

**STRATEGY OF HUMAS TOURISM MINISTRY IN DISSEMINATING THE INDONESIAN TOURISM
THROUGH ONLINE MEDIA
(Case Study Strategy of Online Media)**

**DEWI MARYANA SARI
DINI MARYANI SUNARYA
FACULTY OF COMMUNICATION OF BUDI LUHUR UNIVERSITY JAKARTA**

ABSTRACT

Tourism is an activity associated with leisure travel. See the current progress of technology is growing rapidly. In this digital era of go-public can find out information just by opening handpohone and find what information is needed quickly. One of them is the Ministry of Tourism, which is now the go-digital, which in providing and disseminating information can already said to be active, quick and efficient. The purpose of this research is to find out how the Strategy of Public Relations in the Ministry of Tourism Indonesia Tourism socializing through online media, so that people can know the news of any tourist destination in Indonesia quickly and accurately without having to waste a lot of time. This study uses a Management Theory George R. Terry namely the Planning (planning), Organization (organization), Actuating (Implementation), Controlling (monitoring). In the absence of a management, an organization institutions will have difficulty in achieving a goal. This study uses the paradigm of post-positivism and qualitative approaches. The collection of data obtained from observation and in-depth interviews to the staff of the Ministry of Tourism as a key informant who was directly involved in making Indonesia Tourism Strategy in socializing through Online Media. Results of this study was to determine the strategy the Ministry of Tourism of Indonesia, made to disseminate information through online media.

Keywords: *Strategy of Humas, Desseminating, and Online Media.*

ABSTRAK

Pariwisata merupakan kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Melihat saat ini kemajuan teknologi semakin berkembang secara cepat. Di era *go-digital* ini masyarakat dapat mengetahui informasi hanya dengan membuka *handpohone* dan mencari informasi apa yang di butuhkan dengan cepat. Salah satunya yaitu Kementerian Pariwisata yang saat ini sudah *go-digital*, di mana dalam memberikan dan menyebarkan informasi sudah bisa dikatakan aktif, cepat dan efisien. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana Strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Pariwisata dalam menyosialisasikan Pariwisata Indonesia melalui media *online*, agar masyarakat dapat mengetahui berita mengenai destinasi wisata apa saja yang ada di Indonesia secara cepat dan tepat tanpa harus membuang banyak waktu. Penelitian ini menggunakan Teori Manajemen George R. Terry yaitu adanya *Planning* (perencanaan), *Organization* (organisasi), *Actuating* (Pelaksanaan), *Controlling* (pengawasan). Tanpa adanya sebuah manajemen, suatu lembaga organisasi akan sulit dalam mencapai sebuah tujuan. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam kepada staf Kementerian Pariwisata sebagai *key informan* yang terlibat langsung dalam membuat Strategi dalam menyosialisasikan Pariwisata Indonesia melalui media *online*. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia yang dilakukan untuk menyebarluaskan informasi melalui media *online*.

Kata kunci: *Strategi Humas, Diseminasi, dan Media Online.*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dan pada hakekatnya komunikasi merupakan hal dari terbentuknya suatu hubungan di antara dua orang. Dengan komunikasi, manusia dapat mengerti maksud serta tujuan orang lain agar membentuk suatu pemahaman yang sama. Dengan komunikasi yang efektif pula, manusia dapat meminimalisir suatu permasalahan yang muncul.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini maksudnya adalah *sama makna*. Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat *informatif* yang bertujuan agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasive*, yaitu supaya orang lain bersedia menerima suatu pandangan atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain sebagainya (Effendy, 2001:9).

Stewart L Tubbs dan Sylvia Moss (Mulyana, 2007:62-66) mengatakan komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih. Sedangkan menurut Thomas M. Scheidel (1976:27) mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Komunikasi adalah keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana dapat kita lihat komunikasi dapat terjadi pada setiap gerak, langkah manusia. Di

dalam komunikasi terdapat beberapa konteks di antaranya adalah komunikasi organisasi, komunikasi organisasi merupakan perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi (Pace & Faules, 2001 : 31-33).

Memasuki era reformasi, dunia *Public Relations* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa hal itu berhubungan dengan tumbangnya rezim Orde Baru dimana kronisme tumbuh subur sehingga banyak perusahaan yang menggunakan pendekatan tidak sehat dalam membangun hubungan dengan berbagai pihak, khususnya pemerintah. Korupsi dan suap menjadi cara singkat untuk memperlancar berbagai urusan. Situasi tersebut menyebabkan praktik *Public Relations* tidak bisa berkembang dan akhirnya hanya berada di posisi “pemanis” perusahaan.

Namun, situasi berubah dalam era reformasi, dimana persaingan semakin terbuka dan publik semakin kritis dalam menilai organisasi. Pada saat yang sama, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak terhadap kebutuhan informasi yang semakin meningkat. Perubahan yang terjadi di dalam organisasi perlu dengan cepat disampaikan kepada pihak publik. Upaya membangun dan memelihara hubungan dengan publik menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari.

Pihak manajemen perlu mengimplementasikan peran *Public Relations* di dalam organisasi. Secara singkat, *Public Relations* bisa dipahami sebagai fungsi manajemen yang mengelola komunikasi dalam rangka menjembatani kepentingan organisasi dengan kepentingan beragam publik agar mencapai tujuan pengertian bersama (*mutual understanding*)

meningkatkan pemahaman, membangun ketertarikan dan menumbuhkan simpati publik.

Upaya menginformasikan berbagai momen penting, khususnya yang berhubungan dengan terobosan dan perkembangan mutakhir yang terjadi di dalam organisasi, pada prinsipnya melibatkan dua taktik yang biasanya ada dalam praktik perencanaan strategis *Public Relations*, yaitu taktik menulis dan berbicara. Kedua keahlian praktis tersebut perlu dikembangkan dalam rangka menunjang fungsi manajemen di dalam organisasi. Sering kali, kedua taktik itu digunakan untuk saling melengkapi dalam rangka mencapai tujuan program *Public Relations* yang sedang dijalankan secara maksimal.

Perkembangan teknologi informasi dan komputasi telah memunculkan apa yang dikenal sebagai *Intenet* dan *World Wide Web*. Penyatuan kekuatan komunikasi dan komputasi di era digital memungkinkan pengiriman materi tekstual dan visual dalam kuantitas dan kecepatan yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Perubahan dibidang komunikasi tersebut menandai perubahan mendasar dari media massa ke penggunaan media interaktif.

World Wide Web pertama kali dikembangkan oleh para peneliti di CERN (*Conseil European pour la Recherche Nucleaire*) sebuah Laboratorium Partikel Fisik di Eropa, yang mengembangkan jasa *Internet* yang lebih ramah dari sisi pengguna dan grafis pada tahun 1990. Perkembangan situs *Intenet* dapat dikatakan luar biasa. Mulai dari hanya satu situs pada tahun 1990 menjadi sekitar 45 juta situs pada akhir tahun 2003 (Guth dan Marsh, 2005 : 319).

Sebagai sebuah media baru, Internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara

privat dan publik, memiliki aturan yang rendah, dan keterhubungan. Karakteristik tersebut menyebabkan *Internet* tidak sepenuhnya murni dianggap sebagai media massa karena *Internet* tidak dimiliki, dikendalikan, atau dikelola oleh satu badan atau organisasi. *Internet* lebih merupakan sebuah jaringan komputer yang saling berhubungan secara Internasional dan beroperasi berdasarkan aturan yang sudah disepakati bersama. Penyedia jasa (*service provider*) dan badan telekomunikasi berperan dalam pengoperasian *Internet*.

Perkembangan *Internet* yang spektakuler telah memberikan lebih banyak pilihan dan kontrol atas isi bagi pengguna, juga menawarkan kesempatan kepada individu, perusahaan, dan organisasi publik serta swasta untuk memproduksi dan menyebarkan informasi. Sebagai akibatnya, berita di *Intenet* semakin berkembang, diproduksi oleh individu, pakar *freelance*, agen PR, dan institusi media berita. Kebanyakan dari berita *Internet* itu dapat diakses secara gratis.

Media *Online* disebut juga dengan digital media adalah media yang tersaji secara online di *internet*. Pengertian Media *Online* dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan secara khusus :

- A. Pengertian Media *Online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, Media *Online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *Online*. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka *email*, *mailing list*, *website*, *blog*, *whatsapp*, dan *social media* masuk dalam kategori media *online*.
- B. Pengertian Media *Online* secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media

adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa yang mempunyai karakteristik tertentu seperti publisitas dan periodisitas.¹

KERANGKA TEORI

A. Konsep Dasar Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa inggris *manage* yang memiliki arti mengatur, mengurus, melaksanakan, mengelola.² Sedangkan menurut istilah seperti yang dilakukan Stoner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.³

Dalam dunia pendidikan, manajemen lebih ditekankan kepada upaya untuk mempergunakan sumber daya se efektif dan seefisien mungkin.⁴ Secara bahasa manajemen berasal dari kata "*to manage*" yang artinya mengatur. Secara etimologi manajemen ialah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam sebuah organisasi.⁵ Di bawah ini dijelaskan beberapa pendapat yang menjelaskan tentang pengertian manajemen.

1) Malayu S. P. Hasibuan

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2) Arifin Abdurrahman sebagaimana dikutip oleh M. Ngalim Purwanto, yang mengartikan

Manajemen merupakan kegiatan-kegiatan untuk mencapai sasaran-sasaran dan tujuan pokok yang telah ditentukan dengan menggunakan orang-orang pelaksana. Jadi, dalam hal ini kegiatan dalam manajemen terutama adalah mengelola orang-orangnya sebagai pelaksana.

3) Henry L. Sisk

Management is the coordination of all resources through the processes of planning, organizing, directing, and controlling in order to attain stated objectives. (Manajemen adalah Pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan). Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian inilah yang kemudian disebut sebagai prinsip-prinsip manajemen.

Sedangkan Husaini Usman menyimpulkan, esensi pengertian manajemen dapat dipandang, baik sebagai proses (fungsi) maupun sebagai tugas (*task*). Hal ini senada dengan pendapat Maurice R. Hecht: *management is an activity, and if you start by looking at little pieces here and there, you can destroy the understanding of the*

¹ M. Romli, Asep Syamsul, *jurnalistik Onlik* :

Panuduan Praktis Mengelola Media Online (Bandung, Nuansa Cendekia, 2012) hlm. 34

² John M. Echols dan Hasan Shadaly, *Kamus Bahasa Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia, 1992), hlm. 372

³ T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1995), hlm. 21

⁴ Soebagio Admodinata, *Manajemen Pendidikan di Indonesia*, (Jakarta: Ardy Jaya, 2000), hlm. 228.

⁵ Malayu SP. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1994), hlm. 3.

whole.⁶ Artinya, manajemen adalah sebuah aktivitas, dan jika kamu mulai melihat kepada potongan-potongan sedikit di sana-sini, kamu dapat merusakkan pengertian itu keseluruhannya. Masalah identifikasi dan definisi manajemen memang merupakan masalah yang sulit. Banyak penulis menyetujui bahwa manajemen mencakup berbagai tingkat ketrampilan, tetapi di lain pihak juga sikap yang berbeda-beda. T. Hani Handoko menyimpulkan bahwa untuk lebih memperjelas pengertian manajemen harus dibicarakan

topik-topik berikut ini:

a. Manajemen sebagai ilmu dan seni

b. Manajemen sebagai profesi

c. Pengertian-pengertian yang berbeda dengan istilah manajemen,

1) Manajemen berbeda dengan kewiraswastaan

2) Manajemen berbeda dengan supervisi

d. Aplikasi-aplikasi yang berbeda dari istilah manajemen

1) Pengelompokan pekerjaan.

Manajemen dapat berarti suatu kelompok orang yang melaksanakan tugas-tugas atau fungsi-fungsi manajerial. Ini digunakan untuk menyebut seluruh individu dalam kelompok tersebut secara kolektif.

2) Seorang individu. Individu yang melaksanakan fungsi-fungsi manajerial atau bagian dari kelompok secara keseluruhan dapat disebut bagian manajemen.

3) Suatu disiplin akademik. Manajemen adalah suatu bidang spesialisasi akademik, atau suatu bidang studi.

4) Suatu proses. Manajemen juga merupakan suatu proses karena mencakup pelaksanaan suatu rangkaian tipe-tipe khusus kegiatan atau fungsi.⁷

Dari pengertian-pengertian manajemen di atas, peneliti perlu menyimpulkan unsure unsure yang ada dalam definisi manajemen, sebagai berikut:

a. Bahwa manajemen mempunyai tujuan yang ingin dicapai;

b. Manajemen merupakan perpaduan antara ilmu dengan seni;

c. Manajemen merupakan proses yang sistematis, terkoordinir, koperatif, dan terintegrasi dalam memanfaatkan unsur-unsurnya (M: Men, Materials, Machines, Methods, Money, Markets) yang terbatas;

d. Manajemen baru dapat diterapkan jika ada dua orang atau lebih melakukan kerja sama dalam suatu organisasi dan ada bawahan dan pimpinan;

e. Manajemen harus didasarkan pada pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab;

f. Manajemen terdiri dari beberapa fungsi;

g. Manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengertian manajemen di atas dapat disimpulkan kembali bahwa manajemen merupakan

sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

2. Tujuan Manajemen

Tujuan manajemen merupakan suatu yang direalisasikan, menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahan kepada usaha seorang manajer. Tujuan ialah yang ingin direalisasikan oleh seseorang. Menurut SH Rode dan Voich (1974) tujuan utama manajemen yaitu produktivitas dan Kepuasan.⁸

⁶ Maurice R. Hecht, op.cit., hlm. 14

⁷ T. Hani Handoko, Manajemen, (Yogyakarta: BPFE, 1999), Cet. 15, hlm. 10-15

⁸ Nanang Fatah, Landasan Manajemen Pendidikan, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 15

Tanpa adanya manajemen suatu lembaga akan sia-sia dan mengacapi tujuan akan terasa sulit dicapai. Ada tiga alasan diperlukan tujuan manajemen yaitu:

- 1) Untuk mencapai tujuan, manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi dan pribadi.
- 2) Untuk menjaga keseimbangan antara tujuan yang saling bertentangan.
- 3) Untuk mencapai efisiensi, efektifitas, dan produktifitas.

3. Fungsi Manajemen

Dalam proses pelaksanaannya, manajemen mempunyai tugas-tugas khusus yang harus dilaksanakan. Tugas-tugas itulah yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen.

Menurut George R. Terry terdapat 4 fungsi manajemen, yang dalam dunia manajemen dikenal sebagai POAC; Yaitu: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan/pengarahannya) dan *controlling* (pengendalian).⁹

1) Planning (perencanaan)

Perencanaan ialah kegiatan yang akan dilakukan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan.¹⁰ Menurut Koontz-O'Donnell, dalam *Principles of Management*, *planning is the most basic of all management functions since it involves selection from among alternative courses of action*,¹¹ Perencanaan adalah fungsi manajemen yang paling dasar karena manajemen meliputi penyeleksian di antara bagian pilihan dari tindakan). Empat tujuan yang penting dari perencanaan:

- a) Mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang.
- b) Memusatkan perhatian kepada sasaran.
- c) Menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif.
- d) Memudahkan pengendalian. Jadi perencanaan dalam manajemen kesiswaan perlu dilakukan, yaitu sebagai patokan dalam melaksanakan kegiatan.

2) Organizing (pengorganisasian)

Istilah organisasi mempunyai dua pengertian umum. Pertama, organisasi diartikan sebagai suatu lembaga atau kelompok fungsional, misalnya, sebuah perusahaan, sebuah sekolah, sebuah perkumpulan, badan-badan pemerintahan. Kedua, merujuk pada proses pengorganisasian yaitu bagaimana pekerjaan diatur dan dialokasikan di antara para anggota, sehingga tujuan organisasi itu dapat tercapai secara efektif. Sedangkan organisasi itu sendiri diartikan sebagai kumpulan orang dengan sistem kerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam sistem kerjasama secara jelas diatur siapa menjalankan apa, siapa bertanggung jawab atas siapa, arus komunikasi, dan memfokuskan sumber daya pada tujuan.

Pengorganisasian sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya, dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka

⁹ Mulyono, Manajemen Administrasi, hlm. 22-23

¹⁰ Husaini Usman, Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Cet. 1, hlm.

49

¹¹ Koontz-O'Donnell, Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions, (Kogakusha, McGraw Hill), hlm. 111

efektivitas pencapaian tujuan organisasi.¹² Jadi setelah melaksanakan perencanaan langkah selanjutnya adalah pengorganisasian, dalam hal ini harus jelas siapa yang menjalankan dan apa yang dijalankan, agar semuanya berjalan dengan lancar.

3) *Actuating* (penggerakan/pengarahan)

Penggerakan/pengarahan adalah fungsi manajemen yang terpenting dan paling dominan dalam proses manajemen. Fungsi ini baru dapat diterapkan setelah rencana, organisasi, dan karyawan ada. Jika fungsi ini diterapkan maka proses manajemen dalam merealisasi tujuan dimulai. Penerapan fungsi ini sangat sulit, rumit, dan kompleks, karena karyawan-karyawan tidak dapat dikuasai sepenuhnya. Hal ini disebabkan karyawan adalah makhluk hidup yang punya pikiran, perasaan, harga diri, cita-cita, dan lainnya.

Pelaksanaan pekerjaan dan pemanfaatan alat-alat bagaimanapun canggihnya baru dapat dilakukan jika karyawan (manusia) ikut berperan aktif melaksanakannya. Fungsi pengarahan ini adalah ibarat starter mobil, artinya mobil baru dapat berjalan jika kunci starternya telah melaksanakan fungsinya. Demikian juga proses manajemen, baru terlaksana setelah fungsi pengarahan diterapkan. Definisi pengarahan ini dikemukakan oleh Malayu S. P. Hasibuan sebagai berikut: pengarahan adalah mengarahkan semua bawahan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif dalam mencapai

tujuan. Oleh karena itu pengarahan perlu dijalankan dengan sebaik-baiknya, dan perlu adanya kerjasama yang baik pula di antara semua pihak baik dari pihak atasan maupun bawahan.

4) *Controlling*

(pengendalian/pengawasan)

Setelah melaksanakan perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan, langkah selanjutnya adalah pengawasan. Menurut Chuck Williams dalam buku *Management*,

Controlling is monitoring progress toward goal achievement and taking corrective action when progress isn't being made.

¹³(Pengawasan adalah peninjauan kemajuan terhadap pencapaian hasil akhir dan pengambilan tindakan pembetulan ketika kemajuan tersebut tidak terwujud).

Pengawasan/pengendalian adalah fungsi yang harus dilakukan manajer untuk memastikan bahwa anggota melakukan aktivitas yang akan membawa organisasi ke arah tujuan yang ditetapkan. Pengawasan yang efektif membantu usaha-usaha kita untuk mengatur pekerjaan yang direncanakan dan memastikan bahwa pelaksanaan pekerjaan tersebut berlangsung sesuai dengan rencana.¹⁴ Pengawasan/pengendalian ini berkaitan erat sekali dengan fungsi perencanaan dan kedua fungsi ini merupakan hal yang saling mengisi, karena:

¹² Nanang Fattah, Landasan Manajemen Pendidikan, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), Cet. IX, hlm. 71

¹³ Chuck Williams, *Management*, (United States of America: South-Western College Publishing, 2000), hlm. 7

¹⁴ Hasbullah, Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hlm.

- a) Pengendalian harus terlebih dahulu direncanakan.
- b) Pengendalian baru dapat dilakukan jika ada rencana.
- c) Pelaksanaan rencana akan baik, jika pengendalian dilakukan dengan baik.
- d) Tujuan baru dapat diketahui tercapai dengan baik atau tidak setelah pengendalian atau penilaian dilakukan.

Maka inti dari pengawasan adalah untuk mengatur pekerjaan yang direncanakan dan memastikan bahwa pelaksanaan pekerjaan tersebut berlangsung sesuai rencana atau tidak. Kalau tidak sesuai dengan rencana maka perlu adanya perbaikan.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian dengan judul “Strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Pariwisata” ; studi deskriptif Kualitatif tentang strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Pariwisata dalam menyosialisasikan Pariwisata Indonesia Melalui Media *Online*, penulis menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif. Alasan penulis menggunakan penelitian Kualitatif karena seperti apa yang diungkapkan oleh Bog dan dan Taylor bahwa metodologi penelitian Kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁵

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang

berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.¹⁶

Mengingat permasalahan dan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai Strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Pariwisata dalam Menyosialisasikan Pariwisata Indonesia Melalui Media *Online* yang digali melalui wawancara mendalam terhadap informan yaitu Rosalin Petrina K. S.sos, MBA selaku Staf Biro Hukum dan Komunikasi Publik dan Gusad Arifianto selaku staf Media *Online*. Teknik kualitatif digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini, karena teknik ini untuk memahami bagaimana kegiatan Hubungan Masyarakat Kementerian Pariwisata Indonesia dalam menyosialisasikan Pariwisata Indonesia melalui media *Online*. Proses observasi dan wawancara mendalam bersifat utama dalam pengumpulan data. Dari observasi, diharapkan mampu menggali kegiatan Humas untuk dapat menyebarkan destinasi Pariwisata Indonesia melalui media *Online*.

B. Definisi Konseptual

Strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Pariwisata dalam Menyosialisasikan Pariwisata Indonesia melalui Media *Online*

Strategi Pada hakekatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan,

¹⁵ Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Rosdakarya, 2004) hal. 4

¹⁶ J.W. Creswell, Qualitatif Inquiry and Research Design. Sage Publications, (California: Inc, 1998) hal. 15

strategi tidak berfungsi pada peta jalan yang menunjukkan jalan yang hanya menunjukkan arah saja tetapi bagaimana taktik operasionalnya.¹⁷

Dari pengertian tersebut, strategi merupakan cara mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu, dan strategi merupakan dari perencanaan yang merujuk pada tujuan perusahaan

Humas adalah bagian dari suatu organisasi yang memiliki tugas dan peran untuk menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Humas memiliki berbagai rencana baik berupa promosi atau kegiatan-kegiatan yang dapat mengkoordinir kepentingan organisasi dalam menciptakan pemahaman yang baik kepada khalayak mengenai suatu organisasi.¹⁸

Hubungan Masyarakat (Humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy, 2006 : 23).

Hubungan masyarakat (Humas) adalah sebuah seni berkomunikasi dengan publik untuk membangun saling pengertian, menghindari kesalahpahaman dan mis persepsi, sekaligus membangun citra positif lembaga. Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Bagian penting dari pekerjaan petugas humas

dalam suatu organisasi adalah Membuat kesan (image), kesan baik, citra positif, Pengetahuan dan pengertian informasi, penerangan, penjelasan, Menciptakan ketertarikan, Penerimaan pengertian, pemahaman, Membangun serta menciptakan simpati publik. Kegiatan Humas adalah melobi, berbicara di depan publik atau melakukan pembicaraan publik (public speaking), menyelenggarakan acara, dan membuat pernyataan tertulis seperti rilis berita.

Kedudukan, peranan dan tugas Hubungan

Masyarakat (Humas) dalam sebuah organisasi (perusahaan/pemerintahan), jelas sangatlah penting. Sehingga pelaksanaan aktifitasnya harus dikemas seefektif mungkin. Dan ini di antaranya bisa diraih dengan cara mempersiapkan dan mengaplikasikan program kerja Humas dengan baik dan tepat. Humas harus diposisikan secara langsung berdekatan dengan manajemen. Hal ini sesuai dengan fungsi manajemen di dalam organisasi. Humas harus terletak pada lini garis staf manajemen puncak. Dengan begitu Humas dapat mengorganisasi seluruh kegiatan komunikasi organisasi baik secara internal maupun eksternal. Humas merupakan salah satu pendukung dalam mengatur organisasi atau perusahaan. Disini Humas dalam kegiatannya merupakan profesi dalam melayani publiknya, memberikan informasi kepada publik yang berhubungan dengan instansi dan ikut menentukan tujuan organisasi atau perusahaan dengan membuat rencana kerja, menciptakan strategi, melaksanakan rencana kerja, dan menilai hasil kerja.

¹⁷ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Mandar Maju, 1995), hal. 32

¹⁸ Frank Jefkins, *Public relations*, (Jakarta: Erlangga, 1992) hal. 18

Sosialisasi adalah “ penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan seseorang bertindak dan bersikap sebagai anggota,masyarakat yang efektif,yang menyebabkan ia efektif, yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat” (Effendy,2005:27).

Sedangkan menurut Robbins (dalam effendi, 2005:35) Sosialisasi merupakan salah satu fungsi dari komunikasi disamping sebagai produksi dan pengetahuan dalam hal ini komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota masyarakat agar tetap sesuai dengan apa yang menjadi perilaku kelompoknya. Jadi dalam hal ini sosialisasi dilakukan dengan Cara mengkomunikasikan kepada publiknya.

Sosialisasi dalam arti sempit, merupakan proses bayi atau anak menempati dirinya dalam cara/ragam budaya masyarakat. Tuntutan-tuntutan sosiokultural keluarga dan kelompok-kelompok lainnya.

Tujuan Sosialisasi

Tujuan dari sosialisasi adalah sebagai berikut:

- a. Memberi keterampilan yang dibutuhkan oleh seseorang dalam kehidupannya di tengah-tengah masyarakat.
- b. Mengembangkan kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif.
- c. Meningkatkan kemampuan seseorang dalam mengendalikan fungsi-fungsi organiknya melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.
- d. Menanamkan kepada seseorang tentang nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses belajar dari seseorang anak untuk menjafi anggota masyarakat. Adapun factor-faktor yang mempengaruhi seseorang sosialisasi adalah sebagai berikut:

- a. Sifat dasar, merupakan keseluruhan potensi yang dimiliki seseorang dari kedua orang tuanya.
- b. Lingkungan pranata, yaitu lingkungan dari Rahim ibu, ketika sel telur yang dibuahi berkembang sebagai embrio.
- c. Lingkungan sekitar, sosialisasi masing-masing individu dipengaruhi lingkungan di sekitar mereka hidup. Lingkungan ini terdiri dari lingkungan alam,kenudayaan manusialain.dan masyarakat.
- d. Perbedaan perorangan,bayi yang tumbuh dan berkembang sebagai individu yang unik. Setiap individu mempunyai perbedaan dengan individu-individu yang lain.
- e. Motivasi, merupakankekuatan-kekuatan dari alam diri individu untuk menggerakkan individu melakukan sesuatu.

Jenis Sosialisasi

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat). Menurut goffman kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang Sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu

kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung dan diatur secara formal.

1. Sosialisasi primer

Primer proses sosialisasi yang terjadi pada saat usia seseorang masih usia balita. Pada fase ini, seorang anak dibekali pengetahuan tentang orang-orang yang berada di lingkungan sosial sekitarnya melalui interaksi. Proses sosialisasi primer ini, seorang anak akan dikenalkan dengan pola-pola kelakuan yang bersifat mendasar.

2. Sosialisasi sekunder

Sosialisasi yang berlangsung setelah sosialisasi primer, yaitu semenjak usia 4 tahun hingga selama hidupnya. Dalam proses ini seorang individu akan memperoleh berbagai pengalaman dari lingkungan sosial yang bisa saja terdapat perbedaan bentuk atau pola-pola kelakuan yang ada di antara lingkungan sosial dan keluarganya.

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua:

Sosialisasi Primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat). Menurut Goffman kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung, dan diatur secara formal.

Tipe sosialisasi setiap kelompok masyarakat mempunyai standar dan nilai yang berbeda. Perbedaan standar dan nilai pun tidak terlepas dari tipe sosialisasi yang

ada. Ada dua tipe sosialisasi. Kedua tipe sosialisasi tersebut adalah berikut:

a. Formal

Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam Negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer.

b. Informal

Sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat.

Tipe sosialisasi terbagi menjadi dua yaitu formal dan informal, tipe sosialisasi formal terjadi di sebuah perusahaan atau organisasi yang sifatnya terlembaga, tetapi tipe sosialisasi informal merupakan sosialisasi yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat sehari-hari dan terjadi pada kelompok-kelompok sosial yang ada di kehidupan masyarakat luas.

Media *Online* menurut Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2005: 20):

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, *website* (situs web), radio-online, TV-online, *pers online*, *mail-online*, dan lain-lain, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.¹⁹

Karakteristik Media Online

¹⁹ <http://lenterakecil.com/pengertian-media-online/>

Lebih lanjut tentang media *online* berupa portal informasi ini, Iswara (2001) menjelaskan karakteristik umum yang dimiliki media jenis ini, yaitu:

1. Kecepatan (aktualitas) informasi

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di upload ke dalam situs web media *online* ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan .dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

2. Adanya pembaruan (*updating*) informasi

Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

3. Interaktivitas

Salah satu keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (linear) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media *online* bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai features yang ada seperti *chatroom*, *e-mail*, *online polling/survey*, *games*, merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di

media *online*. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

4. Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

5. Kapasitas muatan dapat diperbesar

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di *server* komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

6. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke *bank data* yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media *online* dan menggunakan fasilitas

yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *e-mail* atau *games*.²⁰

C. DEFINISI OPERASIONAL

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata dalam menyosialisasikan Pariwisata Indonesia melalui *media Online*. Karena dapat diketahui bahwa saat ini merupakan era *digital*, dimana informasi mudah diakses secara langsung dan cepat. Pariwisata Indonesia merupakan salah satu pendongkrak Devisia Negara, karena adanya wisatawan Asing yang berkunjung ke Indonesia dan dapat memperlihatkan keindahan alam di Indonesia kepada dunia.

D. JENIS SUMBER DATA

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data secara primer dan sekunder.

1. Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang dilapangan.²¹

Untuk data primer ini penulis melakukan wawancara dengan orang yang terlibat langsung dengan proses kehumasan di Bagian Humas Kementerian Pariwisata Indonesia, baik menurut jalur pertanggungjawaban, Adapun sumber dalam penelitian ini adalah :

- Staf Publikasi dan Pengelolaan Media Massa
- Staf Media *Online*

2. Data sekunder adalah data yang diambil berdasarkan sumber data kedua setelah data primer.²²

Data sekunder melalui studi pustaka, pengamatan, dan observasi yaitu pengumpulan data dengan cara mengumpulkan media *online* yang digunakan Kementerian Pariwisata dalam menyosialisasikan Pariwisata Indonesia.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, penulis memerlukan informan untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.²³

Data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui :

- Observasi Nonpartisipan
Dengan observasi ini penulis hanya memerankan diri sebagai pengamat. Perhatian penulis terfokus pada bagaimana mengamati, merekam, memotret, mempelajari, dan mencatat tingkah laku atau fenomena yang akan diteliti.
- *In Depth Interview*
Penulis akan memperoleh data-data yang dibutuhkan dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan sumber data, sehingga data yang akan diperoleh lebih akurat. Cara ini digunakan

²⁰

<https://bincangmedia.wordpress.com/2010/08/29/lebih-dekat-dengan-konvergensi-media-dan-manajemen-media-online/>

²¹ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif,

(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005) hal. 128

²² Ibid, hlm 129

²³ Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Rosdakarya, 2004) hal. 90.

penulis untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai strategi sosialisasi melalui media *online* yang digunakan Bagian Humas Kementerian Pariwisata dan bagian Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Nusantara.

HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas dan menganalisis hasil penelitian dari pengumpulan data yang diperoleh baik dari hasil wawancara maupun dari hasil observasi. Sesuai dengan judul maupun rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka pengumpulan data dilakukan di dalam lingkup Bagian Humas Kementerian Pariwisata, terhadap orang yang secara langsung berkompeten dan berkecimpung sebagai pelaksana dan penanggung jawab lapangan. Tujuannya adalah akan didapatkan suatu gambaran, jawaban dan kesimpulan dari permasalahan yang telah dirumuskan. Berikut ini penulis menyajikan data berkaitan dengan identitas informan.

1. Identitas Informan

Humas Biro Hukum dan Komunikasi Publik

Nama : Rosalin Petrina. K, S.sos, MBA
Tempat Tanggal Lahir : Solo ,23 September 1982
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 34 tahun
Email : inapinky@gmail.com
Pendidikan : S-2
Jabatan : Staf Publikasi dan Pengelolaan Media Massa
Divisi : Biro Hukum dan Komunikasi Publik
Kementerian Pariwisata
Lama bekerja di Perusahaan: 7 (tujuh) tahun

Rosalina Petrina. K, S.sos, MBA selaku Staf Publikasi dan Pengelolaan

Media Massa Dalam menjalankan kegiatan Humas beliau memiliki tugas dan fungsi yaitu membantu mempublikasikan program kerja, event Kementerian Pariwisata, Kinerja para Menteri melalui media, baik berupa *social media* atau *Website* Pemerintah kepada masyarakat luas. Dalam memberikan informasi yang terkait dengan event Kementerian Pariwisata sendiri, beliau selalu mempublikasikan melalui *social media* Kementerian Pariwisata yaitu, *twitter* @Kemenpar_RI , *instagram* : @kemenpar , *Facebook* : Kementerian Pariwisata, *Youtube*: Kementerian Pariwisata , dan *Website* yaitu www.kemenpar.go.id

Komunikasi Media Online

Nama : Gusad Arifianto
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 2 Agustus 1988
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : tahun
Pendidikan : S-1
Jabatan : Staf Media Online
Divisi : Komunikasi Media Online
Lama bekerja di Perusahaan : 1 (satu) tahun

Gusad Arifianto selaku staf pada bagian Divisi Komunikasi Media Online. beliau memiliki tugas dan fungsi yaitu membantu membuat aplikasi berbasis *online* seperti Aplikasi untuk mengetahui secara cepat apa saja yang terkait dengan Destinasi yang ada di Indonesia, berupa gambar dan juga artikel. Serta memantau sudah sejauh mana masyarakat mengetahui media *online* yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata.

2. Hasil Wawancara dan Observasi

Strategi Humas Kementerian Pariwisata dalam Menyosialisasikan Pariwisata Indonesia melalui Media Online

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, membawa pengaruh yang sangat pesat khususnya dalam era komunikasi dengan menggunakan media berbasis *online* .

Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi dapat ditentukan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah bagaimana strategi komunikasi itu di jalankan. Strategi disini adalah bagaimana melaksanakan suatu kegiatan yang efektif kaitannya dengan taktik operasional yang mempunyai orientasi efisien.

Penerapan strategi sosialisasi dengan menggunakan media *online* yang dilakukan oleh bagian Humas Kementerian Pariwisata, yakni mengacu kepada perkembangan di era digital saat ini.

Adapun bagian Humas mempunyai tanggapan mengapa Pariwisata Indonesia saat ini lebih menggunakan media *Online* , berikut penuturan Rosalin Petrina. K, S.sos, MBA selaku Staf Publikasi dan Pengelolaan Media Massa.

“ mulai adanya social media di Kementerian Pariwisata, baru dilaksanakan oleh menteri Pak Arif yahya, karena baground beliau adalah IT, sebagai direktur Telkom, dengan bekal ilmu IT untuk diaplikasikan di Kementerian Pariwisata. Social media berfungsi untuk mempublikasikan kegiatan menteri juga, destinasi, event, lomba-lomba. Saat ini, segala sesuatu adalah go-digital, kita harus mengikuti perubahan jaman, lifestyle, semua media Sosial sangat efektif digunakan, yaitu paid media, own media, dan juga endorse.”

Sebelum Kementerian Pariwisata ada di media *online*, Kementerian Pariwisata sudah menggunakan media *adventorial* untuk mempublikasikan Pariwisata Indonesia melalui media cetak, Televisi, media cetak seperti Koran dan majalah, Radio dan jumpa pers yang fungsinya untuk mempublikasikan langsung kepada media tersebut. Kementerian juga merangkul para blogger guna untuk mempublikasikan Pariwisata Indonesia di blog para blogger agar penikmat blogger dapat mengikuti artikel terkait dan juga ikut membantu mempublikasikan Pariwisata Indonesia di berbagai *social media* yang mereka gunakan.

George R. Terry mendefinisikan manajemen dalam bukunya ***Principles of Management*** yaitu *"Suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya"*. Dari definisi Terry itulah kita bisa melihat fungsi manajemen menurutnya. Berikut ini adalah fungsi manajemen menurut Terry:

1. Perencanaan (*planning*)

Yaitu, sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

Adapun Perencanaan yang dilakukan oleh Humas Kementerian Pariwisata Diantaranya adalah sebagai berikut menurut Rosalin Petrina. K, S.sos, MBA

“Setiap program kerja, dalam kegiatan satu tahun sudah harus merancang suatu program, adapun tahap-tahap seperti survey, rapat, mengumpulkan para blogger, Asosiasi untuk forum diskusi atau FGD (Focus Group Discussion yang dirumuskan untuk satu kegiatan. Seperti contoh, mengajak blogger untuk ikut tour, lebih ke media jurnalis untuk mempublikasinya, sehingga masyarakat mengetahui destinasi apa saja yang ada di Indonesia dan mau mengunjunginya.”

2. Pengorganisasian (Organization)

Yaitu, sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

Kegiatan organisasi yang dilakukan di Kementerian Pariwisata yaitu, para Divisi mempunyai tugas dan fungsinya masing-masing seperti, Divisi Biro Hukum dan Komunikasi Publik, berfungsi untuk membantu mempublikasikan program kerja para Menteri melalui media sosial, mempublikasikan destinasi di *social media* dan *website* kepada masyarakat luas.

“Jadi setiap Divisi mempunyai tugas dan fungsinya masing-masing, seperti Divisi Komunikasi Media Online berfungsi untuk membuat dan memantau kinerja media Online, membuat dokumentasi serta mempromosikan Pariwisata Indonesia di Social Media. Divisi yang bertanggung jawab pada Social Media di pimpin oleh kepala bidang komunikasi pemasaran di media Online. Pada halaman Website Kementerian Pariwisata sendiri, ada divisi yang bertanggung jawab dalam menulis

content, meng-edit tulisan, dan mengedit gambar yang nantinya artikel tersebut ada di Website Kementerian Pariwisata.”

3. Penggerakan (actuating)

Yaitu, untuk menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.

Sebagai salah satu program khusus untuk menarik wisatawan mancanegara adalah dibuatnya pameran diluar negeri seperti di London, Amerika, Hongkong, dengan program *business to business*, Promosi *branding* melalui *billboard*, dan menaruhnya di Pusat perbelanjaan di Paris, New York, dengan poster berupa gambar komodo, sedangkan di London, kami menaruh tulisan maupun gambar di Bus dengan *wrapping* gambar Pesona Indonesia, Alam Indonesia, dan kendaraan umum lainnya seperti taksi, kereta, *MRT*, agar masyarakat disana *aware* terhadap Pariwisata di Indonesia. Menurut RosalinPetrina. K, S.sos, MBA

Adapula cara yang dilakukan oleh Kementrian Pariwisata terkait car mengetahui seberapa banyak masyarakat lokal maupun asing yang mengunjungi Pariwisata di Ineonesia yaitu, menurut Informan, menteri punya ruang yang bernama M17 yang berada di lantai 16 berisi sebuah gambar yang update *realtime* kunjungan wisatawan mancanegara, dengan pihak imigrasi, wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara, dengan program yang tentunya di *support* oleh Telkom khususnya pada bagian IT, dan kita bisa tahu minat-minat apa yang di inginkan

oleh orang Asing untuk datang ke Indonesia.

Berikut cara yang digunakan oleh kementerian Pariwisata terkait *social media* yang digunakan yaitu menurut informan Gusad Arifianto

“ Cara untuk mengukur banyaknya kunjungan Wisatawan Asing maupun lokal, Kementerian Pariwisata sudah memiliki Aplikasinya. Yaitu menggunakan *google analytic* . Divisi yang menjalankan *social media* dan *website* adalah Biro Hukum dan Komunikasi Publik. Pendekatan ke masyarakat dengan adanya *media Online* di era saat ini yaitu , mengajak tokoh penting untuk *mem-follow social media* dengan cara menggunakan *endorse*, seperti artis Indonesia yang banyak diminati oleh kalangan anak remaja saat ini yaitu Pevita Pearce dan juga mengundang artis lain untuk ikut dalam kegiatan yang Kementerian Pariwisata selenggarakan seperti *car free day*, pameran di mall, untuk memberitahu kepada masyarakat akan *social media* yang Kementerian Pariwisata miliki.”

Media online merupakan media yang saat ini mudah diakses untuk kalangan remaja hingga orang tua, dan menurut staf Kementerian Pariwisata Gusad Arifianto,

“ ... *media online* adalah untuk menyebarkan informasi terkait promosi agar mudah diakses semua orang karenanya saat ini *media online* semua orang menggunakannya, dan *media* yang kami miliki sangatlah efektif mulai dari *instagram, facebook, twitter, youtube, website* karena setiap *media social* memiliki

karakteristik dan fungsinya masing-masing, contohnya seperti, Instagram kami memposting foto destinasi, dengan menggunakan twitter kami memasukan link agar semua followers bisa membuka website Kementerian Pariwisata, semua aplikasi sangatlah mendukung, youtube digunakan untuk memberitahu informasi berupa video destinasi para blogger, agar masyarakat yang melihat dapat tertarik mengunjungi wisata tersebut. Maka dari itu kami menggunakan media online website mulai tahun 2007, mobile aplikasi pada tahun 2015.”

Program khusus yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata diantaranya adalah dengan mengadakan kuis lewat *Instagram, Website*, dalam bentuk foto, tulisan, maupun video, dan diupload untuk event di daerah, dan juga nantinya para blogger ini menuliskannya di *blog*, ataupun *website*,

Program khusus lain yaitu kerjasama dengan artis Indonesia Pevita Pearce , untuk membantu mengkampanyekan “**ini Indonesiaku, mana Indonesiamu** “ pada program ini masih berjalan dan masih membutuhkan evaluasi tepatnya di akhir tahun, karena program baru berjalan di bulan Agustus 2016.

4. Pengawasan atau pengendalian (*controlling*)

Setelah melaksanakan perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan, langkah selanjutnya adalah pengawasan. Menurut Chuck Williams dalam buku *Management, Controlling is monitoring progress toward goal achievement and taking corrective action when progress isn't being made*. (Pengawasan adalah peninjauan kemajuan terhadap pencapaian hasil akhir dan

pengambilan tindakan pembetulan ketika kemajuan tersebut tidak terwujud).²⁴

Sebagai salah satu hasil evaluasi dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata melalui media *online*, dapat diketahui perkembangan banyaknya Wisatawan Asing maupun lokal semakin bertambah setiap tahunnya, dapat dilihat melalui google analytic. (**KASIH LIAT GOOGLE ANALYTIC**)

KESIMPULAN

Dari penelitian diatas dapat dilihat bahwa kemajuan teknologi semakin berkembang, saat ini merupakan era *Go- digital* dimana semua masyarakat dapat mengetahui informasi hanya dengan membuka *handphone*, dan mengunduh Aplikasi yang kita inginkan, khususnya pada informasi yang terkait dengan Pariwisata Indonesia. Kementerian Pariwisata saat ini telah menerapkan *Go-digital*, adapula *social media* yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata yaitu, *twitter @Kemenpar_RI* , *instagram : @kemenpar* , *Facebook : Kementerian Pariwisata*, *Youtube: Kementerian Pariwisata* , dan *Website* yaitu www.kemenpar.go.id . Strategi yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata terbilang baik karena dapat membuat wisatawan Asing maupun Lokal dapat mengunjungi Destinasi Pariwisata yang ada di Indonesia. Dengan adanya program-program yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata seperti, upload destinasi wisata yang ada di Indonesia melalui *social media* ataupun dengan membuat program untuk para *blogger* dan

menggunakan *endorse* yaitu Artis Indonesia sehingga penggemarnya dapat memfollow dan mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata serta dapat membuat devisa Negara Indonesia semakin bertambah dengan adanya Wisatawan Asing yang datang ke Indonesia. Dengan digunakannya *social media*, kita bisa menyebarkan informasi secara cepat dan mudah diakses.

Dari Fungsi- fungsi Manajemen yang dijelaskan oleh R. Terry, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, apa yang dijelaskan dalam teori Manajemen dapat diaplikasikan di Kementerian Pariwisata khususnya pada Divisi Humas dan Komunikasi Publik. Mulai dari Perencanaan, Organisasi, Pelaksanaan hingga Pengawasan berjalan sesuai teori.

Saran

Media berbasis *Online* saat ini sangatlah berfungsi sebagai penyebaran informasi secara cepat dan tepat. Dengan adanya *mobile Apps* seharusnya dapat mempermudah masyarakat untuk mencari informasi, tetapi masih ada kekurangan dalam aplikasi tersebut, seperti : Aplikasi mengenai Pariwisata Indonesia sangatlah banyak, untuk itu lebih di khususkan dalam memberikan informasi terkait Aplikasi yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata. Seperti contohnya, menginformasikannya di *media social* terkait Aplikasi yang memang di buat dan di kelola oleh Kementerian Pariwisata. Sehingga, masyarakat mengetahui bahwa Kementerian Pariwisata saat ini sudah mempermudah khalayak luas dalam mencari sebuah informasi terkait Destinasi Pariwisata Indonesia.

²⁴ Chuck Williams, Management, (United States of America: South-Western College Publishing, 2000), hlm. 7

DAFTAR PUSTAKA

- Admodinata, Soebagio. 1994 . *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : CV Haji Masagung
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif* . Bandung : Simbiosis Rektama Medi
- Creswell, J.W. 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design Sage Publications*. California: Inc
- Effendy, Onong Uchjana. 1995. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : CV. Mandar Maju
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fatah, Nanang. 2004. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Fatah, Nanang. 2008. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya. Cetakan IX
- Gunawan, Wawan. 2008. *Tips Trik Menulis Artikel: 6 Langkah Menjadi Penulis*. Bandung: Harmax Publishing.
- Hani Handoko . T . 1995 . *Manajemen* . Yogyakarta : PPFE
- Hani Handoko . T . 1999 . *Manajemen* . Yogyakarta : PPFE
- Hasbullah. 2005. *Dasar-dasar Ilmu Pendidikan*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Jefkins, Frank 1992. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2012 . *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* , Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- M. Echols, John dan Hasan Sandali. 1992. *Kamus Bahasa Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia
- M. Setiadi, Eli dan Usman Kolip. 2011. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Kencana
- Moleong. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya
- Prayudi. 2007. *Penulisan Naskah Public Relations*, Yogyakarta : Andi
- Romli, M dan Asep Syamsul. 2012. *Jurnalistik Onlik : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Usman, Husaini. 2006. *Manajemen Teori Praktek dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- William, Chuck. 2000. *Management*. United States of America : South Western Collage Publishing

Internet

- <http://lentera.kecil.com/pengertian-media-online/>
- <https://bincangmedia.wordpress.com/2010/08/29/lebih-dekat-dengan-konvergensi-media-danmanajemen-media-online/>

