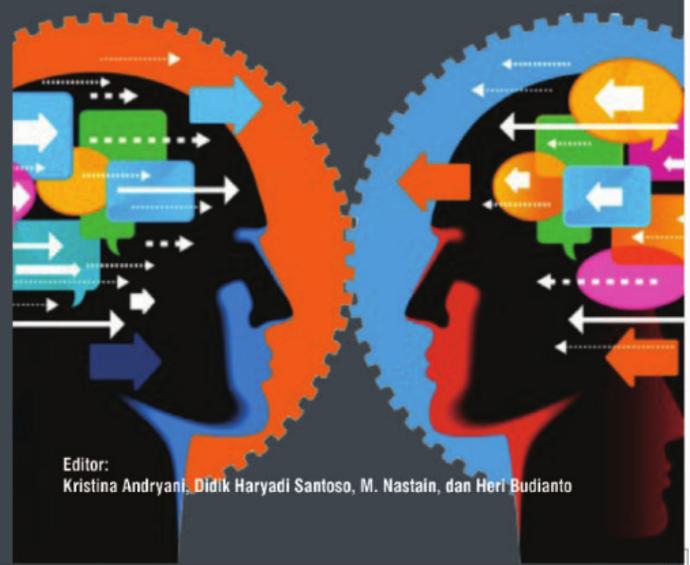


KOMUNIKASI PARIWISATA DAN  
PENGEMBANGAN POTENSI  
DAERAH\_Egovernment & Komunikasi  
Pariwisata.pdf



# Komunikasi Pariwisata, Budaya dan Pengembangan Potensi Daerah



Editor:  
Kristina Andriani, Didik Haryadi Santoso, M. Nastain, dan Heri Budianto

Komunikasi Pariwisata, Budaya dan Pengembangan Potensi Daerah



Jl. Diponegoro No. 101, 50132, Yogyakarta  
Telp. 0271-233224, 0271-2467112  
E-mail: bukulitera@gmail.com, bukulitera@gmail.com



# **Komunikasi Pariwisata, Budaya dan Pengembangan Potensi Daerah**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang  
Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **Komunikasi Pariwisata, Budaya dan Pengembangan Potensi Daerah**

Editor:

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto



**Komunikasi Pariwisata, Budaya dan Pengembangan Potensi Daerah**

@Penulis

1

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

22

456 hal (xii + 444 hal), 15,5 cm x 23,5 cm

ISBN: 978-602-6751-93-5

**Penulis :**

Nurul Fadilah, Dwi Aji Budiman, Yudisiani, Dewi Sad Tanti, Agustina Zubair,  
Safrudiningsih, Afrina Sari, Astri Wulandari, Muhamad Nastain,  
I Dewa Ayu Hendrawathy Putri, Ni Gusti Ayu Kartika, Sulaeman,  
Riza Hernawati, Aliyah Nur'aini Hanum, Selvianus Saludan,  
Abdul Aziz, Happy Wulandari, Eka Fitri Qurniawati,  
Muhd Ar. Imam Riauan, Rasianna Br. Saragih, Ressi Dwiana, Christiany Juditha,  
Welly Wirman, Ringgo Eldapi Yozani, Cheryl Pricilla Bensa,  
H.H. Daniel Tamburian, Tresna Wiwitan, Nurrahmawati, Neni Yulianita,  
Genny Gustina Sari, Nathalia Perdhani Soemantri, Muthia Karina,  
Aprilyanti Pratiwi, Hamida Syari Harahap,  
Chelsy Yesicha, Didik Haryadi Santoso, Rosalia Prismarini, Hayu Lusianawati.

**Editor :**

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto

**Perancang Sampul dan Penata Letak :**

Ibnu T. W

Cetakan Pertama, 2017

**Diterbitkan oleh:**

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MJ II/1378, RT 63/17, Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446

email: bukulitera@gmail.com

## KATA PENGANTAR

32

Dr. Heri Budianto S.Sos, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

36

Ketua Umum ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi)

Pertama-tama, saya memberikan apresiasi atas terbitnya buku ini yang ditulis oleh para akademisi-akademisi dan peneliti-peneliti berbakat dan berkompeten milik bangsa Indonesia. Kehadiran buku ini sangat relevan ditengah-tengah dinamika keilmuan komunikasi dan pembangunan serta pengembangan potensi daerah dengan segala macam kompleksitasnya.

Ditengah-tengah ragam kompleksitas tersebut, kita baik sebagai akademisi, praktisi maupun sebagai masyarakat dituntut untuk lebih berperan dalam membersamai pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Tentu peran tersebut dapat disesuaikan dengan bidang kerja dan bidang fokus kajian masing-masing. Dalam fokus-fokus kajian komunikasi misalnya, terdapat banyak tema yang dapat bersinergis dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Semisal, komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, hubungan masyarakat dan masih banyak lagi fokus kajian komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Buku ini mencoba membaca segala bentuk dinamika keilmuan komunikasi yang bersinggungan langsung dengan pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah. Sudut pandang yang dikaji pun beragam, mulai ekonomi, politik, sosial dan budaya. Namun tetap dalam perspektif utama yaitu keilmuan komunikasi. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan aspek-aspek konseptual teoritis melainkan juga menyangkut problematika yang terjadi di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan<sup>29</sup> untuk pemerintah pusat dan daerah, pelaku industri serta masyarakat luas. **Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Selamat membaca!**

Yogyakarta, 18 November 2017



## KATA PENGANTAR EDITOR

Didik Haryadi Santoso., M.A

Dewan Editor & Ketua Konferensi Nasional Komunikasi 2017

Dalam tata kelola negara, tata kelola industri dan tata kelola masyarakat, komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan. Ia menjadi ilmu sekaligus menjadi jembatan lintas sektoral dalam interrelasi negara, industri dan masyarakat. Keilmuan komunikasi hadir dalam ragam bentuk peran yang taktis dan strategis, khususnya dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Hal ini dapat dilihat secara riil melalui tema-tema komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Mau tidak mau, komunikasi sebagai ilmu akan berhenti bertarung “memukul udara”, dan bergerak turun dari menara gadingnya. Dalam praktiknya, keterlibatan keilmuan komunikasi dan pengembangan potensi daerah merupakan salah satu contoh bagaimana ia turun dari menara gadingnya, membumi dan bermanfaat bagi tiga interrelasi yang telah disebutkan diatas.

Komunikasi dan pengembangan potensi daerah sudah tentu dapat melalui berbagai macam sektor, sektor negara, pasar, atau sektor publik. Pada sektor negara misalnya, komunikasi politik dan komunikasi organisasi berperan strategis dalam pembangunan daerah. Pada sektor pasar, tema-tema komunikasi pemasaran, *e-commerce*, *integrated marketing communication* turut mendorong tumbuh dan berkembangnya ekonomi-ekonomi kreatif yang tidak pernah terbayangkan pada era-era sebelumnya. Apalagi industri kreatif senantiasa terus bergerak dengan inovasi-inovasi yang cepat tiada henti mulai dari ritel online, produksi konten, sektor transportasi, hingga sektor pariwisata. Sudah tentu, pusat yang mengambil kebijakan taktis strategis dan daerah-daerah sebagai penopangnya.

Buku ini berupaya menghadirkan dinamika pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah perspektif komunikasi. Kesemuanya menyangkut dalam 4 (empat) dimensi sekaligus yaitu, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan

konseptual teoritis melainkan juga menyangkut persoalan-persoalan yang riil terjadi di daerah. Selain itu, melalui buku ini, para penulis juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para pengampu kebijakan baik di tingkat pusat, provinsi kabupaten, dan pelaku industri serta masyarakat luas secara umum. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembangunan daerah serta dapat menambah cakrawala keilmuan komunikasi yang lebih meluas, mendalam dan membumi. Akhir kata, selamat membaca!

Yogyakarta, 18 November 2017

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	v
Kata Pengantar Editor.....	vii
<b>9</b> Daya Tarik Pemberitaan Batu Akik di Kalangan Komunitas Batu Akik Kota Bengkulu Sebagai Wujud Industri Kreatif <i>Nurul Fadilah, Dwi Aji Budiman, Yudisiani</i> .....	1
<b>5</b> Eksplorasi Unsur Budaya Lokal dalam Produk Unggulan Kabupaten Lebak <i>Dewi Sad Tanti dan Agustina Zubair</i> .....	19
Kampung Dongeng Memberi Nilai Tambah dalam Industri Kreatif <i>Safrudiningsih, S.S., M.Ikom</i> .....	47
Komunikasi Antar Kelompok Agama dan Pemaknaan Toleransi dalam Hubungan Keharmonisan Sosial Keagamaan Di Kota Bekasi <i>Afrina Sari</i> .....	63
Komunikasi <i>Ingroup</i> dan <i>Outgroup</i> sebagai Penguatan Identitas Kultural (Penguatan Identitas Kultural Keturunan Etnis Arab di Surakarta) <i>Astri Wulandari S.I.Kom., M.A</i> .....	83
Komunikasi Kultural dalam Akulturasi Budaya Islam dan Jawa (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kedungjati Kab. Grobogan) <i>Muhamad Nastain, M.IKom</i> .....	105
<b>6</b> Komunikasi Nonverbal Pada Tarian Sakral Di Bali (Studi : <i>Tari Nampyog Nganten</i> Di Pura Samuan Tiga Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar Bali) <i>IDewa Ayu Hendrawathy Putri, Ni Gusti Ayu Kartika</i> .....	123
<b>5</b> Lingkungan Hutan Suku Naulu (Makna Komunikasi Lingkungan Masyarakat Adat Suku Naulu Kabupaten Maluku Tengah, Provinsi Maluku, Indonesia) <i>Sulaeman</i> .....	145

2		
21	Model Konservasi Hutan Berbasis Religius (Studi Kasus Pada Masyarakat Adat Kampung Dukuh)	
	<i>Riza Hernawati, S.Sos., M.Si.</i> .....	159
28	Penguatan Peran Masyarakat Adat dalam Komunikasi Pembangunan Berbasis Lingkungan Hidup di Kabupaten Kapuas Hulu Provinsi Kalimantan Barat	
	<i>Aliyah Nur'aini Hanum dan Selvianus Saludan</i> .....	175
	Perilaku Komunikasi Antarbudaya Deteni Penghuni Wisma Novri Dengan Masyarakat Setempat (Suatu Studi Etnografi Komunikasi)	
	<i>Abdul Aziz dan Happy Wulandari</i> .....	189
2	Analisis Framing Pencitraan Pariwisata Indonesia Pada Majalah Penerbangan Linker	
	<i>Eka Fitri Qurniawati dan Muhd Ar. Imam Riauan</i> .....	219
	Festival Tabut Bengkulu Sebagai Wisata Budaya	
	<i>Rasianna Br. Saragih</i> .....	233
	Film Dokumenter, Citra Daerah dan Dukungan Pemerintah	
	<i>Ressi Dwiana dan Christiany Juditha</i> .....	251
14	Humas Internasional dalam Pengembangan Sektor Industri Pariwisata Bahari di Provinsi Kepulauan Riau	
	<i>Welly Wirman dan Ringgo Eldapi Yozani</i> .....	263
	Pengaruh Variabel <i>Special Event</i> dan <i>Organizer Performance</i> Terhadap Kepuasan Exhibitor (Studi Pada Event Ipa Convex 2017)	
	<i>Cheryl Pricilla Bensa</i> .....	275
10	Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Adat Dayak dalam Memelihara Kerukunan Hidup Antarumat Beragama di Kota Sosok Kabupaten Sanggau Kalimantan Barat	
	<i>H.H. Daniel Tamburian</i> .....	289
	Komunikasi Dan Gelar Budaya	
34	Studi Kasus Gelar Budaya Pada Tenaga Kerja Wanita Indonesia di Luar Negeri	
	<i>Tresna Wiwitan, Nurrahmawati, dan Neni Yulianita</i> .....	301
	Bakar Tongkang; Sebuah Tradisi Berbalut Ritual Keagamaan Studi Etnografi Komunikasi Di Bagansiapi-Api Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau	
	<i>Genny Gustina Sari</i> .....	319

Identitas Etnik Masyarakat Keturunan Tionghoa di Suryakencana Bogor <i>Nathalia Perdhani Soemantri dan Muthia Karina</i> .....	331
Perbedaan Cara Pandang Antara Kaum Muda dan Kaum Tua di Kota Palembang Mengenai Tahapan Pernikahan Adat Palembang (Studi Pada Kaum Muda dan Kaum Tua di Kecamatan Sematang Borang, Kota Palembang) <i>Aprilyanti Pratiwi</i> .....	347
Proses Transformasi Pada Masyarakat Betawi di Kota Bekasi Melalui Komunikasi Antar Budaya <i>Hamida Syari Harahap</i> .....	367
Realitas Kebhinekaan Dalam Tradisi Budaya Cian Cui <i>Chelsy Yesicha</i> .....	387
<i>E-Government &amp; Komunikasi Pariwisata:</i> Telaah Konten & Audien Virtual Pada Praktik <i>E-Government</i> <a href="http://www.visitingjogja.com">www.visitingjogja.com</a> <i>Didik Haryadi Santoso dan Rosalia Prismarini</i> .....	403
Persepsi Wisatawan Nusantara Tentang Sapta Pesona di Jakarta (Studi Pada Wisatawan Asal Pontianak, Kendari dan Palembang) <i>Hayu Lusianawati, M.Si</i> .....	415
<b>BIODATA PENULIS</b> .....	435



# **E-GOVERNMENT & KOMUNIKASI PARIWISATA: TELAAH KONTEN & AUDIEN VIRTUAL PADA PRAKTIK E-GOVERNMENT WWW.VISITINGJOGJA.COM**

**Didik Haryadi Santoso dan Rosalia Prismarini**  
Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta  
didikharyadi.s@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

Perubahan dari era masyarakat agraris menjadi era masyarakat industri dan sekarang masuk ke era masyarakat informasi mengantarkan pada perubahan tata kelola kecuali tata pengelolaan sebuah negara. Negara dituntut untuk mengoptimalkan teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap aspek bidang kerjanya termasuk pariwisata. Bidang pariwisata menjadi salah satu bidang yang ditargetkan dapat meningkatkan devisa negara. Sehingga mau tidak mau, negara melalui dinas pariwisata terus berupaya dalam mengelola dan mempromosikan pariwisata-pariwisata di Indonesia.

Dinas-dinas pariwisata di Indonesia yang telah menjalankan praktik *e-government* sejatinya turut merintis jalur keefektifan, keefisienan, akuntabilitas serta transparansi dalam tata kelola negara. Selain itu, turut mempermudah calon wisatawan dalam dan luar negeri untuk berkunjung ke daerah destinasi wisata. Namun, kesemuanya itu tidak akan berbuah hasil jika gagal dalam mengelola konten dan membaca audien virtual. Konten dan audien virtual menjadi salah satu pintu masuk utama bagi calon wisatawan yang akan berkunjung.

Benang merah penelitian ini fokus pada bagaimana konten dan audien virtual dalam praktik *e-government* [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) pada dinas pariwisata provinsi Yogyakarta pada tahun 2017-2018. Dipilihnya [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) milik dinas pariwisata Yogyakarta dengan pertimbangan diantaranya yaitu <sup>18</sup> pertama, Yogyakarta merupakan kota pariwisata di Indonesia dan merupakan salah satu tujuan wisatawan baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Kedua, Yogyakarta telah mengoptimalkan dan menyelenggarakan praktik *e-government* di Indonesia.

35 Fokus dalam tulisan ini menarik untuk dikaji lebih jauh mengingat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir belum banyak tulisan dan kajian yang mengkaji tentang konten dan audien virtual pada praktik *e-goverment* di Indonesia. Padahal, dalam kurun waktu yang tidak jauh berbeda, telah banyak pemerintah provinsi maupun kabupaten yang berbondong-bondong berupaya menyediakan pelayanan berbasis elektronik atau online. Berdasarkan latar belakang diatas, tulisan ini berfokus pada, *pertama*, bagaimana konten *e-goverment* [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) pada dinas pariwisata provinsi Yogyakarta pada tahun 2017?. *Kedua*, bagaimana audien virtual *e-goverment* [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) pada dinas pariwisata provinsi Yogyakarta pada tahun 2017?.

Selain itu, setidaknya terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini diantaranya yaitu: *Pertama*, untuk mengetahui dan mendalami lebih jauh tentang konten komunikasi pariwisata [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) pada dinas pariwisata provinsi Yogyakarta. *Kedua*, untuk mengetahui dan memahami lebih dalam audien virtual [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) pada dinas pariwisata provinsi Yogyakarta.

### Masyarakat Massa dan Masyarakat Jaringan

Pada era informasi, sumber produksi tidak lagi terletak pada energi seperti pada era industri melainkan terletak pada kekuatan teknologi, komunikasi dan proses informasi. Manuel Castells mengatakan bahwa:

3 *In the industrial mode of development, the main source of productivity lies in the introduction of new energy source, and in the ability to decentralize the use of energy through the production and circulation process. In the new, informational mode of development, the source of productivity lies in the technology of knowledge generation, information processing, and symbol communication.*<sup>1</sup>

Pergeseran dari era ke era tersebut juga 17 ditandai dengan adanya peningkatan kecepatan dan percepatan dalam proses informasi dan komunikasi. Melalui kecepatan dan percepatan teknologi itu ruang dan waktu mengalami pemampatan atau terkompresi. David harvey menyebutnya sebagai *time and space compression* atau *time and space distinction* dalam istilah Antony Giddens.

<sup>1</sup> Manuel Castells, *The Rise of the Network Society, vol 1 of the Information Age: Economy, Society and Culture*, Malden: Blackwell, 1996, hal 17.

Melalui teknologi komunikasi dan informasi, skala dan daya jangkau yang luas membantu individu dalam masyarakat untuk bekerja lebih cepat dan efisien. Masing-masing terhubung kedalam jaringan komunikasi dan informasi. Hal inilah yang kemudian menjadi cikal bakal dari masyarakat jaringan. Untuk memudahkan penjelasan mengenai masyarakat jaringan, berikut tipologi masyarakat jaringan dan masyarakat massa menurut Jan Van Dijk<sup>2</sup>:

Tabel 1. Karakteristik Masyarakat Massa dan Masyarakat Jaringan

Karakteristik	Masyarakat Massa	Masyarakat Jaringan
Komponen Utama	Kolektivitas (Grup, Organisasi, (Komunitas	Individualitas (terhubung (jaringan
Sifat Komponen	Homogen	Heterogen
Skala	Memperluas	Memperluas & Mereduksi
Jangkauan	Lokal	(Global dan Lokal (Glokal
Kepadatan Penduduk	Tinggi	Rendah
Sentralisasi	Tinggi	Rendah
Tipe Komunitas	Fisik dan Kesatuan	Virtual dan bermacam-macam
Tipe Organisasi	(Birokrasi (integrasi vertikal	Infokrasi (Diferensiasi (Horizontal
Tipe Komunikasi	<i>Face to face</i>	Termediasi
Jenis Media	Media Massa Penyiaran	Media Interaktif
Banyaknya Media	Rendah	Tinggi

### Produksi Konten dalam Praktik E-Government [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com)

Pada praktik *e-government* dalam komunikasi pariwisata, konten merupakan salah satu dimensi utama dan penting. Terlebih masuk kedalam ruang virtual, konten atau isi dan proses produksi konten menjadi faktor penentu dalam keberhasilan praktik *e-government* serta komunikasi pariwisata. Preston dalam bukunya yang berjudul *Reshaping Communications* mengatakan bahwa *content is king*. Bagi audien virtual, konten menjadi raja dan dalam konteks apapun, raja sangat menentukan. Audien virtual tidak akan menelusuri dan mengkonsumsi konten lebih jauh, jika konten yang disajikan tidak menarik dan monoton.

Seperti yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, bahwa konten-konten yang diproduksi pada praktik *e-government* dinas pariwisata Yogyakarta sudah tentu berisi konten pariwisata di Yogyakarta. Yogyakarta dengan kekayaan sejarah dan budayanya menjadi salah satu kekuatan tersendiri dibanding kota-kota besar lainnya. Selain itu, Yogyakarta memiliki destinasi-destinasi wisata yang menarik sebagaimana kota-kota wisata lainnya.

Dengan banyaknya destinasi wisata di Yogyakarta mendorong dinas pariwisata untuk memproduksi konten-konten destinasi potensi pariwisata yang dimiliki oleh Yogyakarta. Turis yang datang pun beragam, mulai dari lokal/regional, nasional dan internasional. Dalam mengkomunikasikan konten pariwisata yang ada di Yogyakarta, dinas pariwisata Yogyakarta menggunakan beragam media diantaranya website, *social media*, dan forum-forum dalam ruang virtual lainnya. Domain website yang digunakan untuk mengkomunikasikan pariwisata Yogyakarta yaitu [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com). Digunakannya domain berbahasa Inggris menunjukkan pandangan kedepan dan pengalaman empiris Dinas Pariwisata Yogyakarta, sebab sebagian turis yang datang ke Yogyakarta merupakan turis asing. Meskipun konten-konten yang diproduksi berbahasa Indonesia dan belum berbahasa Inggris guna penyebarluasan konten ke turis-turis luar negeri.

[visitingjogja.com](http://visitingjogja.com) milik dinas pariwisata Yogyakarta mewarkan ragam konten diantaranya yaitu *event*, akomodasi hingga konten-konten wisata seperti wisata alam, pantai, sejarah, budaya, museum dan wisata dengan minat khusus. Namun demikian, konten yang ditawarkan pada [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com) tidak hanya berhenti pada promosi pariwisata berbasis fotografi digital melainkan juga mewarkan festival, sayembara serta acara-acara riil yang akan diselenggarakan di Yogyakarta.

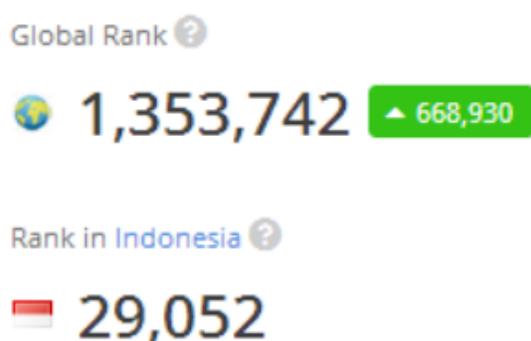


Gambar 1. Website [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) milik Dinas Pariwisata Yogyakarta

Perpaduan antara konten-konten wisata dan *event* terkini mendorong minat audien virtual untuk mengakses [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com). Selain itu, konten pada [visitingjogja](http://visitingjogja.com) menampilkan data statistik pariwisata, kebijakan hingga hasil studi tentang pemetaan dan potensi-potensi pariwisata di Yogyakarta.

Konten-konten ini bergerak didalam ruang virtual dengan mengoptimalkan teknologi digital. Kemampuan teknologi digital memangkas biaya distribusi konten. Sehingga brosur yang ditawarkan pun tidak lagi berdasarkan brosur konvensional melainkan e-brosur menyesuaikan semangat implementasi *e-government*. Untuk proses produksi dan distribusi konten yang terdapat dalam [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com) melibatkan banyak unsur diantaranya yaitu tenaga dari dinas pariwisata, pelaku usaha, pelaku budaya, *event organizer* dan semua yang berhubungan dengan kerja-kerja pariwisata.

Dalam memproduksi konten-konten pariwisata, diperlukan beberapa kemampuan diantaranya kemampuan digital fotografi dengan dukungan data-data dari riset atau hasil studi. Dengan demikian cukup signifikan dalam meningkatkan *traffic rank* portal pangkalan data pariwisata milik dinas pariwisata Yogyakarta. Untuk *traffic rank* [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com) menduduki ranking 1.353.742 di tingkat global dan 29.052 di Indonesia



Gambar 2. *Traffic Rank* [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com)  
(data alexa.com pada tanggal 06 Oktober 2017)

Tidak mudah meningkatkan ranking website ditengah-tengah jutaan website di seluruh penjuru dunia, apalagi website tersebut berfokus pada turis dan destinasi pariwisatanya. Terlebih tantangan untuk merintis website dalam dua bahasa atau beberapa bahasa sekaligus. Belum lagi dengan perebutan audien dikarenakan kesamaan konten website serta kesamaan nama website. Artinya, antara konten yang dikonsumsi dan

audien pengonsumsi pada akhirnya terpecah-pecah dan pengelola dituntut untuk bertarung memperbanyak audien virtual sembari menjaganya. Diantara website dengan kemiripan dalam hal website dan audien pengakses yaitu kotajogja.com, gudeg.net, jogja.co, eksotisjogja.com dan terakhir visitingjogja.web.id. Berikut ini data yang telah dihimpun melalui alexa.

Similar Websites by Audience Overlap
1. <a href="#">kotajogja.com</a>
2. <a href="#">gudeg.net</a>
3. <a href="#">jogja.co</a>
4. <a href="#">eksotisjogja.com</a>
5. <a href="#">visitingjogja.web.id</a>
Sites with similar names
1. <a href="#">visitingdc.com</a>
2. <a href="#">visitingmexico.com.mx</a>
3. <a href="#">visitingargentina.com</a>
4. <a href="#">visitingeu.com</a>
5. <a href="#">visitingchile.com</a>
6. <a href="#">kampungjogja.com</a>

**Gambar 3.** *Similiar Website by Audience & Site with Similiar Names*  
(Olah data alexa.com pada tanggal 5 Oktober 2017)

Selanjutnya mengenai kata kunci yang keluar pada *search engine*. Berdasarkan analisis data melalui alexa, terdapat kata kunci yang memiliki prosentasi tinggi. Kata kunci tersebut yaitu “Dinas Pariwisata Yogyakarta” dengan angka prosentase mencapai 10,92%. Disusul “website pariwisata” dengan angka 3,77% dan “visit jogja” 1,95%. Dua kata kunci tertinggi merujuk pada akses audien-audien virtual Indonesia. Adapun kata kunci “visit jogja” dengan nilai 1,95% bercampur dengan audien virtual atau turis yang berasal dari luar negeri.

### Top Keywords from Search Engines

Which search keywords send traffic to this site?

Keyword	Percent of Search Traffic
1. dinas pariwisata yogyakarta	10.92%
2. website pariwisata	3.77%
3. visit jogja	1.95%
4. turindo	0.67%
5. dinas pariwisata	0.45%

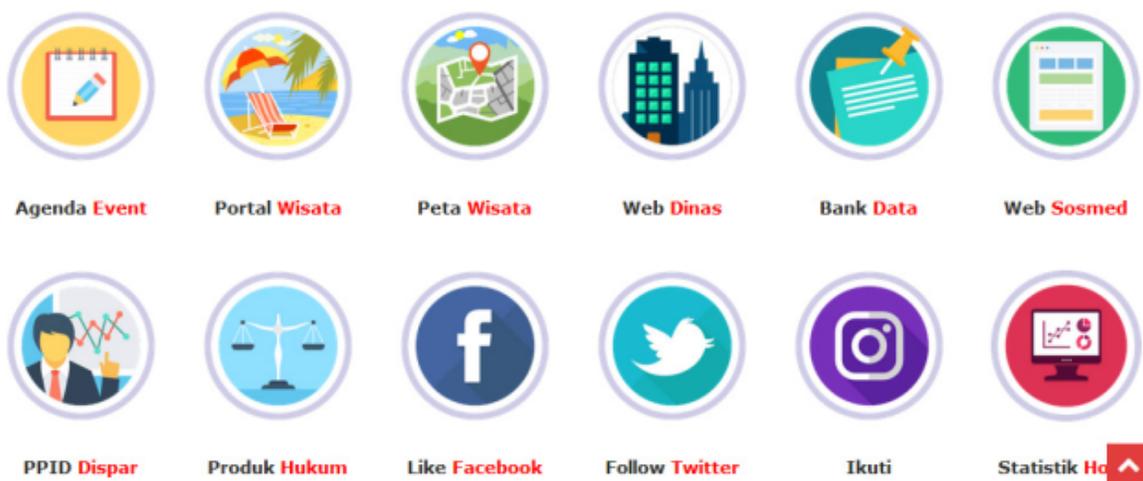
Gambar 4. *Top Keyword form Search Engines*  
(Olah data alexa pada tanggal 6 Oktober 2017)

Angka 1,95% pada kata kunci “visit jogja” merupakan potensi dan pertanda bagus dalam proses komunikasi pariwisata. Artinya, turis asing telah melirik Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata pilihannya. Jika saja website [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com) juga disediakan dalam versi bahasa Inggris, wisatawan mancanegara berpotensi meningkat. Optimalisasi *search engine optimazion* menjadi salah kunci lainnya, sehingga saat calon wisatawan mencari informasi pada mesin pencarian seperti Google, maka kata dan website yang pertama kali keluar adalah [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com).

Tidak mudah merancang konten agar dapat merangkul banyak audien virtual. Namun, konten-konten website dapat dioptimalkan dari berbagai sisi diataranya dengan meningkatkan kualitas produksi konten-konten yang lebih komunikatif, ketersediaan informasi yang lebih variatif, pengoptimalan mesin *SEO (Seacrh Engine Optimazion)*, serta optimalisasi *IMC (Integrated Marketing Communication)*. Semua proses dituntut sinergisitas antar divisi, keterpaduan program serta pembacaan secara detail tentang calon wisatawan dan audien virtual pengakses [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com).

## Audien Virtual dalam Praktik *E-Government* Dinas Pariwisata Yogyakarta

Dalam menjalankan praktik *e-government*, audien virtual menjadi salah satu kunci. Pembacaan tentang siapa dan dimana audien pengakses dituntut dibaca secara cermat. Mulai dari bagaimana jenis gender audien pengakses, tingkat pendidikan dan dimana lokasi mengakses menjadi penting untuk dibaca dan dirumuskan strategi komunikasi selanjutnya. Audien virtual [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com) terbagi dalam beberapa media yang tersedia, diantaranya yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Semua media sosial tersebut telah terintegrasi kedalam website [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com) sebagaimana pada gambar berikut ini.

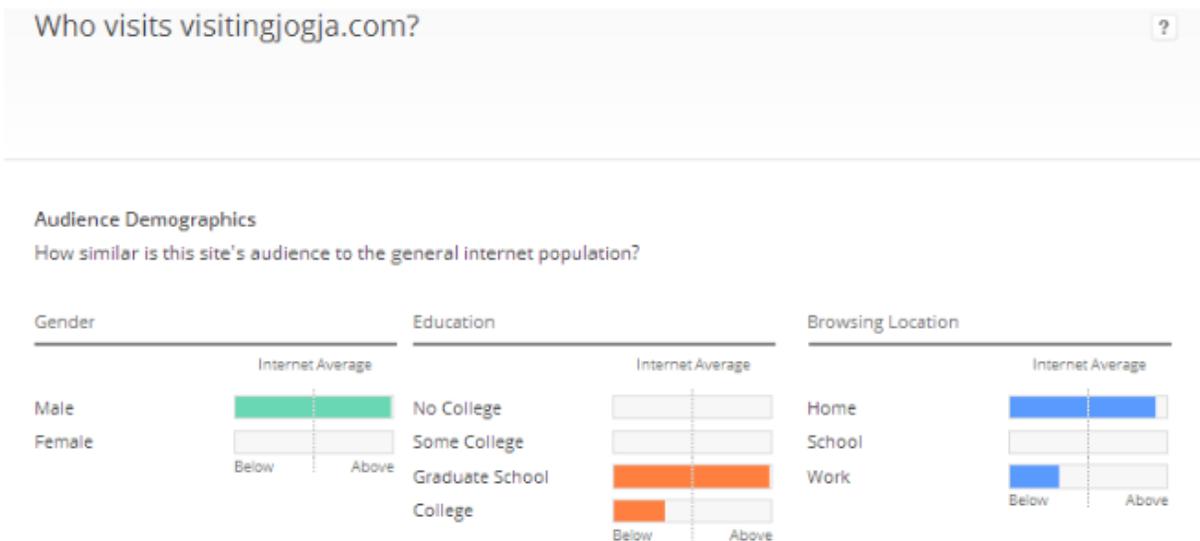


Gambar 5. Integrasi *social media* kedalam website [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com)  
(Diakses pada tanggal 6 Oktober 2017)

Berdasarkan data yang diolah dilapangan, ditemukan bahwa audien pengakses [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com) adalah laki-laki. Hal ini bukan tanpa dasar, sebab dalam hal traveling dan penjelajahan pada destinasi-destinasi wisata didominasi oleh kaum laki-laki. Meskipun, traveler perempuan terjadi peningkatan. Audien virtual laki-laki ini perlu dicermati lebih jauh. Dari mana ia mendapatkan informasi tentang [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com)? Apakah hasil *searching* google atau kah rekomendasi dari teman lainnya. Data ini yang belum dapat ditelusuri lebih jauh mengingat minimnya interaksi virtual pada sosial media milik Dinas Pariwisata Yogyakarta.

Selanjutnya mengenai tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan audien pengakses [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com) lebih banyak diwarnai oleh para sarjana/calon sarjana (mahasiswa) dan sekolah menengah atas. Audien pengakses sarjana mendominasi hingga mencapai lebih kurang 99%, sedangkan untuk

sekolah menengah atas berkisar 30%. Kedua audien pengakses ini, terutama para sarjana/calon sarjana (mahasiswa) dapat menempati posisi tertinggi mengingat Yogyakarta adalah kota pelajar dan menjadi *meeting point* bagi seluruh pengunjung. Berikut data tentang *general internet population* visitingjogja.com.



**Gambar 6. General Internet Population www.visitingjogja.com**  
(Olah data alexa pada tanggal 6 Oktober 2017)

Berdasarkan observasi di lapangan, para audien pengakses visitingjogja.com dengan latar sarjana/calon sarjana (mahasiswa) ini tidak hanya berasal dari Yogyakarta melainkan berasal dari berbagai lokasi di Indonesia. Model penyebaran komunikasi dalam proses ini dapat kita sebut dengan “getok tular virtual”. Sosial media menjadi kunci penting lainnya guna meningkatkan jumlah wisatawan dalam dan luar negeri. Getok tular virtual ini lah yang kemudian menjadi semacam efek bola salju, semakin menggelinding, semakin membesar.

Dalam pengamatan “getok tular virtual” ala visitingjogja.com, terfokus pada teknologi digital fotografi dan belum banyak mengeksplorasi video audio visual yang tidak jarang menjadi viral dikalangan anak muda. Getok tular virtual ini biasaya cenderung meningkat saat-saat menjelang libur panjang, libur tanggal merah atau liburan semester. Pembacaan mengenai audien virtual pengakses visitingjogja.com tentu dituntut untuk berkesinambungan dan atau berkelanjutan mengingat perubahan-perubahan dalam komunikasi pariwisata menjadi sesuatu keniscayaan berkat teknologi informasi dan komunikasi.

## SIMPULAN

24

Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: *Pertama*, dari sisi konten *new media*, websites [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) melakukan re-mediiasi virtual dengan menjembatani antara realitas empirik pariwisata kedalam realitas virtual melalui konten-konten. Konten-konten yang ditampilkan beragam mulai dari *event*, akomodasi hingga konten-konten wisata seperti wisata alam, pantai, sejarah, budaya, museum dan wisata dengan minat khusus serta festival-festival yang ada di Yogyakarta. Konten pada website [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com) masih berfokus pada teknologi digital fotografi dan belum berkembang ke arah audio visual yang dapat diviralkan kedalam ruang virtual. Viral video destinasi wisata merupakan bagian penting dalam proses promosi pariwisata baik skala lokal, regional, nasional maupun internasional.

*Kedua*, dari sisi audien. Audien virtual pengakses [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com) tersebar kedalam ragam kategori yaitu gender, pendidikan dan lokasi akses. Pada kategori gender, audien virtual [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com) cenderung diakses oleh laki-laki. Sedangkan pada kategori akses lokasi, sebagian besar berasal dari rumah dan sebagian lagi di tempat kerja. Terakhir kategori pendidikan. Pada kategori pendidikan, audien virtual banyak berasal dari sarjana/calon sarjana atau mahasiswa. Hal ini mengingat Yogyakarta sebagai *meeting point* bagi pemuda dari seluruh Indonesia.

25

**DAFTAR PUSTAKA**

Andersen Benedict.(2001). *Imagined Communities Komunitas Komunitas Terbayang*, Insist Press: Yogyakarta.

26

Baudrillard Jean.(2004). *Masyarakat Konsumsi*. Penerj. Wahyunto, Yogyakarta: Kreasi Wacana.

20

Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata, Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta. Prenadamedia Group

11

Calabrese Andrew. (2004). *Toward a Political Economy of Culture Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. United Kingdom: Rawman & Littlefield Publisher

4

Denzin Norman K & S.Lincoln Yvonna. (2000). *Handbook of Qualitative Research*, California: Sage Publications.

Held David & McGrew Anton.(2000). *Global Transformation Reader*. UK: Polity Press.

19

Ibrahim Idi Subandy, dkk. (1997). *Hegemoni Budaya*. Yogya: Yayasan Bentang Budaya.

Lull James.(1998). *Media Komunikasi Kebudayaan, suatu Pendekatan Global*. Jakarta: PT.Yayasan Obor P.

12

M Adeline.(2005). *Laba-Laba Media: Hidup dalam Galaksi Informasi, Menurut Pemikiran Manuel Castells*. Jakarta: LSPP.

23

Ritzer George.(2003). *Teori Sosial Postmodern*, Penerj. Muhammad Taufiq, Yogyakarta: Juxtapose And Publication Study Club & Kreasi Wacana.

15

Straubhaar, J & Larose R.(2006). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Boston: Wadsworth Cengage.

4

Turkle Sherry. (1995), *Life on the Screen*, London: Orion Publishing.

Van Dijk Jan.(2006). *The Network Society*. London: Sage Publication.

13

Wahyuni Sari. (2012). *Qualitative Research Method, Theory and Practice*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

**Media Online**

16

[http://dislautkan.jogjaprovo.go.id/web/detail/33/pengembangan\\_e-government\\_di\\_diy](http://dislautkan.jogjaprovo.go.id/web/detail/33/pengembangan_e-government_di_diy) diakses pada tanggal 10 Maret 2017

[www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) diakses pada tanggal 10 Maret 2017

2

Komunikasi Pariwisata, Budaya & Pengembangan Potensi Daerah

7

<http://jogja.tribunnews.com/2016/09/10/perkembangan-jumlah-wisatawan-mancanegara-ke-diy-tertinggi-se-indonesia> diakses pada tanggal 10 Maret 2017

Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Tahun 2015. Dinas Pariwisata DIY

# KOMUNIKASI PARIWISATA DAN PENGEMBANGAN POTENSI DAERAH\_Egovernment & Komunikasi Pariwisata.pdf

ORIGINALITY REPORT

# 19%

SIMILARITY INDEX

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet	159 words — 4%
2	<a href="http://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a> Internet	81 words — 2%
3	<a href="http://repository.ubn.ru.nl">repository.ubn.ru.nl</a> Internet	56 words — 1%
4	<a href="http://ejournal.unida.gontor.ac.id">ejournal.unida.gontor.ac.id</a> Internet	34 words — 1%
5	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet	27 words — 1%
6	<a href="http://repository.ihdn.ac.id">repository.ihdn.ac.id</a> Internet	25 words — 1%
7	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet	21 words — 1%
8	<a href="http://journals.uvic.ca">journals.uvic.ca</a> Internet	20 words — 1%
9	<a href="http://sinta.ristekbrin.go.id">sinta.ristekbrin.go.id</a> Internet	20 words — 1%
10	<a href="http://doaj.org">doaj.org</a> Internet	19 words — < 1%
11	<a href="http://www.observatoire-omic.org">www.observatoire-omic.org</a> Internet	17 words — < 1%
12	<a href="http://repository.unri.ac.id">repository.unri.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
13	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%

14	<a href="http://sintadev.ristekdikti.go.id">sintadev.ristekdikti.go.id</a> Internet	14 words — < 1%
15	<a href="http://aquila.usm.edu">aquila.usm.edu</a> Internet	13 words — < 1%
16	<a href="http://journal.ugm.ac.id">journal.ugm.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
17	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	12 words — < 1%
18	<a href="http://dprd.jatengprov.go.id">dprd.jatengprov.go.id</a> Internet	12 words — < 1%
19	<a href="http://efripdg.wordpress.com">efripdg.wordpress.com</a> Internet	12 words — < 1%
20	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
21	<a href="http://repository.unisba.ac.id">repository.unisba.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
22	<a href="http://digital.library.ump.ac.id">digital.library.ump.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
23	<a href="http://sastraminangkabau.blogspot.com">sastraminangkabau.blogspot.com</a> Internet	11 words — < 1%
24	<a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
25	<a href="http://jurnalaspikom.org">jurnalaspikom.org</a> Internet	10 words — < 1%
26	<a href="http://slideum.com">slideum.com</a> Internet	10 words — < 1%
27	<a href="http://ur.b-ok.cc">ur.b-ok.cc</a> Internet	10 words — < 1%
28	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
29	<a href="http://oranglampung.wordpress.com">oranglampung.wordpress.com</a> Internet	9 words — < 1%

30	<a href="http://pure.uva.nl">pure.uva.nl</a> Internet	9 words — < 1%
31	<a href="http://cahayakasino.blogspot.com">cahayakasino.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
32	<a href="http://id.wikipedia.org">id.wikipedia.org</a> Internet	8 words — < 1%
33	<a href="http://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Internet	8 words — < 1%
34	<a href="http://raja1987.blogspot.com">raja1987.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
35	<a href="http://zh.scribd.com">zh.scribd.com</a> Internet	8 words — < 1%
36	<a href="http://ekoharrysusanto.wordpress.com">ekoharrysusanto.wordpress.com</a> Internet	7 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE MATCHES OFF