata budaya untuk dijelajahi di Yogyakarta. Inilah sebabnya mengapa Provinsi Yogyakarta dipilih menjadi tujuan wisata paling sering dikunjungi kedua di Indonesia setelah Bali. (<http://pesona.indonesia.travel/destinasi/jawa/yogyakarta/>, diakses pada tanggal 05/01/2017, pukul 09.51 WIB).

Dari salah satu postingan berita wisata diatas, dapat menggambarkan bahwa Provinsi Yogyakarta merupakan tujuan destinasi wisata utama setelah Bali di Indonesia. Berdasarkan data yang terdapat pada Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mencatat perkembangan pada tingkat kunjungan wisata selama kurang lebih sembilan tahun terakhir telah menunjukkan yaitu pada setiap tahunnya jumlah kunjungan mengalami peningkatan yang signifikan yaitu rata-rata menjadi sebesar 7,83%. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mampu tumbuh di atas 20% per-6 tahun, sementara pada tingkat kunjungan dari wisatawan yang berasal dari nusantara mampu tumbuh menjadi sekitar 7,40% pertahun. (<http://yogyakarta.bps.go.id/flipbook/2014>, diakses pada 05/01/2017, pukul 10.31 WIB). Maka dari itu, sudah seharusnya Provinsi Yogyakarta melakukan pengembangan dan manajemen terhadap pemberi pelayanan komunikasi dan informasi tentang potensi wisata yang dimiliki.

Internet merupakan suatu platform yang sangat vital sebagai pendukung pada aspek perkembangan digital dan menjadi media penyampaian informasi kepada masyarakat luas serta telah menjadi suatu alat komunikasi yang paling cepat, tepat, efektif dan efisien. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai bidang yang berperan dalam mengatur perkembangan pariwisata daerah, maka Dinas Pariwisata DIY membuat sebuah *website* dinas atau portal wisata yang bertujuan untuk membantu mempermudah masyarakat untuk mengetahui informasi apa saja mengenai wisata di Yogyakarta. *Website* dengan domain *www.visitingjogja.com* ini sebagai media baru untuk menyampaikan layanan dan informasi bagi masyarakat tentang pariwisata. Saat ini, *website* telah menjadi sebuah media yang sangat penting sebagai suatu aspek

pendukung terhadap kemajuan dan perkembangan dalam berkomunikasi serta menyampaikan informasi secara lebih efisien karena bersifat cepat, tepat, dan efektif untuk wisatawan.

Pada sebuah studi yang dilakukan *Plog Research* menyebutkan bahwa internet sudah menjadi sumber informasi utama untuk pencarian informasi destinasi pariwisata. Sedikitnya 95% pengguna *website* menggunakannya untuk mengumpulkan informasi wisata, 93% diantaranya mengunjungi *website* untuk merencanakan liburan dan 1,5% lainnya menggunakan *e-mail* untuk memperoleh informasi wisata (Bing & Fesenmaier, 2006: 810 dalam Oktafiani Herlina, 2013). Perkembangan internet yang semakin pesat memberikan peluang kepada situs *website* sebagai media informasi pariwisata yang terpercaya untuk masyarakat. Industri pada bidang pariwisata merupakan industri yang sangat erat kaitannya dengan media dan informasi dimana para pelakunya sangat bergantung untuk melakukan sebuah komunikasi dengan wisatawan secara langsung agar produk dan informasi wisata tersampaikan sehingga dapat mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan destinasi tujuan wisata dari wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Pada era digital saat ini, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta telah memanfaatkan teknologi internet dalam hal ini yaitu situs *website* sebagai media informasi pariwisata dalam menunjang aktifitas promosi wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada bidang pariwisata daerah. Dibalik pengaruh majunya era globalisasi dan informatika menjadikan komputer, internet dan pesatnya perkembangan teknologi informasi sebagai bagian utama yang harus ada atau tidak boleh kekurangan pada kehidupan sehari-hari. Aktifitas *network*

globalisasi yang disebabkan oleh kemajuan dari teknologi informasi bukan hanya mengubah pola informasi tetapi juga meningkatkan informasi dan pada saat bersamaan juga menyebabkan tingkat perubahan struktural dalam kehidupan politik, kebudayaan, kehidupan sosial dan masyarakat. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi antar pemerintah dengan masyarakat dan kalangan lain yang berkepentingan (*stakeholders*) yang dimana melibatkan aspek pada penggunaan teknologi informasi (internet) dengan tujuan memperbaiki kualitas pelayanan publik secara terbuka, efisien dan efektif (Indrajit, 2006: 4).

Pelaksanaan promosi yang dilakukan dengan cara menyelenggarakan pameran serta promosi dengan menggunakan TI (<http://visitingjogja.com>) dapat memberikan hasil positif bagi pertumbuhan wisatawan mancanegara. Kaitannya dengan pengelolaan website, Dinas Pariwisata DIY mendapatkan penghargaan Indonesia's PR of The Year 2017 yang diselenggarakan oleh MIX MarComm-SWA Media Grup, pada tanggal 31 Oktober 2017 di Mercantile Athletic Club. Website *visitingjogja* dinyatakan layak menjadi Best of the Best Tourism *Website* karena dinilai memiliki fitur yang menarik, informasi terupdate, mudah untuk digunakan, serta akses yang mudah dijangkau baik melalui PC ataupun Smartphone. (visitingjogja.com)

Dengan adanya pemanfaatan kemajuan teknologi melalui penggunaan *website*, menjadi sebuah sarana yang harus dimanfaatkan oleh pihak yang memiliki tanggung jawab dalam memberi informasi, karena melalui sebuah situs *website*, pemerintah akan lebih mudah untuk menyebarkan bentuk-bentuk informasi pariwisata yang dibutuhkan oleh wisatawan. *Website* yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta ini memiliki fitur-fitur yang berisikan

konten informasi mengenai pariwisata yang terdapat di Yogyakarta yang bertujuan untuk mempermudah penginformasian pariwisata karena dianggap memiliki respon secara langsung yang lebih cepat dan memungkinkan untuk berinteraksi dengan penggunanya dan memberikan gambaran mengenai wisata untuk wisatawan nusantara maupun mancanegara.

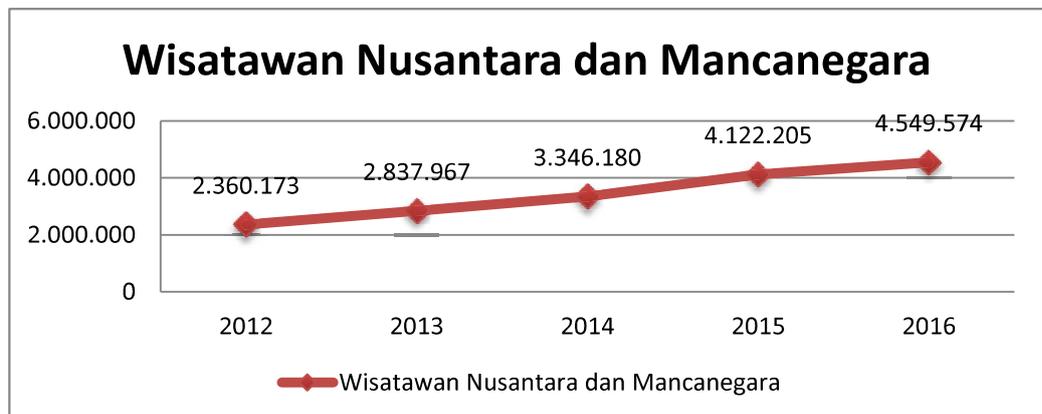
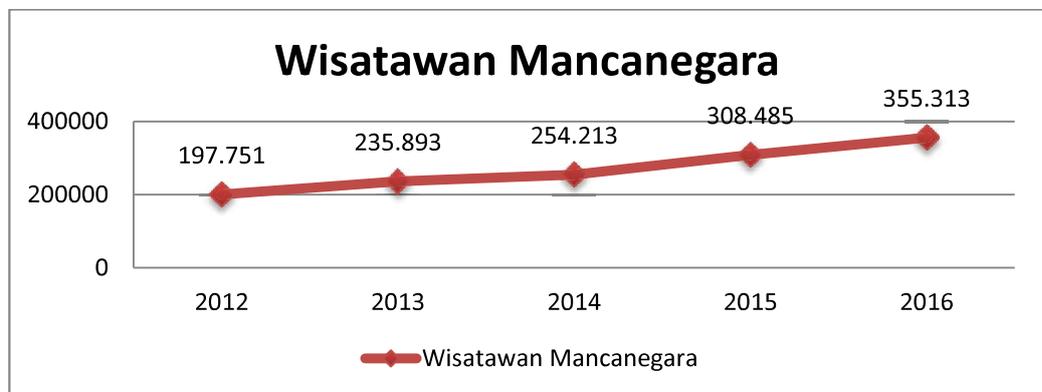
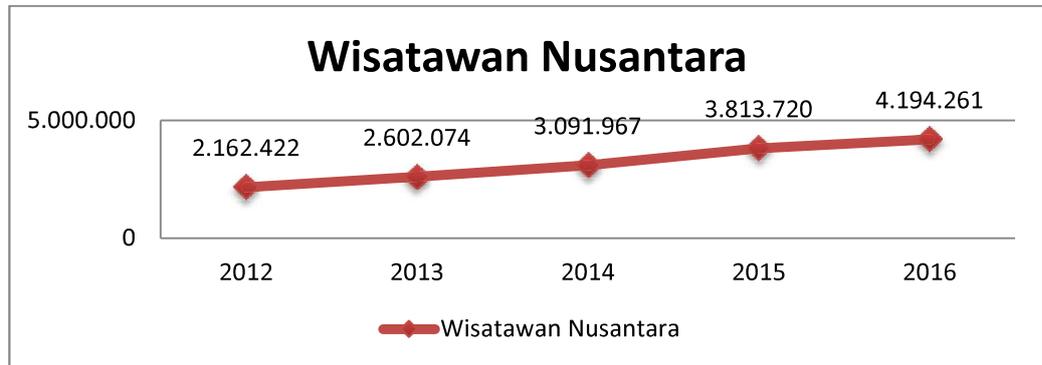
Pengaplikasian *website* oleh Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta merupakan salah satu cara dalam meningkatkan media sebagai penyedia layanan informasi pariwisata publik. Perkembangan dunia internet yang begitu massif menyebabkan munculnya sejumlah pemain bisnis baru mengenai bidang wisata yang dapat berasal dari kalangan manapun dengan syarat bisnis tersebut mampu untuk bersaing dalam dunia pasar wisata. Penggunaan *website* sebagai media informasi memiliki sifat yang komunikatif, hal ini dapat menjadi strategi yang tepat agar para pengguna mendapatkan informasi sedetail mungkin para saat pengguna melakukan pengaksesnya. Jangkauan internet yang luas dan kecepatannya dapat membantu upaya pemasaran pariwisata. Internet online merupakan penyedia media informasi perjalanan yang pertama di dunia yang mana hubungan antara penyedia layanan wisata kepada konsumen dapat berlangsung secara lebih mudah. Hal inilah yang menjadikan banyak penyedia layanan wisata melakukan perubahan untuk memanfaatkan internet online seperti *website*, karena pasar pariwisata lambat laun menyadari bahwa konsumen tidak perlu membuang waktu, uang dan tenaga untuk mengakses *website*.

Website pariwisata memberikan informasi tentang obyek destinasi dan seluruh rantai nilai pariwisata sehingga mempermudah calon wisatawan untuk merencanakan perjalanan wisatanya. Calon wisatawan memerlukan *website* yang

komprehensif, interaktif dan informatif untuk memperoleh informasi kepariwisataan sehingga dapat menjadi suatu bentuk panduan perjalanan wisata. Konten yang terdapat dalam portal tersebut dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan pariwisata sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

Portal wisata *visitingjogja.com* dilengkapi informasi yang dapat memudahkan calon wisatawan melakukan perjalanan wisata. Kelengkapan dalam konten yang tersedia tersebut menunjang fungsi media komunikasi dan informasi pariwisata Yogyakarta. Cara tersebut dianggap praktis dan tidak mengeluarkan banyak biaya yang apabila dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional secara umumnya. Selain itu *website* juga mempersingkat waktu dalam memperoleh informasi. Wisatawan bisa langsung membandingkan tujuan destinasi, harga, dan akomodasi secara mudah. Metode ini menjadi peluang bagi industri pariwisata untuk menyasar wisatawan secara lebih praktis.

Tabel 1.1 Grafik Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2012-2016



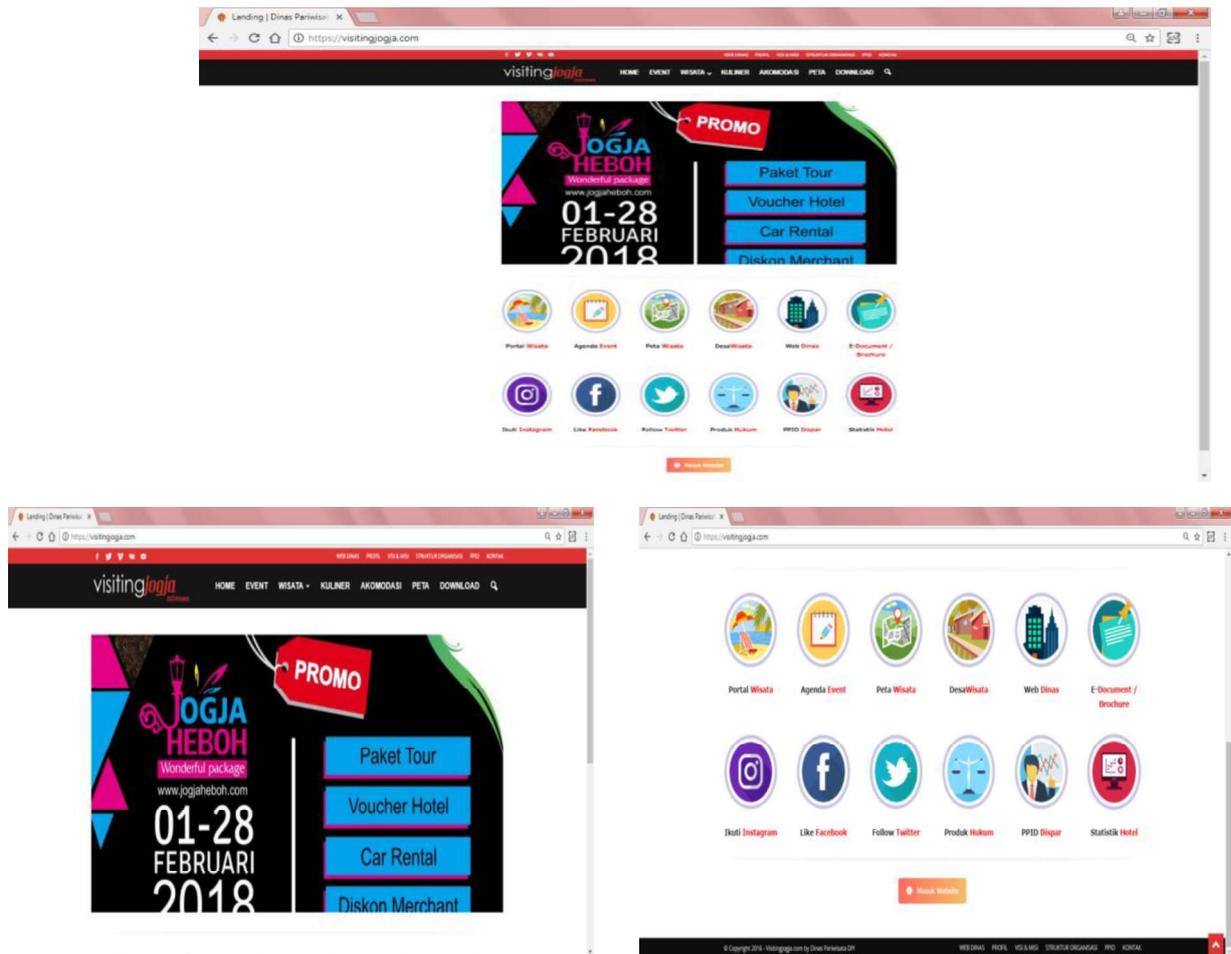
Sumber: Buku Statistika Kepariwisata DIY, 2016

Berdasarkan sajian data pada grafik diatas memperlihatkan bahwa pertumbuhan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta pada setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Peningkatan perkembangan pada wisatawan nusantara

tahun 2012 hingga 2016 mengalami kenaikan dari sebesar 2.162.422 hingga menjadi sebesar 4.194.261 pengunjung. Kemudian pada wisatawan mancanegara juga mengalami peningkatan perkembangan yang signifikan yang mana pada tahun 2012 jumlah wisatawan mancanegara yaitu sebesar 197.751, lalu pada akhir tahun 2016 terhitung jumlah kenaikannya menjadi sebesar 355.313 pengunjung.

Peningkatan yang cukup signifikan terlihat jelas pada rentan tahun 2012 menuju tahun 2016 yang mana jumlah pengunjungnya selalu mengalami angka kenaikan yang terus bertambah di setiap tahunnya. Perkembangan tersebut terlihat pada grafik yang mana pada tahun 2012 jumlah wisatawan nusantara maupun mancanegara dari sebesar 2.360.173 meningkat hingga tahun 2016 menjadi sebesar 4.549.574 pengunjung. Peningkatan pertumbuhan wisatawan nusantara dan mancanegara pada 2012 hingga 2016 tidak terlepas dari peran aktif Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang selalu berupaya dalam melakukan kemajuan pada promosi agar pariwisata di Yogyakarta lebih menarik minat dan lebih dikenal oleh wisatawan yang berkunjung.

Gambar 1.1 Home Page Website www.visitingjogja.com



Sumber : <https://visitingjogja.com>

Portal wisata dengan domain www.visitingjogja.com dapat terhubung dengan sistem informasi lainnya dalam industri pariwisata, seperti industri akomodasi penerbangan dan pelayaran, hotel, asuransi, travel dan pengelola internal wisata sehingga memudahkan wisatawan untuk membuat perencanaan terhadap perjalanan wisatanya. Karena sampai saat ini, salah satu yang harus benar-benar diperhatikan adalah pemilihan konten. Website harus memiliki konten-konten yang telah diseleksi untuk dijadikan konten yang bernilai promotif untuk membuat website menjadi lebih menarik. Dimana konten-konten tersebut

dapat menyita perhatian pengunjung serta mendapatkan pertimbangan dalam menilai suatu yang dipasarkan melalui isi dari website tersebut (Paramita & Rosilawati, 2011:254).

Salah satu keuntungan yang didapat apabila mampu melakukan pengelolaan yang baik terhadap *website* yaitu dapat menjangkau masyarakat walaupun berada di wilayah yang lebih jauh dari wilayah pengelola *website* yang akan dikunjungi, kemudian sifatnya yang interaktif dan fleksibel sebagai perantara informasi pariwisata. Pengelola *website* dapat berhubungan dengan wisatawan secara langsung sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta. Dari banyaknya keuntungan dan kemudahan yang didapat dengan memanfaatkan *website* sebagai media informasi dan komunikasi, saat ini terdapat banyak penyedia layanan wisata berbentuk *website* yang menjadi pesaing untuk *website* pariwisata yang dikelola oleh Dinpar DIY. Adapun konten isi dari *website-website* tersebut juga menawarkan informasi mengenai tempat wisata yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kebanyakan dari website wisata tersebut dibentuk dan diinisiasi diluar dari *website* resmi pemerintah. Situs website yang terdapat di berbagai media lain tersebut memiliki fungsi yang hampir sama dengan *website* pariwisata milik pemerintah DIY yaitu memberikan informasi mengenai pariwisata Yogyakarta. Maka dari itu, perlu adanya manajemen pengelolaan portal wisata *visitingjogja.com* agar tetap mempertahankan eksistensinya sebagai media penyedia informasi yang bersifat resmi mengenai pariwisata di Yogyakarta.

Tidak banyak yang paham bagaimana sebenarnya tahapan-tahapan pada pengelolaan yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam pengimplementasian *website visitingjogja.com* sebagai media informasi pariwisata agar tetap eksis untuk para pencari destinasi wisata. Yang nantinya akan diketahui sejauh mana masyarakat memanfaatkan dan menggunakan situs *website visitingjogja.com* untuk mencari dan memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang pariwisata di Yogyakarta. Dalam sebuah pengelolaan tentunya harus tercapai sebuah keseimbangan informasi antara dari pihak Dinas Pariwisata DIY dalam hal ini selaku komunikator dan kontributor informasi wisata dalam *website* dengan tingkat kebutuhan dan pencarian wisatawan selaku konsumen untuk dapat mengakses situs tersebut.

Kemudian dari segi teknis bagaimana sebenarnya strategi design website tersebut untuk menarik minat pengakses serta mampu diakses dalam waktu yang cepat, dikarenakan banyak permasalahan yang muncul dari situs *website* itu sendiri seperti kurang kreatif dan sulit untuk diakses yang akan membuat user kurang tertarik untuk membuka dan mengakses situs *website* tersebut. Yang pada akhirnya, apakah *website visitingjogja.com* yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta sudah merupakan implementasi penggunaan *website* sebagai media informasi pariwisata yang efektif dan efisien serta manfaatnya dapat benar-benar dirasakan masyarakat.

Objek pada penelitian ini adalah *website* dengan domain *www.visitingjogja.com* dengan fokus pada tahapan pengelolaan *website* sebagai media informasi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuannya adalah untuk mengetahui secara lebih mendalam bagaimana tahapan manajemen dan

pengelolaan *website visitingjogja.com* agar tetap eksis sebagai media informasi pariwisata dan menganalisis konten isi yang terdapat dalam *website* tersebut, serta nantinya mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan tahapan pengelolaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Adapun penelitian terdahulu yaitu dalam jurnal Zahrotul Umami, Vol. 4 No. 2, Juli tahun 2015 yang berjudul “Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta” yang didalamnya menjelaskan bagaimana bentuk pelaksanaan strategi sosial melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial untuk promosi produk pariwisata Yogyakarta. Penelitian ini perlu dilakukan karena melihat pada kondisi saat ini yang menunjukkan pesatnya penyedia layanan wisata yang tidak dibarengi dengan adanya media informasi yang bersifat resmi dan terjamin kebenarannya dalam menghubungkan konsumen sebagai pelaku wisata dengan para penyedia layanan wisata.

Oleh karena itu, pembahasan mengenai pengelolaan portal wisata *visitingjogja.com* akan dibahas lebih mendalam guna untuk menunjang dan mengetahui tahapan-tahapan pengelolaan dan analisis konten pada *website visitingjogja.com* agar tetap eksis sebagai media informasi pariwisata, serta nantinya mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY. Dengan demikian, portal tersebut dapat memaksimalkan fungsi *website*-nya bagi para wisatawan yang memerlukan informasi kepariwisataan dengan mengakses halaman portal wisata tersebut.

B. Rumusan Masalah

Website pariwisata *visitingjogja.com* ini menyediakan informasi kepariwisataan kepada calon wisatawan baik nusantara maupun mancanegara dan dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata. Adapun sifat *website* yang memberikan informasi kepada wisatawan secara *real time online* selaku media online komunikasi pemasaran pariwisata. Agar tujuan pembahasan menjadi lebih terarah, dalam penelitian ini penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan pengelolaan portal wisata *visitingjogja.com* yang dimanfaatkan sebagai media informasi pariwisata DIY ?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan portal wisata *visitingjogja.com* ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan tahapan-tahapan dalam pengelolaan portal wisata *visitingjogja.com* yang digunakan sebagai media informasi khususnya berkaitan dengan pengelolaan *website* pariwisata.
2. Mengetahui apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan portal wisata *visitingjogja.com*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai model manajemen pengelolaan portal pariwisata yang efektif.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan input kepada Dinas Pariwisata DIY untuk meningkatkan tahapan-tahapan mengenai pengelolaan *website* yang lebih efektif, termasuk sarana evaluasi untuk meningkatkan kualitas portal wisatanya yang dimana berfungsi sebagai media informasi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun-tahun berikutnya.

E. Kajian Teori

1. Media Online

Secara harfiah kata media memiliki arti perantara atau pengantar. *Association for Education and Communications Technology* (AECT) menjelaskan tentang definisi dari media yaitu sebagai segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi. Sedangkan, *National Education Association* (NEA) mendefinisikan media sebagai benda yang dapat dimanipulasikan, dilihat, didengar, dibaca atau dibicarakan beserta instrumen yang dipergunakan dengan baik dalam kegiatan belajar mengajar dan dapat dipengaruhi efektifitas program instruksional. Pakar Bahasa dari Amerika Serikat, John M. Echols dan Hasan Shadily memberikan definisi mengenai online yaitu “on” berarti sedang berlangsung dan “line” berarti garis, barisan, jarak dan tema. Dengan singkatnya yaitu online berarti proses pengaksesan informasi yang sedang berlangsung

melalui media internet. Saat ini lebih dari 137 juta orang Amerika melaksanakan seluruh kegiatan mereka melalui dunia internet. Pada tahun 1995, hanya 9% orang yang belum memanfaatkan internet. Saat ini diperkirakan pengguna internet lebih dari tiga jam per harinya. (Echols, 2005: 360)

Menurut Asep Syamsul M. Romli dalam buku jurnalistik online, mengartikan media online (*online media*) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Masih menurut Romli dalam buku tersebut, media online adalah media massa ‘generasi ketiga’ setelah media cetak (koran, tabloid, majalah, buku) dan media elektronik (radio, televisi, dan film/video). Media Online merupakan produk jurnalistik online. Jurnalistik online disebut juga *cyber journalisme* yang didefinisikan pada wikipedia sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.

Secara teknis, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online diantaranya adalah website atau situs web, termasuk blog, TV dan radio online serta email. Secara umum, pengertian media online 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 tersebut, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (*social media*) masuk dalam kategori media online (Romli, 2012: 23)

Media online berupa situs berita dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori :

- a. Situs berita berupa "edisi online" dari media cetak surat kabar atau majalah.

Suatu situs pemberitaan yang diambil dari sebuah surat kabar atau majalah dalam pembublikasian disuatu situs porta pemberitaan jadi disini berita tidak hanya tersedia di media cetak akan tetapi media juga tersedia di media situs online seperti halnya: republika online, kompas cybermedia, media-indonesia.com.

- b. Situs berita berupa "edisi online" media penyiaran radio.

Situs berita ini berasal dari suatu saluran radio, akan tetapi sekarang sudah bisadinikmati melalui media online. Karena untuk memepermudah pengguna atau pendengar menikmati siarannya radio maka juga disediakan versi onlineny seperti serua streamingnya. Contohnya : RRIpro4.com, suarasurabaya.net.

- c. Situs berita online" murni yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik.

Situs berita ini tidak terkait dengan media cetak maupun media televisi ataupun radio. Situs berita online ini murni prodak pemberitaan sendiri sehingga menjadikan media online sebagai prodak utama dalam media keredaksian sehingga pemberitaan selalu diperbarui setiap perjam karena salah satu karakter dari pemberitaan online adalah selalu cepat diperbarui. Contohnya: antaranews.com, detik.com dan viva.co.id.

- d. Situs "indeks berita" yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain.

Situs berita ini tidak memiliki tim keredaksian dalam pembuatan berita jadi situs berita ini hanya mengambil atau melink dari situs berita milik media online lainnya. Seperti media online milik dari: yahoo! news, google news, cealsea news dan news now.

2. Media Baru (*New Media*)

Dalam perspektif studi komunikasi massa, teori tentang media baru menjadi objek kajian yang berkaitan dengan teori media online. Media baru atau *new media* adalah istilah yang mengacu pada permintaan akses untuk mendapatkan konten (informasi) kapan saja, di mana saja pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi real-time. Media baru atau *new media* merujuk pada perkembangan teknologi digital, namun tidak serta merta berarti media digital. Video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data-data digital berbentuk byte, hanya merujuk pada sisi teknologi multimedia, salah satu dari tiga unsur new media, selain ciri interaktif dan intertekstual. (Romli, 2012: 78)

Ada dua macam media komunikasi yaitu langsung dan tidak langsung. Dengan menggunakan media komunikasi langsung, pesan yang dikeluarkan pengirim bisa langsung dibaca oleh penerima. Sementara dengan media komunikasi tidak langsung, pembacaan pesan penerimaan dapat dilakukan sewaktu-waktu setelah pesan tersebut terkirim. Kedua macam media komunikasi ini masing-masing ada untung dan juga ruginya. Beberapa masalah seperti

penyebaran pengumuman lebih cocok dikomunikasikan dengan media secara tidak langsung. Namun ada masalah yang membutuhkan cukup diskusi antar beberapa pihak yang terdapat masalah-masalah yang memerlukan sarana komunikasi secara langsung. (Ardianto, 2005: 39)

Aplikasi berbasis web adalah kumpulan servlet, halaman HTML, class, dan sumber daya lainnya yang dapat digabungkan dan dijalankan pada kontainer dari beberapa vendor, misalnya terdapat sebuah aplikasi katalog yang bisa berada di halaman situs <http://www.mycrop.com/catalog>. Setiap permintaan yang dimulai dengan awalan ini akan diarahkan ke Servlet Context yang mewakili aplikasi katalog. Aplikasi berbasis web adalah program yang dijalankan pada sebuah Web Server dan akan di akses menggunakan sebuah Web Browser. Aplikasi ini memungkinkan suatu perusahaan atau organisasi untuk membagi dan mengakses informasi pada layanan internet maupun intranet. Informasi ini dapat di akses dari mana saja, dan kapan pun. Aplikasi bisa dibuat sederhana seperti sebuah papan pesan atau buku tamu di situs web. Aplikasi berbasis web juga dapat membangun sebuah transaksi komersial online, atau yang biasa dikenal dengan e-commerce (NIIT, 2015: 12).

Aplikasi berbasis web memiliki kemudahan bagi programmer, karena aplikasi berbasis web dapat dibangun dalam berbagai bahasa pemrograman seperti ASP.NET, PHP, HTML, HTML5, JavaScript, Ruby, CSS, dan lain-lain. Aplikasi berbasis web populer karena mempunyai kelebihan dibanding aplikasi berbasis desktop maupun telpon genggam. Karena aplikasi berbasis web dapat diakses oleh pengguna melalui berbagai macam sistem operasi, device, dan manufaktur. Aplikasi berbasis web dibangun untuk berbagai tujuan yang berbeda. Contohnya

adalah aplikasi berbasis web digunakan untuk membuat *invoice* dengan memberikan cara yang mudah dalam pengelolaan data di database. Contoh lain, aplikasi berbasis web juga digunakan untuk mengatur persediaan bahan baku atau jasa dalam suatu perusahaan atau organisasi, karena fitur tersebut sangat berguna khususnya bagi pembisnis. Aplikasi berbasis web juga mempunyai kemampuan untuk mengelola dan memonitoring sistem dari segi visual atau tampilan dari *website*. (Ilman, 2016)

3. Website (Situs Web)

Website pertama kali ditemukan oleh Sir Timothy John, Tim Berners-Lee. Website atau situs web dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Halaman tersebut biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam World Wide Web (WWW) di internet.

Pada tahun 1991, website mulai terhubung dengan jaringan. Tujuan dari dibuatnya website pada saat itu yakni untuk mempermudah tukar menukar dan memperbaharui informasi kepada sesama peneliti ditempat mereka bekerja. Website dipublikasikan ke publik setelah adanya pengumuman dari CERN pada tanggal 30 April 1993. CERN menyatakan bahwa website dapat digunakan secara gratis oleh semua orang. Ada 2 macam jenis website, yakni website statis dan

website dinamis. Website statis, yaitu website yang informasinya merupakan informasi satu arah, yakni hanya berasal dari pemilik software saja.

Umumnya website ini bersifat tetap, jarang berubah dan hanya bisa di update oleh pemiliknya saja. Contoh dari website statis yaitu profil perusahaan. Sementara, website dinamis merupakan website yang mempunyai arus informasi dua arah, yakni yang berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga pengupdatean dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik website, seperti Facebook, Multiply dll. Menurut Citra Paramita dan Yeni Rosilawati (2011) menjelaskan bahwa dalam web terdapat konten yang harus diperhatikan secara tepat dan mengandung nilai promosi jika web tersebut adalah ditujukan sebagai media untuk promosi.

Selain itu menurut Simarmata (2010) ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar suatu web yang dikelola menjadi sesuatu yang menarik bagi para pengguna internet, yaitu sebagai berikut: **Pertama**, tampilan antarmuka (*interface*). *Interface situs web* yang menarik akan banyak dikunjungi oleh pengguna internet. *Interface web* akan menarik bila disertai multimedia seperti teks, grafik, animasi, video, atau tampilan *virtual reality*. Grafik sebagai representasi digital yang nonteks seperti gambar, diagram, atau foto. Pewarnaan juga membantu menyampaikan pesan-pesan tersira, mengekspresikan kepribadian, pembeda, memberikan batasan, dan menandai konten atau mempertegas konten

Kedua, adalah navigasi. Navigasi juga menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah situs web yang berfungsi untuk membantu pengguna menjelajahi

situs web untuk mencari informasi yang diinginkan secara mudah. Pengunjung akan semakin mudah menemukan halaman-halaman dalam situs web jika menu-menu dan tautan yang ada tampil secara terstruktur. *Ketiga*, konten yang menarik yaitu yang brilian, original, kreatif, dan bermanfaat. Inilah salah satu faktor utama yang akan membuat pengunjung kembali berkunjung ke website anda dengan senang hati. Konten interaktif menjadi salah satu kekuatan dari website dan orang-orang menyukainya. Dan *terakhir*, keseimbangan grafik, content dan animasi. Sebuah web terdiri dari beberapa elemen pendukung, seperti grafik, animasi dan *content*. Grafik merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam desain web, content merupakan isi dari web, dan animasi dijadikan sebagai pemanis atau daya tarik dalam desain web, ketiganya harus memiliki keseimbangan agar tercipta sebuah website yang menarik dan profesional (Juju, 2006: 4).

Semua publikasi dari website-website tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar. Sejalan dengan pengertian diatas website yaitu sebagai suatu lokasi informasi yang tersimpan dalam web server yang dapat dilihat atau diakses oleh pengguna internet dari seluruh penjuru dunia (www.anneahira.com). Dalam bukunya *Public Relations on the Net* menyebutkan pendekatan strategi Public Relations diantaranya (Holtz, 1999:13):

- a. Pertemuan antar pihak manajemen (yang telah di briefing oleh PR) dengan perwakilan dari kantor pajak.
- b. Mengadakan *open house* untuk menginformasikan program-program perusahaan yang telah mempekerjakan karyawan lokal (komunitas terdekat) yang memiliki keahlian memadai.

- c. Mengirim *press release* tentang investasi perusahaan sebagai informasi komunitas (lokal) dan dampaknya terhadap sosial ekonomi mereka.
- d. Membuat situs (website) perusahaan membentuk citra positif di mata publiknya.
- e. Berpartisipasi dalam kelompok diskusi tertentu dan membicarakan tentang perkembangan dan situasi negara.

Website atau situs web adalah sebuah kumpulan halaman yang diawali dengan halaman muka yang didalamnya berisikan informasi, iklan, serta program aplikasi. (Asropudin, 2013:109). Website adalah suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep hyperlink, yang memudahkan surfer (sebutan para pemakai komputer yang melakukan browsing atau penelusuran informasi melalui internet) (Ardhana, 2012: 3).

Dari beberapa pengertian diatas dapat menjelaskan bahwa website adalah suatu layanan atau kumpulan halaman yang berisi informasi, iklan, serta program aplikasi yang dapat digunakan oleh surfer. Bersifat statis apabila isi informasi website tetap, jarang berubah dan isi informasinya searah hanya dari pemilik website. Bersifat dinamis apabila isi informasi website selalu berubah-ubah dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna website. Contoh website statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan website dinamis adalah seperti Friendster, Multiply, dll. Dalam sisi pengembangannya, website statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan website dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik (www.anneahira.com)

Dalam buku (Yuhefizar, 2013), terdapat beberapa unsur-unsur yang harus ada dalam penyediaan website atau situs web, diantaranya sebagai berikut :

1. Nama Domain (*Domainname/URL-Uniform Resource Locator*)

Alamat unik di dalam dunia maya (internet) yang berguna untuk menemukan sebuah website. Umumnya URL ini di perjualbelikan dengan sistem sewa tahunan. Dan biasanya di belakang URL ini mempunyai akhiran sesuai dengan lokasi dan kepentingan atas dibuatnya website tersebut. Contoh: .co.id , com.

2. Rumah Tempat Website (*Web Hosting*)

Web Hosting merupakan ruangan yang terdapat dalam harddisk sebagai tempat penyimpanan data, video, email dan database yang nantinya akan ditampilkan di dalam website tersebut.

3. Bahasa Program (*Scripts Program*)

Bahasa Program merupakan sarana yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah pada saat website tersebut sedang dijalankan. Contoh: HTML, PHP, JavaScript, XML dan JSP.

4. Desain Website

Pendesainan website merupakan hal yang penting. Faktor userfriendly harus diterapkan dalam pembuatan desai sebuah website. Membuat pemakai website merasa nyaman dan mudah dalam penggunaanya membuat pemakai website akan terus mengunjunginya.

5. Program Transfer Data ke Pusat Data

FTP (File Transfer Protocol) merupakan akses yang diberikan pada saat memesan webhosting, FTP berguna untuk memindahkan file-file website yang ada pada komputer kita ke pusat webhosting agar dapat terakses ke seluruh dunia.

a. Publikasi Web

Informasi yang diperoleh dari website membutuhkan atribusi ke sumber berita. Informasi yang diambil dari publikasi web harus sebaiknya dipakai untuk latar belakang dan riset bagi pemuatan suatu berita, sebagaimana halnya dimedia cetak. Lebih dianjurkan menggunakan riset orisinal. Wawancara dengan narasumber lokal akan menghasilkan informasi yang lebih bermanfaat bagi pembaca publikasi. Reporter dapat menyediakan sumber Web bagi pembaca sehingga mereka yang ingin mencari informasi tambahan dapat mengaksesnya.

Web Master sebagai orang yang mengelola pada editor online harus mempunyai keahlian seperti yang dimiliki editor yang ada pada media cetak. Orang yang dipilih harus memahami nilai berita, memiliki penilaian yang bagus atas kelayakan suatu berita, bisa berorganisasi dan punya bakat dan ketrampilan kepemimpinan. Web master dapat berkerja seperti editor publikasi lainnya dalam meentukan bagaimana berita akan tampil diwebsite dan bagaimana informasinya akan berbeda dari publikasi cetak. Web Master perlu reporter yang beragam yang bisa memperbarui berita dan menngedit isi berita yang tidak masuk ke publikasi cetak. Penulis Web bisa menyusun berita sendiri, entah itu yang terjadi diantara deadline publikasi atau dengan

mengembangkan gagasan yang lebih cocok untuk disajikan diweb ketimbang di media cetak. Reporter dapat berkerja sama dengan staf Web untuk mengumpulkan informasi melalui sebuah forum email atau melalui respons yang dikumpulkan melalui email atau grup di sebuah jejaring sosial seperti Whats up, BBM dsb.

Proses editing gambar seperti yang dipakai untuk Media Cetak mungkin tidak perlu dipakai untuk Media Online. Editor foto Web bisa mengedit film,mencari gambar berkualitas tinggi, yang akan ditempatkan di Website. Dan situs website profesional, seperti koran besar, menawarkan Slide Show dimana foto-foto yang muncul diiringi dengan Klip Video atau Klip Audio. Pers profesional menggunakan semua bentuk multimedia untuk menyajikan berita kepada pembacanya. (Rolnicki, 2008: 312)

b. Desain Website

Kebanyakan publikasi informasi maupun pemberitaan dimedia online memilih desain Website yang sama dengan desain Edisi Cetaknya. Menggunakan jenis desain dengan nama publikasi yang dipakai diedisi cetak akan menunjukkan adanya hubungan erat antara kedua medium itu. Biasanya kategori yang terlampir didalam suatu Website adanya berita utama, feature dan sport atau rubrik lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dari Media Webnya.

Huruf yang dipilih untuk Website harus mudah dibaca. Keterbacaan harus menjadi perhatian utama. Jenis huruf standar akan lebih mudah diproses dan lebih konsisten terlepas dari jenis komputer yan dipakaioleh siswa atau pembaca. Huruf harus cukup besar agar terlihat di layar. Desainer harus

menjaga keringkasan panjang baris kalimat, biasanya antara 10-20 pica untuk memudahkan pembacaannya, dan perhatian harus diberikan pada hal-hal seperti leading, spasi antarkata dan sebagainya. Spasi ganda antar paragraf dan perangkat desain lainnya dalam teks akan membantu menambah level bacaan. Berita di Website mungkin perlu diedit lebih ketat tetapi isinya harus berbeda dengan yang ada dipublikasi cetaknya jika media online prodak dari cetaknya jikapun berdiri sendiri haruslah memiliki karakter tersendiri dalam pengelolannya. Berita di web dapat berupa informasi terkini, informasi tambahan atau reaksi. Link ke informasi lain juga bisa diciptakan dalam teks.

Headline dengan ringkasan berita juga bisa disediakan. Pembaca yang tertarik kemudian dapat mengklik bagian itu untuk membaca seluruh isi teksnya. Layanan ringkasan ini membantu pembaca menelusuri isi untuk mencari sesuatu yang menarik baginya. Warna juga penting bagi desain Website, Warna dapat mempengaruhi tingkat keterbacaan dilayar komputer. Tipe huruf hitam diatas halaman putih merupakan bentuk yang paling mudah dibaca dan tidak melelahkan mata. Desainer harus berhati-hati dalam mengombinasikan warna hitam dan merah atau warna cerah lainnya, karena hurufnya akan tamapak lebih terang dilayar. Banyak pembaca akan enggan membaca tulisan yang melelahkan untuk dibaca. Desainer harus berkerja sama dengan jurnalis dan Desain harus mengutamakan singkat keterbacaan teks.

Foto harus di scan dengan resolusi yang bagus dan dalam format yang lebih ringan hingga memudahkan dibaca cepat muncul dilayar. Link ke isi harus mudah mudah diakses dan diletakan posisi yang jelas. Penempatan link dalam desain tipografis yang konsisten disatu lokasi disitus akan membantu

pembaca untuk menemukannya. Dan juga klip video dan audio harus mudah dibuka dan disimpan dalam format digital yang Standar agar mudah diakses oleh pembaca. (Rolnicki, 2008: 316)

Menurut (Suyanto, 2009: 61), ada beberapa kriteria-kriteria yang harus diperhatikan agar website dapat dikatakan website yang baik, yaitu :

a. Usability

Usability melibatkan pertanyaan “dapatkah user menemukan cara untuk menggunakan situs web tersebut dengan efektif (*doing things right*)” atau usability adalah sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs web sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. Situs web harus memenuhi lima syarat untuk mencapai tingkat usability yang ideal.

Pertama, mudah untuk dipelajari. Letakkan isi yang paling penting pada bagian atas halaman agar pengunjung dapat menemukannya dengan cepat. Kedua, efisien dalam penggunaan. Jangan menggunakan link yang terlalu banyak. Sediakan seperlunya dan hantarkan pengunjung untuk mencapai informasi yang diperlukan dengan cepat dan mudah. Hantarkan informasi yang user butuhkan dengan sedikit mungkin klik. Ketiga, mudah untuk diingat. Situs jangan terlalu banyak melakukan perubahan yang mencolok, khususnya pada navigasi. Keempat, tingkat kesalahan rendah. Hindari link yang tidak berfungsi (*broken link*) atau halaman masih dalam proses pembuatan (*under construction*). Kelima, kepuasan pengguna.

Sebuah website seharusnya enak untuk digunakan. User harus dapat menemukan apa yang mereka cari, mendownloadnya dengan cepat, mengetahui kapan mereka selesai, dan dapat dengan mudah memberitahukan site atau konten yang mereka temukan pada teman mereka.

b. Sistem Navigasi (Struktur)

Navigasi membantu pengunjung untuk menemukan jalan yang mudah ketika menjelajahi situs web. Navigasi dapat ditampilkan dalam berbagai media, yaitu teks, image, atau pun animasi. Ada pun syarat navigasi yang baik yaitu mudah dipelajari, tetap konsisten, memungkinkan *feedback*, muncul dalam konteks, menawarkan alternatif lain, memerlukan perhitungan waktu dan tindakan menyediakan pesan visual yang jelas, menggunakan label yang jelas dan mudah dipahami, mendukung tujuan dan perilaku user.

c. *Graphic Design* (Desain Visual)

Kepuasan visual seorang user secara subyektif melibatkan bagaimana desainer visual situs web tersebut membawa mata user menikmati dan menjelajahi situs web dengan melalui layout, warna, bentuk, dan tipografi. Grafik membuat halaman menjadi indah tetapi bisa juga memperlambat akses dengan semakin besarnya ukuran file. Desain yang baik setidaknya memiliki komposisi warna yang baik dan konsisten, layout grafik yang konsisten, teks yang mudah dibaca, penggunaan grafik yang memperkuat isi teks, dan secara keseluruhan membentuk suatu pola yang harmonis.

d. *Contents* (Konten atau Isi)

Konten yang baik akan menarik, relevan dan pantas untuk target *audiens* situs web tersebut. Gaya penulisan dan bahasa yang dipergunakan harus sesuai dengan *website* dan target audien. Hindari kesalah dalam penulisan, termasuk tata bahasa dan tanda baca di tiap halaman, *header*, dan judulnya. Buat daftar penjelasan untuk istilah-istilah khusus. Konten harus relevan dengan tujuan situs. Jika ada konten yang berbentuk multimedia, usahakan berhubungan dengan isi situs *website*.

e. *Compatibility*

Situs web harus kompatibel dengan berbagai perangkat tampilannya (*browser*), harus memberikan alternatif bagi *browser* yang tidak dapat melihat situsnya.

f. *Loading Time*

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zona Research (April 1999), menyatakan bahwa 80% pengunjung akan menutup browser bila halaman web yang ia buka tidak tampil dalam 7-8 detik. Penelitian Jupiter Media Metrix (Sep 2001, Amerika Serikat) mengatakan bahwa 40% pengunjung akan kembali mengunjungi situs yang tampil lebih cepat. Sebuah situs web yang tampil lebih cepat kemungkinan besar akan kembali dikunjungi, apalagi bila dengan konten dan tampilan yang menarik.

g. Functionality

Seberapa baik sebuah situs web bekerja dari aspek teknologinya, ini bisa melibatkan programmer dengan script-nya, misalnya HTML (DHTML), PHP, ASP, ColdFusion, CGI, SSI, dan lain-lain.

h. Accesibility

Halaman web harus bisa dipakai oleh setiap orang, baik anak-anak, orang tua, dan orang muda, termasuk orang cacat. Ada berbagai hambatan yang ditemui dari sisi pengguna untuk bisa menikmati halaman web itu. Untuk hambatan fisik, bagaimana memaksimalkan penggunaan konten ketika satu atau lebih indera dimatikan atau dikurangi kerjanya, terutama untuk user dengan kekurangan indra penglihatan. Selain itu ada juga hambatan infrastruktur, seperti akses internet yang lambat, spesifikasi komputer, penggunaan browser, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi akses seseorang.

i. Interactivity

Interaktivitas adalah apa yang melibatkan pengguna situs web sebagai *user experience* dengan situs web itu sendiri. Dasar dari interaktivitas adalah *hyperlinks (link)* dan mekanisme *feed back*. Gunakan hyperlink untuk membawa pengunjung ke sumber berita, topik lebih lanjut, topik terkait, atau lainnya. Seperti link yang berbunyi More info about this, Glossary, Related Links, dan lain-lain. Sedangkan untuk mekanisme feed back, contohnya adalah critiques, Comments, Question, Pooling/Survey. Bentuk lainnya juga bisa seperti

search (pencarian intra situs), tools (perangkat yang digunakan pengunjung untuk mencapai tujuan mereka datang ke situs kita), Game, Chat, forum diskusi, dan lain-lain.

4. Sistem Informasi Manajemen (SIM)

Menurut (Laudon, 2006:13), Sistem Informasi Manajemen (SIM) atau *Management Information Systems (MIS)* secara garis besar adalah pengelolaan sistem informasi berbasis komputer yang digunakan untuk proses bisnis. Secara lebih luas sistem informasi manajemen juga mencakup pemahaman tentang dimensi manajemen organisasi secara teknis dari sistem sebagai literasi sistem informasi. Sistem informasi manajemen berkaitan dengan hal pengelolaan aliran sistem informasi dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

Ada tiga pokok yang harus diperhatikan dalam sistem informasi manajemen :

a. Sistem Informasi merupakan definisi secara jelas dan terperinci sehubungan dengan jenis-jenis informasi apa saja yang dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi dan hal-hal yang berkaitan dengan (kecepatan proses pengolahan data menjadi informasi, tingkatan detail informasi, cara menampilkan informasi, volume dan transaksi informasi, dan penanggung jawab informasi).

b. Teknologi Informasi meliputi komponen-komponen perangkat keras (komputer, infrastruktur, alat komunikasi) dan perangkat lunak (aplikasi, sistem operasi, database) yang harus tersedia untuk menghasilkan sistem informasi yang telah didefinisikan.

c. Manajemen Informasi berhubungan dengan perangkat manusia (brainware) yang akan mengimplementasikan sistem informasi yang dibangun pada perusahaan atau organisasi dengan menggunakan teknologi informasi yang sedang berkembang.

Dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi Manajemen adalah acuan yang digunakan untuk dasar pengelolaan sistem informasi dalam suatu perusahaan atau organisasi. 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). Efektivitas yaitu menyelesaikan kegiatan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Sedangkan efisien adalah mendapatkan output maksimal dari sedikitnya jumlah input. Menurut Stephen Robbins & Marry Coulter, terdapat empat fungsi manajemen :

1. *Planning*

Fungsi manajemen yang melibatkan penetapan tujuan, pembangunan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan pengembangan rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan.

2. *Organizing*

Fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan dan penataan kerja untuk mencapai tujuan organisasi.

3. *Leading*

Fungsi manajemen yang melibatkan bekerja dengan serta melalui orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling*

Fungsi manajemen yang melibatkan pemantauan, membandingkan, dan memperbaiki kinerja.

Teknologi informasi menjadi komponen yang sangat penting untuk memoderenisasi proses dan pengolahan sistem informasi. Terjadi perubahan dari sistem informasi manual menjadi sistem informasi digital (komputerisasi). Melalui pengembangan sistem informasi manual menjadi sistem informasi digital, akses informasi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa harus berhubungan secara langsung dengan sumber informasi yang ada. Dalam pembangunan suatu sistem informasi digital tentunya didukung oleh beberapa komponen seperti adanya perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), basis data (*database*), jaringan komputer (*network*), prosedur dan manusia (*user*). Informasi merupakan rangkaian data yang mempunyai sifat sementara, tergantung dengan waktu, mampu memberi kejutan pada yang menerimanya. Informasi dapat juga dikatakan sebagai data yang telah diproses, yang mempunyai nilai tentang tindakan atau keputusan. (Kristanto, 2008: 42)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. (Nazir, 2005:54). Menurut Whitney dalam Rakhmat (2001:24), penelitian deskriptif merupakan sebuah fakta dengan tingkat interpretasi yang tepat. Adapun penelitian deskriptif

kualitatif ini akan memaparkan mengenai situasi yang fakta terjadi di lapangan, serta penelitian ini tidak mencantumkan mengenai penjelasan hubungan atau kesesuaian dan tidak mengambil uji hipotesis (prediksi).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat (Nazir, 2005:54). Adapun dalam pelaksanaan penelitian deskriptif ini tidak hanya sebatas fokus pada penyusunan dan pengumpulan data, akan tetapi didalamnya juga meliputi hasil analisis di lapangan yang akurat. Pada hakikatnya dalam penelitian ini, melaksanakan bentuk penelitian yang bersifat faktual dan terperinci dalam mengetahui aktivitas apa saja yang terdapat dalam tahapan manajemen pengelolaan portal wisata *visitingjogja.com* dengan pembahasan ataupun penjabaran yang mendalam mengenai apa saja yang sudah dilakukan, alasan melakukan pengelolaan tersebut, konten yang terdapat didalamnya serta pencapaian hasil.

Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moeleong, 2008: 6).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Malioboro No.56, Suryatmajan, Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari variabel penelitian yaitu berupa data yang didapatkan melalui hasil wawancara kepada narasumber dan observasi langsung. Pada penelitian ini sumber data yang merupakan hasil wawancara diperoleh dari informan yang memiliki wewenang dari hasil yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Secara umum, peneliti menentukan kriteria informan agar dapat diwawancarai, diantaranya, yaitu : Informan yang bertanggung jawab langsung terhadap kegiatan pengelolaan portal wisata di Dinas Pariwisata DIY.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah :

1. Kepala Bagian Program dan Informasi Dinas Pariwisata Provinsi D.I Yogyakarta, LS. Don Charles, SE (1 orang)
2. Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi D.I Yogyakarta, Marlina Handayani S.Pd., MM (1 orang)
3. Admin Staff Pengelola *website visitingjogja.com*, Ignatius Riadi Raharjo, SE, MT. (1 orang)

b. Data Sekunder

Data yang hasilnya diperoleh melalui dokumen-dokumen penting yang sesuai dengan pembahasan dalam penelitian ini seperti berupa laporan statistika kepariwisataan, studi pustaka dan penelusuran konten dan visualisasi pada *website*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini merupakan teknik dalam pengumpulan data yang digunakan sesuai dengan keterkaitannya pada studi kasus dalam penelitian ini:

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Menurut Estberg dalam Sugiyono (2013: 317), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui tahap manajemen pengelolaan pada portal wisata *visitingjogja.com* untuk melengkapi apa yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.

b. Studi Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah lampau atau berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk gambar maupun tulisan serta karya-karya monumental dari seseorang atau beberapa orang. Dokumen yang berbentuk tulisan dan catatan harian, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, sketsa dan lain-lain. (Sugiyono, 2013: 329)

Teknik pengumpulan data pada studi dokumen yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mendapatkan informasi melalui dokumen-dokumen yang terkait, seperti buku-buku, data statistik target, literatur kunjungan wisatawan, foto kegiatan, serta memanfaatkan data-data dari internet yang bersumber dari *website* yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu *website visitingjogja.com*.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data, menurut Palton dalam Moleong (2008:103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan tidak mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen dalam Moleong (2008: 148) 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. Adapun aktivitas dalam analisis data adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi “data kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data adalah bagian dimana data dipertajam, menggolongkan, mengarahkan, sehingga memperoleh kesimpulan-kesimpulan final yang dapat ditarik dan diverifikasikan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan kumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi sehingga mudah dipahami. Sebagaimana halnya dengan reduksi data, penciptaan dan penggunaan penyajian data tidaklah terpisah dari analisis, tetapi merupakan bagian dari analisis.

c. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Penarikan kesimpulan adalah permasalahan dalam suatu penelitian yang menjadi hasil atau pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti, penarikan kesimpulan merupakan hasil dari adanya aktivitas analisis dalam reduksi data dan penyajian data. Tahap ini yang menjadi tahapan terakhir dalam mengambil hasil atau kesimpulan yang teruji

kebenarannya yaitu berupa bentuk kevalidan atau keabsahan data saat membandingkan data agar mampu menjawab masalah dan mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini.

6. Uji Validitas Data

Adapun uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Pada hakikatnya, triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber data untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Teknik triangulasi ini digunakan untuk meningkatkan rigor (mempertahankan kadar ketepatan atau kepastian) dalam penelitian kualitatif. (Herdiansyah, 2010: 201)

Secara sederhana maksudnya adalah penggunaan data yang lebih dari satu sumber bisa dilakukan, kemudian nantinya akan di jabarkan secara lebih mendalam, adapun sumber yang dimaksud berupa seperti metodologi, perspektif dan juga teknik pengumpulan data.

Dalam penelitian ini jenis triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan triangulasi jenis sumber. Menurut Patton dalam (Moleong, 2008: 178), jenis triangulasi dengan sumber yaitu bertujuan untuk membandingkan dan melakukan proses pemeriksaan kembali pada derajat kepercayaan informasi yang didapatkan pada saat berlangsungnya penelitian. Hal-hal tersebut dapat tercapai dengan beberapa cara, diantaranya :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada atau orang pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara untuk menguji validitas data yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Sebagaimana dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan peneliti secara faktual dilapangan dengan wawancara ke Bagian Program dan Informasi dan Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi D.I Yogyakarta. Kemudian juga membandingkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dan di arsip oleh peneliti dengan dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan, gunanya adalah untuk memperkuat data pada hasil penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Meninjau pada penulisan yang terstruktur, maka dari itu peneliti membuat sistematika penulisan yang akan memudahkan pembaca dan juga peneliti dalam memahami pembahasan penelitian ini. Adapun rancangan sistematika penulisan yang ingin ditulis dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Bab I : Pendahuluan

Bab pertama ini merupakan bab awal yang nantinya akan mengantarkan keterkaitan pada bab-bab berikutnya. Pada bab ini berikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kajian teori, metodologi penelitian, sistematika penulisan skripsi yang berkaitan dan relevan dengan tema yang diangkat dalam skripsi ini.

2. Bab II : Deskripsi Obyek Penelitian

Bab ini memuat tentang profil Dinas Pariwisata Provinsi D.I.Yogyakarta beserta lembaga divisi yang menjadi informan dalam mengumpulkan data hasil penelitian, kemudian memuat tentang tahap manajemen pengelolaan pada website yang sudah dilakukan dan yang ingin dilakukan yang memiliki relevansi.

3. Bab III : Pembahasan

Bab ini memuat tentang penafsiran dan pemaknaan data, sajian data, analisis data, serta mengapa dan bagaimana hasil penelitian yang terjadi.

4. Bab IV : Penutup

Bab terakhir berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran disajikan secara terpisah. Kesimpulan disajikan yaitu secara tepat dan ringkas yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh dari adanya hasil analisis dan penafsiran data sebagaimana yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Selanjutnya saran pada bab ini diperoleh dari hasil penelitian yang berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu dilakukan oleh pihak-pihak yang bersangkutan untuk meningkatkan mutu pelayanan informasi.