

**PENERAPAN INFORMASI DIGITAL PADA DINAS
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

SITI MASYITHAH

NIM. 150401120

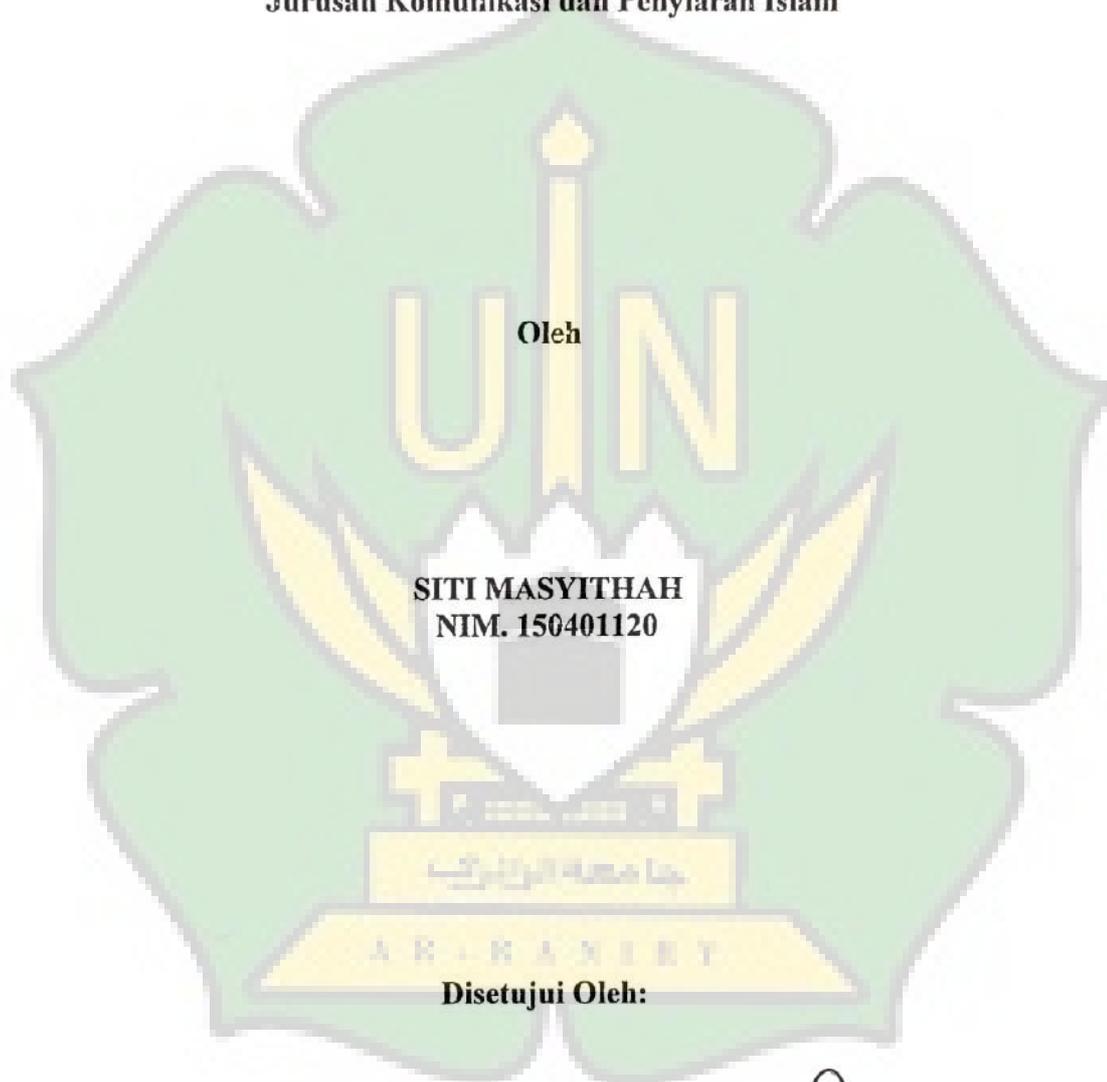
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1441 H/ 2020 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



Oleh

**SITI MASYITHAH
NIM. 150401120**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

**Drs. Syukri Syamaun, M. Ag
NIP. 19641231 199603 1 006**

Pembimbing II,

**Arif Ramdan, S. SOS. I., M. A
NIP. 20310780001**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh:

**SITI MASYITHAH
NIM. 150401120**

Pada Hari/ Tanggal

**Kamis, 27 Januari 2020 M
02 Jumadil Akhir 1441 H**

di

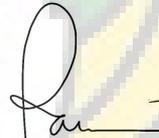
**Darussalam, Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah**

Ketua,



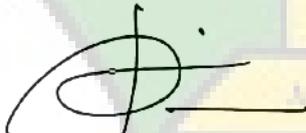
**Drs. Svukri Syamaun, M. Ag
NIP. 19641231 199603 1 006**

Sekretaris,



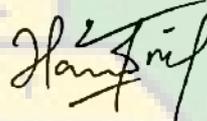
**Arif Ramdan, S. Sos. I., M. A
NIDN. 20310780001**

Penguji I,



**Ridwan Muhammad Hasan, Ph. D
NIP. 19710413 200501 1 002**

Penguji II,



**Hanifah, S. Sos. I., M. Ag
NIP. 19900920 201903 2 015**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry,**



**Drs. Fakhri, S. Sos., M. A
NIP. 19641129 199803 1 001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Siti Masyithah

NIM : 150401120

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 17 Januari 2020
Yang Menyatakan,



Siti Masyithah

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah berkenan memberikan limpahan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul “*Penerapan Informasi Digital pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh*” Penulisan karya ilmiah ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, jalan yang dilalui penulis tidak selalu mudah, penulis banyak mendapatkan kesulitan dan hambatan. Akan tetapi, berkat rahmat Allah swt dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini mulai dari awal hingga akhir.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, pengarahan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Shalawat beriringan salam tak lupa pula penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman Jahilliyah menuju ke zaman Islamiyah yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, penyusunan skripsi ini tidak terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril dan materil. Dalam kesempatan ini, penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua yang sangat berjasa, ayahanda tercinta Syafruddin, Sp, ibunda tercinta Cut Damsiah yang selalu mengingatkan, memberikan doa dan menyemangati sekalipun berada di daerah yang jauh dari

penulis . Untuk yang terkasih ketiga saudara penulis, kakak satu-satunya penulis, Dini Damsari yang telah membantu penulis dalam memberikan pemahaman. Abang Jannu Rusman yang tetap memberikan semangat dan doa sekalipun berada didaerah yang jauh dari penulis. Abang Dzulhijmi yang selalu mengingatkan, memotivasi dan menasihati penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Yang menjadi semangat dan selalu senantiasa memberikan dukungan moral, material dan spiritual serta do'a dalam setiap proses pembuatan skripsi ini, bahkan mengorbankan segala-galanya dengan tulus dan ikhlas demi tercapainya cita-cita penulis. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat. Aamiin.

Selanjutnya penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Bapak Drs.Syukri Syamaun, M. Ag, selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan, semangat, motivasi serta nasehat yang luar biasa baik kepada penulis. Selanjutnya kepada Bapak Arif Ramdan, S. Sos. I., M. A, selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, perhatian, nasihat dan semangat yang sangat luar biasa kepada penulis, semenjak tulisan ini diseminarkan hingga terselesaikannya menjadi sebuah skripsi yang sudah penulis anggap selayaknya orang tua dikampus dan telah merespon tulisan ini dengan baik. Semoga Allah membalas kebaikan mereka. Kemudian ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada yang terhormat :

1. Dr. Fakhri, S.Sos., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Drs. Yusri. M. Lis selaku Pembantu Dekan I, Zainuddin T, M.Si., selaku Pembantu Dekan II, T. Lembong Misbah, S. Ag, MA selaku

Pembantu Dekan III, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

3. Dr. Hendra Syahputra, M.M, selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang sangat luar biasa baik yang terus mengingatkan, menasihati, membimbing dan memotivasi penulis dari penulisan pertama proposal skripsi dan selama menjadi mahasiswa. Dan Anita, S. Ag., M. Hum selaku Sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang sangat luar biasa baik dalam mengingatkan, memotivasi dan mengarahkan penulis selama menjadi mahasiswa.
4. Dr. Jasafat, M.A, selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing selama menjadi mahasiswa.
5. Seluruh dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu pengetahuan wawasan selama penulis menuntut ilmu.
6. Seluruh staf pegawai akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam mengurus keperluan dan urusan administrasi penulis.
7. Seluruh staf Disbudpar Aceh yang telah bersedia memberikan waktu dan respon yang sangat baik selama penulis melakukan penelitian.
8. Sahabat-sahabat tercinta penulis yang selalu memberikan dorongan, nasihat hingga motivasi yaitu, Husna, Anggia Rahayu, Muhammad Mar'ie Alfarysky, Burnawi, Annike Putri, Cut Maulida Fajriana, Lia

Rahmawati Azmi, bang Reza Fahlevi, Safrul Rizal, Iswandi, Mujiburrahman, Arwella Zuhijjah Sari, Rahma Atikah, Fani Zuhra, Aprilia Juwita, Putri Novira, Maisal, sahabat Lapakrujak.com, sahabat WBA, teristimewa abang Muammar Ikhsan serta teman-teman seperjuangan lainnya yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

9. Kepada teman-teman jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya angkatan 2015 dan para senior yang telah banyak membantu penulis dari masa kuliah, penelitian, hingga selesai skripsi ini.

Semua pihak yang telah membantu yang mungkin terlupakan oleh penulis hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT membalas budi baik dengan pahala yang berlimpah. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karenanya dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritikan dan saran-saran yang bersifat membangun demi kesempurnaannya. Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin Amin ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 17 Januari 2020
Penulis,

Siti Masyithah

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul, **“Penerapan Informasi Digital pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh”** Adapun permasalahan dalam penelitian ini yang pertama adalah dalam mempromosikan Aceh di era teknologi dan informasi yang semakin maju ini apakah Disbudpar menerapkan informasi digital, kemudian permasalahan yang kedua yaitu saluran informasi digital apa yang diterapkan oleh Disbudpar dalam mempromosikan Aceh, permasalahan ketiga yaitu kendala apa saja yang dialami dalam penerapan informasi digital ini. Dalam hal ini yang menjadi kajian adalah saluran informasi digital. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi, wawancara, studi kepustakaan, serta internet *searching*. Hasil penelitian yang pertama yaitu Disbudpar Aceh telah menerapkan sistem informasi digital semenjak tahun 2014 dengan membentuk kerjasama dengan pihak ketiga sebagai tim publikasi khusus. Kemudian yang kedua saluran informasi digital yang diterapkan Disbudpar yang *pertama* membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang juga melalui komunikasi email (*Online Partnerships*) yaitu melibatkan media online sebagai rekan kerja. Saluran yang *kedua* menggunakan saluran (*Social Media Marketing*) dengan menggunakan platform facebook, twitter, instagram, youtube, website, bahkan aplikasi khusus Hasil penelitian ketiga yaitu kendala yang dihadapi ada 6, pertama dari masyarakat, kedua yaitu masih kurangnya sumber daya manusia, ketiga yaitu pengamplikasian yang masih belum menyeluruh, keempat dari segi akses informasi, kelima jaringan internet, dan terakhir belum maksimalnya penerapan informasi digital yang dibuat oleh Disbudpar Aceh.

Kata Kunci: Informasi Digital dan Pariwisata.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Penjelasan Ilmiah	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Informasi Digital	11
1. Pengertian Informasi Digital	11
2. Sejarah Informasi Digital	12
3. Pengelompokan Informasi	15
4. Sistem Informasi	15
C. Elemen Informasi Data Digital	17
D. Konsep Dasar Komunikasi Digital	17
1. Dunia Maya (Cyberspace)	17
2. Virtual Reality (VR)	18
3. Komunitas Maya	20
4. Chat Rooms, MUD, dan Bot	20
5. Interaktivitas	21
6. Hypertext	23
7. Multimedia	24
E. Media Komunikasi Baru	25
F. Platform Digital	39
G. Perbedaan Transmisi Data Digital dan Analog	60
H. Pariwisata	65
I. Dalil Tentang Komunikasi Digital	69
J. Teori Yang Relevan	73

BAB III : METODELOGI PENELITIAN	77
A. Fokus Dan Jenis Penelitian	77
B. Lokasi Penelitian.....	78
C. Informan Penelitian.....	78
D. Teknik Pengumpulan Data.....	79
E. Teknik Analisis Data.....	80
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
A. Profil Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh.	83
B. Upaya Disbudpar Dalam Menerapkan Informasi Digital	88
C. Kendala Apa Saja Yang Dialami Disbudpar Aceh Dalam Menerapkan Informasi Digital	103
D. Analisis Penelitian	105
BAB V : PENUTUP	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

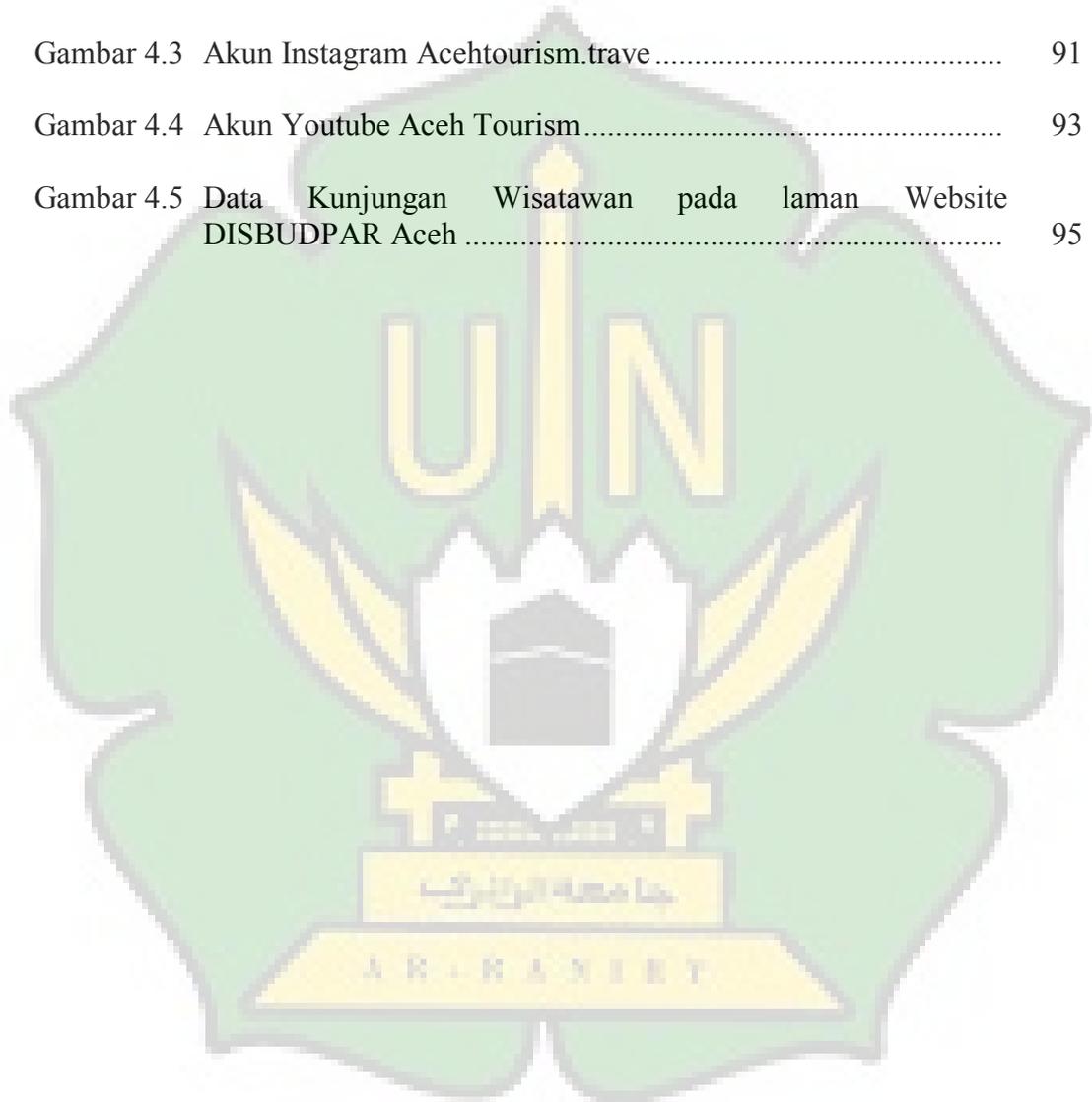
DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Daftar Tabel Informan penelitian.....	74



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur Organisasi DISBUDPAR Aceh	83
Gambar 4.2 Website Disbudpar Aceh	90
Gambar 4.3 Akun Instagram Acehtourism.trave	91
Gambar 4.4 Akun Youtube Aceh Tourism	93
Gambar 4.5 Data Kunjungan Wisatawan pada laman Website DISBUDPAR Aceh	95



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- Lampiran 2 : Surat Izin Untuk Penelitian Ilmiah Dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
- Lampiran 3 : Surat Pernyataan Telah Menyelesaikan Penelitian dari Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- Lampiran 4 : Foto Dokumentasi.
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara.



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin memudahkan kita dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Teknologi dikembangkan tentunya untuk mendorong kemajuan zaman. Sehingga, dimanapun dan kapanpun kita berada akan terkoneksi melalui *mobile app* (aplikasi seluler). Indonesia pun memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan kemajuan di berbagai sektor dengan mengembangkan *teknologi start up* yaitu perusahaan rintisan yang perkembangannya menggunakan teknologi sehingga menjadi lebih cepat karena didukung dengan pasar yang luas dan jumlah pengguna internet yang terus meningkat signifikan seperti Traveloka dan Tokopedia. Salah satunya pada sektor pariwisata. Kebijakan ini sangat berpengaruh terhadap konten informasi tentang wisata yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi.

Fenomena teknologi *star up* yang semakin menjamur di Indonesia sejalan dengan misi pemerintah Indonesia yang tengah membangun ekonomi digital Indonesia hingga tahun 2020, sebesar US\$ 130 miliar. Gerakan Nasional 1.000 *Start up* adalah salah satu pendukung target ini¹. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh perilaku konsumen wisata yang kini semakin *go digital*. Dimana para milenial atau generasi Y dan Z semakin besar jumlah dan pengaruhnya. Semakin digital kita dalam menerapkan strategi dan promosi wisata baik melalui aplikasi maupun *digital*

¹ Hermawan Kartajaya, *Citizen 4.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018, Hlm. 169.

tools (alat-alat digital), kitapun dapat menyentuh konsumen secara personal dari berbagai negara. Tentunya di era globalisasi saat ini, pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata².

Dalam sebuah kegiatan Diskusi di Mataram, NTB beberapa tahun lalu, Menteri Pariwisata, Arief Yahya menyebutkan saat ini pemerintah harus menggunakan strategi untuk mengkomunikasikan pariwisata agar mampu berkompetisi dengan negara lain. “strategi komunikasi yang kita pilih *low profile high performance*. Artinya kita itu lebih baik karena dunia yang katakan dunia baik, bukan dari kita sendiri. Sederhananya, pencitraan terbaik adalah dengan menunjukkan kinerja yang terbaik.” ucapnya dalam diskusi bertema “Manajemen Komunikasi Pemerintah di Era Digital tersebut”³.

Setelah melakukan berbagai upaya beberapa tahun belakang dalam meningkatkan kemajuan wisata dengan mengikuti perkembangan teknologi, akhirnya mengantarkan Indonesia mendapatkan penghargaan pada tanggal 19 April 2019 lalu sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik Didunia tahun 2019 standar *Global Muslim Travel Index* (GMT) 2019 mengungguli 130 destinasi dari seluruh dunia. Pada tahun 2015, Indonesia menempati posisi ke enam, lalu meningkat pesat pada tahun 2016 yaitu posisi ke empat, dan kembali meningkat

² Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, Jakarta: Grasindo, 2010, Hlm. 1.

³https://www.kominfo.go.id/content/detail/11521/menpar-ungkap-strategi-komunikasi-pariwisata-indonesia/0/berita_satker. Diakses pada tanggal 17 November 2019 jam 14:00

pada tahun 2017 diposisi ke tiga, dan tetap meningkat pada tahun 2018 diposisi ke dua hingga akhirnya menduduki posisi pertama GMTI di tahun 2019⁴.

Penghargaan ini juga merupakan kinerja wisata diberbagai daerah di Indonesia. Salah satunya adalah Aceh. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh menjadi salah satu bagian penting terhadap pariwisata di Aceh. Berperan penting dalam kemajuan pariwisata Aceh tentunya tidak terlepas dengan pengupayaan komunikasi yang efektif dan aksi yang nyata. Yang hingga tahun ini Aceh berhasil meraih beberapa prestasi pada bidang pariwisata. Seperti diantaranya : Meraih tiga kategori dalam kompetisi Pariwisata Halal Nasional tahun 2016, yaitu Aceh sebagai destinasi budaya ramah wisatawan muslim terbaik, Bandara Sultan Iskandar Muda sebagai bandara ramah wisatawan muslim terbaik, Masjid Raya Baiturrahman sebagai daya tarik wisata terbaik. Lalu meraih dua kategori *World Halal Tourism Award 2016* di Dubai, yaitu *World's Best Airport for Halal Travelers, World's Best Halal Cultural Destination*⁵.

Pada 2018 silam, sebanyak tujuh destinasi di Aceh menjadi nominasi dalam Anugerah Pesona Indonesia 2018. Ketujuh destinasi ini terbagi beberapa kabupaten seperti Aceh Besar, Aceh Tengah, Gayo Lues, Banda Aceh, dan Aceh Tenggara. Yaitu: Wisata halal terpopuler Masjid Raya Baiturrahman. Dataran tinggi terpopuler Aceh Tengah, Cendera mata terpopuler Kupiah Meukeutop, Tujuan wisata baru terpopuler Gampong Nusa, Atraksi wisata terpopuler tari Saman Gayo Lues, Wisata air terpopuler diving Pulau Weh, Ekowisata terpopuler

⁴<https://www.youtube.com/watch?v=YgpFvTDmB6s> (Youtube channel Kementerian Pariwisata). Diakses pada tanggal 11 November 2019 jam 16:00.

⁵<http://disbudpar.acehprov.go.id/aceh-memenangkan-2-penghargaan-di-world-halal-tourism-awards-2016/>. Diakses pada tanggal 11 November 2019 jam 21:00.

Taman Nasional Gunung Leuser⁶. Pada tahun 2019 ini, berhasil meraih peringkat kedua sebagai Destinasi Wisata Halal Indonesia dari lima provinsi di Indonesia melalui standar *Indonesia Muslim Travel Index* (IMTI) 2019 yang mengacu pada standar *Global Muslim Travel Index* (GMTI)

Disbudpar Aceh juga terus memberikan suguhan wisata, salah satunya dengan meluncurkan *Calendar of 100 Events Aceh* (kalender 100 acara Aceh) setiap tahunnya. Disbudpar juga telah gencar menerapkan konten digital dalam mempromosikan informasi wisata. Seperti memberikan informasi seputar wisata Aceh di website dan juga sosial media Disbudpar Aceh. Salah satu contohnya yaitu pada akun instagram Disbudpar Aceh, @disbudpar_aceh yang selalu memberikan informasi-informasi terkait pariwisata dan kegiatan pariwisata pada beranda, *highlight*, dan *story* instagram.

Disbudpar Aceh mulai menggunakan sosial media instagram pada tahun 2015 dengan postingan pemenang foto terpilih lomba foto dengan tema “*Landmark/Icon in Aceh*” pada tanggal 20 Mei 2015. Dan terus menyajikan informasi-informasi yang semakin menarik dari informasi di *caption* maupun gambar atau video yang di *upload*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik dan ingin melihat lebih jauh terkait dengan informasi digital pada Disbudpar Aceh. Yang merupakan instansi dibawah Kementrian Pariwisata Indonesia. Sehingga mengangkat judul

⁶<http://disbudpar.acehprov.go.id/7-atraksi-dan-destinasi-aceh-ini-masuk-nominasi-api-award-2018/>. Diakses pada tanggal 15 November 2019 jam 15:00

penelitian skripsi tentang “**Penerapan Informasi Digital pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Disbudpar Aceh menerapkan informasi digital?
2. Saluran informasi digital apa yang diterapkan oleh Disbudpar Aceh?
3. Kendala apa saja yang dialami Disbudpar Aceh dalam menerapkan informasi digital?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Disbudpar Aceh menerapkan informasi digital.
2. Untuk mengetahui saluran informasi digital apa yang diterapkan oleh Disbudpar Aceh.
3. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dialami Disbudpar Aceh dalam menerapkan informasi digital

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi para pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan terhadap model komunikasi dalam memajukan pariwisata di era digital.

2. Secara praktis

- a. Bagi lembaga: diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terkait komunikasi dalam bidang pariwisata.

b. Bagi peneliti: penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta berbagi pengalaman secara langsung dengan teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan.

c. Bagi kalangan akademis: penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi, masukan dan menambah wawasan keilmuan komunikasi khususnya.

E. Penjelasan Istilah

Untuk memperjelas arah dan maksud dari penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan maksud dari masing-masing istilah yang tercakup dalam judul penelitian skripsi ini, di antaranya

1. Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan bentuk perkembangan komunikasi dari komunikasi analog. Komunikasi digital menggunakan media komunikasi yang berupa sinyal digital. Sinyal dalam komunikasi digital berupa sinyal satelit dan tsransmisi serat optik.Sinyal digital ini mengurangi kesalahan dalam komunikasi.

Digital berasal dari kata *digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari.Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh. Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya.Dapat disebut juga dengan

istilah *Bit (Binary Digit)*. Peralatan canggih, seperti komputer, pada prosesornya memiliki serangkaian perhitungan biner yang rumit.

Komunikasi Digital merupakan suatu alat yang mengkomunikasikan informasi-informasi digital ke perlengkapan lainnya. Salah satu keunggulan informasi digital adalah mudah disebarluaskan dan dapat menyebarkan informasi terbaru secara cepat. Komunikasi digital telah berkembang sedemikian pesat seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan era komputerisasi dan telekomunikasi. Untuk memudahkan pengintegrasian sistem telekomunikasi yang handal, komunikasi digital memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan komunikasi analog seperti pembangkitan ulang sinyal jauh lebih mudah, lebih tahan terhadap distorsi dan interferensi dan laju kesalahan (*error rate*) yang kecil.

Jadi dapat disimpulkan, komunikasi digital adalah proses menyampaikan pesan atau informasi melalui sinyal digital yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama dan dapat diakses seluruh dunia dengan syarat kuatnya jaringan. Dan komunikasi digital ini memberikan dampak lebih besar pada setiap pengaplikasiannya.

2. Pariwisata

Secara etimologi, pariwisata berasal dari kata “Pari” yang berarti berputar-putar dan “Wisata” yang berarti perjalanan. Atas dasar itu maka pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain⁷. Pengertian lainnya, pariwisata adalah suatu perjalanan yang

⁷Yoeti, A. Oka, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa, 1982, Hlm. 103.

dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi keinginannya yang beraneka ragam⁸.

Menurut Prof.Salah Wahab dalam bukunya berjudul *An Introduction an TouristmTheory* mengemukakan bahwa batasan pariwisata hendaknya memperlihatkan anatomi dari gejala-gejala yang terdiri dari tiga unsur yaitu, manusia merupakan orang yang melakukan perjalanan pariwisata, ruang merupakan yaitu daerah atau ruang lingkup tempat melakukan perjalanan, waktu merupakan durasi atau waktu yang di gunakan selama perjalanan dan tinggal di daerah tujuan wisata⁹.

Dapat disimpulkan, pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain untuk memenuhi keinginan maupun kesenangan pribadi yang bukan dalam tujuan mencari nafkah, namun murni untuk menyegarkan pikiran dengan jangka waktu tertentu.

⁸Yoeti, A. Oka, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa, 1982, Hlm. 09.

⁹Yoeti, A. Oka, *Pengantar Ilmu Pariwisata...*, Hlm 106.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan bidang keilmuan peneliti yang sedang menyelesaikan studi strata satu pada prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry. Kajian ilmiah yang peneliti lakukan mengacu kepada komunikasi digital pada pariwisata. Secara teknis banyak penelitian yang pernah diteliti dengan mengangkat tema kajian ini. Berikut beberapa contoh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan berkaitan dengan analisis komunikasi digital pada pariwisata.

Penelitian terdahulu yang pertama penulis kutip adalah: "*Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia*". Oleh, Ida Ri'aeni, (Universitas Muhammadiyah Cirebon). Dalam penelitian ini, peneliti tersebut menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui media apa saja yang telah dan akan dilakukan sebagai sarana promosi cagar budaya pada pariwisata daerah dan mencari tau efektifitas penggunaan *new media* dalam kegiatan promosi tersebut. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Penggunaan media baru seperti situs twitter, facebook, dan internet dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah dan pihak swasta untuk dapat memperkenalkan objek dan atraksi yang ada di daerah tersebut. Empat kategori utama "media baru" yang berbagi saluran yang sama dan kira-kira berbeda dari tipe penggunaan, isi, dan konteks, sebagai berikut; (1). Media

Komunikasi interpersonal, (2).Media permainan interaktif, (3).Media pencarian informasi, (4).Media kolektif untuk berpartisipasi. Media baru lebih berpotensi mendorong perubahan karena mereka lebih terlibat, fleksibel dan kaya akan informasi. Media baru mengatasi rintangan jarak dan waktu.Teknologi baru membebaskan kita dari banyak batasan¹⁰.

Penelitian yang kedua adalah: “*Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)*” yang diteliti oleh, Muhammad Sulthan (*Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto*) Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran pariwisata pada kabupaten tersebut.Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digital sangat efektif dan efisien.Terutama media sosial sangat membantu dalam menyebarkan informasi wisata di Purbalingga, dan juga komunitas masyarakat wisata Purbalingga secara intensif mempromosikan obyek wisata Purbalingga.Secara teoritis, strategi pemasaran pariwisata Purbalingga berbasis komunikasi digital yang digunakan adalah teori Kotler dan Keller.Beberapa unsur-unsurnya yaitu iklan, promosi penjualan, *event* dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung,

¹⁰Ida Ri'aeni, *Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia*. ISSN 1907-898X , Volume 9, Nomor 2, April 2015.

pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. Elemen-elemen komunikasi tersebut didukung oleh internet.¹¹

Perbedaan kedua penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah pada objek penelitian dan permasalahannya. Pada peneliti pertama berfokus pada pemasaran pariwisata, sedangkan peneliti kedua berfokus pada penggunaan media digital Dinas terkait. Penelitian yang dianalisa oleh penulis adalah penerapan informasi digital pada Disbudpar Aceh.

B. Informasi Digital

1. Pengertian Informasi Digital

Informasi merupakan bagian dari komunikasi. Informasi adalah data yang telah dianalisis dan diproses. Sedangkan digital berasal dari kata *Digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari-jemari. Maka berjumlah 10, yaitu jumlah jari. Nilai 10 tersebut terdiri dari dua radix, yaitu 1 dan 0. Oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digital*).

Konsep dasar informasi sumber dari informasi adalah data. Data merupakan bentuk jamak dari bentuk tunggal datum atau data item. Data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata.

¹¹ Muhammad Sulthan, *Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)*, e-ISSN 2598-1064, 20-21 Oktober 2017.

Kejadian-kejadian adalah sesuatu yang terjadi pada saat tertentu¹². Data merupakan bentuk yang masih mentah, belum dapat bercerita banyak, sehingga perlu diolah lebih lanjut. Data diolah melalui suatu model untuk dihasilkan informasi. Data dapat berbentuk simbol-simbol semacam huruf-huruf atau alfabet, angka-angka, bentuk-bentuk suara, sinyal-sinyal, gambar-gambar, dan sebagainya¹³.

Kesimpulannya, informasi digital adalah data yang telah diproses melalui sistem komputer yang menggunakan sistem bilangan biner. Bilangan biner tersebut akan membentuk kode-kode yang memaparkan suatu informasi tertentu. Melalui proses digital, informasi akan berubah menjadi serangkaian bilangan biner yang membentuk informasi dalam wujud sistem digital. Kode digital tersebut nantinya akan menghasilkan gambar atau video berupa informasi yang dapat diakses seluruh belahan dunia selama memiliki jaringan yang bagus.

2. Sejarah Informasi Digital

Komunikasi dulunya diawali dengan suara, dan direpon dengan telinga. Terkadang diperlukan alat bantu yang dapat dilihat, dirasakan atau didengarkan apabila komunikasi antar makhluk dalam jarak yang jauh. Contohnya penggunaan sinyal obor dalam berkomunikasi. Bentuk komunikasi menggunakan obor ini merupakan bentuk awal dari sistem komunikasi data. Pada abad ke delapan belas, mulai diperkenalkan bendera semafor untuk

¹² Hariningsih, S.P, *Teknologi Informasi*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, Hlm 69.

¹³ Hariningsih, S.P, *Teknologi Informasi...*, Hlm 69.

menyampaikan komunikasi. Bendera semafor ini prinsipnya sama dengan nyala obor pada zaman Yunani, yang mengandalkan kemampuan penglihatan. Setiap kombinasi dari bendera semafor yang dikibarkan menghasilkan kombinasi huruf-huruf Latin. Pemakaian bendera semafor ini terhalang kendala jarak, dimana semakin jauh jarak antar orang yang berkomunikasi, semakin tidak efisien pemakaian bendera ini.

Tahun 1753 Charles Morrison, seorang penemu dari Scotlandia, memperkenalkan sistem transmisi listrik menggunakan satu kabel untuk masing-masing huruf. Pada sistem ini diperlukan sebuah *pithball* dan kertas di sisi terima untuk mencetak hasilnya. Pada tahun 1835, Samuel Morse mulai bereksperimen dengan telegraph. Dua tahun kemudian, pada 1837, telegraph mulai dikenalkan oleh Morse di USA, dan oleh Sir Charles Wheatstone di Inggris. Telegraph pertama kali dipublikasikan pada tahun 1844, dan mulailah masa komunikasi listrik pada kehidupan manusia mendatang. Skema komunikasi yang dibicarakan di atas dapat dikatakan “digital”¹⁴.

Dilanjutkan oleh Alexander Graham Bell memperkenalkan telepon pada tahun 1876. Telepon merupakan sistem komunikasi analog. Pesan yang disampaikan dapat tidak terbatas, karena langsung diucapkan dari mulut manusia. Setelah penemuan ini, sistem analog mulai menggantikan sistem “digital” yang telah ada¹⁵. Bahkan *Western Union Telegraph Company*, perusahaan yang tadinya bergerak di bidang telegraph mulai beralih ke bisnis

¹⁴Uke Kurniawan, *Pengantar Ilmu Telekomunikasi Informatika*, Bandung: Grasindo, 2008, Hlm.76

¹⁵Jogi yanto, *Sistem Teknologi Informasi*, Yogyakarta: CV Anto, 2009, Hlm. 97

telepon. Dibutuhkan waktu beberapa abad lamanya, sebelum teknologi berbalik arah yaitu sistem digital menggantikan sistem analog.

Tahun 1970 mengawali penggunaan mikroprosesor untuk teknologi komunikasi. Dan pada tahun 1972, jaringan telepon pertama dibuka di Falandia bernama ARP. Selama hampir sepanjang sejarah masa lampau, telekomunikasi telah didominasi *switching* analog, transmisi, dan frekuensi-*multiplexing* divisi¹⁶.

Dibutuhkan waktu 20 tahun untuk berpindah dari sistem transmisi data listrik primitif ke sistem komunikasi data lanjutan berkecepatan tinggi. Dan hingga saat ini, perkembangan teknologi masih belum berakhir. Sejak tahun 1976, sistem komunikasi digital secara perlahan mulai menggantikan dominasi sistem komunikasi analog. Pergantian sistem ini berlangsung cukup pesat sejak ditemukannya komputer dan peranti elektronik *solid state*. Aplikasi komersial digital dimulai pada tahun 1962, saat Bell System memperkenalkan sistem transmisi TI, yang menandai awal kebangkitan revolusi digital komersial. Di akhir tahun ini, sekitar 250 rangkaian komunikasi digital telah diinstal¹⁷.

Komunikasi suara tentunya akan terus menjadi salah satu alat penting dalam penyampaian informasi. Dan hingga saat ini, jaringan telekomunikasi dari hampir seluruh negara industri dunia sebagian besar akan menggunakan sistem digital. Hal ini akan memerlukan penempatan fasilitas transmisi dan *switching*, pengenalan skala luas tentang pelayanan baru disamping suara, seperti data dengan kecepatan tinggi, video, dan komunikasi teknologi, tidak

¹⁶Jogi Yanto, *Sistem Teknologi Informasi*, Yogyakarta: CV Anto, 2009, Hlm. 97

¹⁷Abdul Kadir, *Information Teknologi*, Yogyakarta: Erlangga, 2012, Hlm. 336

sebagai pelayanan atau jaringan terpisah tetapi sebagai fasilitas telekomunikasi standar yang tersedia untuk semua penggunanya¹⁸.

3. Pengelompokan Informasi

Informasi merupakan proses lebih lanjut dari data dan memiliki nilai tambahan. Informasi dikelompokkan menjadi¹⁹:

a. Informasi Strategis

Informasi ini digunakan untuk informasi jangka panjang. Informasi strategis biasanya dipakai oleh seorang manajer tingkat direktorial untuk melakukan pengambilan keputusan. Hasil keputusannya juga harus bersifat strategis pula.

b. Informasi taktis

Informasi ini dibutuhkan untuk informasi jangka menengah seperti strategi penjualan yang dapat dipakai untuk menyusun rencana-rencana penjualan.

c. Informasi teknis

Informasi ini dibutuhkan untuk keperluan operasional sehari-hari, informasi persediaan, retur penjualan, dan laporan harian.

4. Sistem Informasi

Sistem informasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang dibuat oleh manusia yang terdiri dari komponen-komponen dalam organisasi untuk

¹⁸William Stallings, *Komunikasi dan jaringan Nirkabel*, Yogyakarta: Erlangga, 2007, Hlm. 136

¹⁹Hariningsih, S.P. *Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu., 2005, Hlm 10

mencapai tujuan dan menyajikan informasi. Sistem informasi terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut²⁰:

- a. Hardware : terdiri dari komputer, periferal, dan jaringan.
- b. Software : merupakan kumpulan dari perintah atau fungsi yang ditulis dengan aturan tertentu untuk memerintahkan komputer melakukan tugas tertentu.
- c. Manusia : seperti operator, pemimpin komponen dasar dari informasi yang akan diproses lebih lanjut untuk menghasilkan informasi.
- d. Data : merupakan komponen dasar dari informasi yang akan diproses lebih lanjut untuk menghasilkan informasi.
- e. Prosedur : seperti dokumentasi prosedur/proses sistem, buku penuntun operasional (aplikasi) dan teknis.

Kegiatan dari sistem informasi mencakup hal-hal sebagai berikut²¹:

- a. Input : menggambarkan suatu kegiatan untuk menyediakan data untuk diproses.
- b. Proses : menggambarkan bagaimana suatu data diproses untuk menghasilkan suatu informasi yang bernilai tambahan.
- c. Output : suatu kegiatan untuk menghasilkan suatu informasi dari data tersebut.
- d. Penyimpanan : suatu kegiatan untuk memelihara dan menyimpan data.
- e. Control : suatu aktivitas untuk menjamin bahwa sistem informasi tersebut berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

²⁰ Hariningsih, S.P. *Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu., 2005, Hlm 10

²¹ Hariningsih, S.P. *Teknologi Informasi ...*, Hlm 11

C. Elemen Informasi Data Digital

Elemen Informasi pada data digital, antara lain²²:

1. Diskrit (*discrete*)
2. Sinyal dengan 2 macam voltase listrik yang berbeda
3. Dimotivasi oleh sistem bilangan biner (0 dan 1)

Kecenderungan sistem komunikasi data di masa depan adalah mengarah kepada sistem digital secara penuh.

D. Konsep Dasar Komunikasi Digital

1. Dunia Maya (Cyberspace)

Dunia maya adalah realita yang terhubung secara global, didukung komputer, berakses komputer, multidimensi, artifisial, atau “virtual”. Dalam realita ini, setiap komputer adalah sebuah jendela, terlihat atau terdengar objek-objek yang bukan bersifat fisik dan bukan representasi objek-objek fisik, namun lebih merupakan gaya, karakter, dan aksi pembuatan data, pembuatan informasi murni²³.

Istilah dunia maya muncul pertama kalinya pada novel William Gibson, *Neuromancer* untuk merujuk pada jaringan informasi luas yang oleh para penggunanya disebut dengan *console cowboys* akan “muncul”, atau koneksi langsung dengan sistem-sistem saraf mereka. Dalam novel ini, Gibson mendefinisikan dunia maya (*cyberspace*) sebagai dunia “lain” yang terdiri dari banyak informasi dari perusahaan, militer, pemerintah, serta ego

²² Hariningsih, S.P. *Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu., 2005, Hlm 20

²³ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2011, Ed. 5, Cet, 5, Hlm 445

individual. Seseorang mengakses matriks informasi ini dengan alat elektronik yang dilengkapi dengan *trodes*, atau elektrode. Pengguna tidak masuk ke dalam dunia maya dengan menatap monitor komputer, tetapi melalui listrik langsung ke otak.

Dunia maya pada novel tersebut dideskripsikan sebagai berikut: “Halusinasi kontekstual yang dialami sehari-hari oleh jutaan operator yang sah, di setiap negara, oleh anak-anak yang diajari konsep matematika. Semacam representasi gratis dari data yang diabstraksi dari bank data setiap komputer dalam sistem manusia. Sebuah kompleksitas yang tidak bisa dipahami.” Ungkap Gibson²⁴.

Dalam pemakaian umum saat ini, dunia maya adalah istilah komprehensif untuk *Word Wide Web*, Internet, Milis elektronik, kelompok-kelompok dan forum diskusi, ruang ngobrol (*chatting*), permainan interaktif *multi player*, dan bahkan e-mail²⁵.

2. *Virtual Reality* (VR)

Virtual reality merujuk pada pemakaian komputer untuk mensimulasikan sebuah pengalaman dengan cara yang sama dengan realita. Pada jenis-jenis VR yang paling sering dipakai, seseorang memakai sarung tangan, *earphone*, dan *goggles* yang disambungkan dengan komputer.

²⁴ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2011, Ed. 5, Cet, 5, Hlm 446

²⁵ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah...*, Hlm 446

Rangsangan berubah sesuai dengan gerakan orang itu, misalnya menggeleng-gelengkan kepala atau gerakan-gerakan lainnya²⁶.

Komputer belum memiliki kekuatan untuk mengirimkan sebuah pengalaman VR penuh. Tetapi, kita sudah bisa mencicipi VR dengan sejumlah *game* komputer yang menggunakan grafik-grafik realitis atau program-program yang memungkinkan kita “bergerak” melintasi ruang tiga dimensi. Salah satu bentuk VR yang paling mungkin murni adalah simulator penerbangan yang dipakai untuk melatih para pilot. Namun, istilah *virtual reality* dianggap kabur, sebab film-film dan buku yang membuat seseorang “tenggelam” kedalamnya bisa dianggap sebagai VR. Seorang pengarang mengatakan bahwa istilah *virtual surreality* sejak pengalaman “VR” yang kita miliki selama ini meluncurkan semacam pensimulasian realita. VR mencakup interaktivitas dan multidimensi yang beroperasi pada level yang sangat tinggi²⁷.

Sistem VR yang canggih dapat menjadi jawara dalam komunikasi, sebuah format yang didalamnya kita dapat berbagi pengalaman dengan orang lain. Contohnya pada film *Stranger Days*, yang dibintangi Fiennes yang berperan sebagai seorang pemasok “klip-klip” VR selundupan yang diambil langsung dari otak seseorang dan dapat dimainkan oleh orang lain.

²⁶ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2011, Ed. 5, Cet. 5, Hlm 446

²⁷ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah...*, Hlm 446

3. Komunitas Maya

Komunitas maya disebut juga *virtual communities* adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada di dunia nyata. Salah satu bentuknya yang paling awal adalah buletin komputer yang diakses dengan menyambungkan modem pada tahun 1970-an. Ruang *chatting*, e-mail, milis, dan kelompok-kelompok diskusi melalui elektronik adalah contoh baru tempat-tempat yang dapat dipakai oleh komunitas untuk saling berkomunikasi. Orang yang tinggal di berbagai penjuru dunia yang memiliki ketertarikan sama dapat berkumpul untuk membicarakannya dalam dunia maya²⁸.

4. Chat Rooms, MUD, dan Bot

Fitur internet yang memungkinkan kita melakukan interaksi dengan cara baru dan menarik. *Chat room* atau ruang obrol memungkinkan kita berkomunikasi langsung dengan orang lain yang belum kita kenal. Permainan interaktif *multiplayer* memungkinkan kita melakukan peran-peran fantasi dan mengeksplorasinya dengan orang lain²⁹.

Satu jenis permainan interaktif yang canggih adalah MUD, singkatan dari *Multi-User Dungeon* atau *Multi-User Domain*. Para pemain dalam game ini memilih sebuah peran dan berkelana di dunia maya serta memungkinkan mereka dapat berinteraksi dengan para pemain lainnya pada saat itu juga. Pemain ini bisa sangat digandrungi oleh beberapa pengguna. Permainan

²⁸ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2011, Ed. 5, Cet, 5, Hlm 447

²⁹Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah...*, Hlm 447

tersebut juga memungkinkan kita mengeksplorasi berbagai peran, termasuk bergantian gender. Dampak eksplorasi jenis-jenis peran dan identitas alternatif ini belum banyak dikupas oleh para peneliti. Beberapa MUD dilengkapi *bot*, atau program-program komputer yang dirancang untuk berinteraksi dengan para pemain dengan beragam cara, termasuk *chatting*. Program yang memiliki daya *chatting* canggih disebut *chatterbot*. Kadang para pemain kesulitan membedakan apakah mereka sedang berinteraksi dengan orang lain ataukah dengan sebuah program komputer³⁰.

Dimasa mendatang, program-program komputer (dan website) yang kita gunakan mungkin akan dilengkapi dengan *chatterbot* sebagai bagian dari metode komunikasi mereka. Turkles mencatat bahwa komputer mulai diterima sebagai sesuatu yang lazim. *Chatterbot* adalah contohnya³¹.

5. Interaktivitas

Interaktivitas adalah salah satu fitur media baru yang paling banyak dibicarakan, mendapat tempat khusus di internet. Seperti halnya berbagai istilah dalam dunia *cyber* baru, kadang sulit memahami arti sebenarnya dari kata itu. Satu masalah dalam mendefinisikan istilah interaktivitas adalah bahwa ia dipakai minimal dalam dua makna berbeda. Orang-orang dengan latar belakang ilmu komputer cenderung memaknainya sebagai interaksi pengguna dengan komputer, sebagaimana permainan-permainan interaktif. Dari hal tersebut, interaktivitas adalah kemampuan pengguna untuk

³⁰ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2011, Ed. 5, Cet, 5, Hlm 447

³¹ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah...*, Hlm 448

berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan memiliki dampak pada pesan apapun yang sedang dibuat³².

Dalam penggunaan internet, pengguna dapat berinteraksi dengan sebuah komputer dengan menggunakan program-program yang tersedia. Tetapi mereka dapat berinteraksi dengan orang lain melalui ruang *chatting* atau dengan saling mengirim e-mail. Dapat diperjelas, interaktivitas adalah sebuah konsep yang kompleks, dan belum ada definisi standar. Satu cara untuk mengatasinya adalah dengan menganggap interaktivitas sebagai sebuah konsep multidimensi.

Para pakar teknologi baru mengidentifikasi enam dimensi interaktivitas, yaitu³³:

- a. Akan terjadi interaktivitas yang lebih besar dengan cara pemberian informasi daripada dengan persuasi.
- b. Lebih banyak kontrol oleh pengguna.
- c. Lebih banyak aktivitas oleh pengguna.
- d. Bukan komunikasi satu arah tapi dua arah.
- e. Komunikasi yang terjadi pada waktu-waktu yang fleksibel.
- f. Komunikasi yang terjadi di tempat yang tidak sebenarnya.

Riset telah menunjukkan bahwa penyertaan fitur-fitur interaktivitas pada sebuah sistem media dapat menjadikannya lebih bisa diterima dan

³²Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2011, Ed. 5, Cet, 5, Hlm 448

³³ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah....*, Hlm 449

memuaskan, lebih memberikan pembelajaran dan kemahiran, dan meningkatkan rasa kerja sama³⁴.

6. Hypertext

Salah satu fitur yang paling istimewa dalam *world wide web* adalah pemakaian *hyperlink*, yaitu spot-spot pada halaman web yang dapat di-klik oleh pengguna untuk berpindah ke spot lain, baik dalam dokumen yang sama, dalam website yang sama, maupun dalam situs lain pada internet. *Hyperlink* sebenarnya adalah suatu bentuk khusus dari *hypertext*, sebuah istilah yang diperkenalkan pada tahun 1965 oleh Ted Nelson. Nelson mendefinisikan *hypertext* sebagai tulisan yang tidak berurutan. Nelson menulis, “Tanpa dibatasi oleh urutan, dalam *hypertext* kita dapat menciptakan bentuk-bentuk tulisan baru yang merefleksikan dengan lebih baik struktur sesuatu yang sedang kita tulis, para pembaca setelah memilih jalur, dapat mengikuti ketertarikan mereka atau arus pikiran mereka dengan sebuah cara yang hingga saat ini dianggap mustahil”³⁵.

Salah satu kesulitan dalam hypertext adalah yang disebut *navigation problem*, permasalahan navigasi, kemungkinan tersesat dan tidak tahu ke mana selanjutnya harus pergi. Konsep yang terkait adalah *fear of disorientation*, takut tersesat pada *hyperspace*. Beberapa ahli dibidang *hyperspace* merekomendasikan agar para pencipta hypertext mengikuti aturan-aturan tertentu dan memberikan struktur dan bahkan peta-peta untuk

³⁴Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2011, Ed. 5, Cet, 5, Hlm 449

³⁵ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah...*, Hlm 450.

membantu mencegah perasaan tersesat pada pengguna. Sebaliknya, menghindari struktur yang kaku adalah bagian dari hypertext. Idealnya, pengarang hypertext ingin memberikan kekayaan pengalaman lengkap dengan struktur³⁶.

Satu variable menarik dalam pemakaian hypertext adalah berkenaan dengan jumlah kontrol yang diberikan pada pengguna. Seorang perancang webpage dapat mendesain sebuah page sehingga pengguna hanya dapat melewati beberapa jalur yang telah ditentukan sebelumnya, atau seorang perancang dapat menciptakan sebuah situs yang memberikan kebebasan yang luas kepada pengguna untuk bereksplorasi sesuai keinginannya. Variabel ini sangat berharga bagi penelitian yang dilakukan oleh para kontrol yang diberikan pengguna pada berbagai situs. Eksperimen-eksperimen dapat menginvestigasi bagaimana pengguna bereaksi terhadap website yang memberikan mereka beragam jumlah kontrol.

7. Multimedia

Multimedia adalah sebuah sistem komunikasi yang menawarkan perpaduan teks, grafik, suara, video dan animasi. Akhir-akhir ini, *world wide web* telah menyajikan streaming multimedia, atau audio dan video yang tersedia melalui website. Sebuah perkembangan terbaru ini adalah video *hotlink*, yaitu spot-spot yang muncul ketika video aktif. Ketika spot-spot tersebut kita klik, maka dapat menayangkan video atau audia lain yang

³⁶Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2011, Ed. 5, Cet, 5, Hlm 450

menyajikan sebuah halaman teks pada pengguna. Multimedia bekerja dengan baik saat dipadukan dengan hyperlink atau hypertext. Pengguna dapat meng-klik-nya untuk mengeluarkan sampel suara atau video. Interaktivitas, hypertext dan multimedia adalah beberapa fitur primer dunia maya yang memerlukan investigasi lebih lanjut oleh para peneliti³⁷.

E. Media Komunikasi Baru

Internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam kehidupan globalisasi saat ini, perubahan teknologi baru menawarkan perubahan besar di segala bidang. Sebuah istilah media konvergen digunakan dalam arti bergabungnya layanan yang dahulu terpisah, termasuk internet, televisi, kabel, dan telepon. Salah satu faktor penyebab terjadinya media konvergen adalah masalah teknis, lebih banyak isi media dimasukkan dalam format digital dalam bentuk bit³⁸. Beragam media komunikasi baru dari berkembangnya teknologi yaitu:

1. Televisi Digital

Sebuah peluncuran sistem televisi baru yang disebut televisi digital (DTV) memberikan kemungkinan akses ke-1400 sampai dengan 1500 pilihan saluran televisi, beberapa saluran menawarkan informasi dan pelayanan data serta beberapa keistimewaan lain seperti berbelanja secara interaktif. Televisi digital adalah sebuah sistem yang mengirimkan sinyal televisi dalam bentuk bit dan bukan sinyal yang bermacam-macam dan yang secara terus-menerus

³⁷ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2011, Ed. 5, Cet. 5, Hlm 450

³⁸ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah...*, Hlm 5

digunakan oleh sistem TV lama. Televisi digital juga melibatkan kompresi sinyal TV dengan teknik yang disebut MPEG-2. Kombinasi dari perubahan ke dalam format digital memungkinkan enam saluran TV bisa dipancarkan sekaligus di angkasa yang dulunya hanya untuk satu saluran.

Sebuah bentuk khusus dari TV digital, yang disebut televisi ketajaman tinggi (HDTV), menggunakan seluruh kapasitas saluran lama untuk mengirimkan gambar dengan resolusi yang sangat tinggi. Banyak TV digital tidak akan menjadi HDTV, tetapi tetap bisa memberikan gambar yang tajam dan dengan kualitas suara lebih bagus daripada TV yang kita kenal dahulu. penerimaan TV digital membutuhkan pesawat TV baru atau perangkat pendukungnya. TV digital juga akan menyediakan box pengendali yang memungkinkan pemirsa berinteraksi dalam berbagai cara. Standar TV digital telah disetujui pada tanggal 3 April 1997 oleh Komisi Komunikasi Federal. Seluruh stasiun TV komersial harus menyediakan peranti transmisi digital mulai bulan Mei 2003.

Kelebihan utama DTV adalah resolusi gambar yang lebih tinggi, kualitas gambar yang tidak akan menurun karena adanya gangguan, suara yang bagus, peningkatan jumlah stasiun TV yang bisa dipilih, kemampuan untuk transmisi data selain gambar TV (teks pidato, dan lain-lain), dan interaktivitas yang tinggi oleh pengguna, salah satu bentuk peningkatan interaktivitas mungkin dalam format saluran-saluran *video-on-demand* yang

mempersilahkan para pengguna untuk memilih film-film untuk dinikmati kapanpun mereka inginkan³⁹.

2. Internet

Internet menjadi sebuah medium berita baru pada bulan Januari tahun 1998 saat Matt Drudge menggunakan website untuk mengumumkan bahwa “*Newsweek*” telah menyembunyikan berita tentang keterlibatan presiden Clinton dengan Monica Lewinsky di gedung putih. Beberapa ahli mengatakan bahwa laporan Drudge itu telah menaikkan pamor internet sebagaimana sumber berita seperti perang Teluk untuk CNN dan pembunuhan John F. Kennedy untuk televisi⁴⁰.

Internet merupakan sekumpulan jaringan yang terhubung satu dengan lainnya, yang menyediakan sambungan menuju informasi global. Pada umumnya, untuk membangun sebuah jaringan internet membutuhkan peralatan jaringan seperti *repeater* (penguat sinyal), *bridge* (penghubung antarjaringan), *router* (pengatur lalu lintas dalam jaringan), dan *gateway*⁴¹. Sebuah lembaga yang memonitor dan mengurus internet, bernama *The Internet Society*, www.isoc.org sebuah grup nonprofit yang didirikan tahun 1992 dan membuat aturan-aturan protokol yang digunakan pada internet.

Awalnya, internet berasal dari impian J.G.R Licklider (1915-1990).

Seorang psikolog di *Massachusetts Institute of Technology*, tentang sebuah *galatic networks* di awal tahun 1960-an. Lalu, ketika Licklider bekerja di

³⁹ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2011, Ed. 5, Cet, 5, Hlm 6

⁴⁰ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah...*, Hlm 6

⁴¹ Budi Sutedjo Dharma Oetomo dkk, *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta: ANDI, Ed. 1, Hlm 117

Advanced Research Project Agency (ARPA) di Pentagon, Lawrence G. Roberts mencoba mewujudkan impiannya. Meskipun pertemuan keduanya terjadi di tahun 1964, Roberts baru benar-benar konsentrasi untuk pengembangan internet mulai Desember 1966. Lalu, Roberts mulai menguraikan rencana jaringannya dalam konferensi-konferensi para peneliti. Akhirnya, internet dikembangkan dalam suatu penelitian militer Amerika Serikat yang disebut *Advanced Research Project Agency Network* (ARPANet). ARPANet menghubungkan pusat penelitian departemen pertahanan dengan pusat-pusat penelitian di universitas-universitas di Amerika Serikat. Tujuannya adalah menghadapi kemungkinan terjadinya serangan nuklir karena sifat jaringan internet tidak mudah dilumpuhkan hanya dengan merusak satu titik pusat layanan. Apabila satu titik diserang, maka sistem jaringan tetap dapat berfungsi⁴².

Internet memiliki protokol dan sistem pencari rute-rute alternatif untuk mengalirkan data dan informasi⁴³. Tahun 1986 *National Science Foundation* (NSF) dengan NSFNet-nya mulai memasang jaringan tulang punggung dengan kecepatan 45 Mbps demi meningkatkan pelayanan lalu lintas data. Pemasangan juga bertujuan mendukung lalu lintas data yang mencapai 12 miliar paket perbulan pada jaringan internet⁴⁴.

Di Indonesia, jaringan internet mulai dikembangkan pada tahun 1983 di Universitas Indonesia berupa UINet oleh Dr. Joseph F.P. Luhukay. Ketika

⁴² Budi Sutedjo Dharma Oetomo dkk, *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta: ANDI, Ed. 1, Hlm 117

⁴³ Budi Sutedjo Dharma Oetomo dkk, *Pengantar Teknologi Informasi...*, Hlm 15

⁴⁴ Budi Sutedjo Dharma Oetomo dkk, *Pengantar Teknologi Informasi...*, Hlm 23

itu, ia baru menamatkan program doktor Filosofi Ilmu Komputer di Amerika Serikat. Jaringan dibangun selama empat tahun. Pada tahun yang sama, Luhukaypun mulai mengembangkan *University Network*(Uninet) di lingkungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Uninet merupakan jaringan komputer dengan jangkauan lebih luas dan meliputi Universitas Indonesia, Institusi Teknologi Bandung, Institusi Pertanian Bogor, Universitas Gadjah Mada, Institut Teknologi Surabaya, Universitas Hasanuddin, dan Ditjen Dikti⁴⁵.

Dapat disimpulkan, internet merupakan istilah untuk menyebut sebuah jaringan, bukannya suatu aplikasi tertentu. Oleh karena itu, internet menyediakan beragam aplikasi yang dapat digunakan untuk beragam keperluan. Internet merupakan sebuah kumpulan global ribuan jaringan komputer dan jutaan komputer pribadi yang dikelola secara bebas. Internet telah memungkinkan komunikasi antarkomputer dengan menggunakan *Transmission Control Protocol* atau *Internet Protocol* (TCP/IP) yang didukung media komunikasi, seperti satelit dan paket radio. Jadi, jarak jangkauannya tidak terbatas. Oleh karena itu, jaringan internet terus berkembang dan membuat semakin bertambahnya jaringan maupun komputer pribadi yang tergabung menjadi satu kesatuan jaringan⁴⁶.

Internet dapat menghubungkan komputer dan jaringan komputer di berbagai belahan negara. Melalui internet, kita dapat leluasa mengakses bermacam informasi dari berbagai tempat, baik berupa teks, suara, grafik,

⁴⁵ Budi Sutedjo Dharma Oetomo dkk, *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta: ANDI, Ed. 1, Hlm 23

⁴⁶ Budi Sutedjo Dharma Oetomo dkk, *Pengantar Teknologi Informasi...*, Hlm 24

maupun video. Internet juga dapat berfungsi sebagai media konferensi. Sejumlah orang melakukan diskusi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Bahkan juga beberapa wawancara jarak jauh melakukan wawancara melalui internet.

Permulaan masyarakat mendapatkan informasi dari internet diperkirakan terjadi pada 11 September 1998, ketika Star Report muncul di internet. Merupakan pengaksesan tertinggi yang pernah terjadi melalui internet. Beberapa orang bertanya tentang laporan, yang menyiapi kasus hubungan seksual presiden Clinton dengan Lewinsky, yang diberitakan melalui internet. Dan hal itu membuktikan bahwa internet merupakan sarana yang paling efisien dalam membuat 445 halaman laporan dapat dengan mudah diakses oleh seluruh warga pada waktu yang sama⁴⁷.

Media internet merupakan media yang tidak mengenal batas, baik wilayah maupun kenegaraan. Akibatnya, perilaku pengguna internet di satu negara akan berbeda dengan perilaku pengguna internet di negara lain. Meskipun demikian, sama seperti media-media yang lain internet memerlukan peraturan tentang perilaku, baik untuk para penyedia akses, penyedia isi, pengguna, maupun pengunjung. Bagi para penyedia akses atau penyedia isi, salah satu aturan yang harus dipatuhi adalah perilaku yang menyangkut etika bisnis. Sebaliknya, pengguna atau pengunjung memerlukan peraturan tentang pemakaian bahasa dan sapaan⁴⁸.

⁴⁷ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2011, Ed. 5, Cet, 5, Hlm 7

⁴⁸ Budi Sutedjo Dharma Oetomo dkk, *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta: ANDI, Ed. 1, Hlm 362

Internet sangat berperan dalam perkembangan suatu negara. Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018 lalu. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan *margin of error* 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Hasilnya, menurut Henri, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen⁴⁹.

Kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari pulau Jawa. Angka penetrasi di pulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan. Sementara pulau Sumatera berada di posisi kedua dengan menyumbang penetrasi sebesar 21 persen. Di pulau Jawa, provinsi Jawa Barat menjadi wilayah dengan angka pengguna internet terbesar yang mencapai 16 persen. Sementara di pulau Sumatera, Provinsi Sumatera Utara menjadi wilayah dengan jumlah pengguna internet terbesar yang mencapai angka 6,3 persen. Menurut Henri Kasyfi, Sekjen APJII dalam acara pemaparan Survei Polling Indonesia di Jakarta, penduduk di wilayah pedalaman masih menghadapi kendala dalam terhubung dengan dunia maya. Meski tak merinci

⁴⁹<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. Diakses pada tanggal 7 november 2019 jam 19:57.

wilayah mana saja yang termasuk bagian rural, Henri menyebut ada 38,4 persen penduduk yang bukan merupakan pengguna internet⁵⁰.

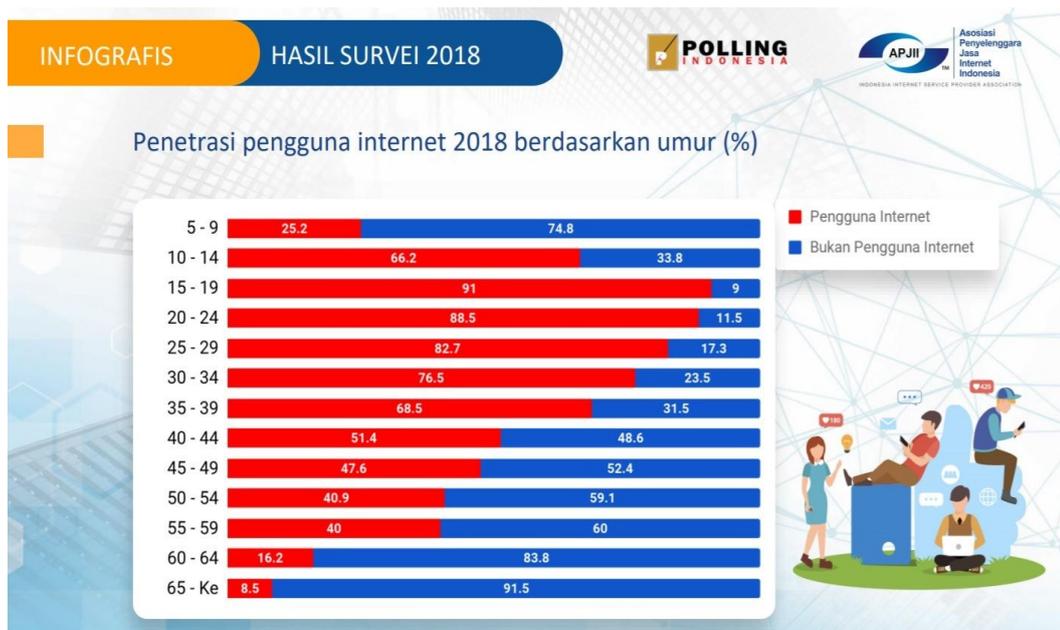
Sejumlah 171,17 juta pengguna internet Indonesia di tahun 2018. Pengguna internet tersebut dikuasi oleh milenial. Data tersebut diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Yang setiap tahunnya merilis angka terkini jumlah pengguna internet di tanah air. Usia 15-19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi mencapai 91%⁵¹.

Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, diketahui mayoritas yang mengakses dunia maya adalah masyarakat dengan rentang usia 15 hingga 19 tahun. Dengan begitu, Henri pun mengatakan bahwa konten-konten yang beredar di Internet harus lebih diawasi⁵².

⁵⁰<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. Diakses pada tanggal 7 november 2019 jam 19:57.

⁵¹<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>. Diakses pada tanggal 10 november 2019 jam 22:44

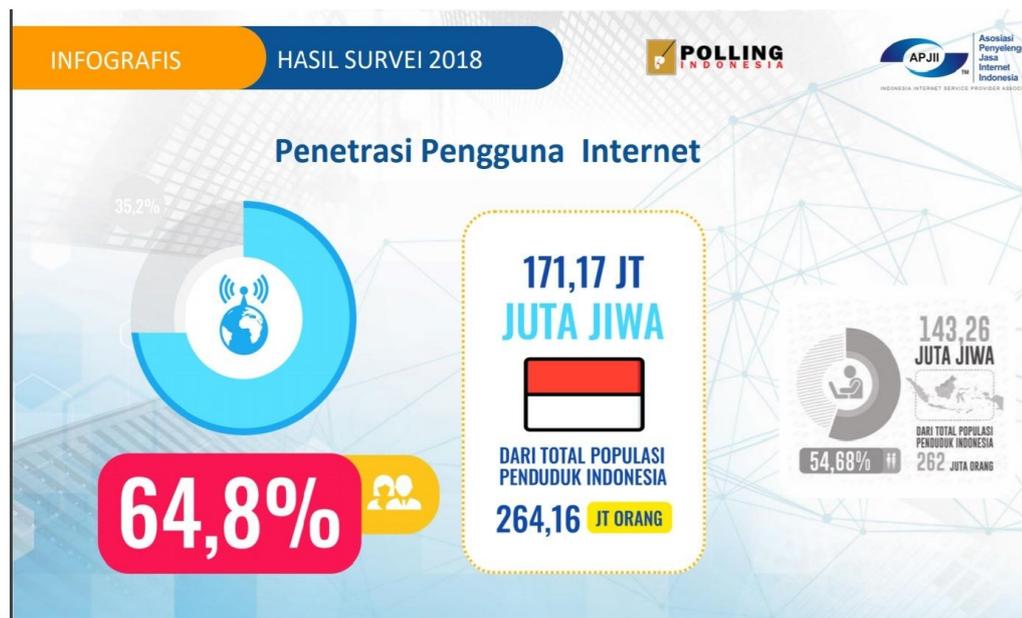
⁵²<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. Diakses pada tanggal 7 november 2019 jam 19:57



Gambar 2.1 Pengguna internet berdasarkan umur (Sumber: Inet.detik.com, Data digital 2018)

Milenial merupakan kelompok orang yang lahir pada awal tahun 1980-an hingga awal 2000-an. Usia milenial lainnya yang menduduki posisi teratas lainnya soal pengguna internet di Indonesia ini, yaitu 20-24 tahun dengan penetrasi 88,5%. Kemudian di bawahnya ada kelompok umur 25-29 tahun dengan penetrasi 82,7%, kelompok umur 30-34 tahun dengan penetrasi 76,5%, dan kelompok umur 35-39 tahun dengan penetrasi 68,5%⁵³.

⁵³<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>. Diakses pada tanggal 10 November 2019 Jam 22:44



Gambar 2.2 Pengguna internet di Indonesia (Sumber: Inet.detik.com, Data digital 2018)

Menurut laporan APJII, dari total populasi penduduk yang mencapai 264,14 juta orang ternyata ada 171,17 juta di antaranya yang terhubung jaringan internet sepanjang 2018. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada pertumbuhan 27,9 juta pengguna internet di 2018. Data jumlah pengguna internet 2018 ini merupakan kerja sama APJII dengan lembaga survei Polling Indonesia, di mana keduanya telah menjalin kemitraan soal survei pengguna internet RI ini sejak 2016⁵⁴.

Metode survei ini menggunakan data lapangan 9 Maret - 14 April 2019 dengan teknik sampling, yaitu *probability sampling* dengan *multistage random sampling*. Jumlah sample yang dipakai mencapai 5.900 sample *margin of error* 1,28% dengan tingkat kepercayaan 95%. Pengumpulan data

⁵⁴<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>. Diakses pada tanggal 10 November 2019 Jam 22:44

tersebut memakai wawancara dengan bantuan kuesioner. Terkait kontrol kualitas 10% dari total sample⁵⁵.

Kesimpulannya, internet merupakan suatu jaringan raksasa yang mempertemukan berbagai jaringan komputer yang ada di muka bumi ini. Jaringan raksasa tersebut terjadi dengan cara menghubungkan beraneka ragam pusat-pusat penyimpanan data dan informasi yang tersebar lokasinya diseluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Jaringan raksasa ini pada dasarnya merupakan sebuah infrastuktur komunikasi yang diatasnya dapat diimplementasikan berbagai aplikasi untuk memenuhi sejumlah kebutuhan hidup manusia, seperti: keperluan pendidikan, interaksi sosial, transaksi bisnis, pengembangan pribadi, dan lain sebagainya. Berbagai peralatan teknis dan piranti teknologi ini merupakan kunci terciptanya sebuah jaringan raksasa yang tumbuh secara terus meningkat dari waktu ke waktu.

3. Agen

Karena aliran informasi dan jumlah yang tersedia meningkat, kebanyakan orang membutuh beberapa bantuan dalam memilah-milah informasi yang ada. Sebagaimana yang telah disarankan oleh Nicholas Negroponte, direktur Media Lab dari MIT, menjelajah ribuan saluran atau lebih tidaklah mudah. Membantu memilah informasi kemungkinan besar terdapat dalam bentuk robot komputer, agen-agen, atau pembantu digital

⁵⁵<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>. Diakses pada tanggal 10 November 2019 Jam 22:44

(*digital butlers*). Entitas-entitas tersebut mempunyai beberapa tingkat intelegensi tiruan dan akan di program untuk melakukan berbagai latihan bagi kita. Beberapa di antaranya akan menghabiskan banyak waktu saat kita meninggalkan komputer untuk mencari informasi yang sebelumnya telah kita instruksikan kepada mereka. Mereka mungkin juga mampu mempelajari informasi⁵⁶.

4. Videotron

Videotron sering juga di sebut Megatron, atau *led screen billboard*. Videotron adalah bentuk dari Reklame digital dengan visual gambar bergerak (*Digital Visual Advertising*). Videotron adalah media yang menayangkan video dengan *light-emitting diodes* (LED). Led adalah tipe pencahayaan yang menggunakan semikonduktor untuk mengubah listrik menjadi cahaya. Biasanya videotron digunakan di outdoor sebagai petunjuk sebuah tempat atau untuk menayangkan iklan.Kelebihannya mampu menampilkan gambar bergerak sehingga materi iklan dapat terlihat lebih menarik dan dapat disesuaikan dengan keinginan.Dengan durasi tayang yang dapat di setting sesuai kebutuhan dan kesepakatan⁵⁷.

Sebagai advertising digital, Materi iklan dapat berganti dengan lebih cepat, selalu *Up To Date*, sehingga tidak membuat orang yang melihat merasa bosan, seperti tampilan iklan biasa billboard/baliho dan lain-lain. yang cenderung kaku dan gampang rusak maupun pudar warnanya seriring

⁵⁶ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2011, Ed. 5, Cet, 5, Hlm 9

⁵⁷<https://www.videotronindonesia.com/2014/08/penjelasan-tentang-videotronled-display.html>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019 Jam 15:10

bergantinya hari. Videotron saat ini mulai dilirik oleh pengguna jasa advertising untuk menampilkan produk-produk mereka, dengan penempatan di titik-titik strategis di kota-kota besar, videotron menjadi semacam hiburan mata bagi masyarakat yang melewati titik videotron tersebut di kota-kota besar saat ini, sebagai warna kota di malam hari khususnya⁵⁸.

Videotron menjadi semacam alternatif baru bagi pengguna jasa advertising iklan, selain media televisi dan koran, media televisi atau billboard iklan yang sudah ada terlebih dahulu. Videotron sebagai *Perpective Kota*, membuat kota lebih bercahaya, lebih berwarna, dengan gambar yang besar terletak di traffic padat, bukan hanya advertising yang terlihat, tetapi juga penyampaian informasi dari PEMDA setempat, tentang pembangunan di daerah tersebut, masyarakat jadi mengetahui program maupun pembangunan apa yang sedang dilakukan oleh pemerintah⁵⁹.

Videotron selain sebagai sarana iklan komersial, saat ini juga mulai banyak di manfaatkan oleh pemerintah daerah, kantor instansi, dan kantor swasta. Pemerintah daerah dapat menggunakan videotron sebagai alat penyampaian program layanan masyarakat (*public information*). Sebagai media komunikasi satu arah, sehingga masyarakat dapat mengetahui program pemerintah yang sedang berjalan menggunakan videotron sebagai alat menampilkan produk-produk layanan dan jasa.

⁵⁸<https://www.videotronindonesia.com/2014/08/penjelasan-tentang-videotronled-display.html>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019 Jam 15:10

⁵⁹<https://www.videotronindonesia.com/2014/08/penjelasan-tentang-videotronled-display.html>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019 Jam 15:10

Videotron terdiri dari dari dua jenis, videotron *indoor* dan *outdoor*, penggunaan untuk iklan lebih sering menggunakan videotron *outdoor* yang memang di peruntukan untuk luar ruang sehingga tahan di segala cuaca. Videotron *indoor* sering di manfaatkan sebagai sarana promo di dalam gedung-gedung, dan sering juga dipakai untuk *backdrop* panggung pertunjukan konser musik seperti yang sering kita lihat di di televisi⁶⁰.

Videotron juga digunakan di dalam ruangan sebagai media presentasi atau sebagai media penayangan VCR dalam konser. Videotron juga dapat difungsikan sebagai pencahayaan di dalam ruangan. Dilihat dari komponennya, terdapat dua jenis videotron yaitu DIP (*dual in-line package*) dan SMD (*surface-mounted device*). SMD memiliki kualitas gambar yang lebih baik dan sudut pandang yang lebih. Harga videotron dengan teknologi SMD memiliki harga yang lebih mahal. Kebanyakan videotron *indoor* menggunakan teknologi SMD, sedangkan videotron *outdoor* menggunakan teknologi DIP. Namun bukannya tidak mungkin videotron *indoor* menggunakan teknologi DIP dan videotron *outdoor* menggunakan teknologi SMD⁶¹. Di Aceh sendiri ada tiga tempat videotron, yaitu di simpang Mesra, Taman Safiatuddin dan Stadion Lhong Raya⁶².

⁶⁰<https://diskominfo.acehprov.go.id/index.php/page/46/videotron>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019 Jam 15:41

⁶¹<https://www.videotronindonesia.com/2014/08/penjelasan-tentang-videotron-led-display.html>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019 Jam 15:10

⁶²<https://diskominfo.acehprov.go.id/index.php/page/46/videotron>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019 Jam 15:41

F. PLATFORM DIGITAL

1. Media Sosial

Media sosial di era saat ini telah menjadi platform yang umum digunakan. Dengan beragam fitur yang dihidirkannya, media sosial mampu mempengaruhi penggunanya untuk menggunakannya hampir setiap hari. Hal tersebut yang terkadang membuat penggunanya menjadi kecanduan. Oleh karena itu, banyak kita lihat para pengguna *gadget* menggunakan media sosial disegala tempat.

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens⁶³.

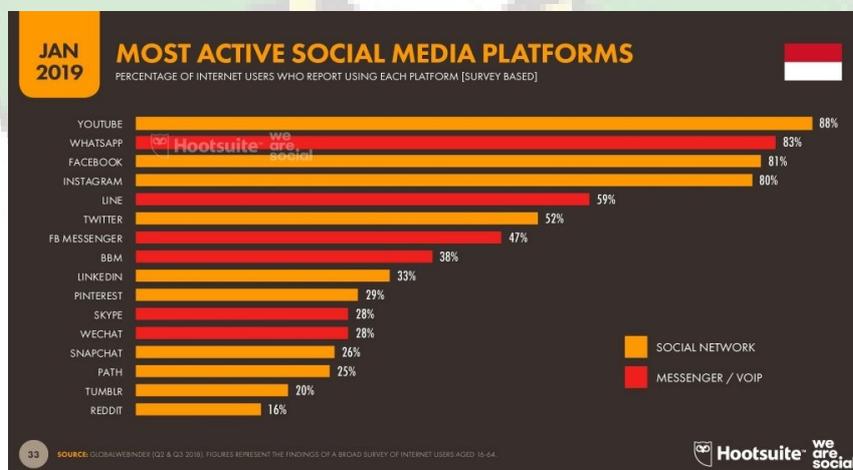
Media sosial menurut Kaplan and Haenlein merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online⁶⁴. Web 2.0 merupakan suatu platform dasar terbentuknya media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (*sharing*).

⁶³ Cindy Rizal Putri Paramitha. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP

⁶⁴ Andreas Kaplan and Michael Haenlein. *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Business Horizon, Vol. 53, No. 1. 2010, Hlm. 61

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. Menurut Dan Zarella, media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis.

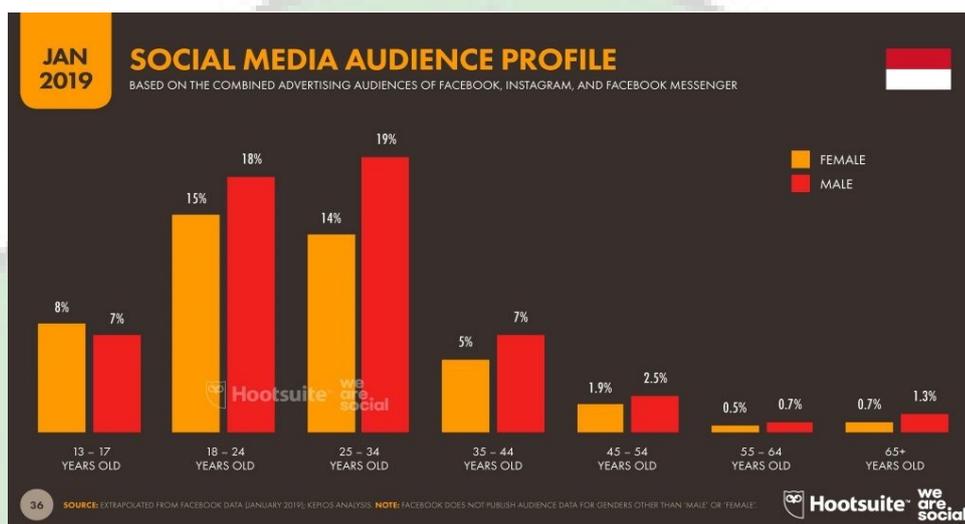
Perkembangan teknologi-teknologi website baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video di Youtube dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang⁶⁵.



Gambar 2.3 Media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia (Sumber: websindo.com, data digital 2019)

⁶⁵ Dan Zarella. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, 2010, Hlm. 3

Infografis diatas menggambarkan tentang mayoritas penggunaan internet melalui media sosial yang paling sering digunakan penduduk Indonesia adalah Youtube. Diposisi kedua diduduki oleh whatsapp yang saat ini digunakan dalam komunikasi dunia maya.



Gambar 2.4 Peminat sosial media berdasarkan usia (Sumber : websindo.com, data digital 2019)

Ditinjau dari sisi gender dan umur, pengguna media sosial paling banyak yaitu usia 18-34 tahun, baik pria maupun wanita. Ini masa-masa usia sangat produktif.

a. Karakteristik Media Sosial

Dalam jurnal User Participation of Social Media disebutkan lima karakteristik utama dalam media sosial, yaitu⁶⁶:

⁶⁶ Cindy Rizal Putri Paramitha. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP

- 1) *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- 2) *Opennes*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
- 3) *Conversation*, percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
- 4) *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- 5) *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

Teknologi digital akan membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasaran akan mengarah pada dua hal, yakni peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya yang akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan. Seperti pendapat Zarella yang dikutip dari jurnal Iman K dkk⁶⁷ bahwa media sosial dalam pemasaran dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya “*low budget, more effect*” dan dari penelitian yang dilakukan oleh Neti yang dikutip dari jurnal yang sama bahwa peran media sosial dalam pemasaran antara lain:

⁶⁷ Daniel Iman K dkk, *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional*, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.24 No. 1 Juli 2005 , Hlm.4

- 1) Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
- 2) Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
- 3) Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- 4) Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
- 5) Media sosial ditujukan untuk membangun customer engagement (kualitas interaksi).

b. Kategori Media Sosial

Menurut Chaffey⁶⁸ ada 6 kategori terbagi di dalam media sosial:

- 1) *Social networking*. Jejaring sosial, penekanannya di sini adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik. Facebook dan Twitter cenderung paling penting untuk audiens konsumen sedangkan LinkedIn untuk audiens bisnis.
- 2) *Social knowledge*. Pengetahuan sosial, ini adalah jejaring sosial informasi seperti Yahoo! Answers, di mana pemasar dapat membantu audiens dengan memecahkan masalah mereka dan

⁶⁸ Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Hlm. 8

secara halus menunjukkan bagaimana produk tersebut telah membantu orang lain.

- 3) *Social sharing*. Ini adalah situs bookmark sosial seperti Pinterest yang dapat berguna untuk memahami konten yang paling menarik dalam suatu kategori, bisa dalam bentuk gambar, video, atau link yang diberi judul dan label untuk memudahkan pengguna lain menemukannya.
- 4) *Social news*. Twitter adalah contoh yang paling populer untuk berbagi berita.
- 5) *Social streaming*. Situs sosial media yang bisa mengirim data secara terus-menerus (*stream*) secara real-time dan kaya akan foto, video, dan podcast (rekaman audio atau video yang tersedia di internet) seperti YouTube.
- 6) *Company user-generated content and community*. Berbeda dari jenis lain dari kehadiran jejaring sosial yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk (*review* dan *rating*), komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna (*customers*).

Jadi, *Social Media Marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan

jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Bukan hanya bagi pengguna biasa, media sosial juga sangat diminati oleh para humas pemerintahan. Bagi para humas, media sosial memang bisa dijadikan sarana marketing atau pemasaran yang efektif. Dengan jumlah penggunanya yang besar maka dapat menarik lebih banyak komunikasi. Karena saat ini media sosial ada banyak macamnya, maka masing-masing platform pastinya memiliki keunggulan tersendiri.

1) Youtube

Infografis media sosial sebelumnya telah membuktikan bahwa penduduk Indonesia mayoritas berselancar pada platform Youtube. Dengan tingginya pemirsa di YouTube saat ini, maka kesempatan memperkenalkan produk dan layanan semakin meningkat. Beberapa perusahaan *e-commerce* telah membuat channel Youtube untuk menerbitkan iklan TV dan fitur cerita tentang penjual *e-commerce* terkemuka. Dan Youtube sudah menjadi mata pencaharian yaitu dengan menjadi youtuber. Banyak orang terkenal setelah berselancar di youtube. Seperti Atta Halilintar yang menjadi Youtuber dengan subscriber tertinggi se-Asia tenggara dari Indonesia.

Youtube didirikan pada 14 Februari 2005, oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim yang sebelumnya menjadi karyawan pertama PayPal. Youtube merupakan salah satu anak perusahaan milik Google Inc. Youtube adalah salah satu aplikasi yang memberi informasi

berupa video-video. Kita dapat mengunggah video apa saja dan sebanyak apapun di youtube jika sudah memiliki akun yang terdaftar. Video yang di unggah juga dapat dilihat oleh seluruh dunia⁶⁹.

Awalnya, Hurley dan Chen mengembangkan ide YouTube pada tahun 2005 karena mengalami kesulitan saat ingin berbagi video pesta makan malam di apartemen Chen di San Fransisco. YouTube berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai \$11,5 juta dari Sequoia Capital antara November 2005 dan April 2006. Video yang pertama kali diunggah di Youtube adalah *me at the zoo*, yang diunggah oleh Jawed Karim. Pengunjung Youtube rata-rata menghabiskan 15 menit setiap harinya untuk menonton video disana.

Youtube juga mempunyai slogan yaitu *Broadcast Yourself*. Dalam pengunggahan video di Youtube, para pengunggah video hanya dapat mengunggah video yang hanya berdurasi 15 menit. Pengguna Youtube diizinkan mengunggah video berdurasi 12 jam jika akunnya sudah di verifikasi. Ada banyak video populer yang ditayangkan di Youtube. Oleh karena itu, pihak Youtube menciptakan sebuah kumpulan video-video terkenal yang dinamakan *Youtube Rewind*.

Youtube Rewind adalah semacam kumpulan video yang dibuat dan diupload oleh youtube resmi. Di dalam *Youtube Rewind*, terdapat

⁶⁹<https://www.kompasiana.com/jesicalaurensia/56cb0156c0afbd3218bb231e/mengenal-youtube>. Diakses pada tanggal 30 November 2019 Jam 14:12.

beberapa artis dan youtubers terkenal yang mengambil peran dalam shooting video tersebut⁷⁰.

2) WhatsApp

WhatsApp adalah pelesetan dari frasa *What's Up*, yang artinya apa kabar. WhatsApp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di Yahoo. WhatsApp bergabung dengan Facebook pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dengan fokus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliabel di mana pun di seluruh dunia. Sebagai alternatif untuk SMS. Kita dapat mengakses berbagai macam media, seperti teks, foto, video, dokumen, dan lokasi, juga panggilan suara. Pesan dan panggilan diamankan dengan *enkripsi end-to-end*, yang berarti tidak ada pihak ketiga termasuk WhatsApp yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan. Kita dapat berkomunikasi di mana pun di seluruh dunia tanpa batasan⁷¹.

Laporan *We Are Social Hootsuite* menunjukkan bahwa WhatsApp mengungguli aplikasi Facebook dan Facebook Messenger dalam hal pengguna aktif bulanan di Indonesia. Setelah layanan pesan instan merilis aplikasi resmi *WhatsApp Business* pada Januari tahun lalu, pengguna dapat melihat lebih banyak bisnis lokal menggunakan platform untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, dengan

⁷⁰<https://www.kompasiana.com/jesicalaurensia/56cb0156c0afbd3218bb231e/mengenal-youtube>. Diakses pada tanggal 30 November 2019 Jam 14:12.

⁷¹<https://www.whatsapp.com/about/>. Diakses pada tanggal 30 November 2019 Jam 14:34

integrasi ke Facebook dan Instagram, pengguna media sosial dapat dengan mudah mengirim pertanyaan ke perusahaan melalui WhatsApp, memungkinkan pemasar untuk membuat daftar prospek yang berpotensi tinggi⁷².

3) Facebook

Media sosial yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg ini memang sudah sangat populer dengan jumlah pengguna yang sudah mencapai kurang lebih 2 milyar se-dunia⁷³. Dengan besarnya jumlah pengguna Facebook tersebut maka akan sangat besar peluang mendapatkan minat komunikasi. Selain itu, platform Facebook juga punya fitur iklan yang murah dan mudah. Bagi yang memiliki dana terbatas untuk marketing, akan bisa tetap beriklan dan menyebarkan informasi dengan optimal dan akurat di Facebook.

4) Twitter

Platform ciptaan Jack Dorsey ini memiliki keunggulan yang tak dimiliki media sosial lainnya. Salah satu keunggulan paling menonjol dari Twitter adalah dapat menarget sasaran dengan tepat menggunakan fitur *hashtag*. Selain itu, bisa membuat promosi yang lebih berpengaruh dengan memanfaatkan seorang influencer yang telah memiliki banyak followers. Di Twitter, popularitas sebuah akun untuk menjadi influencer memang bisa dilihat dari seberapa banyak followers yang

⁷²<https://dte.co.id/blog/5-saluran-pemasaran-digital-terbaik-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 30 November 2019 Jam 14:12.

⁷³ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis, 2015, Hlm.136

dimilikinya. Dari sini maka penggiat informasi memiliki kesempatan besar untuk menjalankan strategi pemasaran yang kuat dan berpengaruh⁷⁴.

5) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook, setelah Mark Zuckerberg mengakuisisinya pada tahun 2012. Karena merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman di Facebook bisa mem-follow akun instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak penggunanya yang mulai melakukan bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram⁷⁵.

Sistem sosial dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (*followers*) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya⁷⁶.

Sebagai aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk, dan tentunya memiliki

⁷⁴ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Bisnis Online*, Yogyakarta: Kobis, 2015, Hlm. 137

⁷⁵ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat...*, Hlm. 137

⁷⁶ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat...*, Hlm. 137.

banyak *followers*. Instagram memudahkan komunikasi untuk melihat produk yang dijual maupun informasi dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto ataupun video yang diminati. Menurut pendapat ahli Atmoko dalam bukunya, *Instagram Handbook*, menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu⁷⁷:

- a) *Hastag*. Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.
- b) Lokasi (*Geotag*). Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
- c) *Follow*. Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.
- d) *Share*. Foto atau video dari Instagram dapat dibagi melalui jejaring sosial lainnya.
- e) *Like*. Simbol love, digunakan sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.
- f) *Comment* atau komentar. Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian, atau kritikan.

⁷⁷ Nisrina M, *Bisnis Online, Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis, 2015, Hlm. 138

g) *Mention*. Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto (caption) dan juga pada komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. Menurut Landsverk yang dikutip dari Utari fitur penggunaan Instagram meliputi⁷⁸:

- a) *Feed*. Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.
- b) *Popular "tab"*. Digunakan pengguna untuk melihat foto yang diunggah pengguna lain. Foto atau video yang masuk ke dalam halaman populer, merupakan tempat kumpulan dari foto-foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik, bisa menuliskan pada kolom pencarian username dan hashtag.
- c) *News and Updates*. Dengan Instagram memungkinkan berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto atau video yang diunggah dengan like atau comment dan memunculkan notifikasi pada akun kita yang memberikan informasi pengguna Instagram lain.
- d) *Like, Comment, Bookmark*. Like atau comment pada Instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna Instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu

⁷⁸ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis, 2015, Hlm.138

unggahan, maka kita bisa memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan double tap ditandai dengan muncul simbol love pada layar dan comment jika ingin berinteraksi dengan pengguna lain. Dalam Instagram memang tidak menyediakan fitur untuk download, namun apabila menyukai postingan tertentu dan ingin melihatnya lagi di lain waktu, fitur bookmark atau simpan.

e) *Your Profile*. Profil dapat dilihat pada ikon user, di pojok kanan bawah. Pada profile tersimpan arsip-arsip foto yang pernah diunggah.

f) *Posting*. Adalah sebutan ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi filter bawaan dari Instagram agar terlihat menarik. Dikutip dari situs digitalmarketer.id di tahun 2016 Instagram mempunyai fitur tambahan yakni Instagram Stories. Fitur ini mendorong pengguna agar membuat dan membagi konten lebih banyak lagi yang tidak akan muncul di *profile grid* atau dalam *Instagram feed*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Fitur ini bisa dimanfaatkan untuk pengembangan brand dengan membagi konten dibalik layar (*behind-the-scenes*)⁷⁹, Dengan Insta stories, brand memiliki

⁷⁹ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis, 2015, Hlm.139

peluang untuk membawa *followers* ke dalam sebuah perjalanan dan menceritakan kisah dibalik postingan *feed stories* mereka.

Selain itu di tahun 2017, Instagram menambahkan fitur *Live Storiessama* persis dengan fitur *Facebook Live*. Pengguna cukup menyapu layar ke kanan dari laman feed dan pilih *Start Live Video*. Setelah siaran selesai, maka video Live tadi menghilang dari aplikasi. Saat pengguna sedang melakukan siaran langsung, pemberitahuan akan dikirimkan ke semua teman. Dengan begitu *followers* bisa menyaksikan siaran tersebut. Ada juga *Top Live* yang bakal menampilkan Live Stories terpopuler yang sedang mengudara⁸⁰.

Di tahun 2016 diluncurkan fitur alat bisnis Instagram baru untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dan dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan alat baru tersebut, perusahaan dengan berbagai ukuran dikenal dengan profil bisnis, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis semua di dalam aplikasi seluler Instagram.

Artinya, pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun Instagram sebuah perusahaan, seperti alamat bisnis atau info kontak dari akun perusahaan. Dan dapat memperoleh informasi yang dapat ditindaklanjuti tentang kiriman yang memiliki kinerja terbaik, hari dan waktu terbaik untuk mengirim, serta perincian demografi pengikut akun perusahaan tersebut. Bisa juga untuk mempromosikan kiriman yang sudah

⁸⁰Nisrina M, *Bisnis Online, Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis, 2015, Hlm. 139

pernah dibagikan, dan menyertakan tombol seperti “Pelajari Selengkapnya”⁸¹.

Instagram memiliki banyak keuntungan yang sangat banyak sekali salah satunya beriklan melalui Instagram. Dengan menggunakan alat periklanan yang sama dengan Facebook Seperti yang diulas di situs digitalmarketer.id berikut merupakan beberapa keuntungan beriklan di Instagram⁸²:

- a) Target konsumen yang spesifik.
- b) Lebih fleksibel.
- c) Lebih murah
- d) Jangkauan lebih luas

Media sosial kreasi Kevin Systrom ini memang sedang mencuat popularitasnya. Dengan banyak sentuhan, Instagram kini memiliki banyak fitur canggih untuk membuat marketing jadi lebih bagus. Salah satu fitur bagus di Instagram yang bisa Anda coba untuk pemasaran bisnis antara lain fitur *InstaStory*. Dengan menggunakan *InstaStory* ini Anda bisa membuat promosi dengan sebuah alur cerita yang lebih menarik. Dan satu hal yang pasti, dengan Instagram yang memiliki spesialisasi pada konten gambar, maka Anda akan bisa membuat pemasaran bisnis Anda jadi lebih berwarna. Tidak hanya itu, dengan Instagram, Anda juga bisa

⁸¹ Nisrina M, *Bisnis Online, Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis, 2015, Hlm. 140

⁸² Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat...*, Hlm. 140

meningkatkan *followers* untuk mendapatkan kredibilitas yang lebih baik serta juga menarget pasar spesifik dengan fitur hashtag⁸³.

6. Google

Keunggulan yang paling utama dari Google adalah kemampuannya yang mendukung optimasi SEO (*Search Engine Optimization*). Sebagai sarana marketing, hal ini akan membuat bisnis lebih berpeluang memperoleh conversation rate lebih besar. Selain itu Google juga punya fitur iklan *Google Display Network* yang memiliki jangkauan lebih signifikan⁸⁴.

7. Website

Website di internet dapat dibagikan dalam beberapa kategori, yaitu berdasarkan fungsi, platform, dan sifatnya. Ada berbagai hal yang perlu dipertimbangkan untuk menemukan produk yang paling tepat sebab terdapat macam-macam website dan setiap macamnya membawa fungsi yang berbeda⁸⁵. Berikut berbagai macam website⁸⁶:

a. Jenis Website Berdasarkan Sifat

Website statis dan website dinamis merupakan website yang berdasarkan sifat yang bisa dijadikan pilihan ketika akan membangun sebuah website.

⁸³ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis, 2015, Hlm.139

⁸⁴ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat...*, Hlm. 139

⁸⁵ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat...*, Hlm.140

⁸⁶ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat...*, Hlm. 139

b. Jenis-Jenis Website Berdasarkan Platform

Tersedia berbagai cara untuk membuat website. Bisa membangun website dengan tiga metode, yaitu menggunakan CMS, website builder, atau kode.

c. Jenis Website Berdasarkan Fungsi⁸⁷

Website juga dibagi berdasarkan fungsi dan tujuan pembuatannya. Yaitu Blog atau website pribadi, *Ecommerce*/Toko Online, website perusahaan, Blog (*Content Marketing*), organisasi atau instansi pemerintah, media sharing, komunitas online, dan website berita.

2. Manfaat dan Keuntungan Platform Digital

Menurut Darmin Nasution, Menteri Koordinator Perekonomian Indonesia pada acara Musyawarah Nasional IX Masyarakat Telematika (Munas Mastel) Indonesia Tahun 2018 digelar di Jakarta pada Kamis (12/4/2018). Memberikan pandangannya soal Revolusi Industri 4.0 yang dipengaruhi dunia digital. Bagi Darmin, tidak ada comfort zone pada revolusi ini, karena kondisi dunia teknologi cepat berubah, seperti yang saat ini terjadi pada dinamika Revolusi Industri 4.0. Berikut pembagiannya.⁸⁸

a. Manfaat Platform Digital

1) Inovasi

Munculnya model-model bisnis baru tidak lepas dari kemampuan para inovator untuk merancang strategi lewat platform digital. Di Indonesia sendiri, inovasi digital yang terjadi tidak hanya di dunia ritel,

⁸⁷ Senja Nilasari, *Jago Membuat Website Gratis & Cepat*, Jakarta Timur: Dunia Komputer, Cet 1, 2014, Hlm 4

⁸⁸ <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3448020/manfaat-dan-tantangan-platform-digital-menurut-menko-perekonomian1>. Diakses pada tanggal 7 Oktober 2019 jam 11:34

tapi juga di bidang pendidikan, catering, kesehatan, bahkan di dunia hukum. Semakin banyak orang yang berpartisipasi, maka akan timbul persaingan sehat yang berdasarkan inovasi, sehingga memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

2) Inklusivitas

Lewat platform digital, segala macam layanan dapat dengan mudah menjangkau orang banyak di berbagai daerah. Hasilnya, terjadi inklusivitas yang menguntungkan orang-orang yang bertempat tinggal jauh dari daerah metropolitan, sehingga mereka turut menikmati layanan digital.

3) Efisiensi

Tentu dengan berkembangnya inovasi platform digital, otomatis akan ada efisiensi, baik dari segi manufaktur maupun pemasaran. Hal ini tentunya memerlukan kecerdasan dari pebisnis untuk mengoptimalkan strategi mereka di dunia digital.

b. Tantangan

1) Masalah Kendali

Ekonomi digital yang mengendalikan masyarakat pastinya mempengaruhi perilaku publik. Aspek sosial dan kultural seperti ini juga perlu mendapatkan perhatian dari pihak seperti pemerintah maupun masyarakat.

2) Ketidaksetaraan

Di antara semua hal positif, kehilangan pekerjaan karena digantikan robot adalah momok paling mengerikan. Otomatisasi yang disebabkan Revolusi Digital 4.0 perlu disikapi dengan serius agar masyarakat dapat menyiapkan skill untuk ke depannya.

3) Kompetisi

Kompetisi yang tidak sehat patut diwaspadai. Contoh, bila ada satu platform yang melakukan monopoli, dikhawatirkan akan tidak adanya check and balance. Bila satu platform terlalu mendominasi, maka pengguna tidak dapat melakukan pilihan layanan yang paling cocok untuk mereka.

3. Saluran Media Digital

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (digital media channels) menurut Chaffey dan Smith:

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu.

Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *Pay-Per-Click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan

pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari website adalah *Search Engine Optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

b. *Online PR*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c. *Online Partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk

membangun tautan, pemasaran afiliasi, seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan *co-branding*.

d. *Interactive Advertising*.

Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs target.

e. *Opt-In Email Marketing*.

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f. *Social Media Marketing*.

Adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

G. Perbedaan Transmisi Data Digital dan Analog

Transmisi adalah komunikasi data melalui proses perambatan dan pengolahan pada sinyal. Sedangkan data adalah satuan-satuan nilai yang memiliki makna. Dalam transmisi data analog. Data analog akan mengalami pelemahan

akibat jarak. Dengan demikian, transmisi data analog memerlukan alat penguat (*amplifier*) untuk memperkuat sinyal, juga untuk memperkeras suara⁸⁹.

Data analog bernilai kontinu dalam sebagian interval. Sebagai contoh, suara dan video adalah pola intensitas beragam kontinu. Kebanyakan data yang dikumpulkan oleh sensor-sensor, seperti suhu dan tekanan, bernilai kontinu. Data digital bernilai diskrit, contohnya adalah teks dan integer⁹⁰. Sebelum membahas lebih jauh tentang transmisi data, ada baiknya kita mengehui terlebih dahulu mengenai analog dan digital.

1. Pengertian Analog

Analog adalah sebutan dari sebuah sinyal yang mempunyai bentuk gelombang dengan cara kerja yang berkelanjutan, Sinyal analog membawa informasi data dengan mengubah karakteristik gelombang. Parameter yang digunakan oleh sinyal analog menggunakan dua parameter, yaitu amplitude dan frekuensi. Umumnya gelombang yang ada pada sinyal analog berbentuk gelombang sinus yang memiliki tiga variabel dasar, yaitu amplitude, frekuensi dan phase. Amplitude adalah ukuran dari tinggi rendahnya tegangan dari sebuah sinyal analog. Sedangkan frekuensi adalah banyaknya jumlah gelombang yang muncul dari sebuah sinyal analog dan phase adalah besaran sudut dari sebuah sinyal analog pada waktu-waktu tertentu⁹¹.

Cara kerja dari sebuah sinyal analog adalah dengan menyebarkan sinyal melalui gelombang elektromagnetik atau gelombang radio yang dilakukan

⁸⁹ Sutanta Edhy, *Komunikasi Data & Jaringan Komputer*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, Hlm 236.

⁹⁰ Sutanta Edhy, *Komunikasi Data & Jaringan...*, Hlm 23

⁹¹ <https://www.nesabamedia.com/pengertian-analog-dan-digital/>. Diakses pada tanggal 30 November 2019 Jam 19:05

secara terus menerus. Proses penyebaran sinyal analog sangat dipengaruhi dengan berbagai macam faktor pengganggu. Pengiriman sinyal analog sangat berurutan yang dilakukan secara terus menerus atau dalam bahasa lain disebut dengan variable. Jadi intinya adalah sinyal analog merupakan sebuah bentuk komunikasi elektromagnetik yang sangat menggantungkan nasibnya pada gelombang elektromagnetik.

2. Pengertian Digital

Digital adalah hasil dari pengembangan temuan dari analog, sebelum adanya digital kita sudah terlebih dahulu mengenal analog. Bisa dibilang digital adalah bentuk modern dari analog, dengan demikian digital memiliki bentuk yang lebih maju. Digital adalah sinyal data dalam bentuk pulsa yang dapat mengalami perubahan secara mendadak atau tiba-tiba, dengan perubahan yang memiliki besaran 0 dan 1⁹².

Transmisi yang dilakukan oleh sinyal digital memiliki jangkauan yang relatif dekat tetapi dengan menggunakan sinyal digital tidak mudah untuk terpengaruh oleh derau. Sinyal yang memiliki dua perubahan ini biasanya disebut dengan bit, bit merupakan sebuah istilah untuk menyebut digital, besaran bit yaitu hanya 0 dan 1. bit merupakan satuan terkecil dari rangkaian perhitungan yang ada pada sinyal digital. Berikut adalah perbedaan analog dan digital⁹³:

⁹²<https://www.nesabamedia.com/pengertian-analog-dan-digital/>. Diakses pada tanggal 30 November 2019 Jam 19:05

⁹³<https://www.nesabamedia.com/pengertian-analog-dan-digital/>. Diakses pada tanggal 30 November 2019 Jam 19:05

- a. Digital Lebih cepat, sistem digital memiliki kecepatan transfer yang lebih cepat dibandingkan dengan analog. Sehingga pengiriman informasi yang dilakukan oleh sistem berbentuk digital akan lebih cepat sampai ke tujuan dari pada pengiriman informasi yang dilakukan oleh sistem yang menggunakan konsep analog.
- b. Analog lebih sensitif, sistem analog akan lebih rentan terhadap berbagai macam gangguan sehingga sedikit saja hambatan yang dilalui oleh analog akan menyebabkan terganggunya transaksi informasi, sedangkan jika menggunakan sistem digital, hal seperti itu tidak akan menjadi hambatan, karena sistem digital diklaim dan terbukti lebih kebal dari berbagai macam gangguan, sehingga penggunaan sistem digital lebih aman.
- c. Digital lebih fleksibel, dengan menggunakan sistem digital pengguna atau perangkat yang diterapkan akan lebih memiliki tingkat fleksibilitas tinggi, sehingga memiliki fungsionalitas yang lebih banyak daripada menggunakan sistem analog. Sehingga banyak pengembang yang lebih memilih sistem digital daripada analog.
- d. Digital *Easy save*, Penggunaan sistem digital akan memudahkan proses penyimpanan informasi yang lebih ringkas dari pada penggunaan sistem analog. Karena penyimpanan informasi itu dilakukan oleh sebuah rangkaian pengalihan khusus yang dapat melakukan penyesuaian dengan informasi tersebut. Sehingga masa penyimpanan itu dapat dilakukan selama waktu yang diperlukan.

3. Transmisi Analog dan Digital

Transmisi analog adalah suatu cara memancarkan sinyal-sinyal analog tanpa memedulikan isinya, sinyal-sinyal tersebut mungkin melambangkan data analog contohnya suara atau data digital contohnya data melalui modem. Transmisi digital, mengurus isi sinyal. Sinyal digital dapat dipropagasikan pada jarak terbatas sebelum atenuasi membahayakan keutuhan data⁹⁴.

Transmisi data digital lebih mengutamakan pada isinya. Dalam hal ini perlu menjaga integritas data yang dirambatkan terhadap gangguan, pelemahan, dan lain-lain. Dalam hal ini diperlukan alat yang disebut *repeater*. *Repeater* menerima sinyal, mengekstraksi pola *bit*, dan kemudian akan meneruskannya kembali. Dengan demikian, pelemahan sinyal akan teratasi dan gangguan tidak akan diperkuat⁹⁵.

Dalam suatu sistem komunikasi, data dipropagasikan dari satu titik ke titik yang lain menggunakan sinyal-sinyal elektromagnetik. Suatu sinyal analog adalah gelombang elektromagnetik beragam kontinu yang dapat dipropagasikan melalui beragam media, bergantung kepada frekuensi, contohnya adalah media kawat tembaga, seperti kabel twisted pair dan koaksial, kabel serat optik, dan propagasi atmosfer atau ruang angkasa (nirkabel)⁹⁶.

⁹⁴William Stallings, *Komunikasi dan jaringan Nirkabel*, Yogyakarta: Erlangga, 2007, Hlm. 27

⁹⁵Sutanta Edhy, *Komunikasi Data & Jaringan Komputer*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, Hlm 239

⁹⁶William Stallings, *Komunikasi dan jaringan Nirkabel*, Yogyakarta: Erlangga, 2007, Hlm. 23

Hampir semua jenis teknologi dari berbagai perangkat yang kita gunakan pasti akan berhubungan dengan analog dan digital. Karena teknologi yang sudah menggunakan konsep digital umumnya bermula dari penggunaan analog. Konsep analog dan digital sangat berhubungan dengan dunia Jaringan, Karena dahulu jaringan internet masih menggunakan konsep sinyal, yaitu sinyal analog dan dikembangkan lagi menjadi sinyal digital.

H. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata berdasarkan peninjauan secara Etymologis terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”.Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar. Wisata berarti perjalanan, bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris. Bila ditinjau dari hal ini, maka pengertian pariwisata sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ketempat lainnya⁹⁷.

Prof. Salah Wahab (bangsa Mesri), dalam bukunya yang berjudul *An Indtroduction on Tourism Theory* mengemukakan bahwa batasan pariwisata hendaknya memperlihatkan anatomi dari gejala-gejala yang terdiri dari tiga unsur, yaitu: manusia, orang yang melakukan perjalanan wisata ; ruang, yaitu daerah atau ruang lingkup tempat melakukan perjalan; dan waktu, waktu yang digunakan selama dalam perjalanan dan tinggal di daerah tujuan wisata⁹⁸.

Berdasarkan ketiga unsur itu, Prof. Salah Wahab merumuskan pengertian pariwisata suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat

⁹⁷ Bungin Burhan, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, Hlm 103

⁹⁸Bungin Burhan, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)...*, Hlm 109

pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri), meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain (daerah tertentu, suatu negara atau benua) untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya di mana ia memperoleh pekerjaan tetap⁹⁹.

Robert McIntosh bersama Shashikant Gupta mencoba mengungkapkan bahwa pariwisata adalah “gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah, tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya¹⁰⁰.

Menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan yang dijelaskan bahwa:¹⁰¹

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
- d. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul

⁹⁹ Bungin Burhan, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)*..., Hlm 107

¹⁰⁰ Yoeti, A. OKA, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa, 1995, Hlm 31

¹⁰¹ Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009

sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

- e. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
- f. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
- g. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- h. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
- i. Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

2. Jenis-jenis Wisata

Jenis-jenis wisata yang sudah dikenal, antara lain sebagai berikut¹⁰²:

- a. Wisata sejarah dan budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari sejarah, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup masyarakat, kebudayaan dan seni masyarakat.
- b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
- c. Wisata olahraga, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif mereka dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
- d. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang, dan sebagainya.
- e. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

¹⁰² Yoeti, A. Oka, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa, 1995, Hlm 36

- f. Wisata cagar alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah, pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

I. Dalil Tentang Komunikasi Digital

1. Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾ (النساء : ٥٨)

*Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (Q.S An-Nisa: 58)”*¹⁰³

Tafsir Quran Surat An-Nisa Ayat 58:

Sesungguhnya Allah menyuruh kalian menunaikan amanat kepada pemiliknya. Dan Dia menyuruh kalian, apabila kalian memutuskan perkara di antara manusia dalam semua urusan mereka, maka putuskanlah perkara mereka dengan adil, jangan memihak atau zalim dalam memutuskan.

Sesungguhnya Allah mengingatkan dan memberi bimbingan yang sebaik-baiknya ke arahnya (menjaga amanat) dalam setiap kondisi

¹⁰³ Kementerian Agama Republik Indonesia, “*Al-Quran dan Terjemahannya Majeeda*”, Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2013, Hlm 87.

kalian.Sesungguhnya Allah Maha Mendengar ucapan-ucapan kalian dan Maha Melihat perbuatan-perbuatan kalian.

Berdasarkan tafsir dari ayat diatas yang menjelaskan bahwa sesungguhnya Allah SWT Maha Mendengar lagi Maha Melihat.Hendaklah kita melakukan segala hal sesuai dengan anjuran Allah SWT.Seperti menyampaikan amanat kepada pemiliknya.Dan apabila kita memutuskan perkara di antara manusia dalam semua urusan mereka, maka putuskanlah perkara mereka dengan adil, jangan memihak atau zalim dalam memutuskan.Hal ini berkaitan dengan ilmu komunikasi, bahwa komunikator harus menyampaikan sesuatu sesuai kebenaran, tidak menyampaikan sesuatu yang tidaksesuai maupun menimbulkan pertikaian.

2. Al-Quran surat Al-Isra' ayat 36

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولٌ
(الإسراء: ٣٦)

*Artinya: "Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya. (QS. Al-Isra': 36)"*¹⁰⁴

Tafsir Kemenag

Allah swt melarang kaum Muslimin mengikuti perkataan atau perbuatan yang tidak diketahui kebenarannya. Larangan ini mencakup seluruh kegiatan manusia itu sendiri, baik.Perkataan maupun perbuatan.

Berikut beberapa pendapat dari kalangan sahabat dan tabiin:

¹⁰⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, "Al-Quran dan Terjemahannya Majeeda", Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2013, Hlm 285

- a. Ibnu 'Abbas berkata, "Jangan memberi kesaksian, kecuali apa yang telah engkau lihat dengan kedua mata kepalamu, apa yang kau dengar dengan telingamu, dan apa yang diketahui oleh hati dengan penuh kesadaran."
- b. Qatadah berkata, "Jangan kamu berkata, "Saya telah mendengar," padahal kamu belum mendengar, dan jangan berkata, "Saya telah melihat," padahal kamu belum melihat, dan jangan kamu berkata, "Saya telah mengetahui," padahal kamu belum mengetahui."
- c. Pendapat lain mengatakan bahwa yang dimaksud dengan larangan mengatakan sesuatu yang tidak diketahui ialah perkataan yang hanya berdasarkan prasangka dan dugaan, bukan pengetahuan yang benar.

Berdasarkan tafsir dari ayat diatas yang menjelaskan bahwa kita tidak boleh mengikuti sesuatu yang tidak kita ketahui kebenarannya, apalagi menyebarkan informasi tersebut tanpa tau kebenarannya. Baik itu perkataan maupun perbuatan. Hal ini juga selaras saat menyampaikan informasi kepada orang lain. Tentunya dalam ilmu komunikasi kita dianjurkan waspada terhadap informasi atau perbuatan yang tidak kita ketahui kebenarannya. Apalagi dalam menyebarkan informasi, komunikator harus memastikan kebenaran dalam menyampaikan juga menyebarkan informasi berdasarkan fakta dan tidak menyebarkan berita yang tidak sesuai.

3. Al-Quran Surat Al-Qamar Ayat 40

وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَكِّرٍ (القمر : ٤٠)

Artinya: “Dan sesungguhnya telah Kami mudahkan Al Quran untuk pelajaran, maka adakah orang yang mengambil pelajaran?(Q.S Al-Qamar:40)”¹⁰⁵

Tafsir Quran Surat Al-Qamar Ayat 40.

Dan sungguh telah Kami mudahkan Al-Qur`ān untuk diingat dan diambil pelajarannya, maka adakah orang yang mengambil petuah dari pelajaran dan nasihat yang ada di dalamnya?

Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram) Sungguh Kami telah memudahkan lafazh al-Quran ini untuk dibaca dan dihafal, juga makna-maknanya untuk dipahami dan direnungkan bagi siapa yang ingin mengambil pelajaran.

Berdasarkan tafsir dari ayat diatas yang menjelaskan bahwa Al-quran untuk diingat dan diambil pembelajarannya, dan lafadznyapun telah dimudahkan untuk dibaca dan dihafal untuk dipahami dan direnungkan sebagai pembelajaran. Berkaitan dengan komunikasi digital, yang mana dalam penerapan komunikasi digital mengambil pembelajaran dalam Al-Quran seperti dalam surat Al-Isra ayat 6. Dalam menyampaikan sesuatu haruslah benar dan tidak mengada-ngada.

¹⁰⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Al-Quran dan Terjemahannya Majeeda”, Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2013, Hlm 530.

J. Teori Yang Relevan

1. *Media Richness Theory*

Media Richness Theory adalah teori yang paling banyak digunakan dalam pemilihan media komunikasi. *Media Richness Theory* pertama kali diperkenalkan oleh Daft dan Lengel yang menyatakan bahwa kegunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan”-nya (*richness*). *Media Richness Theory* ini berkenaan dengan penentuan media komunikasi yang paling tepat untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan dari informasi.

Berdasarkan *Media Richness Theory*, media komunikasi dapat dan digambarkan secara kontinyu berdasarkan kemampuannya dalam menangani ketidakpastian dan ketidakjelasan. Media yang “kaya” (yaitu tatap muka dan telepon) dianggap lebih tepat untuk mengatasi situasi yang tidak jelas (*equalifocal situations*) yang memungkinkan terjadinya multiinterpretasi terhadap informasi yang tersedia. Sementara, media yang “miskin” (yaitu dokumen tertulis atau komunikasi melalui mediasi komputer) tepat digunakan untuk mengurangi ketidakpastian (dimana informasi sangat terbatas)¹⁰⁶.

Daft dan Lengel mengusulkan empat kriteria untuk menilai media, yaitu kesegeraan (*immediacy*), keragaman isyarat (*multiple cues*), variasi Bahasa (*language variety*), dan sumber personal (*personal source*). Kesegeraan merujuk pada kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat. Kriteria ini sangat penting bagi

¹⁰⁶ Harnisa, *Optimalisasi Pemanfaatan Media Humas Dalam Menjalankan Program Bangun Kesejahteraan Masyarakat (Bahteramas) Pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara*, e-ISSN 2519-6984, 20 Januari 2018.

proses komunikasi karena terjadinya penundaan dapat menyebabkan isu penting menjadi tidak tepat lagi.

Keragaman isyarat mengacu pada kemampuan untuk mengomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda, seperti tubuh, bahasa, suara, dan intonasi. Varisasi bahasa menunjukkan kemampuan penggunaan kata yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman, yaitu pada variasi cara dalam menyampaikan ide dan konsep melalui symbol bahasa. Sementara sumber personal memfokuskan pada kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Sumber personal ini penting dalam rangka penyampaian pesan kepada pengguna akhir¹⁰⁷.

Media Richness Theory dibangun dengan anggapan bahwa peningkatan “kekayaan” dari suatu media terkait dengan kehadiran sosial atau fisik. Meskipun kemampuan media untuk mendukung beragam proses komunikasi yang terdapat dalam konteks tatap muka adalah penting, tetapi ada dimensi pada media lain yang juga patut untuk diperhitungkan. Terutama inovasi di bidang komunikasi yang difasilitasi computer (misalnya, surat elektronik, pesan suara, dan telekonferensi video) yang makin tersedia setelah munculnya *Media Richness Theory*. Beberapa media baru ini menawarkan kemampuan khusus yang tidak dijumpai pada media non-elektronik sebelumnya dan

¹⁰⁷ Harnisa, *Optimalisasi Pemanfaatan Media Humas Dalam Menjalankan Program Bangun Kesejahteraan Masyarakat (Bahteramas) Pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara*, e-ISSN 2519-6984, 20 Januari 2018

mampu menyediakan dukungan yang lebih spesifik dibandingkan dengan apa yang telah dikemukakan dalam *Media Richness Theory* sebelumnya¹⁰⁸.

Untuk memperhitungkan potensi teknologi komunikasi modern yang makin berkembang tersebut, Lengel kemudian menambahkan kriteria lain untuk menilai kekayaan media ini, yaitu keragaman penerima (*multiple addressability*), perekaman eksternal (*externally recordable*), memori terolahkan computer (*computer processable memory*), dan konkurensi (*concurrency*). Keragaman penerima merujuk pada kemampuan untuk menyampaikan pesan secara simultan kepada banyak pengguna.

Kriteria perekaman eksternal berhubungan dengan kemampuan media untuk menyediakan rekaman komunikasi, termasuk kemampuan untuk mendokumentasikan (juga memodifikasi) proses komunikasi. Memori terolahkan komputer berarti bahwa informasi dapat diorganisir dan diatur secara elektronik, misalnya dapat diperoleh melalui proses pencarian. Kriteria terakhir, yakni konkurensi merujuk kepada kemampuan media untuk memfasilitasi interaksi antara banyak pengguna secara simultan¹⁰⁹.

Ada beberapa platform digital yang diminati pengguna di dunia serba teknologi ini, Disbudparpun menggunakan beberapa platform tersebut sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan *Media Richness Theory* yang diperkenalkan oleh Daft dan Lengel karena peneliti ingin mengetahui kekayaan

¹⁰⁸ Harnisa, *Optimalisasi Pemanfaatan Media Humas Dalam Menjalankan Program Bangun Kesejahteraan Masyarakat (Bahteramas) Pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara*, e-ISSN 2519-6984, 20 Januari 2018.

¹⁰⁹ Harnisa, *Optimalisasi Pemanfaatan Media Humas Dalam Menjalankan Program Bangun Kesejahteraan Masyarakat (Bahteramas) Pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara*, e-ISSN 2519-6984, 20 Januari 2018

dari platform digital sehingga menjadi prioritas utama media promosi yang digunakan oleh Disbudpar Aceh.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Fokus Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan di kantor Disbudpar Aceh. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kualitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Disebut juga metode ethnography, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya. Dengan cara menjelaskan objek penelitian yang fokus pada sasaran. Sasaran penelitian tidak tergantung pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian¹¹⁰. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan mengenai penerapan informasi digital di Disbudpar Aceh.

¹¹⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2011. Hlm 78

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kantor Disbudpar Aceh dan media digital yang digunakan Disbudpar Aceh. Pemilihan lokasi tersebut sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Peneliti akan melihat bagaimana penerapan yang diterapkan oleh dinas terkait dalam melakukan pengembangan wisata di Aceh. Kemudian meneliti bagaimana fenomena di lapangan terhadap informasi digital yang diterapkan.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek yang memahami objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain. Dalam hal ini, informan boleh sedikit dan boleh banyak. Hal ini tergantung kebutuhan sebuah penelitian.¹¹¹ Disbudpar Aceh memiliki 291 pegawai secara keseluruhan. Untuk mendapatkan data dan informasi penelitian ini, informan yang peneliti maksud adalah informan yang aktif dan terlibat pada proses penerapan informasi digital di Disbudpar Aceh dan juga mendapatkan informasi pariwisata berbasis digital. Sehingga hanya empat(4) informan saja yang berkaitan dengan penelitian ini

Adapun informan penelitian tersebut tercantum pada tabel berikut:

No	Informan	Jumlah
1	Kepala Sub Bagian Program Informasi dan Hubungan Masyarakat	1 Orang
2	Kepala Bidang Pemasaran	1 Orang

¹¹¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2011, Hlm. 76

3	Seksi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran Pariwisata	1 Orang
4	Bagian IT Disbudpar Aceh	1 Orang

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang diperlukan untuk meneliti permasalahan tersebut dilakukan beberapa langkah pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain seperti wawancara. Wawancara berkomunikasi dengan orang, observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek yang lainnya. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.¹¹²

Peneliti dalam proses pengumpulan data karya ilmiah ini, melakukan observasi nonpartisipan yaitu metode observasi dimana hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset, baik kehadirannya diketahui atau tidak.¹¹³

¹¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, Hlm 145

¹¹³ Rachmat Kriantono, *Teknik Praktik dan Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2010 , Hlm 12

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan secara langsung maupun tidak langsung. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam hal ini, peneliti menggunakan dua cara, yaitu secara mendalam dan memberikan angket kepada responden yang menghendaki jawaban tertulis. Wawancara mendalam peneliti dilakukan untuk menemukan data dari jawaban wawancara dari yang peneliti lakukan sebelumnya.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ini dilakukan untuk memenuhi atau mempelajari serta mengutip pendapat-pendapat para ahli yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian penting dalam metode ilmiah, karena dapat memberikan makna yang berguna dalam menjelaskan suatu masalah penelitian. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan

data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.¹¹⁴

Dalam penulisan karya ilmiah ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data selama di lapangan menggunakan model Miles dan Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. *Data Reduction* (Data Reduksi)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya . Pada data reduksi ini, data yang diperoleh dari lapangan nantinya dicatat secara teliti dan rinci lalu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Kemudian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

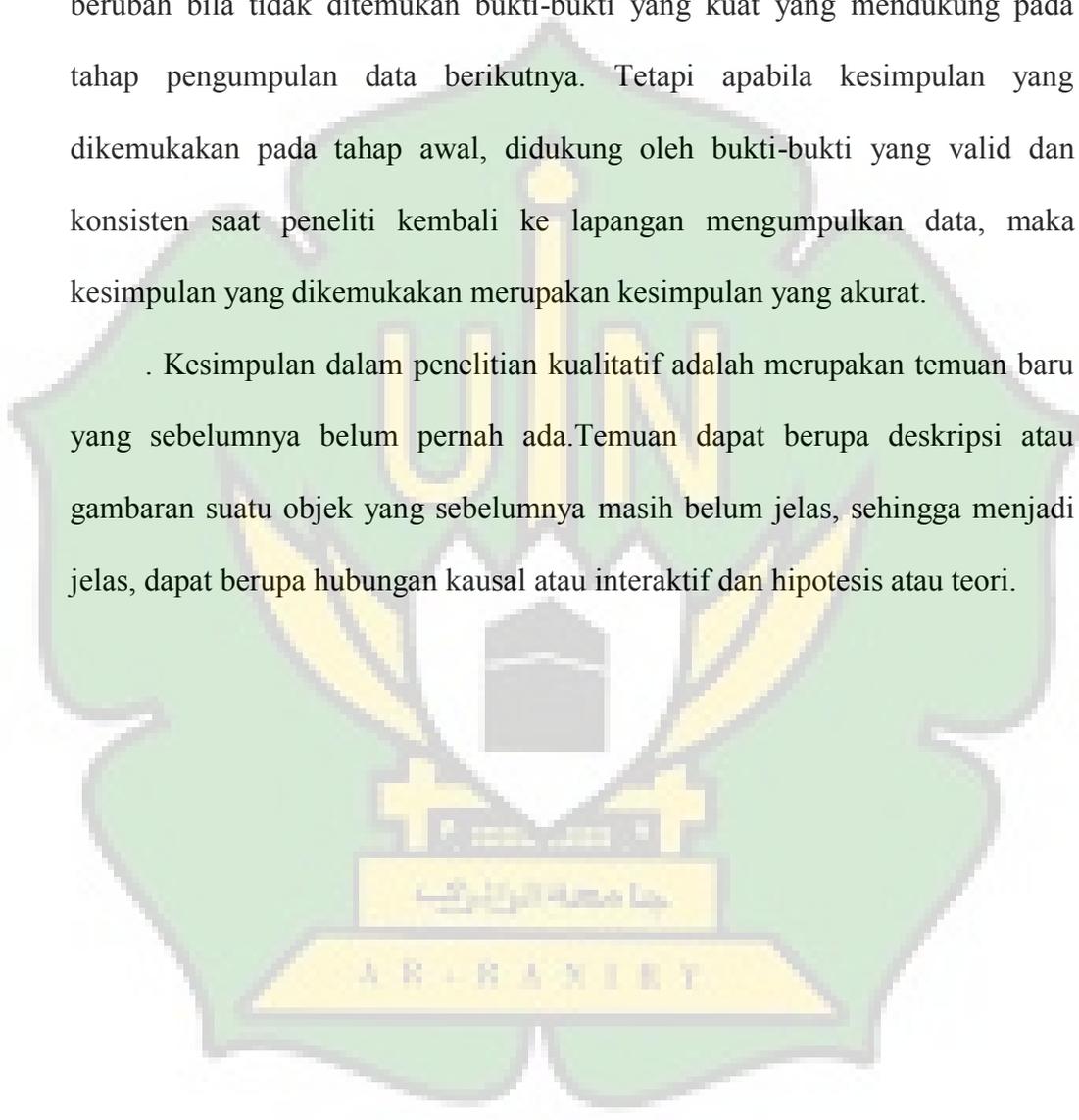
Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Namun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, Hlm 245

3. Verifikasi

Langkah terakhir adalah memberikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang akurat.

. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif dan hipotesis atau teori.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh sebagai unsur pelaksana pemerintah daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata adalah salah satu dinas/instansi teknis yang berasal dari penggabungan dua dinas teknis sebelumnya, yaitu Dinas Kebudayaan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Dinas Pariwisata Provinsi Nanggroe Aceh sesuai dengan qanun nomor 5 tahun 2007 tentang susunan organisasi dan tata kerja.¹¹⁵

Sesuai dengan Peraturan Gubernur Aceh Nomor 54 Tahun 2018, Dinas Kebudayaan dan pariwisata Aceh mempunyai tugas dan melaksanakan tugas umum pemerintahan di bidang kebudayaan dan kepariwisata sesuai dengan dengan perundang-perundang yang berlaku.

2. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provisini Aceh

Visi :“Terwujudnya Aceh Yang Damai dan Sejahtera Melalui Pemerintahan Yang Bersih, Adil dan Melayani”

Misi : Untuk mewujudkan visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, maka misi yang akan dilakukan adalah:

¹¹⁵<https://ppid.acehprov.go.id/assets/uploads/31E1/informasipublik/jbbL/Profil%20Disbudpar%20Aceh.pdf> diakses pada tanggal 21 Januari 2019

- a. Reformasi birokrasi menuju pemerintahan yang adil, bersih dan melayani.
- b. Memperkuat pelaksanaan Syariat Islam beserta nilai-nilai keislaman dan budaya keacehan dalam kehidupan masyarakat dengan iktikad Ahlussunah Waljamaah yang bersumber hukum Mashab Syafi'iyah dengan tetap menghormati mashab yang lain.
- c. Menjaga integritas nasionalisme dan keberlanjutan perdamaian berdasarkan MoU Helsinki.
- d. Membangun masyarakat yang berkualitas dan berdaya saing ditingkat nasional dan regional.
- e. Mewujudkan akses dan pelayanan kesehatan dan kesejahteraan sosial yang mudah, berkualitas dan terintegrasi.
- f. Mewujudkan kedaulatan dan ketahanan pangan.
- g. Menyediakan sumber energi listrik yang bersih dan terbarukan.
- h. Membangun dan mengembangkan sentra-sentra produksi, industri dan industri kreatif yang kompetitif.
- i. Revitalisasi fungsi perencanaan daerah dengan prinsip evidence based planning yang efektif, efisien dan berkelanjutan.
- j. Pembangunan dan peningkatan kualitas infrastruktur terintegrasi, dan lingkungan yang berkelanjutan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh sesuai dengan tugas pokok dan fungsi dibidang Kebudayaan dan Kepariwisataan terdapat 3 (tiga) Misi

yang berkaitan dengan Kebudayaan dan Pariwisata, yaitu : Misi 2, Misi 8 dan Misi 9¹¹⁶.

3. Tugas dan Fungsi Disbudpar Aceh

Tugas : Melaksanakan urusan Pemerintahan dan Pembangunan di bidang Kebudayaan dan Pariwisata secara islami sesuai dengan peraturan perundang-undangan

Fungsi : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh memiliki fungsi;

- a. Pelaksanaan urusan ketatausahaan dinas;
- b. Penyusunan program kerja tahunan, jangka menengah dan jangka panjang;
- c. Penyusunan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata di daerah;
- d. Pembinaan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata kabupaten/kota;
- e. Pemberian rekomendasi perizinan di bidang kebudayaan dan pariwisata lintas kabupaten/kota;
- f. Pelaksanaan tugas penyiapan rancangan peraturan dan produk hukum di bidang kebudayaan dan pariwisata;
- g. Pengawasan dan pengendalian di bidang kebudayaan dan pariwisata;
- h. Pembinaan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD);
- i. Pelaksanaan koordinasi dengan instansi dan/atau lembaga terkait lainnya dibidang kebudayaan dan pariwisata.

¹¹⁶https://ppid.acehprov.go.id/assets/uploads/31E1/informasipublik/jbbL/Visi_dan_Misi.pdf diakses pada

Sekretariat mempunyai tugas melakukan kegiatan penyusunan program kerja tahunan, jangka menengah dan jangka panjang, penelitian, pengkajian, pengembangan, data, informasi, pemantauan, evaluasi dan pelaporan kegiatan pelaksanaan kebudayaan dan pariwisata serta melakukan pengelolaan urusan administrasi, umum, perlengkapan, peralatan, kerumahtanggaan, perpustakaan, keuangan, kepegawaian, ketatalaksanaan, hukum, perundang-undangan, pelayanan administrasi dilingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

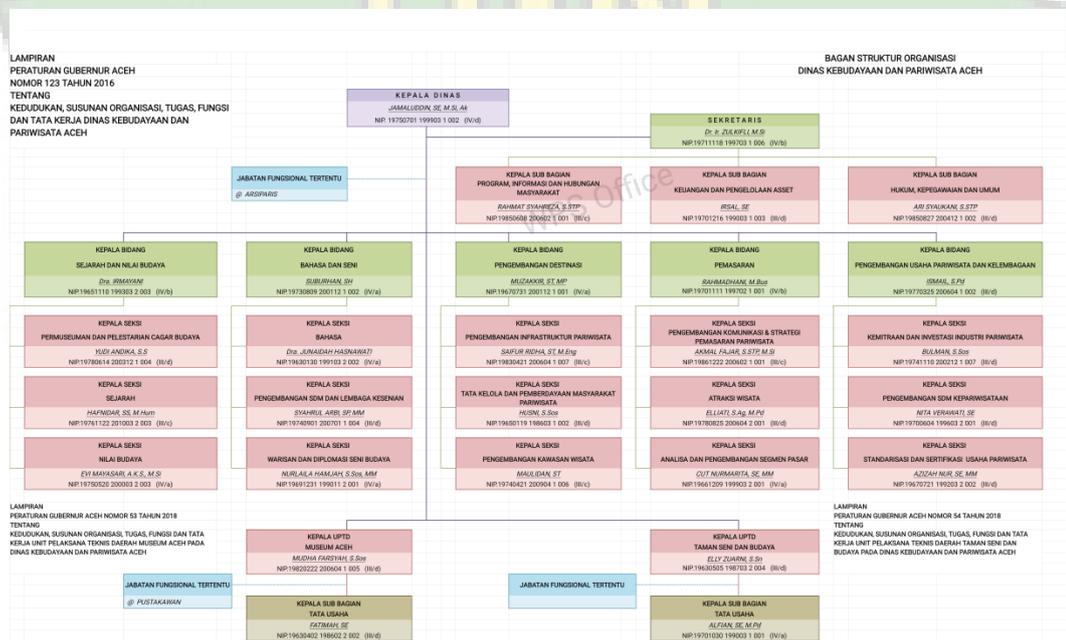
Bidang Sejarah dan Nilai Budaya mempunyai tugas melakukan pengembangan, pembinaan, pelestarian dan pemanfaatan permuseuman dan pelestarian benda cagar budaya, sejarah dan nilai budaya. Bidang Bahasa dan Seni mempunyai tugas melakukan pembinaan, pengembangan dan pelestarian bahasa. Bidang Pengembangan Destinasi mempunyai tugas melakukan penelitian, pengembangan dan pemeliharaan Infrastruktur Pariwisata, Pemberdayaan Lembaga dan Masyarakat Pariwisata serta Pengembangan Kawasan Wisata.

Bidang Pemasaran mempunyai tugas melakukan komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata, atraksi wisata dan analisa dan pengembangan segmen pasar. Bidang Pengembangan Usaha Pariwisata dan Kelembagaan mempunyai tugas melakukan pembinaan, pengawasan dan rekomendasi perizinan usaha akomodasi dan restoran, jasa dan standarisasi produk usaha pariwisata. UPTD Museum Aceh mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengumpulan, penyimpanan, perawatan, pengawetan, penelitian dan

penerbitan, penyajian dan pemberian bimbingan edukatif benda-benda yang bernilai budaya dan ilmiah yang bersifat regional. UPTD Taman Seni dan Budaya Aceh mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengolahan dan eksperimen karya seni budaya, pagelaran dan pameran seni budaya, ceramah, temu karya, sarasehan dan lokakarya, dokumentasi, publikasi, promosi dan pemasaran seni budaya, tata usaha dan urusan kerumahtanggaan pada Taman Budaya dan Taman Sulthanah Shafiatuddin.

4. Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan struktur organisasi Disbudpar Aceh



Gambar 4.1 struktur Organisasi Disbudpar Aceh

B. Upaya Disbudpar Dalam Menerapkan Informasi Digital

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan terus mengalami kemajuan yang pesat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Dengan adanya teknologi modern, dapat mempermudah aktivitas manusia sehari-hari. Dengan alat berbasis digital dapat dimanfaatkan untuk berbagai bidang yang tentunya mengikuti perkembangan zaman. Dampak teknologi modern ini juga mempengaruhi berbagai sektor, salah satunya sektor pariwisata.

Informasi digital adalah data yang telah diproses melalui sistem komputer yang menggunakan sistem bilangan biner. Melalui proses digital, informasi akan berubah menjadi serangkaian bilangan biner yang membentuk informasi dalam wujud sistem digital. Kode digital tersebut nantinya akan menghasilkan gambar atau video berupa informasi yang dapat diakses seluruh belahan dunia selama memiliki jaringan yang bagus. Dengan Penerapan tersebut nantinya memudahkan mempromosikan Aceh secara global di era yang serba teknologi ini.

Dinas kebudayaan dan pariwisata sudah menerapkan sistem informasi digital semenjak tahun 2014. Dalam wawancara dengan sejumlah pihak terkait penerapan informasi digital ini, diantaranya Bapak Rahmadhani, M.Bus selaku kepala bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Bapak Akmal Fajar, S.STP, M.Si selaku kepala seksi pengembangan komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata. Dari hasil wawancara tersebut mereka menjelaskan terkait penerapan informasi digital di Disbudpar Aceh.

Konsep yang dibuat bertujuan untuk memperkenalkan wisata, budaya dan keunikan yang dimiliki oleh suatu daerah serta meningkatkan kunjungan wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Dari konsep tersebut diimplikasikan dengan memanfaatkan berbagai teknologi berbasis digital.

Disbudpar Aceh adalah salah satu pihak yang berperan penting dalam mengembangkan dan meningkatkan konsep promosi maupun pusat informasi sejumlah pariwisata yang ada di Aceh. Kemajuan teknologi yang ada saat ini juga dimanfaatkan pihak Disbudpar Aceh dalam mempromosikan sektor pariwisata, terutama dalam menyampaikan informasi melalui berbagai media. Hal ini menandakan bahwa Disbudpar juga sudah mulai menerapkan informasi berbasis digital. Menurut Bapak Akmal, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh mengatakan

“Promosi ataupun publikasi produk wisata. Kalau sosial media udah jelas basisnya digital menggunakan jasa jaringan online. Kita punya website, akun sosial media satu lagi kita punya aplikasi tour guide. Cuma aplikasi tour guidenya masih tahap baru selesai pembangunannya belum maksimal. Belum kita publish, tapi udah ada”.¹¹⁷

Sebagai penyedia informasi mengenai pariwisata Aceh, Disbudpar menggunakan media, website, maupun aplikasi yang dirancang khusus untuk memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh wisatawan. Berbagai konten dapat membantu mempromosikan wisata maupun mempromosikan produk wisata yang ada di Aceh berbasis digital sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Hal ini dapat memudahkan masyarakat khususnya wisatawan yang akan berkunjung ke Aceh untuk mengetahui kondisi, maupun *event* yang sedang

¹¹⁷Wawancara Bapak Akmal, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 9 Desember 2019

berlangsung di Aceh. Menurut pak Dhani, Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar Aceh mengatakan

“Kita sekarang ini berada di era teknologi dan media digital, artinya kita tidak mungkin tidak siap harus siap, apalagi kita ini punya sebuah tugas penting yaitu mempromosikan aceh sebagai destinasi wisata. Kita sedang mempersiapkan persiapan-persiapan dengan melibatkan seluruh stakeholder agar kita itu mampu memenangkan kompetisi nasional dan internasional yaitu “ aceh sebagai destinasi wisata halal” dan tentu di sini kompetisi based on digital”.

Penerapan Informasi digital yang disediakan pihak Disbudpar sudah digunakan semenjak tahun 2014. Hal ini ditandai dengan adanya tim publikasi yang ahli dibidang digital secara khusus direkrut sebagai pihak yang nantinya akan mempublish langsung berbagai kegiatan atau *event* yang sedang berlangsung di Aceh. Seperti yang dikatakan Bapak Akmal, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh

*“Saya rasa semenjak awal adanya trend masyarakat menggunakan digital, Disbudpar sudah ikut menggunakannya. Karena seingat saya ditahun 2014 pun sudah ada tim publikasi. Tim publikasi itu kita hire (mempekerjakan) dari luar, pihak ketiga. Mereka yang jadi orang yang selalu mengviralkan kegiatan kita. Bukan kita langsung, kita memperkerjakan ahli dibidang itu, di bidang digital”.*¹¹⁸

Tim publikasi yang dibentuk khusus untuk mempublish berbagai kegiatan yang di selenggarakan pemerintah Aceh maupun Disbudpar Aceh mulai dari produk wisata, event tahunan, maupun pameran budaya. Tim publikasi ini setiap tahun direkrut dengan orang yang berbeda-beda serta memiliki ide baru dan kreatif untuk mempromosikan berbagai kegiatan yang sedang berlangsung maupun berbagai event yang telah diagendakan akan berlangsung di Aceh.

¹¹⁸ Wawancara Bapak Akmal, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 9 Desember 2019

“Pihak ketiga sampai sekarang masih dipakek dengan orang yang berbeda-beda. Setahun beda-beda. Pertahun, jadi ada masa expirednya. Kita anggap kita punya konsep yang baru makanya kita memperkerjakan orang lain. Seperti kontrak”¹¹⁹

Baik waktu, strategi publikasi maupun strategi komunikasi khusus dirancang oleh tim publikasi. Informasi berbasis digital yang di publish harus sesuai dengan waktu yang telah dirancang sebelumnya oleh tim publikasi. Hal tersebut juga dikontrol langsung oleh pihak Disbudpar, meskipun yang menjalankannya adalah tim publikasi.

“Kontrolnya di kita, materi di kita, tapi strategi promosinya ada di mereka. Kapan waktunya prime timnya. Misal di instagram, kapan waktu prime timnya dia posting dan jam berapa pasnya, mereka lebih paham. Strateginya ada di mereka, makanya kita perlu memperkerjakan mereka. Kita menggunakan jasa mereka untuk publikasi tidak hanya event, tapi jangan dipahami di event saja, tentang destinasi juga, budaya juga jadi apapun atraksinya mereka cari informasi buat releasnya. Mereka yang susun tim itu.”¹²⁰

Untuk pengelolaan program informasi yang dibuat, Disbudpar bekerja sama dengan tim yang mengelola langsung program informasi tersebut. Sedangkan yang memegang pemasaran tourism.travel dan disbudpar.acehprov. Yang disbudpar.acehprov itu kebetulan dibawah tanggung jawab Disbudpar, dan tourism.travel dibawah pihak ketiga, di luar orang pegawai dinas.

“Kita kan pogram informasi dan humas tapi untuk sekarang kita baru berjalan dikonsentrasinya. Lebih kepada program dan informasi. Informasi pun itu karna dikelola oleh orang pihak ketiga, paling kami hanya mengumumkan di web aja, itupun yang pegangnya ada timnya. Timnya dari orang luar tapi bukan orang dinas. Lain program, lain pula penyusunan program. Webnya udah ada, nanti apa yang kegiatan disini di publish di web. Di dinas ini ada web yang memegang pemasaran tourism.travel sama disbudpar.acehprov. yang disbudpar.acehprov itu kebetulan dibawah tanggung jawab kami di sini.

¹¹⁹Wawancara Bapak Dhani, Kepala Bidang Pemasaran, 10 Desember 2019

¹²⁰Wawancara Bapak Dhani, Kepala Bidang Pemasaran, 10 Desember 2019

kalau yang tim webnya, dari pihak ketiga, di luar orang dinas, di luar orang pegawai dinas, jadi, nanti mereka yang meliput kegiatan-kegiatan yang terjadi di sini mereka posting ke web”¹²¹.

Tidak hanya sebatas event maupun atraksi budaya, tim publikasi juga mempublikasikan destinasi wisata maupun budaya yang memang sudah ada sebelumnya di Aceh. Informasi tersebut nantinya akan di relase di website Disbudpar maupun akun media sosial lainnya. Seperti yang dikatakan pak Akmal

“Kemudian untuk konten yang kita isi di dalam itu kaitkan dengan event. Misalnya event itu ada (pre-event) sebelum event kemudian (on event) saat event dan (post event) untuk publikasinya. Jadi sebelum event dilaksanakan kita udah istilahnya itu halo-halokanlah pada masyarakat bakal ada event ini dalam waktu dekat. Itu kalau kita bilang seharusnya biarpun kami belum maksimal juga menjalankannya, 50 persennya untuk promosi itu di pre event, jadi sebulan sebelumnya itu setiap harinya jalan terus kita informasi bakal ada kegiatan ini akan dihadiri oleh ini ini bintang tamunya. Kemudian di on event itu sekitar 30 persen dalam kegiatan itu pelaksanaannya apa berjalan lancar, apa ceremonialnya, sambutan Gubernur rnya, apa isi sambutannya. Satu lagi post event. Post event itu dampak setelah kegiatan. Setelah kegiatan itu kita sampaikan juga hadir 400 peserta misalnya kemudian pedagang yang penuh itu untuk strategi promosi kami di publikasinya”¹²².

Konten informasi yang dipublish oleh tim publikasi dimulai dari sebelum kegiatan atau event itu terselenggara hingga acara selesai. Baik itu mengenai event apa yang akan di selenggarakan, berapa lama waktu penyelenggaraannya, apa saja bentuk acaranya, hingga bintang tamu yang dihadirkan siapa saja. Hal ini dilakukan supaya dari jauh hari dapat diketahui strategi promosi apa yang cocok untuk dipublikasikan. Teknik strategi promosi dan publikasi tentunya diserahkan kepada tim publikasi. Bagaimana informasi event tersebut bisa sampai dan dapat

¹²¹ Wawancara Ibu Munawiyah, Tim Subbagian Hukum, Kepegawaian dan Hukum, 9 Desember 2019

¹²² Wawancara Bapak Akmal, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 9 Desember 2019

diketahui oleh masyarakat, dan dapat menarik wisatawan nasional maupun internasional untuk datang ke Aceh.

C. Saluran Informasi Digital Yang Diterapkan Oleh Disbudpar Aceh

Disbudpar Aceh menggunakan salah satu saluran informasi digital yaitu membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email (*Online Partnerships*). Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan *co-branding*.

“Di sini kita tidak terlepas daripada kedekatan strategi media, yang pertama ada P O S E. Di mana P adalah padmedia, media berbayar. Media itu supaya mereka itu mengviralkan kita, media berbayar itu bisa jadi cetak media online dan sebagainya, Namanya media, nah kita kerjasama dengan seluruh media-media yang ada di Aceh. yang kedua adalah media kita sendiri, on media. Nah on media itu seperti website yang kita miliki kita punya 2 website”.¹²³

Selain itu Disbudpar juga menggunakan saluran (*Social Media Marketing*) yaitu kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

“Platform sosmed udah kita pakek, seperti instagram, youtube, twitter, website sudah. Malah aplikasi android ini merupakan hal yang baru lagi hanya ios aja yang belum. Saya rasa kita maksimalkan di akun ini dulu, karena kan sekarang akun ini sudah menyebar kemana-mana. Orang udah tau itu akun resmi kita. Kalau kita kembangkan yang baru saya

¹²³ Wawancara Bapak Dhani, Kepala Bidang Pemasaran, 10 Desember 2019

*rasa kita mulai dari awal lagi untuk apa, mending kita maksimalkan yang ini dulu yang sudah ada dulu”.*¹²⁴



Gambar 4.2 Website Disbudpar Aceh

Peran media sosial saat ini sangat penting dalam mempromosikan pariwisata, terutama kepada wisatawan mancanegara. Berbagai media sosial seperti instagram, youtube, twitter dan website sejauh ini sudah digunakan oleh Disbudpar untuk mempromosikan pariwisata Aceh dalam bentuk informasi digital. Disbudpar memiliki website khusus bagi wisatawan yang memang ingin mendapatkan informasi seputar pariwisata Aceh.

“Yang pertama website kita adalah acehtourism.travel yang kedua disbudparacehprov.co.id.nah itu informasinya sangat update, up todate,

¹²⁴ Wawancara Bapak Akmal, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 9 Desember 2019

seluruh informasi yang berkaitan dengan kegiatan, event, promosi, capaian-capaian kita ada di situ nah itu penting sebagai komunikasi kita dengan siapapun wisatawan dan juga masyarakat”¹²⁵.

Selain website, Disbudpar memiliki akun media sosial yang memberikan informasi seputar wisata Aceh. Bahkan akun media sosial tersebut banyak dan mendapat kunjungan dan sangat membantu mencari tempat wisata serta agenda tahunan yang diadakan pemerintah Aceh



Gambar 4.3 Akun Instagram Acehtourism.travel

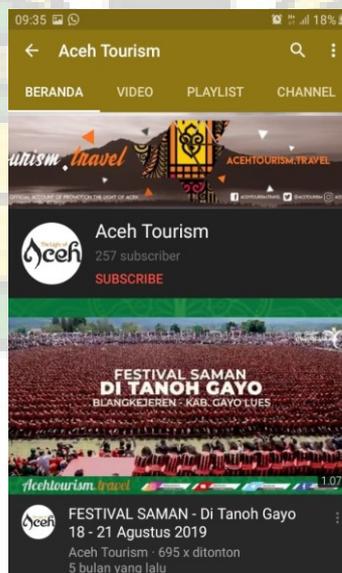
“Yang kedua sosial media, nah sosial media itu jauh lebih penting, nah kita juga punya akun-akun yang tentunya ini tidak terlepas dari pada tim publikasi yang kita bentuk, mereka yang akan melakukan kegiatan-kegiatan aktifing dibawah pengawasan kita, nah kalau dibawah bidang acehtourism.travel itu kita punya ini 4 akun, fb, twitter, ig dan youtube. Dan juga satu lagi website kita itu juga punya sosial medianya sendiri,

¹²⁵ Wawancara Bapak Akmal, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 9 Desember 2019

nah artinya segala kegiatan itu selalu live selalu update melalui media sosial yang kita miliki trus yang trakhir adalah E endorser. Lebih kepada mereka-mereka yang sukses memiliki followers yang luar biasa, bahkan orang diluar aceh mereka datang dan mempublikasikan Aceh diakun mereka, nah inilah ikatan-ikatan yang kita buat yang akhirnya aceh ini betul-betul dikenal”¹²⁶.

Supaya jumlah kunjungan turis maupun wisatawan meningkat.maka perlu dimaksimalkan lagi penggunaan media sosial maupun website khusus milik Disbudpar. Karena informasi berbasis digital sangat mempengaruhi kunjungan wisatawan saat ini.Kebanyakan wisatawan mencari informaasi seputar tempat wisata hanya dengan lewat website maupun media sosial lainnya.

“Aceh Tourism kontennya promosi, sedangkan Disbudpar kontennya kehumasan.Kadang-kadang memang ada juga materi promosi kita masukkan ke disbudpar tapi fokus mereka itu humas.Kita fokusnya di promosi.Promosikan tadi kita POP, on event post event. Yang kehumasan itu contohnya misalkan pak kadis hari ini membuka acara apa, pak kadis menghadiri apa. Contoh kayak humas gubernur. Dia fokus mengikuti kerjanya pak gubernur.Sama juga humas itu fokus kerjanya pak kadis.Dalam kualitas misalkan foto ataupun video, kualitasnya produknya promosi, boleh masuk kadis, boleh masuk gubernur.tapi kita berbicara promosi Aceh, gak berbicara orang”¹²⁷.



¹²⁶ Wawancara Bapak Akmal, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 9 Desember 2019

¹²⁷ Wawancara Bapak Dhani, Kepala Bidang Pemasaran, 10 Desember 2019

Gambar 4.3 Akun Youtube Aceh Tourism

Konten promosi dan kehumasan di sajikan dalam informasi yang berbeda, karena memiliki fokus yang berbeda pula. Aceh Tourism berisi konten promosi khususnya bidang pariwisata sedangkan Disbudpar lebih fokus kepada humas. Hal tersebut supaya masyarakat bisa mendapatkan informasi khusus dan lengkap mengenai pariwisata.

“Di dalam pariwisata itu ada 4 pilar, destinasi, promosi, industri, SDM atau kelembagaan. Dalam destinasi ada bidang atraksi. Destinasi itu ada atraksi, membahas atraksi daya tarik berbasis buatan dan alami. Akses serta fasilitas publik”. Di bagian promosi ada 3 seksi. Ada analisa pasar, kasi atraksi wisata, kasi komunikasi dan strategi pemasaran. Di pemasarannya itu, turunannya itu ada branding, advertising dan selling kemudian ada media berbayar, media sendiri, sosial media dan endorse itu strategi promosi. Endorse kita ada juga. Kemudian analisa pasar. Kita di sini juga mendata analisa pasar wisatawan kita, udah pernah kita lakukan tahun ini udah selesai kita lakukan, dan part event.”¹²⁸

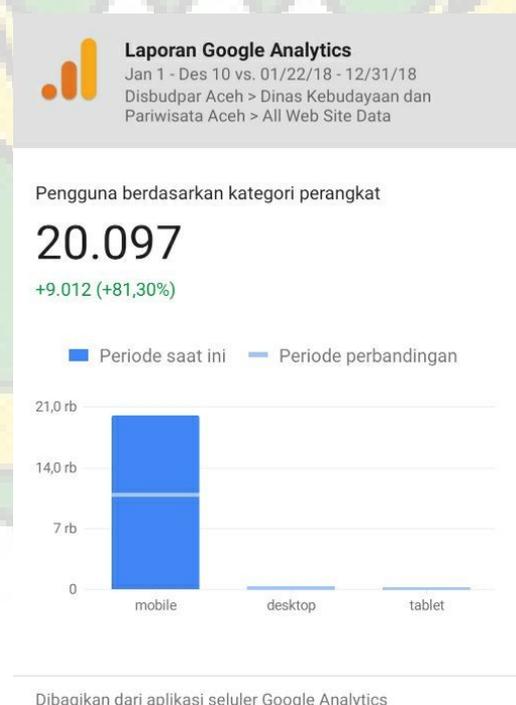
Terdapat dua bagian tugas dalam mengelola informasi digital yang dilakukan oleh Disbudpar Aceh, yaitu bagian pariwisata dan bagian promosi. Masing-masing memiliki tugas dan perannya masing-masing. Di bagian pariwisata ada destinasi, promosi, industri, SDM atau kelembagaan. Sedangkan pada bagian promosi ada tiga bagian yaitu analisa pasar, kasi atraksi wisata, dan kasi komunikasi dan strategi pemasaran. Pada bagian pemasaranlah, Disbudpar membutuhkan berbagai media untuk menyebarkan informasi. Baik itu media yang dimiliki Disbudpar maupun sosial media dan endorse. Pada bagian analisa pasar, tingkat jumlah wisatawan yang dapat berkunjung ke Aceh. Dan ini sudah pernah dilakukan oleh Disbudpar, termasuk untuk tahun ini. Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar Aceh, Pak Dani mengatakan

¹²⁸ Wawancara Bapak Dhani, Kepala Bidang Pemasaran, 10 Desember 2019

*“Pada saat itu kita melibatkan seluruh alumni, media masyarakat dan instansi dan berhasil menjadikan aceh sebagai wisata halal budaya terbaik di dunia. Salah satunya ada Bandara Sultan Iskandar Muda sebagai bandara muslim terbaik di dunia. Dan sejak itu kita terus membuat media digital kita sebagai senjata yang paling ampuh yang terdiri di sini itu melalui beberapa-beberapa akun media sosial yang sudah kita jadikan sebagai media terbaik kita”.*¹²⁹

Semenjak Disbudpar menggunakan informasi secara digital, tentunya memberikan perubahan dalam segi pengelolaan informasi. Kebanyakan wisatawan mengetahui informasi tentang wisata Aceh dari mulut ke mulut. Hal ini dapat dilihat dari analisa pasar yang pernah dilakukan oleh Disbudpar.

*“Semenjak digunakan informasi secara digital, adakah peningkatan? Itu masuk ke analisa pasar. Kita udah pernah coba kemarin analisa pasar, kita lakukan penelitian. Kita libatkan pihak unsyah, Pak Muslim Amrin. Dengan menggunakan kuisioner, dilakukanlah penelitian dan ternyata hasilnya para wisatawan mengetahui informasi tentang wisata Aceh itu lebih banyak diketahui dari mulut ke mulut.”*¹³⁰



¹²⁹ Wawancara Ibu Munawiyah, Tim Subbagian Hukum, Kepegawaian dan Hukum, 9 Desember 2019

¹³⁰ Wawancara Bapak Dhani, Kepala Bidang Pemasaran, 10 Desember 2019

Gambar 4.4 Data Kunjungan Wisatawan pada laman Website Disbudpar Aceh

Informasi digital yang telah dirancang tentunya menunjukkan bahwa adanya perubahan dan peningkatan kunjungan wisatawan yang datang ke Aceh. Semakin bagus lengkap informasi yang diberikan semakin banyak pula wisatawan mendapatkan informasi tentang Aceh. Baik informasi mengenai pariwisata, budaya, kondisi maupun *event* besar yang akan di gelar di Aceh.

“Sudah pasti otomatis ada, karena media digital itu akan lebih mendekatkan kita dengan wisatawan, lebih menyampaikan pesan Aceh hari ini secara dunia maya, nah itu artinya sangat membantu kita, dan pada akhirnya mereka akan melihat apa saja yang ada di Aceh, bagaimana industri perkembangan pariwisata yang ada di aceh, bagaimana testimoni atau statement-statment wisatawan yang datang ke Aceh itulah sampaikan kepada mereka, sehingga berdampak pada kunjungan wisatawan, itu kami rasakan sampai hari ini. makanya dunia digital itu membuat kami lebih sadar kita ini harus lebih siap untuk menyampaikan informasi-informasi yang aktuasi dan kekinian”.¹³¹

Meskipun penyebarluasan informasi mengenai wisata Aceh berbasis digital terbilang masih lemah dan memiliki banyak kekurangan serta belum maksimal, namun sejauh ini wisatawan lokal sudah terbantu dengan adanya website maupun media sosial yang digunakan Disbudpar. Namun jika wisatawan mancanegara harus dilakukan analisa pasar yang juga melibatkan wisatawan mancanegara langsung.

*“Kami harus mengakui jika dalam menyebarluaskan informasi tentang wisata berbasis digital masih lemah. Makanya perlu dilakukan analisa pasar, kita mengetahui wisatawan kita dapat informasi tentang aceh dari mana. Ini yang kita maksud wisatawan dari mancanegara. Tapi kalau dari Indonesia dari platform digital ini sudah lumayan walaupun belum maksimal. Tapi sudah lumayan karena website kita sudah pernah dapat juara nasional.”*¹³²

¹³¹ Wawancara Bapak Akmal, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 9 Desember 2019

¹³² Wawancara Bapak Dhani, Kepala Bidang Pemasaran, 10 Desember 2019

Dari semua platform digitalnya, Website merupakan *platform* digital yang paling diminati pengunjung. Sedangkan *platform* seperti instagram, facebook dan twitter serta youtube memiliki informasi yang terbatas, karena keterangannya hanya melalui caption, itupun tidak lengkap. Sedangkan di website memiliki detail info yang lengkap sehingga lebih membantu wisatawan dalam mendapatkan informasi seputar pariwisata maupun pertunjukan budaya di Aceh.

“Karna ya yang lain juga, tapi di website inikan untuk informasi lebih mudah didapat karna kalau di instagram cuman foto dan captionnya sedikit, di twitter juga informasinya terbatas. Tapi kalau di website itu informasinya lebih besar. Jadi detailnya bisa liat di website. Jadi, analisa pasar yang kemaren kita buat, itu pendekatannya masih di geografi, demografi dan psiografi dan secara keseluruhan yang didata itukan tidak hanya mancanegara, tapi lokal. Jadi kunjungan terbanyak di Aceh tu masih domestik nomor 2 nya malaysia, nomor 3 asing non malaysia”.¹³³

Selain Disbudpar, ada pihak ketiga yang direkrut khusus untuk memegang dan mengelola platform beberapa media online. Pihak tersebut juga merupakan tim publikasi yang menentukan kapan waktu yang tepat untuk mempublikasikan informasi. Seperti yang dikatakan Muhammad Arista, Tim Publikasi dn juga pihak ketiga.

“Upload keputusan tim, tapi saya yang upload, karena sebelum upload ada arahan dari dinas, ada duduk bersama apakah foto dan video ini bisa diupload, caption ini sudah pas, karena strategi promosikan harus tepat sasaran. Platformnya media sosial, itu ada tiga, facebook, twitter dan instagram. Dan web, tpi web ada tim yang mengembangkannya. Pegang 1 akun tapi 3 media sosial. Saya di Disbudpar sebagai tim publikasi dan pemasaran Disbudpar Aceh di bagian media sosial. Saya sebagai anggota tim, sebenarnya kalau di tim sama saja, cuman karena dipihak ketiga ini perusahaan jadi perusahaan merekrut orang untuk

¹³³ Wawancara Bapak Akmal, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 9 Desember 2019

*mengelola akun itu. Dikontrak dibawah perusahaan, karena pihak ketiga harus perusahaan, perusahaan asoka, CV.Asoka, pusatnya dibanda aceh. dari perusahaan mulai dari awal tahun”.*¹³⁴

Selain menggunakan berbagai platform sosial media, Disbudpar juga bekerja sama dengan tim media seperti media online dalam memberikan informasi kepada wisatawan. Informasi tersebut tentunya berupa berita-berita berkonten positif yang akan memudahkan wisatawan lokal maupun mancanegara mengetahui kondisi maupun keadaan tentang Aceh.

*“Kita selain platform ini juga kita kerjasama dengan tim media, mediakan juga ada media online. Kita sering kerjasama dengan mereka untuk memberitakan berita-berita aceh yang positif tapi kita gak bisa menggiring opini, gak bisa kita giring opini, mereka punya berita ya fortabel, apa yang terjadi hari ini, mereka tayangkan. Tapi caranya untuk mengkonter maksudnya biar turun biar berita itu redup kita coba posting dengan berita-berita positif,istilahnya buzer positif, realistis, bukan diada-adain”.*¹³⁵

Tidak dapat dipungkiri media sosial sangat penting dan memiliki manfaat dalam mempromosikan pariwisata tidak hanya kepada masyarakat maupun wisatawan lokal namun juga wisatawan asing yang ingin berkunjung ke bumi serambi mekkah ini. Media sosial juga dapat membantu Aceh lebih dikenal lagi oleh wisatwan asing dan menjadi daya tarik tersendiri.

*“Media sosial penting dalam mempromosikan pariwisata karena melalui media sosial digital itu kita coba menyampaikan pesan-pesan kekinian tentang Aceh hari ini, Aceh yang aman, Aceh yang menawan.Karena bagaimanapun semakin digital, kita semakin profesional, semakin digital semakin personal, semakin digital semakin global”.*¹³⁶

¹³⁴ Wawancara Muhammad Arista, Tim Publikasi, Disbudpar Aceh 10 Desember 2019

¹³⁵ Wawancara Ibu Munawiyah, Tim Subbagian Hukum, Kepegawaian dan Hukum, 9 Desember 2019

¹³⁶ Wawancara Bapak Akmal, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 9 Desember 2019

Strategi komunikasi digital diharapkan bisa memenuhi target, minimal masyarakat luas mengetahui tentang Aceh dan mau berkunjung ke Aceh. Karena untuk meningkatkan pengunjung yang berwisata ke Aceh bukan perkara mudah. Perlu adanya strategi yang pas dan terus melakukan berbagai promosi dan penyebarluasan informasi berbasis digital supaya dapat menarik wisatawan untuk datang ke Aceh. Sehingga nantinya akan membawa pengaruh juga ke sektor ekonomi masyarakat Aceh.

“Jadi kita perlu, personality perlu, langsung kita ingin menyampaikan pesan aceh hari ini dengan kolega kita, jadi itu sangat personal, ketika saya punya berita update, langsung saya revisi dan disingkat dan saya kirim ke teman-teman melalui wa, platform facebook dan segala macam. Nah semakin global, kitakan bicara global hari ini, kita tidak bicara aceh, tidak bicara indonesia, bagian dari pada masyarakat ini. Semakin profesional, kita harus mampu merancang kiat-kiat strategi sehingga apa yang kita lakukan itu cepat saji sesuai dengan target yang kita harapkan”.¹³⁷

Selain platform sosial media dan website. Disbudpar memiliki aplikasi yang dirancang khusus untuk pengembangan dan publikasi. Aplikasi ini dapat mempermudah wisatawan saat berkunjung ke Aceh. Hanya saja aplikasi ini belum sepenuhnya digunakan.

“Kita punya aplikasi namanya Tourism Android, itu sudah ada tinggal sekarang pengembangan dan publikasi. Artinya kita tidak hanya terpaku pada website, tapi kita juga menggunakan aplikasi-aplikasi efektif lainnya. Misal, wisatawan datang mereka mau ke museum tsunami nih, tinggal ditunjukkan arahnya aja dengan objek wisata lainnya yang mereka ingin tuju. Artinya kita ingin belajarloh, kita terus mengupdate membuat Aceh ini mudah di datangi dan mudah dikunjungi”.¹³⁸

¹³⁷ Wawancara Bapak Akmal, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 9 Desember 2019

¹³⁸ Wawancara Bapak Dhani, Kepala Bidang Pemasaran, 10 Desember 2019

Aplikasi *Tourism Android* sudah mulai digunakan dengan terus memajukan pengembangan dan publikasinya. Sehingga diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk datang dan berkunjung ke Aceh dengan mudahnya mengakses segala hal terkait Aceh pada aplikasi yang telah dirancang ini.

C. Kendala Apa Saja Yang Dialami Disbudpar Aceh Dalam Menerapkan Informasi Digital

Setiap hal yang baru berkembang ataupun sudah lama berkembang pasti memiliki berbagai kendala yang menghambat prosesnya. Sama halnya seperti berbagai upaya Disbudpar dalam menerapkan informasi digital yang tidak mudah dijalankan. Banyak hambatan maupun kendala yang dihadapi untuk merubah proses penyampaian informasi sesuai dengan perkembangan zaman. Kendala yang *pertama* dari masyarakat yang terkadang terdapat hambatan yang membuat sebagian masyarakat tidak berminat untuk berkunjung ke Aceh. Hal tersebut dikarenakan pengetahuan yang kurang dari wisatawan tentang Aceh.

“Hambatannya tetap ada, karena bagaimanapun orang akan tau begitu cepat apapun yang ada di Aceh, begitu ada sesuatu yang buruk tersampaikan kepada mereka seolah Aceh ini kecil. Umpamanya ada sesuatu katakanlah ada insiden di sigli, jadi mereka di luar-luar itu masuk viral seolah-olah Sigli itu Aceh secara keseluruhan. Kemudian mungkin masalah sumber daya manusia kurang, kemudian mungkin kita juga perlu banyak belajar tentang bagaimana strategi ini lebih baik lagi agar informasi yang ada di Aceh itu cepat tersampaikan kepada wisatawan”.¹³⁹

Kendala yang *kedua* yaitu masih kurangnya sumberdaya manusia dalam pengelolaan informasi digital. Sedikitnya orang yang memang ahli dalam menyusun informasi secara digital secara khusus. Apalagi orang tersebut harus

¹³⁹ Wawancara Bapak Dhani, Kepala Bidang Pemasaran, 10 Desember 2019

mengerti tentang IT sekaligus strategi pemasaran dan pengelolaan berbagai platform. Disbudpar masih harus merekrut dan membentuk tim publikasi khusus untuk melakukan penyampaian informasi.

Kendala *ketiga*, penerapan informasi berbasis digital ini masih belum seluruhnya terlaksana, pengaplikasiannya masih belum maksimal. Masih membutuhkan koreksi dan perencanaan yang lebih baik lagi. Dengan mempertimbangkan dampak positif dan negatifnya. Serta pengaruhnya untuk wisatawan.

“Yang paling penting adalah bagaimana menyelesaikan masalah itu secepatnya, yang paling penting output dari semua itu adalah mempromosikan Aceh, dan itu tidak dilakukan semata-mata ke komersil, kegiatan murni promosi publikasi dan viralisasi. Artinya, janganlah Aceh hari ini jauh lebih baik namun pandangan masyarakat luar itu terusik hanya hal-hal seperti ini, ya kita menyayangkan kalau itu terjadi. Tapi semangat kita untuk bisa menyelesaikan masalah dengan mempromosikan Aceh itu lebih besar daripada masalah itu sendiri. Itu bisa terjadikapan saja dimana saja dan untuk siapa saja. Yang paling penting, ayo sama-sama duduk dan selesaikan masalah secara arif dan bijaksana, gitu.”¹⁴⁰

Kendala *keempat* yaitu dari segi akses informasinya. Tidak semua masyarakat dapat mengakses berbagai platform yang berisi informasi berbasis digital yang telah dibuat oleh Disbudpar. Bagi orang yang mengetahui teknologi digital sangat mudah menggunakan website, media online maupun aplikasi yang disediakan. Namun bagi sebagian masyarakat yang masih belum menggunakan alat berbasis digital, mereka hanya dapat mengetahui informasi dari mulut ke mulut.

¹⁴⁰ Wawancara Bapak Akmal, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 9 Desember 2019

Kendala *kelima* yaitu jadi untuk mengakses informasi digital ini saat mereka harus terhubung ke jaringan internet. Selama masih ada jaringan internet, website, media online, maupun platform lainnya dapat digunakan kapanpun dan di manapun. Saat jaringan akses internet kurang bagus ataupun hilang maka informasi akan terhambat tidak dapat tersampaikan kepada masyarakat.

“Dan juga, ada beberapa daerah di Aceh yang jaringan sulit. Ataupun pas lagi event, dari beberapa kota emang kalau event besar, jaringannya susah karena profidernya penuh, jadi satelit yang kayak jaringann tuh gak sanggup nampung, biasanya kita kalau event kan ataupun tempta ini on the spot uploadnya, dapat foto upload, dapat foto upload, update, di twitter gitu juga, tapi ketika ada jaringan, biasanya pas pulang baru upload.”¹⁴¹

Kendalam *ke enam* yaitu belum maksimalnya penerapan informasi digital yang dibuat oleh Disbudpar ini. Sehingga dampak penggunaan informasi digital belum menyeluruh dirasakan oleh masyarakat maupun wisatawan. Serta perlu diadakannya sosialisasi mengenai penerapan informasi digital ini supaya seluruh lapisan masyarakat tau dan dapat menggunakannya. Disbudpar diharapkan dapat terus berinovasi dan mengembangkan berbagai platform pengiriman informasi serta menyusun strategi promosi yang lebih modern lagi supaya memudahkan wisatawan yang akan berkunjung ke Aceh.

D. Analisis Penelitian

1. Media Richness Theory

Teori media Richness *atau Media Richness Theory* adalah teori yang paling banyak digunakan dalam pemilihan media komunikasi. *Media Richness Theory* pertama kali diperkenalkan oleh Daft dan Lengel yang menyatakan bahwa kegunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan”-nya (*richness*).

¹⁴¹ Wawancara Muhammad Arista, Tim Publikasi, Disbudpar Aceh 10 Desember 2019

Teori ini berkenaan dengan penentuan media komunikasi yang paling tepat untuk menghadapi ketidak pastian dan ketidak jelasan dari informasi. Berdasarkan *Media Richness Theory*, media komunikasi dapat dan digambarkan secara kontinyu berdasarkan kemampuannya dalam menangani ketidak pastian dan ketidak jelasan.

Untuk memperhitungkan potensi teknologi komunikasi modern yang makin berkembang tersebut, Lengel kemudian menambahkan kriteria lain untuk menilai kekayaan media ini, yaitu keragaman penerima (*multiple addressability*), perekaman eksternal (*externally recordable*), memori terolahkan computer (*computer processable memory*), dan konkurensi (*concurrency*). Keragaman penerima merujuk pada kemampuan untuk menyampaikan pesan secara simultan kepada banyak pengguna.

Kriteria perekaman eksternal berhubungan dengan kemampuan media untuk menyediakan rekaman komunikasi, termasuk kemampuan untuk mendokumentasikan (juga memodifikasi) proses komunikasi. Memori terolahkan komputer berarti bahwa informasi dapat diorganisir dan diatur secara elektronik, misalnya dapat diperoleh melalui proses pencarian. Kriteria terakhir, yakni konkurensi merujuk kepada kemampuan media untuk memfasilitasi interaksi antara banyak pengguna secara simultan¹⁴².

Saat ini berbagai media sosial dapat memodifikasi proses komunikasi secara khusus. Salah satunya media ataupun saluran yang digunakan Disbudpar dalam mengirimkan informasi kepada Wisatawan. Penyampaian informasi

¹⁴² Wawancara Muhammad Arista, Tim Publikasi, Disbudpar Aceh 10 Desember 2019

melalui media sosial, website, maupun aplikasi dapat secara langsung memfasilitasi interaksi pengguna sosial media, khususnya wisatawan yang berkunjung ke Aceh.

Informasi yang disusun secara digital dapat langsung ditemui melalui proses pencarian di media sosial. Mulai dari informasi tentang event, promosi pariwisata dan sebagainya. Dari mulai wisatawan yang tidak mengetahui info tentang pariwisata tersebut, namun dengan adanya platform dalam bentuk media sosial, website, aplikasi, masyarakat jadi tau tentang informasi secara lengkap dan jelas. Disbudpar menyediakan keterangan yang jelas mengenai event ataupun kegiatan yang akan dilaksanakan ataupun yang akan dilaksanakan. Semua keterangan tertera di website Acehtourism maupun website khusus disbudpar.

Informasi digital yang tersedia sangat membantu memudahkan wisatawan, terutama wisatawan asing untuk mengetahui informasi seputar pariwisata Aceh dan berbagai event yang akan dilaksanakan di Aceh hanya dengan menggunakan jaringan internet. Informasi tersebut sebagai pelengkap dan sebagai data yang bisa meyakinkan wisatawan untuk datang berkunjung ke Aceh. Strategi promosi digital juga dilakukan oleh Disbudpar dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Aceh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga pembahasan pada bab-bab sebelumnya penerapan Informasi Digital oleh Disbudpar Aceh, maka dalam bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran yang didapat dari hasil penelitian antara lain yaitu:

1. Disbudpar Aceh (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh) merupakan instansi atau lembaga yang menerapkan informasi digital sejak tahun 2014. Dimulai dari dibentuknya tim publikasi khusus untuk menampilkan berbagai kegiatan maupun event . Selain pihak Disbudpar, Tim publikasi tersebut merupakan pihak ketiga yang direkrut khusus untuk memberikan informasi berbasis digital.
2. Saluran Informasi yang diterapkan oleh Disbudpar Aceh yang *pertama* membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email (*Online Partnerships*) yaitu melibatkan media online sebagai partner untuk mempromosikan pariwisata Aceh dan juga menampilkan berita positif mengenai Aceh. Saluran yang *kedua* menggunakan saluran (*Social Media Marketing*) yaitu kategori penting pemasaran digital dengan menggunakan platform facebook, twitter, instagram, youtube, website, bahkan aplikasi khusus untuk

menyebarkan informasi tempat wisata, memperkenalkan budaya Aceh, event yang akan diselenggarakan di Aceh dan juga promosi pariwisata Aceh.

3. Ada 6 kendala dalam penerapan informasi digital ini antara lain yaitu:
Kendala yang *pertama* dari masyarakat yang terkadang terdapat hambatan yang membuat sebagian masyarakat tidak berminat untuk berkunjung ke Aceh. Hal tersebut dikarenakan pengetahuan yang kurang dari wisatawan tentang Aceh. Kendala yang *kedua* yaitu masih kurangnya sumberdaya manusia dalam pengelolaan informasi digital. Sedikitnya orang yang memang ahli dalam menyusun informasi secara digital secara khusus. Apalagi orang tersebut harus mengerti tentang IT sekaligus strategi pemasaran dan pengelolaan berbagai platform. Disbudpar masih harus merekrut dan membentuk tim publikasi khusus untuk melakukan penyampaian informasi. Kendala *ketiga*, penerapan informasi berbasis digital ini masih belum seluruhnya terlaksana, pengaplikasiannya masih belum maksimal. Masih membutuhkan koreksi dan perencanaan yang lebih baik lagi. Dengan mempertimbangkan dampak positif dan negatifnya. Serta pengaruhnya untuk wisatawan. Kendala *keempat* yaitu dari segi akses informasinya. Tidak semua masyarakat dapat mengakses berbagai platform yang berisi informasi berbasis digital yang telah dibuat oleh Disbudpar. Bagi orang yang mengetahui teknologi digital sangat mudah menggunakan website, media online maupun aplikasi yang disediakan. Namun bagi sebagian masyarakat yang masih belum menggunakan alat

berbasis digital, mereka hanya dapat mengetahui informasi dari mulut ke mulut. Kendala *kelima* yaitu jadi untuk mengakses informasi digital ini saat mereka harus terhubung ke jaringan internet. Selama masih ada jaringan internet, website, media online, maupun platform lainnya dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Saat jaringan akses internet kurang bagus ataupun hilang maka informasi akan terhambat tidak dapat tersampaikan kepada masyarakat. Kendala *ke enam* yaitu belum maksimalnya penerapan informasi digital yang dibuat oleh Disbudpar ini. Sehingga dampak penggunaan informasi digital belum menyeluruh dirasakan oleh masyarakat maupun wisatawan. Serta perlu diadakannya sosialisasi mengenai penerapan informasi digital ini supaya seluruh lapisan masyarakat tau dan dapat menggunakannya. Disbudpar diharapkan dapat terus berinovasi dan mengembangkan berbagai platform pengiriman informasi serta menyusun strategi promosi yang lebih modern lagi supaya memudahkan wisatawan yang akan berkunjung ke Aceh.

B. Saran

1. Disbudpar diharapkan dapat mengoptimalkan penerapan informasi digital yang telah ada. Dan mengevaluasi penggunaan berbagai platform yang sudah digunakan, seperti instagram, facebook, youtube, twitter dan juga aplikasi agar dapat diketahui strategi apa kedepan yang tepat untuk promosi pariwisata kepada wisatawan lokal, nasional maupun internasional.
2. Disbudpar juga diharapkan agar dapat mensosialisasikan penggunaan informasi digital kepada masyarakat, agar dapat diketahui oleh seluruh

masyarakat dan dapat mempermudah wisatawan saat akan berkunjung ke Aceh.

3. Disarankan agar dibuat pelatihan khusus untuk melatih SDM agar mampu mengelola platform serta mengupdate informasi setiap hari. Agar informasi yang disajikan selalu terbaru.



DAFTAR PUSTAKA

AL- QURAN

Kementrian Agama Republik Indonesia, “*Al-Quran dan Terjemahannya Majeeda*”, Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2013.

BUKU

Abdul Kadir, *Information Teknologi*, Yogyakarta: Erlangga, 2012.

Andreas Kaplan and Michael Haenlein, 2018, *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Business Horizon, Vol. 53, No. 1.

Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Bineka Cipta, 2007

Budi Sutedjo Dharma Oetomo dkk, *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta: ANDI, Ed. 1, 2010.

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

Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2008.

Cindy Rizal Putri Paramitha, *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP, 2011.

EdhySutanta, *Komunikasi Data & Jaringan Komputer*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Hariningsih, S.P, *Teknologi Informasi*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Hermawan Kartajaya, *Citizen 4.0*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.

Iman Daniel K dkk, *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional*, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.24 No. 1, 2005.

Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, Jakarta: Grasindo, 2010.

Jogi Yanto, *Sistem Teknologi Informasi*, Yogyakarta: CV Anto, 2009.

Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis, 2015.

Rachmat Kriantono, *Teknik Praktik dan Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2010.

Senja Nilasari, *Jago Membuat Website Gratis & Cepat*, Jakarta Timur: Dunia Komputer, Cet 1, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2005.

Uke Kurniawan, *Pengantar Ilmu Telekomunikasi Informatika*, Bandung: Grasindo, 2008.

Werner J Severin. & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, Ed. 5, Cet, 5, 2011.

Yoeti A. OKA, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa, 1995.

SKRIPSI

Cindy Rizal Putri Paramitha, *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang, 2016.

Ida Ri'aeni, *Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia*. ISSN 1907-898X, Volume 9, Nomor 2, April, Universitas Muhammadiyah Cirebon, 2015.

Muhammad Sulthan, *Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)*, e-ISSN 2598-1064, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, 2015.

INTERNET

<https://diskominfo.acehprov.go.id/index.php/page/46/videotron>, Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019.

<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>, Diakses pada tanggal 10 november 2019.

<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>, Diakses pada tanggal 7 november 2019.

<https://www.kompasiana.com/jesicalaurensia/56cb0156c0afbd3218bb231e/mengenal-youtube>, Diakses pada tanggal 30 November 2019.

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3448020/manfaat-dan-tantangan-platform-digital-menurut-menko-perekonomian1>, Diakses pada tanggal 7 Oktober 2019.

<https://www.videotronindonesia.com/2014/08/penjelasan-tentang-videotronled-display.html>, Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019.

<https://www.whatsapp.com/about/>, Diakses pada tanggal 30 November 2019.

<https://Peraturan.go.id/uu/nomor-18-tahun-2002>. Diakses pada tanggal 30 November 2019.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.1744/Un.08/FDK/KP.00.4/05/2019

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2018/2019

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2019, Tanggal 31 Desember 2018

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Syukri Syamaun, M. Ag. (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Arif Ramdan, M.A. (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKU Skripsi:

Nama : Siti Masyithah

NIM/Jurusan : 150401120/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Penerapan Informasi digital pada Dinas Kebudayaan dan Parawisata Aceh

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2019;
- Keempat** : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
- Kutipan** : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 2 Mei 2019 M
26 Sya'ban 1440 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



- Tembusan:**
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
- Keterangan:**
SK berlaku sampai dengan tanggal: 1 Mei 2020



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon: 0651-7552548, www.dakwah.ar-raniry.ac.id

Nomor: B.1522/Un.08/KPI/PP.00.9/04/2019

12 April 2019

Lamp. : 1 (satu) berkas.

Hal : Ujian Komprehensif

Kepada Yth.,

1. Drs. Syukri Syamaun, M.Ag..... (Penguji Materi Agama)
2. Ridwan Muhammad Hasan, Ph, D..... (Penguji Materi Umum)
3. Drs. Yusri, M.Lis..... (Penguji Materi Keahlian)

di

tempat

Assalaamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, pada semester ini datang menghadap Bapak/Ibu, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry:

Nama : Siti Masyithah
NIM : 150401120
Semester : VIII (Delapan)

Untuk mengikuti Ujian Komprehensif, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pengujian kemampuan membaca Al-Quran dilaksanakan oleh dosen penguji materi agama.
2. Kelulusan bacaan Al-Quran merupakan prasyarat bagi pelaksanaan ujian bidang lain secara keseluruhan.
3. Ujian Pengetahuan Umum difokuskan pada kompetensi mahasiswa dalam matakuliah Metodologi Penelitian, Ilmu Sosial dan Budaya.
4. Dalam satu semester, setiap peserta berhak mengikuti ujian maksimal tiga kali pada setiap angkatan penguji.
5. Daftar Berita Acara Ujian Komprehensif merupakan syarat mutlak untuk mendaftar Sidang Munaqasyah mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Demikian pemberitahuan ini disampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

a.n. Wakil Dekan Bidang Akademik
Ketua Prodi KPI,

Hendra Syahputra

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan.
2. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Sycikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.4669/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2019

3 Desember 2019

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada

Yth, 1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Aceh

di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menorengkan bahwa:

Nama /Nim : **Siti Masyithah / 150401120**
Semester/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Gampong Barabung

saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "*Penerapan Informasi Digital Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh*"

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam
Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,

Yusri

PEMERINTAH ACEH
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA

Jalan Tgk. Chik Kuta Karang Nomor 03 Banda Aceh Kode Pos 23121
Telepon (0651) 26206, 23692, Faksimili (0651) 33723

Email : dibudpar.aceh@acehprov.go.id, Website www.dibudpar.acehprov.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 800/0089

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dr. Ir. Zulkifli, M.Si
NIP : 19711118 199703 1 006
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina Tk. I (IV/b)
Jabatan : Sekretaris
Unit Kerja : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

Dengan ini menerangkan bahwa yang namanya tersebut dibawah ini :

Nama : Siti Masyithah
NIM : 150401120
Pendidikan : S-I Komunikasi dan Penyiaran Islam

Adalah benar yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian dan pengambilan data di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi dengan judul **“Penerapan Informasi Digital pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.”**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Banda Aceh, 2 Januari 2020

a.n. KEPALA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
SEKRETARIS



DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata

1. Apakah disbudpar menerapkan sistem informasi digital? Kapan mulai diterapkannya sistem informasi digital dan Siapa saja yang terlibat?
2. Siapa saja pihak yang terlibat dalam mempromosikan Aceh melalui informasi digital?
3. Informasi digital seperti apa yang telah diterapkan dan akan diterapkan?
4. Bagaimana proses penerapan informasi digital di Disbudpar?
5. Apa alasan diterapkan informasi digital?
6. Media promosi secara digital apa saja yang telah diterapkan dan akan diterapkan disbudpar?
7. Saluran media digital apa yang digunakan oleh Disbudpar?
8. Jejaring sosial/platform digital apa saja yang digunakan oleh Disbudpar?
9. Adakah peningkatan pengunjung atau audiens setiap tahunnya dalam penerapan informasi digital ini? Adakah datanya?
10. Apa saja tugas setiap bidang atau seksi yang berkaitan dengan penerapan informasi digital di Disbudpar?
11. Bagaimana perbandingan tingkat promosi wisata Aceh semenjak menerapkan informasi secara digital dan sebelum penerapan informasi secara digital?
12. Bagaimana tingkat kunjungan wisatawan ketika menerapkan informasi secara digital?

13. Adakah kendala atau hambatan dalam penerapan informasi digital?

Kendala seperti apa yang dihadapi dan bagaimana cara mengatasinya?

14. Upaya apa saja yang telah dilakukan disbudpar aceh dan akan dilakukan disbudpar Aceh dalam mempromosikan Aceh melalui informasi digital?



DOKUMENTASI HASIL PENELITIAN



Foto saat wawancara dengan Kasi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran Pariwisata, Akmal Fajar, S.STP, M.Si



Foto saat wawancara dengan Tim sub bagian Hukum, Kepegawaian dan Umum, Manawiyah, SH



Foto saat wawancara dengan pihak ketiga tim publikasi platform Disbudpar Aceh, Muhammad Arista.



Foto saat wawancara dengan kepala bidang pemasaran, Rahmadhani, M.Bus.