

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dalam masa sekarang sangatlah cepat dan pesat, maka dari itu ketika mencari berbagai informasi sangatlah mudah didapatkan. Banyak sekali manfaat dari keberadaan teknologi mulai dari memudahkan dalam berkomunikasi yang dimana kita dapat berkomunikasi secara online, dapat mengakses komunikasi kapanpun dan dimanapun, juga mempermudah pekerjaan. Kemajuan perkembangan internet juga memberikan segala kemudahan bagi masyarakat. Perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi merubah cara masyarakat dalam berinteraksi. Sekarang ini masyarakat sehari-harinya berkomunikasi dengan melalui media komunikasi yaitu internet.

Banyak masyarakat yang menggunakan internet dikarenakan dapat digunakan tanpa batas. Dan juga internet dan masyarakat tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai akses informasi dan juga hiburan dari seluruh penjuru dunia dapat dicari dan ditemukan melalui internet. Hingga sekarang situs-situs yang berada dalam internet kian beragam dan unik. Memasuki era industri 4.0, perbedaannya sudah mulai dirasakan secara praktis dan kompleks diberbagai sektor. Seperti halnya dari pola berinteraksi/ berkomunikasi yang terjadi tidak hanya terjadi antar manusia dengan manusia saja, tetapi bisa manusia dengan mesin, dan mesin dengan mesin itu sendiri sehingga membuat interaksi ini berdampak kepada terciptanya sebuah manajemen pengetahuan yang baru.

Revolusi ini pun menimbulkan membawa dampak pada aktivitas interaksi manusia pada ruang tertentu, seperti yang diketahui bahwa media sosial *instagram* pun sering dimanfaatkan untuk memperluas target jangkauan dalam pencapaian sebuah aktivitas komunikasi karena adanya fasilitas yang sangat memudahkan dalam multiteraksi. Perkembangan pola interaksi dapat mencerminkan salah satu keunggulan dari revolusi industri 4.0, yaitu dapat menjawab semua kekurangan dari sebuah informasi yang biasanya dipajang hanya dalam papan pengumuman akan tetapi dengan adanya *website* dan media sosial semua informasi dapat dengan mudah didapatkan.

Dengan adanya internet tentunya hal tersebut dimanfaatkan oleh berbagai praktisi-praktisi Public Relations. Public relations yang biasanya hanya dapat berinteraksi secara tatap muka atau langsung kini mampu bertransformasi menjadi *Cyber public relations*. Banyak sekali keuntungan yang dirasakan oleh *Cyber public relations* dalam internet yang dapat saling berinteraksi menggunakan media sosial *instagram*, hal tersebut memudahkan seorang *Public Relations* dalam membantu sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan, dan diantaranya yaitu dapat berinteraksi dengan *followers* dalam menanggapi keluhan konsumen kapanpun dan dimanapun melalui media sosial *instagram*, membangun citra yang baik bagi instansi, dapat mempromosikan produk ataupun jasa dengan menggunakan media sosial *instagram*. Penggunaan dan pemanfaatan media sosial *instagram* merupakan cara untuk mempromosikan dan menyebarkan rencana dan kebijakan pemerintah, serta berinteraksi dan menyerap keinginan masyarakat, sehingga tercapai saling pengertian untuk kepentingan bersama antara pemerintah dan masyarakat.

Pengguna media sosial *instagram* dan *website* terbentuk menjadi sebuah wadah agar menjadikan komunikasi intensif. Karena adanya kepentingan yang sama pada sesuatu, proses

komunikasi akan cepat terbentuk, yang akan mempengaruhi citra dan reputasi pemerintah. Oleh karena itu, pada masa sekarang dan masa yang akan datang praktisi humas pemerintah perlu memperhatikan peran media sosial dan berpartisipasi aktif di dalamnya

Para praktisi humas melihat adanya peluang untuk menggunakan media sebagai sarana kehumasan. Inilah yang disebut *Cyber public relations* atau E-PR, yaitu kegiatan *Public Relations* yang menggunakan komunikasi berbasis Internet sebagai sarana menyampaikan berbagai informasi penting didalamnya. Keunggulan dari *Cyber public relations* adalah tidak memiliki batasan waktu, dapat diakses dari seluruh dunia, interaktif, *up to date*, dan lain sebagainya. Media sosial yang sering digunakan oleh para praktisi *Public Relations* saat melakukan aktivitas kehumasan secara online adalah *website* dan media sosial *instagram* .

Saat ini, *Cyber public relations* semakin dikenal oleh sebagian besar audiens. Penggunaan internet oleh praktisi kehumasan merupakan keuntungan lain untuk membantu dalam melaksanakan tugasnya, karena semua kegiatan kehumasan secara online dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat kapanpun dan dimanapun. Dari perspektif masyarakat saat ini, penggunaan internet sangat efektif yang tidak dapat dipisahkan dari internet dan gadget, karena internet memberikan perspektif baru bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

*Cyber public relations* juga menjalankan tugas dan fungsi dasarnya, salah satunya adalah kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu upaya atau pendorong untuk meningkatkan minat masyarakat sasaran terhadap jasa atau barang yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Ada banyak bentuk promosi, termasuk periklanan, promosi, pemasaran kemitraan, promosi perjalanan, pertunjukan, pengabdian masyarakat, dll.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal. 1-2

Seperti kita ketahui bahwa Kota Yogyakarta menjadi destinasi tujuan favorit wisatawan memiliki banyak sekali destinasi wisata . Yogyakarta memiliki berbagai pilihan destinasi wisata diantaranya Dalam dunia Pariwisata tentunya mempromosikan suatu destinasi wisata adalah hal yang wajib dilakukan agar destinasi wisata tersebut dapat diketahui dan juga banyak dikunjungi oleh masyarakat luas. Dalam mempromosikan destinasi wisata tentunya Dinas Pariwisata DIY menggunakan *website* dan juga media sosial *instagram*.

Yang diungkapkan oleh Adi Pratama, Ketua Umum Asosiasi Duta Pariwisata Indonesia (Adwindo):

“Promosi pariwisata berbasis teknis / digital merupakan bentuk yang efisien. Selain itu, untuk mempromosikan pariwisata, kita dapat mengoptimalkan setiap jenis jejaring sosial (seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Path*) untuk membuat lebih banyak orang menyadari potensi perjalanan kita. Kami telah melihat bagaimana orang-orang di seluruh dunia jatuh cinta dengan berbagai produk dengan sangat cepat melalui perantara media sosial, mengapa kita tidak melakukan pendekatan ini juga digunakan untuk industri pariwisata. Kita hidup di dunia yang semakin tak terbatas. Penggunaan teknologi dapat menjadi metode promosi yang berbiaya rendah, tetapi pada saat yang sama dapat berdampak besar.”<sup>2</sup>

Perkembangan pariwisata erat kaitannya dengan metode promosi instansi. Dalam hal ini karena promosi, yaitu kegiatan menyebarluaskan informasi kepada konsumen atau calon pengunjung. Idealnya, *Cyber public relations* harus terus melakukan kegiatan promosi melalui beberapa media yang dapat memasuki pasar sasaran (baik itu media cetak, media elektronik, media luar ruang maupun media baru) sesuai dengan tujuan yang ingin ditetapkan..

---

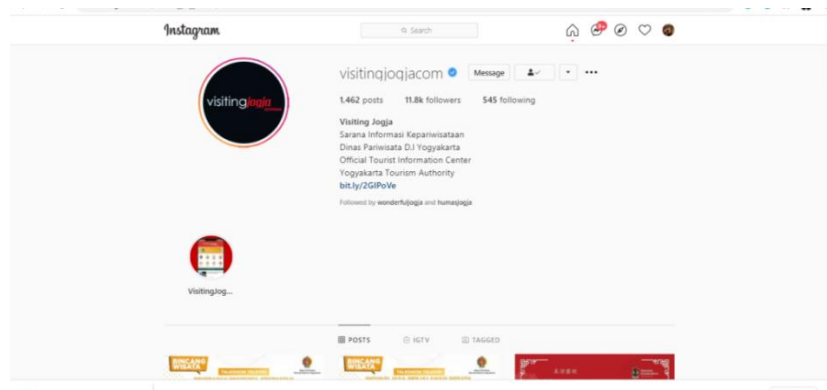
<sup>2</sup> <https://sumbar.antaraneews.com/berita/210931/potensi-media-sosial-dalam-promosi-wisata-pesisir-selatan>



Gambar 1 Tampilan depan *website* Dinas Pariwisata DIY

Sumber: <https://visitingjogja.com//> Diakses pada tanggal 29 April 2021

*Website* atau situs resmi Dinas Pariwisata DIY bernama [visitingjogja.com](https://visitingjogja.com). *Website* Dinas Pariwisata DIY dengan tampilan bagus dan terkini tentunya terstruktur dan desain yang sederhana serta konten-konten yang sangat menarik agar mudah diakses masyarakat dalam mencari informasi seputar Pariwisata Yogyakarta. Selain untuk mendistribusikan informasi, *website* Dinas Pariwisata DIY juga digunakan untuk menampung keluhan masyarakat yang disediakan dalam kolom Kontak Kami beserta Hotline yang dapat dihubungi.



Gambar 2 Tampilan *Instagram* Dinas Pariwisata DIY

Sumber: <https://www.instagram.com/visitingjogjacom/> Diakses pada tanggal 29 April 2021

Masyarakat maupun wisatawan kini lebih sering mencari informasi melalui *website* dan media sosial *instagram* milik Dinas Pariwisata DIY, karena informasi tentang promosi yang disajikan terbaru, akurat, cepat dan tentunya mudah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latarbelakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

Apa saja aktivitas yang dilakukan oleh *Cyber public relations* Dinas Pariwisata DIY dalam Mempromosikan Destinasi Wisata ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan dan mengetahui aktivitas *Cyber public relations* Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan wisata .
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan-hambatan dalam melakukan aktivitas Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan wisata .

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat akademis**

Bagi program studi ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi ilmu komunikasi, khususnya mengenai *Cyber public relations* Dinas Pariwisata DIY.

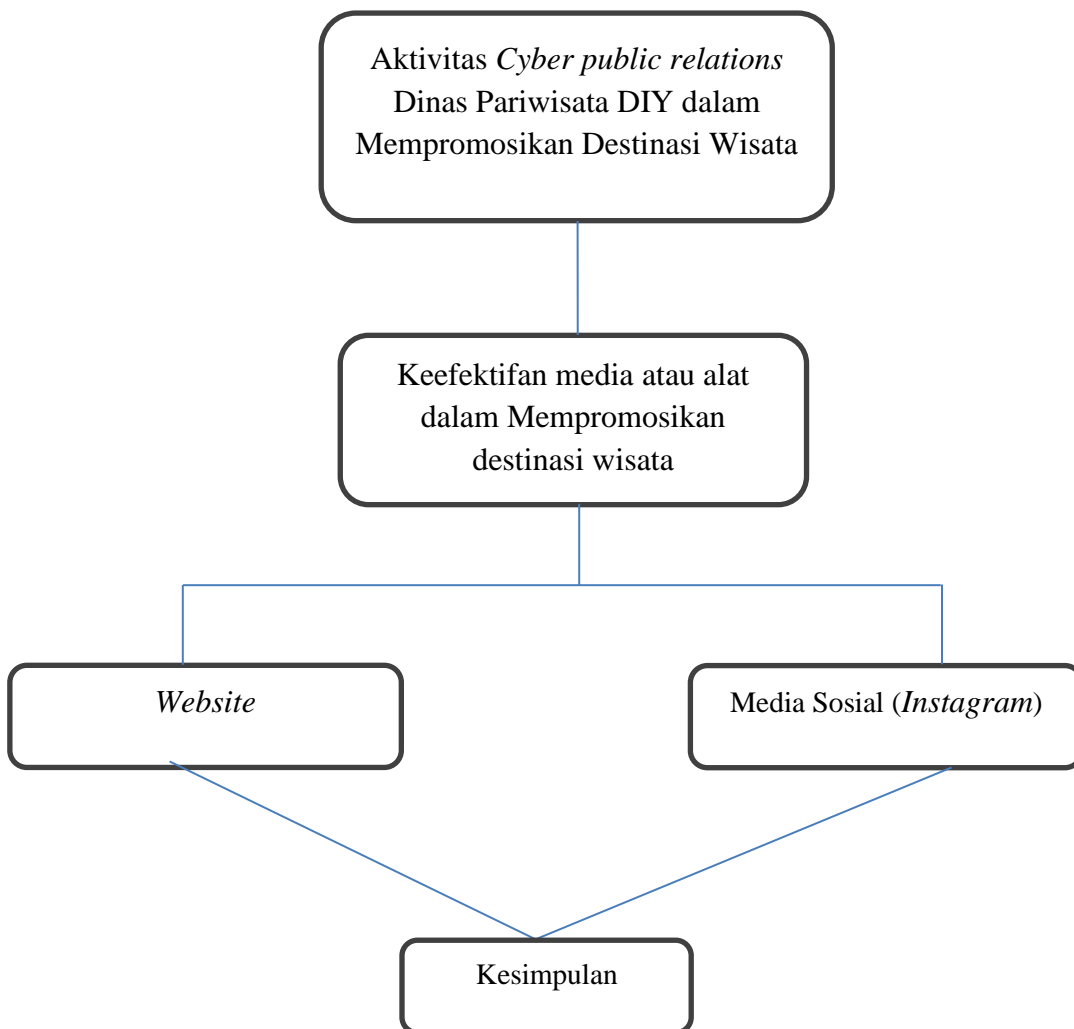
### **b. Manfaaar Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi praktis untuk memahami *Cyber public relations* Dinas Pariwisata melalui *website* dan aplikasi media sosial *instagram*.

c. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi semua lapisan masyarakat dan bisa menjadi sebuah penelitian yang dapat memberikan pengetahuan bagi semua lapisan masyarakat.

**1.5 Kerangka Teori**



Gambar Bagan Kerangka Pikir

## 1.6 Metodologi Penelitian

### 1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivis yang memandang kebenaran realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial, sedangkan kebenaran realitas sosial merupakan paradigma relatif.

Paradigma konstruktivisme yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia pada dasarnya berbeda dengan perilaku alam, karena pada dasarnya manusia berbeda dengan perilaku alam, karena manusia tersebut bertindak sebagai perwakilan yang dapat mengkonstruksi sebuah realitas sosial, hal tersebut baik dalam pemberian makna ataupun dalam pemahaman perilaku menurut Weber, menjelaskan makna dari kehidupan di dalam masyarakat tidak hanya dilihat dari penilaian-penilaian objektif saja, melainkan dapat dilihat dari tindakan perindividu yang timbul dari alasan-alasan yang subjektif. Dan Weber juga mengamati bahwa setiap individu akan memberikan pengaruh ke dalam masyarakatnya.

### 2. Metode penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data dan deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan masyarakat dan perilaku yang dapat diamati.

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, peneliti menganalisis data yang dikumpulkan dalam bentuk kata dan gambar daripada angka. Data ini dapat berasal dari skrip



wawancara, catatan di tempat, foto, kaset video, file pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.<sup>3</sup>

### 3. Subyek Penelitian

Subjek penelitian yaitu orang, benda atau hal yang dapat memberikan informasi, atau orang yang berkaitan dengan obyek penelitian. Dalam penelitian ini, subyek penelitian ini adalah Seksi Promosi Dinas Pariwisata DIY. Peneliti telah menentukan informan yang ada di Dinas Pariwisata DIY untuk dapat melakukan wawancara guna mendapatkan informasi terkait Aktivitas *Cyber public relations* Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan destinasi wisata .

## 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti, sebagai berikut :

### a. Observasi

Teknik pengumpulan data ini berfokus pada mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. Penelitian ini mengamati objek-objek yang dianggap sebagai sumber data, melalui *Website* dan media sosial *Instagram*.

### b. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara dengan menggunakan teknik ini maka peneliti dapat memperoleh data-data secara langsung dari sumbernya, sehingga dapat mempermudah dalam pengambilan data. Peneliti diharuskan menyiapkan berbagai pertanyaan-pertanyaan sebelumnya yang akan

---

<sup>3</sup> Moloeng, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

diajukan kepada responden. Untuk membantu peneliti dalam melakukan wawancara, maka peneliti menggunakan pedoman wawancara agar wawancara tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Teknik wawancara penelitian ini dilakukan dengan Bapak L.S Don Charles selaku Seksi Promosi Dinas Pariwisata DIY.

c. Dokumentasi

Metode penelitian ini menggunakan Dokumentasi yaitu metode penyediaan dokumentasi dengan menggunakan bukti akurat dari sumber informasi. Dalam pengertian umum, dokumentasi adalah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, pelestarian, pengendalian, penggunaan dan penyediaan dokumen.

Penelitian ini mengumpulkan dokumentasi yang berhubungan dengan promosi-promosi yang dilakukan oleh *Cyber public relations* Dinas Pariwisata DIY baik di dalam *website* maupun di media sosial *instagram*.