

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Majunya teknologi saat ini merupakan suatu kesempatan bagi setiap orang untuk menikmati lebih jauh tentang penyebaran informasi maupun menikmati segala kemudahan dalam melakukan kehidupan sehari-hari yang dimana didukung oleh segala kemajuan teknologi yang selalu berkembang dari setiap waktu. Salah satu yang memiliki perkembangan teknologi dari masa ke masa adalah media. Kemajuan teknologi dalam media yang jelas dirasakan adalah dalam hal penyebaran informasi. Media memiliki peranan yang cukup besar dalam kehidupan di tengah masyarakat pada jaman ini, baik dalam transfer informasi, transfer pengetahuan, maupun sebagai media komunikasi. Selain itu media dipercaya dapat membantu dan mendukung dalam membangun nama baik dan nama besar seseorang maupun sebuah organisasi dan institusi.

Media secara langsung maupun tidak langsung membantu masyarakat guna mendapatkan informasi yang berkualitas serta mendidik. Penggunaan media dalam melakukan komunikasi cukup memudahkan para pelaku komunikasi itu sendiri. Salah satu media yang mengalami perkembangan dari waktu ke waktu adalah munculnya media baru atau *new media* yang biasa dikenal dengan *internet*. Media internet ini perlahan mulai menggeser media konvensional seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar bagi masyarakat yang ingin dengan mudah mendapatkan informasi dalam kesehariannya.

Secara langsung *new media* internet menjadi terobosan baru dalam dunia komunikasi. Tidak dipungkiri penggunaan internet dapat dengan mudah, cepat, serta efektif dalam penggunaannya. Dalam penggunaan internet dapat dilihat perubahan yang terjadi dalam kehidupan sosial masyarakat terutama dalam hal mengakses informasi. Semakin baik kualitas yang disampaikan atau ditampilkan oleh media internet maka semakin memunculkan ketertarikan yang tinggi bagi penggunanya.

Dengan adanya *new media* seperti internet, seseorang maupun suatu organisasi dalam menyampaikan pesan tidak harus selalu beratap muka. Seperti yang terdapat dalam artikel Kompas.com menjelaskan mengenai sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara Indonesia. Tahun depan (2013), angka itu diprediksi naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2012).

Berdasarkan kelebihan yang dimiliki, sudah sewajarnya media internet dipilih oleh banyak orang dalam melakukan proses komunikasi, tidak menutup kemungkinan juga bagi organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun barang. Tidak hanya melakukan transaksi jual beli, tetapi juga melakukan konsultasi, tanya jawab, kemudian menyampaikan kritik dan saran yang dari seluruh kegiatan tersebut akan semakin mempererat hubungan

antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2007:9) suatu organisasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosialnya terutama para publiknya, sama seperti manusia yang tidak bisa hidup tanpa bersosialisasi. Sedangkan komunikasi sendiri menurut Rogers & Kincaid dalam Cangara (1998:19) merupakan sebuah proses interaksi dua orang atau lebih dalam membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya, yang pada akhirnya akan terjadi saling pengertian yang mendalam terhadap informasi tersebut. Penggunaan *website* sendiri merupakan salah satu cara guna meningkatkan citra agar tujuan dari organisasi dapat tersampaikan dengan baik dan dipahami oleh khalayak. Dengan demikian organisasi tersebut juga perlu melakukan komunikasi agar terjadi hubungan yang baik dengan publik internal maupun eksternalnya. Keberhasilan ataupun kegagalan proses komunikasi ini dapat dilihat dari hubungan yang terjalin apakah saling menguntungkan atau tidak, sebab yang menjadi tolak ukur keberhasilan adalah terjalinnya hubungan yang saling menguntungkan.

Peneliti akan lebih khusus membahas mengenai salah satu jenis dari media internet yaitu *website*. Pesan yang disampaikan di dalam *website* mempengaruhi ketertarikan publik mengenai suatu informasi. Apabila isi atau pesan yang ingin disampaikan dalam *website* sangat berkualitas, maka akan mempengaruhi penerimaan serta pemahaman dari penerima informasi dari *website* tersebut. Sehingga isi atau kualitas dari *website* sangat penting diperhatikan guna penyampaian pesan terhadap publik sarannya demi

mencapai hubungan yang baik baik oleh perorangan maupun perusahaan atau organisasi. Organisasi dapat memilih dan menggunakan *website* sebagai alat penyampaian pesan kepada publik sarannya. Dalam organisasi, *website* digunakan guna memperkenalkan diri menarik perhatian dan menjalin relasi yang baik dengan publik melalui sebuah media. *Website* yang dibuat oleh organisasi dapat memberikan informasi seputar organisasi yang kiranya patut diketahui oleh publik luas seperti profil, visi dan misi, sejarah, kontak, serta informasi seputar organisasi tersebut. *Website* digunakan perusahaan salah satunya juga untuk meningkatkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publiknya.

Website dapat di pergunakan oleh perorangan maupun sebuah perusahaan baik profit maupun non profit guna menyampaikan berbagai informasi kepada publik. Organisasi yang memiliki *website* salah satunya adalah organisasi pemerintah. Layaknya organisasi pemerintahan, tentu haruslah terbuka dalam segala bentuk informasi, kritik, saran, serta permintaan dari publik langsung. Untuk mengelola itu semua dibutuhkan seorang praktisi Humas dalam menjalankan perannya sebagai humas pemerintah dimana mereka menjalankan tugas sebagai pendengar dan juga pengelola opini publik serta membentuk citra organisasi menjadi baik. Humas sendiri berperan dalam mempermudah pelayanan publik terhadap akses birokrasi agar tidak berbelit-belit serta memberikan informasi terkait dengan kebijakan pemerintah kepada para publik. Tujuan lain dari Humas di pemerintahan juga tidak berbeda dengan tujuan keberadaannya di organisasi-organisasi profit, yakni untuk

membangun, membentuk, serta mempertahankan citra positif dari organisasi tersebut oleh publik dengan melakukan berbagai kebijakan dan program-program yang dianggap mampu untuk mencapai tujuan tersebut (Ardianto, 2011:239).

Menurut Breakenridge (2008: 13-18) seorang humas dapat menjalankan fungsinya secara optimal, dimana hal itu dilakukan dari komunikasi yang lebih efektif jika menggunakan *website*. Humas dapat menyampaikan *brand* atau organisasi yang di bawanya langsung kepada sasaran khalayak secara lebih cepat. Selain itu dapat memperluas dan menjalin komunikasi yang mungkin hal tersebut tidak dapat dicapai atau dituju. Breakenridge juga menjelaskan bahwa *website* memiliki ciri komunikasi dua arah yang dimana hal tersebut dapat semakin mendukung hubungan seorang humas terhadap khalayak yang dituju untuk semakin intim.

Salah satu organisasi pemerintahan yang memiliki *website* sebagai media dalam proses penyampaian informasinya adalah pemerintah kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan. Berdasarkan hasil *pre-research* yang peneliti lakukan diTana Toraja sebelumnya, pemerintah kabupaten Tana Toraja telah memiliki *website* sebagai media komunikasi dengan publiknya sejak tahun 2013. *Website* yang dimiliki pemkab Tana Toraja sendiri berisikan tentang profil kabupaten Tana Toraja, aktivitas pemerintah, *contact person* dan salah satunya adalah mengenai potensi wisata yang berada di Tana Toraja. Sejak tahun 2013 tersebut pemerintah Tana Toraja ingin mengomunikasikan citra pariwisata yang salah satunya melalui media komunikasi. Seperti yang dikutip

dari Tana Toraja sendiri juga telah dinominasikan sebagai salah satu dari 23 situs dalam daftar *World Heritage Culture* oleh Unesco, dan juga menjadi rekomendasi tempat wisata yang wajib dikunjungi di Indonesia (Tanatorajakab, 2012).

Langkah Kabupaten Tana Toraja untuk memiliki new media yaitu website adalah salah satu upaya pemerintah dalam mempermudah masyarakat memperoleh informasi serta keterbukaan informasi yang ingin disampaikan pemerintah. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik salah satunya menimbang bahwa hak memperoleh informasi merupakan hak asasi manusia dan keterbukaan informasi publik merupakan salah satu ciri penting negara demokratis yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat untuk mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik. Kemudian keterbukaan informasi publik merupakan sarana dalam mengoptimalkan pengawasan publik terhadap suatu penyelenggaraan negara dan badan publik lainnya dan segala sesuatu yang berakibat pada kepentingan publik, serta pengelolaan informasi publik merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan masyarakat informasi. Berdasarkan ketentuan umum pasal 1 nomor 9 dalam undang-undang yang dimaksud mengatakan bahwa pejabat pengelola informasi dan dokumentasi adalah pejabat yang bertanggungjawab di bidang penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan, dan pelayanan informasi di badan publik. kemudian pada pasal 2 nomor 1 menyatakan bahwa setiap informasi publik bersifat terbuka dan dapat diakses oleh setiap pengguna informasi public (Dokumen KIP, 2015).

Dari penjelasan mengenai undang-undang tentang keterbukaan informasi di atas diharapkan adanya keterbukaan pula terhadap informasi terhadap publik guna mengoptimalkan pengawasan publik terhadap suatu penyelenggaraan negara khususnya di berbagai daerah di Indonesia yang salah satunya adalah Kabupaten Tana Toraja. Dari hal ini diharapkan Pemerintah Tana Toraja membuat media informasi dan komunikasi berupa *website* yang diharapkan dapat menjadi sarana penyampaian informasi bagi pengakses yang dalam hal ini adalah masyarakat di Indonesia bahkan dunia yang dapat dengan mudah diakses secara optimal.

Setelah mengetahui potensi apa yang ingin digali dan disampaikan kepada publik oleh pemerintah Tana Toraja, peneliti ingin lebih lanjut lagi menggali bagaimana humas pemerintah memanfaatkan dan merasakan manfaat *website* sebagai salah satu media komunikasi. Dengan adanya *website* yang dilakukan oleh humas pemerintah, diharapkan dapat mengomunikasikan citra pariwisata di Tana Toraja. Citra pariwisata yang baik tersebut diharapkan menuju kepada para wisatawan, baik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan asing. Citra pariwisata yang diharapkan oleh Pemerintah Daerah Tana Toraja adalah masyarakat luas tidak hanya mengenal Tana Toraja dengan upacara kematiannya saja, tetapi juga memiliki potensi-potensi budaya serta alam yang luar biasa berbasis “*go green*” untuk di eksplor dan masyarakat mengetahui dengan adanya *tagline* yang diusung oleh Tana Toraja yaitu “*Discover The Sacred Highlands*”. Bila sebelumnya di Tana Toraja belum maksimal untuk menjual potensi wisatanya, kemudian masih minimnya pendapatan hotel dan

jasa pariwisata, minimnya informasi dan belum tereksposnya potensi wisata di Tana Toraja, maka dengan pemanfaatan media *website* sendiri diharapkan dapat membantu hal di atas menjadi lebih baik dan meningkat. Bila sebelumnya para wisatawan baik lokal maupun asing ingin memperoleh informasi mengenai Tana Toraja dengan hanya melihat informasi tersebut dari *blogger travelers* yang sudah pernah mengunjungi Tana Toraja, kini dengan adanya *website* dari pemerintah Tana Toraja diharapkan para wisatawan tersebut dapat lebih mudah memperoleh berbagai informasi seputar Tana Toraja khususnya dalam hal pariwisata. Dalam hal ini citra yang baik untuk pariwisata Tana Toraja ditujukan kepada para wisatawan dalam negeri baik perorangan maupun kelompok.

Dalam mendukung pengelolaan pariwisata tersebut, humas pemerintah daerah Tana Toraja yang sejak tahun 2013 sudah mulai memanfaatkan serta mengoptimalkan *new media website* sebagai salah satu alat komunikasi yang bersifat masif. Hal tersebut dilakukan karena disadari bahwa sebelumnya akses informasi mengenai pariwisata Tana Toraja cukup sulit diperoleh oleh para wisatawan, baik dalam hal tujuan wisata di Tana Toraja hingga akomodasi dan transportasi. Dari adanya *new media website* ini diharapkan sektor industri pariwisata di Tana Toraja dapat berkembang dan mendapatkan citra positif bagi khalayak yang berniat mengunjunginya, selain itudiharapkan dengan adanya pemanfaatan *website* tersebut dapat kembali memulihkan serta memajukan sektor ekonomi yang berkaitan dengan pariwisata, seperti:

hotel, transportasi, serta para penduduk lokal yang memproduksi dan menjual berbagai kerajinan tangan khas Tana Toraja.

Website di pemerintah Kabupaten Tana Toraja dapat menjadi informasi yang terpusat bagi keseluruhan informasi mengenai Tana Toraja sehingga para wisatawan yang akan berkunjung ke Tana Toraja hanya melihat *website* saja sudah memperoleh banyak informasi yang diperlukan, dan *travel blog* hanya sebagai alternatif informasi saja. Dari sini pemerintah Tana Toraja dapat mengomunikasikan citra pariwisata melalui *website* pemerintah, yang salah satunya dapat dilihat melalui banyaknya informasi mengenai pariwisata Tana Toraja yang di muat dalam *website* Pemerintah Daerah Tana Toraja. Selain itu juga, apabila citra pariwisata sudah dikomunikasikan dengan baik, dapat dilihat juga dengan adanya pengkomunikasian citra pariwisata tersebut berdampak pada naiknya tingkat pendapatan dari bidang perhotelan, transportasi, penjualan kerajinan tangan di Tana Toraja terkhusus sejak tahun 2013 atau tidak.

Untuk mencapai itu semua jelas diperlukan peran dan fungsi kehumasan dalam menjalin hubungan antara pemerintah dengan semua *stakeholders* terkait. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kabupaten Tana Toraja memiliki potensi pariwisata yang cukup besar dan juga ditambah bahwa humas pemerintahan juga sudah memanfaatkan *website* dalam rangka mendukung penyebaran informasi mengenai wisata yang dimiliki kabupaten Tana Toraja, untuk itu dirasa penting bagi humas pemerintah dalam mengomunikasikan citra pariwisata yang baik kepada para wisatawan dalam

negeri maupun wisatawan asing yang ingin diwujudkan khususnya melalui pemanfaatan *website* di Pemerintah kabupaten Tana Toraja. Dijelaskan lebih lanjut oleh Rini (2012: 23) bahwa pemahaman tentang strategi membangun hubungan dan juga memanfaatkan *new media* dengan baik dapat menentukan seorang Humas dalam keberhasilannya untuk menjangkau perhatian khalayak.

Apa yang sudah maupun belum dilakukan oleh pemerintah kabupaten Tana Toraja dalam pemanfaatan *website* guna mengkomunikasikan citra pariwisata Tana Toraja menjadi bahan kajian yang menarik bagi peneliti. Dari *website* di pemerintah kabupaten Tana Toraja yang dianggap bermanfaat bagi pelayanan publik terutama dalam hal pariwisata, sehingga setiap publik yang ingin mengakses informasi yang dibutuhkan terkait dengan informasi pariwisata dapat dengan mudah memperolehnya dengan hasil yang memuaskan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana komunikasi citra pariwisata Kabupaten Tana Toraja berbasis *new media*?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui komunikasi citra pariwisata Kabupaten Tana Toraja berbasis *new media* dengan melihat:

- a. Struktur komunikasi citra pariwisata oleh Pemerintah Daerah Tana Toraja berbasis *new media*.

- b. Isi pesan yang dikomunikasikan dalam *website* terkait citra pariwisata

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Menambah wawasan dan ilmu mengenai cara humas pemerintah daerah dalam mengomunikasikan citra pariwisata di era kemajuan teknologi dan informasi sekarang ini, bagi jurusan ilmu komunikasi serta sebagai tambahan referensi di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran mengenai komunikasi citra pariwisata berbasis *new media website* sebagai sarana evaluasi dan pengembangan program dalam penerapannya di masa mendatang

E. Kerangka Teori

1. Humas

Pengertian dari Humas sendiri sangatlah luas, dimana banyak beberapa ahli yang mengungkapkan mengenai arti dari Humas itu sendiri. Humas pada umumnya digunakan dalam sebuah jabatan atau posisi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Peneliti mengambil beberapa contoh pengertian menurut ahli-ahli dalam bidang kehumasan tersebut.

- a. Menurut Jefkins (2004:10) Humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

- b. Humas dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center dan Broom, 2009:6).
- c. IPRA/ *International Public Relations Associations* (Ardianto, 2011: 10) mendefinisikan Humas adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau negara untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.

Dapat disimpulkan dari berbagai definisi di atas Humas merupakan fungsi manajemen komunikasi secara dua arah yang memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut. Humas menganalisis tren dan memprediksi konsekuensi dari tren tersebut yang kemudian dari hal tersebut dapat memberikan masukan pada perusahaan. Dengan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan.

2. Humas Pemerintah

2.1 Definisi Humas Pemerintah

Meskipun pada dasarnya antara PR dan Humas adalah sama, tetapi di dalam prakteknya di Indonesia humas biasanya digunakan untuk sebutan jabatan bagi para pejabat pemerintahan yang menerima posisi sebagai hubungan masyarakat (humas) tersebut, sedangkan PR seperti yang dijelaskan

sebelumnya biasanya digunakan untuk sebutan jabatan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dalam penelitian kali ini akan lebih lanjut peneliti lebih melihat mengenai humas pemerintah. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2007:465-466) Spesialis PR Pemerintah yang biasanya disebut pejabat *public affairs* di AS dan pejabat informasi atau penerangan atau pejabat hubungan masyarakat (humas) di negara lain adalah penghubung penting antara rakyat dan pemerintah. Diversitas keahlian teknis, tujuan organisasional dan aktivitas publik dari fungsi *public affairs* pemerintah adalah lebih besar ketimbang praktik PR tradisional dan/khusus. Puncak perbedaannya adalah pada peran advokasi publik yang dimainkan ini harus menguasai seni dan keahlian berkomunikasi yang baik dan harus memahami secara menyeluruh kultur, kebijakan, praktik, dan konstituen organisasi.

Meskipun mungkin hanya disebut “pembuat kata-kata”, praktisi *public affairs* percaya bahwa tanggung jawab mereka yang luas dan praktik mereka yang berada di bawah ketentuan undang-undang telah membuat mereka berhak menyandang nama jabatan tersendiri. Dalam pengertian yang riil tujuan *public affairs* itu sendiri sesuai dengan tujuan demokrasi. Informasi yang melimpah dan akurat digunakan oleh pemerintah yang demokratis untuk menjaga hubungan yang responsif dengan konstituen, berdasarkan pada pemahaman bersama dan komunikasi dua arah yang terus-menerus. Humas Pemerintah juga di kemukakan menurut Ardianto (2011: 241) seorang profesional atau komunikator profesional, ia diangkat oleh lembaga pemerintah dengan tugas melayani informasi kebijakan publik dan pelayanan.

Seorang pejabat PR profesional adalah perantara atau jembatan antara lembaga pemerintahan dan rakyat atau masyarakat, baik ke dalam maupun ke luar. Ia harus mampu menjelaskan rencana”.

Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa humas pemerintah adalah orang yang profesional di bidang menghubungkan negara dan masyarakat, yang diangkat oleh lembaga pemerintah untuk memberikan informasi ke publik. Dari Informasi tersebut digunakan pemerintah untuk menjaga hubungan yang baik serta dua arah antara pemerintah dengan masyarakat. Merencanakan program, menerima masukan publik, serta membuat citra baik dimata publik merupakan tugas dari humas pemerintah.

3.2 Tugas Humas Pemerintah

Seperti yang telah dijelaskan di atas mengenai definisi Humas Pemerintah, di bawah ini merupakan berbagai macam tugas dari Humas di Pemerintahan:

- a. Menurut Ardianto (2011: 239) di dunia pemerintahan, Humas bertugas menjalankan kegiatan kebijakan publik dan pelayanan publik. Salah satu kegiatan Humas pemerintah dalam bidang kebijakan publik adalah memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat. Sedangkan untuk pelayanan publik adalah memberikan pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada rakyat atau masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari rakyat atau publik.

- b. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2009:18-20) tugas utama praktisi *public affairs* atau humas pemerintah adalah memberi informasi. Peran dan tanggung jawab lainnya yang banyak dan penting diberikan kepada praktisi pemerintah spesifik, dan prioritas utamanya adalah memastikan arus informasi kepada orang di dalam dan di luar pemerintahan. Fungsi informasi ini bisa bersifat global, ketika kebutuhan memberi informasi ini harus melampaui batas negara untuk diberikan kepada kawan atau untuk memperingatkan lawan. Tetapi harus diingat bahwa sistem politik mungkin memungkinkan atau membatasi peran khusus ini, terutama ketika upaya komunikasi itu diarahkan keluar negara.

Dari dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas utama seorang humas pemerintah adalah memberi informasi atas kebijakan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka melayani masyarakat dan menciptakan citra positif pemerintah. Peran utamanya adalah memastikan arus informasi kepada orang di dalam dan di luar pemerintahan.

3.3 Tujuan Humas Pemerintah

Pemerintah menyentuh setiap aspek masyarakat, dan hampir semua bagian pemerintah mengandalkan pada orang-orang *public affairs* (humas). Menurut (Cutlip, Center dan Broom, 2009: 466) tujuan dari humas pemerintah, terlepas dari level dan tipe pemerintahan, setidaknya mengandung tujuh tujuan yang sama, yaitu:

- a. Memberikan informasi mengenai aktivitas pemerintah

- b. Memastikan kerja sama berjalan aktif dalam program pemerintah, voting, *curbside recycling*, dan juga kepatuhan kepada program aturan serta kewajiban menggunakan sabuk pengaman, aturan dilarang merokok.
- c. Mendorong warga untuk mendukung kebijakan dan program yang sudah ditetapkan, program pengawasan keamanan lingkungan, kampanye sadar kesehatan personal, bantuan untuk upaya pertolongan bencana.
- d. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah guna menyampaikan opini publik kepada pembuat keputusan, mengelola isu publik di dalam organisasi, mengomunikasikan aksesibilitas publik ke pejabat administrasi.
- e. Mengelola informasi internal dengan menyiapkan berita organisasi, pengumuman elektronik, dan isi dari situs internet organisasi bagi karyawan.
- f. Memfasilitasi hubungan media dengan menjaga hubungan dengan pers lokal; lalu bertugas sebagai saluran untuk semua pertanyaan media; memberi tahu pers mengenai organisasi, praktiknya, dan kebijakannya.
- g. Membangun komunitas dan bangsa dengan menggunakan kampanye kesehatan publik yang didukung oleh pemerintah dan program keamanan publik lainnya dan mempromosikan berbagai program sosial dan pembangunan.

3.4 Aktivitas Humas Pemerintah

- a. Menurut Ardianto (2011: 241) PR dalam dunia pemerintahan dilakukan, baik ke dalam (publik internal) maupun ke luar (publik eksternal).

Kegiatan Humas yang bersifat internal, yaitu: (1) mengadakan analisis terhadap kebijakan partai politik yang sudah dan sedang berjalan; (2) mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisis yang dilakukan terhadap kebijakan publik, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijakan publik baru. Kegiatan Humas yang bersifat eksternal, yaitu memberikan atau menyebarkan pernyataan-pernyataan secara jujur dan objektif kepada publik, dengan dasar mengutamakan kepentingan publik. Pesan yang disampaikan harus direncanakan secermat mungkin sehingga pada tahap selanjutnya rakyat atau masyarakat akan menaruh simpati dan kepercayaan terhadap pemerintahan.

- b. Selanjutnya Ardianto (2010: 241) menjelaskan bahwa kegiatan Humas di dunia pemerintahan harus benar-benar untuk kepentingan rakyat atau publik sehingga seorang pejabat humas harus mampu menciptakan, membina serta memelihara hubungan ke dalam dan keluar. Ia harus mampu menjelaskan rencana kebijakan publik dan pelayanan publik, serta ia harus mampu mengetahui keinginan dan kepentingan rakyat atau masyarakat, yang kemudian akan ia sampaikan kepada pimpinan puncak sebagai masukan bagi pembuatan kebijakan publik dan pelayanan publik.

4. Citra

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa di Indonesia konteks humas pada umumnya merupakan suatu nama jabatan dalam perusahaan dan humas pada umumnya suatu nama jabatan pada pemerintah, tetapi pada dasarnya kedua hal tersebut mengemban tanggung jawab yang sama. Dalam prakteknya, PR dan

humas tidak terlepas dari suatu hubungan dari perusahaan atau pemerintah kepada publik dan dianggap menjadi orang terdepan yang menjadi cerminan organisasi yang dibawanya. Untuk itulah seorang Humas sangatlah penting menjaga serta mengomunikasikan citra organisasi yang dibawanya, karena citra organisasi di mata publik juga menjadi salah satu faktor untuk keberhasilan jalannya organisasi tersebut. Pengertian citra sendiri menurut Jefkins, definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan."

Dijelaskan lanjut oleh Mackiewicz (Oliver, 2007:51) dapat dipercaya bahwa citra suatu korporasi yang kuat adalah aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas, citra adalah realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap apa yang telah mereka alami dan rasakan. Carl Rogers (Oliver, 2007:51) juga mengatakan, 'Saya tidak bereaksi terhadap realitas yang abstrak namun terhadap persepsi saya atas realitas ini. Persepsi inilah yang bagi saya merupakan realitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra korporasi itu sendiri, seberapapun tak enaknyanya, tetap merupakan sebuah bidang pertumbuhan dari produktivitas PR yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan mengenai harapan *stakeholders*, dan tetap merupakan fokus perhatian yang populer. Menurut Philip Kotler (Suwandi, 2007:2). Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap obyek. Sutisna juga mengemukakan bahwa citra merupakan persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Terdapat beberapa jenis citra seperti yang tertulis dalam (Ardianto, 2011: 63), jenis citra tersebut adalah: *pertama*, citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya yang beranggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. *Kedua*, citra yang berlaku (*Current Image*). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya. *Ketiga*, citra majemuk (*Multiple Image*). Dengan adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita. *Keempat*, citra perusahaan (*Corporate Image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi tidak sekedar citra atas produk dan pelayanannya melainkan citra perusahaan secara keseluruhan. *Kelima*, citra yang diharapkan (*Wish Image*) citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

5. Media

5.1 Definisi Media

Media merupakan salah satu komponen dalam komunikasi dalam penyampaian pesan antara seorang humas kepada publik. Segala bentuk komunikasi yang dilakukan pada dasarnya membutuhkan media sebagai sarannya. Media sendiri memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik. Akan tetapi organisasi bisa membentuk opini publik dalam rangka membentuk citra dan reputasi positif di perusahaan. Media massa dipergunakan sebagai alat untuk pembentukan citra dan reputasi tersebut. Seperti yang di kemukakan menurut Laswell (Rini, 2012:58) media merupakan sarana komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, terlebih pesan yang disampaikan oleh komunikator itu akan disampaikan kepada khalayak yang berjauhan atau dalam jumlah yang banyak. Kemudian dalam pengertiannya, terdapat beberapa tujuan penggunaan media dalam kegiatan PR. Menurut Yuliana (2014:7) tujuan penggunaan media tersebut yakni membantu mempromosikan dan mengomunikasikan pemasaran suatu produk dan jasa, menjalin komunikasi berkesinambungan, mengomunikasikan kepercayaan publik, dan mengomunikasikan citra baik perusahaan atau organisasi.

5.2 Definisi *New Media*

New media atau media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Menurut Pavlik (Errivanh, 2014: 24-26) sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali

memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat Internet, *website*, perangkat multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. *New media* mengacu pada teknologi yang berusaha menggabungkan antara berbagai *hardware* dan aplikasi *software*.

New media ini mengacu pada kehadiran media yang dianggap baru dari sebelumnya yakni dari era media cetak, seperti majalah, tabloid, koran, menjadi media digital seperti blog, media sosial, *website*, *instant messaging*, dan sebagainya. Perubahan budaya para penikmat teknologi juga dipengaruhi oleh meningkatnya peralatan teknologi yang dapat memudahkan kitadalam mengakses digital media. Hal ini dimanfaatkan pula oleh beberapa perusahaan untuk menggaet dan membina hubungan dengan *stakeholdernya*, terutama pelanggan.

5.3 Website

World WideWeb atau *WWW* yang biasa disebut dengan web. Menurut Yuhefizar et al (Purnomo, 2013:26) menyatakan bahwa media suatu metode untuk menampilkan informasi di internet yang berupa gambar, teks, video, dan suara yang bersifat interaktif dan memiliki kelebihan untuk menghubungkan (*link*) satu dokumen dengan dokumen lainnya yang dapat diakses melalui sebuah *browser*. Sedangkan *website* adalah kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan teks, suara, gambar diam ataupun gerak, animasi atau gabungan dari keduanya.

Manfaat dari *website* menurut Zaki dan Smitdev Community (Purnamasari, 2013: 30) adalah :

- a. Penggunaan biaya waktu dan tenaga yang efisien
- b. Mampu menunjukkan informasi diri
- c. Dapat digunakan untuk melakukan bisnis secara online
- d. Mampu mengomunikasikan komunikasi
- e. Berbagi informasi

Menurut Effendi (Sari, 2013: 9) Sebagai media informasi, *website* mempunyai beberapa kelebihan dalam aksesibilitasnya, antara lain sebagai berikut:

- (1) Ada dimana-mana
- (2) Teknologi internet, *website* tersedia dimana-mana dikantor, dirumah, dan ditempat lainnya, melalui peralatan yang mudah dibawa, sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja
- (3) Jangkauan Global

Website dapat diakses oleh seluruh pengguna internet di dunia. Informasi yang disajikan di *website* dapat diakses dan dibaca pengunjung *website* dari seluruh dunia

(4) *Lifetime Usefull*

Selama *website* aktif, maka informasi yang ingin disampaikan dapat diakses. Tidak seperti televisi, radio, atau koran, iklan di media konvensional tersebut hanya akan tampil selama 3 menit saja, atau satu hari.

(5) Komplit

Pesan yang ingin disampaikan dapat lebih komplit. Suatu perusahaan dapat menampilkan profil perusahaan dan informasi lainnya di dalam *website*.

(6) Database

Dapat dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan dan menyimpan database pengguna atau pengunjung *website*.

Menurut Sutanta (Yulisda, 2014:26) *website* memiliki beberapa sifat dan karakteristik, yaitu:

1. Informatif, menyajikan berbagai macam informasi *up to date*, yang dapat diakses oleh publik kapan saja dan dimana saja.
2. Edukatif, memberi tambahan pengetahuan bagi para pengakses yang mencari tahu mengenai sesuatu di *website* yang dituju
3. Komunikatif, mengembangkan kemampuan berkomunikasi dan bersosialisai, serta melakukan proses transaksi oleh para pengakses, baik di dalam negeri maupun antar negara.
4. Entertainment, memberi kesenangan bagi para pengguna terlebih dalam hal memperoleh hiburan.

Sedangkan menurut Barnes dan Vidgen (Yulisda, 2014:26), untuk mengetahui kualitas sebuah *website* secara keseluruhan, ada tiga dimensi yang harus diteliti, yaitu:

1. *Usability quality* atau kualitas kegunaan *website*, meneliti kegunaan *website* yang mencakup kemudahan untuk dipahami, dipelajari,

dioperasikan serta kemudahan untuk dipahami, dipelajari, dioperasikan serta kemudahan dalam sistem navigasi dan memberikan nilai positif bagi para pengunjung.

2. *Web information quality* atau kualitas informasi *website*, meneliti isi dari sebuah *website* yang berupa informasi yang akurat, bisa dipercaya, *up to date*, sesuai dengan topik bahasan, mudah dimengerti, informasi yang detail dan mendalam serta disajikan dengan format yang sesuai.
3. *Site design quality* atau kualitas design *website*, meneliti kemampuan *website* memberikan tampilan yang menarik dengan fungsi yang maksimal.

5.4 Technological Determinism Theory

Pemerintah Daerah Tana Toraja membuat *new media website* salah satunya sebagai sarana penyampaian informasi seputar Tana Toraja dari pemerintah kepada masyarakat luas baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini tentu mempermudah masyarakat khususnya calon wisatawan yang ingin mengunjungi Tana Toraja. Dari *new media website* masyarakat dapat dengan mudah mengakses segala bentuk informasi seputar Tana Toraja mulai dari informasi umum seputar Tana Toraja sampai dengan informasi pariwisata Tana Toraja. Mengapa *website* dipilih oleh Tana Toraja sebagai salah satu media penyampaian informasi, karena *website* sendiri merupakan *new media* yang dapat diakses kapan saja, dimana saja, menggunakan apa saja. Secara tidak langsung kemajuan teknologi tersebut menentukan cara seorang individu berpikir dan berperilaku dalam masyarakat.

Dari penelitian yang akan diteliti oleh peneliti tentang komunikasi citra pariwisata yang berbasis website, peneliti menggunakan *Technological Determinism theory* yang dikemukakan oleh McLuhan dalam Em Griffin (2003: 341) yang mengemukakan bahwa berbagai macam cara berkomunikasi yang mengalami perubahan akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri. teknologi menentukan cara seorang individu berpikir dan berperilaku dalam masyarakat. Pada akhirnya, teknologi akan mengarahkan manusia dalam bergerak dari satu masa teknologi ke masa teknologi lainnya. Marshall Mc Luhan dalam Mc Luhan dalam Em Griffin (2003: 341) mengatakan bahwa media adalah era bagi masyarakat. Hal ini artinya bahwa kita saat ini hidup di era yang unik dalam sejarah peradaban manusia, yakni era dengan menggunakan media massa. Lebih tepatnya, era media elektronik seperti sekarang ini. Media pada intinya sangat mempengaruhi cara manusia dalam merasakan, berpikir, dan juga bertingkah laku. Saat ini manusia berada di era revolusi, yakni revolusi masyarakat menjadi massa, dengan adanya kehadiran media massa tersebut. Menurut Mc Luhan, keberadaan manusia ditentukan dengan perubahan caranya berkomunikasi.

Perubahan cara berkomunikasi dalam membentuk sebuah budaya dilakukan dengan melalui beberapa tahap, yakni: (1) penemuan dalam teknologi komunikasi, (2) perubahan jenis-jenis komunikasi, (3) peralatan yang digunakan untuk berkomunikasi. Mc Luhan mengkategorikan sejarah kehidupan manusia menjadi empat periode, yaitu:

- a. *Tribal age* (era suku/ purba)

Di era purba atau era suku zaman dahulu, manusia hanya bergantung dengan indera pendengaran untuk berkomunikasi. Komunikasi di era ini hanya didasarkan pada cerita, narasi, dongeng, dan lain sebagainya. Jadi telinga adalah alat yang paling dominan saat itu, bahwa mendengarkan adalah mempercayai dan kemampuan visual manusia belum terlalu diandalkan dalam berkomunikasi. Era primitif ini kemudian tergusur sejak ditemukannya alphabet atau huruf.

b. *The age of literacy* (era huruf)

Sejak ditemukannya alphabet atau huruf, metode manusia berkomunikasi cukup banyak berubah. Indera pengelihatannya kemudian menjadi dominan pada era ini dan mengalahkan indera pendengaran. Manusiapun berkomunikasi bukan lagi mengandalkan tuturan, melainkan lebih ke tulisan.

c. *The print age*

Ketika mesin cetak ditemukan, alphabet menjadi semakin menyebar luas ke seluruh penjuru dunia. Kekuatan kata-kata lewat mesin cetak makin merajalela. Eksistensi mesin cetak dan kemudian media cetak mengubah manusia menjadi lebih bebas lagi dalam berkomunikasi.

d. *The electronic age*

Era elektronik menandai ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi. Telephone, telegram, fax, radio, computer, dan lain-lain. Manusia kemudian menjadi hidup di dalam apa yang disebut “*global village*”. Media massa era ini mampu membawa manusia mampu untuk

bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, dimana saja, seketika itu juga.

Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa media tidak hanya memperpanjang jangkauan kita akan suatu peristiwa, informasi, dan tempat, tetapi media juga membuat hidup kita lebih efisien, dan mediaupun membantu kita melakukan interpretasi tentang kehidupan.

F. Kerangka Konsep

Dijelaskan mengenai definisi konsep itu sendiri, Bungin (Kriyantono, 2010:17) bahwa konsep merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Definisi lain juga diungkapkan lebih lanjut oleh Kerlinger (Kriyantono, 2010:17), bahwa konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Sehingga pada bagian kerangka konsep ini, peneliti akan lebih fokus mengenai bagaimana komunikasi citra pariwisata Kabupaten Tana Toraja berbasis *new media*.

Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada humas, *website*, dan komunikasi citra pariwisata akan dijelaskan lebih rinci dengan dikaitkan teori yang sudah dipaparkan sebelumnya. Dalam penelitian ini pemaparan mengenai humas sendiri lebih dikhususkan dalam bidang pemerintah. Humas pemerintah sendiri dijelaskan lebih lanjut oleh Ardianto (2011: 241) yang merupakan komunikator profesional di lembaga pemerintahan dengan tugas melayani informasi kebijakan dan pelayanan publik. Seorang pejabat humas profesional adalah perantara atau jembatan antara lembaga pemerintahan dan rakyat atau

masyarakat, baik ke dalam maupun ke luar harus mampu menjelaskan rencana. Dari pengertian di atas jelas peneliti akan berfokus pada Humas pemerintah saja yang dalam hal ini adalah Humas pemerintah pemerintah Tana Toraja. Dalam perjalanannya Humas pemerintah Tana Toraja menjadi perantara atau jembatan bagi lembaga pemerintahan dengan masyarakat. Selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah Humas Pemerintah Tana Toraja telah menjadi jembatan bagi lembaga pemerintah dengan masyarakat atau bahkan sampai dengan ranah pariwisata yang menjadi jembatan bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke Tana Toraja.

Setelah mengetahui arti dari humas pemerintah yang merupakan jembatan antara lembaga dengan masyarakat, untuk memfasilitasi perantara antara humas pemerintah dengan masyarakat, pemerintah Tana Toraja telah memiliki *website* sebagai salah satu pusat informasi sejak tahun 2013. Berbicara mengenai *website* merupakan suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Dalam penerapan menjalankan tugasnya, seorang humas pemerintah dapat melakukannya dengan berbagai cara, baik dari segi perancangan program hingga tahap penerapannya. Salah satu program yang bisa dibuat adalah dalam hal penyampaian pesan dari seorang humas kepada publik, seperti yang diketahui sebelumnya bahwa tugas humas adalah menyampaikan perencanaan kepada publik secara terbuka dan efektif. Dari sini humas pemerintah berusaha melakukan pengkomunikasian citra

melalui *website* yang dimiliki pemerintah suatu daerah guna menyampaikan informasi kepada khalayaknya. Menurut Yuliana (2014:7) dengan pengkomunikasian citra pariwisata melalui *website* tersebut, diharapkan dapat membantu mempromosikan dan mengomunikasikan pemasaran suatu produk dan jasa, menjalin komunikasi berkesinambungan, mengomunikasikan kepercayaan publik, dan mengomunikasikan citra baik perusahaan atau organisasi

Bila berbicara mengenai mengomunikasikan citra, komunikasi sendiri merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari manusia. Setiap manusia pastinya akan selalu melakukan komunikasi baik secara verbal dan non verbal. Komunikasi menjadi elemen penting bagi manusia dalam proses adaptasi dengan lingkungannya. Menurut Carl I. Hovland (Mulyana, 2010:68) komunikasi merupakan suatu proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (komunikator). Menurutnya komunikasi merupakan upaya yang sistematis untuk merumuskan informasi sehingga dapat disampaikan dan diharapkan dapat membentuk pendapat dan sikap (Effendy, 2001:10). Definisi lain dikemukakan oleh Shanon & Weaver (Cangara, 1998:19) bahwa komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja ataupun tidak sengaja, tidak terbatas dalam bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses interaksi antara dua orang atau lebih dalam memberikan informasi baik itu dalam bentuk verbal dan non verbal

sehingga terciptalah persamaan persepsi antara komunikan dan komunikator atau lebih jauh lagi dapat mengubah tingkah laku dari komunikator. Proses komunikasi dapat dilakukan di berbagai tempat dan dengan tujuan yang berbeda. Terlebih komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk menjalin hubungan lebih baik dengan para *stakeholder*-nya. Citra pariwisata yang ingin dicapai oleh Pemerintah Daerah untuk Tana Toraja adalah citra pariwisata yang dimana masyarakat tidak hanya mengenal Tana Toraja dari upacara kematiannya saja, tetapi dari potensi-potensi alam serta budaya lainnya yang bisa di kunjungi, selain itu Pemda juga ingin mengangkat *tagline* yang dimiliki oleh Tana Toraja agar dikenal oleh khalayak yaitu “*Discover The Sacred Highlands*”. Dari citra pariwisata yang ingin disampaikan seperti pemaparan di atas, Peneliti ingin melihat bagaimana komunikasi citra pariwisata Kabupaten Tana Toraja berbasis *new media* tersebut.

Dari teori yang disampaikan diatas, peneliti berharap adanya perubahan sikap massa dari berbagai macam cara berkomunikasi yang mengalami perubahan akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri menurut McLuhan dalam Em Griffin (2003: 341). Dengan adanya perubahan teknologi setiap jamannya, diharapkan manusia dapat mengikuti perkembangan tersebut. Hal ini dilakukan oleh Pemerintah Daerah Tana Toraja dengan membuat *website* sebagai sarana penyampaian informasinya yang nantinya diharapkan masyarakat dapat langsung mengakses *website* guna sumber informasi khususnya informasi pariwisata Tana Toraja.

Dari pemaparan di atas peneliti fokus pada *website* yang dimiliki oleh pemerintah Tana Toraja sejak tahun 2013 lalu. Dari *website* tersebut apakah

pemerintah Tana Toraja telah memanfaatkan dengan efisien dan efektif, karena dengan adanya *website* diharapkan dapat membantu mempromosikan dan mengomunikasikan pemasaran suatu produk dan jasa yang dalam hal ini adalah pariwisata di Tana Toraja sesuai dengan pemaparan di atas terutama kepada para wisatawan baik dalam negeri maupun wisatawan asing. Dari *website* tersebut pemerintah Tana Toraja dapat memberikan informasi seputar Tana Toraja terutama dalam bidang pariwisata. Dari efisiennya penyampaian informasi tersebut, diharapkan para wisatawan baik lokal maupun wisatawan asing yang ingin berkunjung ke Tana Toraja dapat mengakses dan mendapatkan informasi langsung dari *website* resmi pemerintah Tana Toraja sendiri.

Dalam *website* Pemerintah Tana Toraja, informasi mengenai pariwisata terdapat di halaman yang strategis. Informasi pariwisata berada di barisan kolom yang terdapat di halaman depan *website*. Dalam kolom pariwisata di *website* Tana Toraja terdapat beberapa sub menu antara lain lokasi wisata yang berisi daftar tempat-tempat wisata di Tana Toraja yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan, kemudian informasi mengenai direktori pariwisata yang memuat tentang Direktori Hotel serta Direktori Agen Perjalanan.

Selanjutnya setelah informasi seputar Tana Toraja terutama sektor pariwisata dapat di akses dengan mudah oleh masyarakat luas terutama para wisatawan melalui *website*, dengan adanya pengkomunikasian citra melalui *new media* tersebut diharapkan sektor industri pariwisata di Tana Toraja dapat berkembang dan mendapatkan citra positif bagi khalayak atau wisatawan yang ingin mengunjungi Tana Toraja. Dari pemaparan di atas pemerintah ingin

menciptakan *image* atau citra baik yang ingin dicapai mengenai potensi pariwisata yang dimiliki oleh Tana Toraja dari *website* pemerintah Tana Toraja melalui tanggapan yang positif dari para wisatawan lokal maupun asing bahwa Tana Toraja memiliki tempat wisata yang indah dan menarik untuk dikunjungi di Indonesia selain pulau dewata Bali.

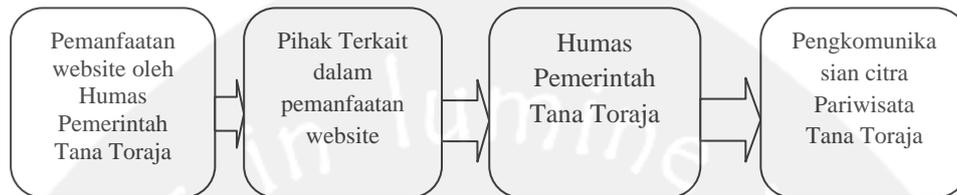
Seperti definisi citra yang dijelaskan oleh Jefkins dalam konteks humas citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan". Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah *website* yang dibuat oleh Pemerintah Tana Toraja telah memberikan manfaat untuk mengomunikasikan citra dalam sektor pariwisata. Hal itu selaras dengan apa yang disampaikan oleh Ardianto (2011: 63) salah satunya menjelaskan tentang jenis citra yang menurut peneliti tepat dalam penelitian yang akan dilaksanakan tentang *wish Image* (citra yang diharapkan) merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi, dalam hal ini citra yang ingin diharapkan oleh pemerintah Tana Toraja adalah citra yang baik dalam sektor pariwisata melalui berbagai informasi yang dapat diakses dari *website* mengenai potensi pariwisata di Tana Toraja.

Citra pariwisata yang mengangkat program pengembangan "*go green*" dan pariwisata berbasis budaya dan lingkungan (*Eco-Culture Tourism*) di Sulawesi Selatan yang dilihat dari misi dari Pemerintah Tana Toraja yang dipaparkan dalam *website* Tana Toraja pada bagian kolom pemerintahan dengan sub kolom visi dan misi, kemudian *tagline* yang diusung "*Discover The Sacred Highlands*"

berdasarkan hasil wawancara Peneliti dengan Pemerintah merupakan citra pariwisata yang ingin diangkat oleh Pemerintah Daerah Tana Toraja sendiri selain upacara kematian yang memang sudah terkenal oleh seluruh lapisan masyarakat, Pemerintah juga ingin mengangkat potensi budaya serta alam yang dimiliki, karena sesuai dengan misi yang ingin dicapai oleh Pemerintah sendiri ingin melakukan pengembangan pada program “gerakan hijau” atau biasa disebut dengan “*go green*” serta pariwisata yang berbasis budaya dan lingkungan (*eco-culture tourism*) kemudian selain itu, sesuai dengan *tagline* yang diusung oleh Tana Toraja yaitu “*Discover The Sacred Highlands*” yang memiliki arti Menemukan Sesuatu di Dataran Tinggi. Dari *tagline* tersebut menjelaskan Tana Toraja yang merupakan dataran tinggi di Sulawesi Selatan yang memiliki banyak sesuatu yang terpendam atau bahkan belum tereksplora oleh masyarakat luas.

Diharapkan dari humas, *website*, dan citra pariwisata tersebut peneliti dapat mendapatkan hasil akhir yang memuaskan untuk penelitian yang dilakukan. Hasil akhir dari penelitian yang ingin peneliti lakukan adalah untuk mengetahui apakah dengan adanya *website* yang telah dibuat sejak tahun 2013 sudah dapat membantu serta memberi manfaat bagi humas pemerintah di Tana Toraja guna mengomunikasikan citra pariwisata di Tana Toraja. Dengan terciptanya citra pariwisata yang baik di Tana Toraja dapat menjadikan Tana Toraja sebagai salah satu destinasi wisata para wisatawan serta dapat membantu memajukan sektor ekonomi yang berkaitan dengan pariwisata (hotel, jasa pariwisata, kerajinan penduduk lokal, dll) di kabupaten Tana Toraja.

Untuk mempermudah memahami mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti, maka dari itu akan dibuat alur berpikir yang lebih lanjut akan dijelaskan sebagai berikut :



Pada bagan di atas, peneliti ingin menjelaskan mengenai alur berpikir saat melaksanakan penelitian dalam pengkomunikasian citra pariwisata oleh Humas Pemda Kab Tana Toraja melalui *website* yang diharapkan dari pengkomunikasian melalui *website*, *stakeholder* akan mengetahui pariwisata yang terdapat di Tana Toraja. Setelah mengetahui fokus apa yang akan diteliti, peneliti memfokuskan pada pendekatan yang digunakan dalam proses komunikasi citra pariwisata melalui *website* yang dimiliki Pemda Kabupaten Tana Toraja. Isi serta kualitas dari *website* Tana Toraja merupakan hal terpenting dalam proses pengkomunikasian citra terhadap khalayak atau calon wisatawan yang ingin datang ke Tana Toraja. Humas pemerintah merupakan pihak terkait dalam menjalankan *website*, dimana humas pemerintah merupakan pemegang kendali dalam perencanaan hingga penerapan langsung dalam menjalankan *website* guna meningkatkan citra pariwisata di Tana Toraja. Dalam berkomunikasi sendiri mengalami perubahan yang dimana akan membentuk manusia itu sendiri. Teknologi menentukan cara seorang individu berpikir dan berperilaku dalam masyarakat, nantinya media akan sangat mempengaruhi cara manusia merasakan, berpikir, dan bertindak laku. Hal ini merupakan teori *Technological Determinism*

Theory menurut Mc Luhan dalam Em Griffin (2003: 341) yang akan peneliti lihat dalam penelitian. Dari hal tersebut peneliti dapat mengetahui sudah sejauh mana komunikasi citra pariwisata Kabupaten Tana Toraja yang berbasis *new media* khususnya media *website*.

G. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan deskriptif kualitatif karena metode ini dirasa dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian dilapangan, mendapatkan data dari hasil wawancara serta mengamati obyek yang ingin peneliti teliti. Dalam penelitian kali ini metode deskriptif kualitatif peneliti berusaha meneliti bagaimana komunikasi citra pariwisata Kabupaten Tana Toraja berbasis *new media* dengan cara melakukan wawancara kemudian mengamati *website* yang diteliti, kemudian setelah melakukan penelitian tersebut, peneliti menjabarkan hasil penelitian dan mengamati apakah *website* tersebut sudah efisien atau belum dalam mengomunikasikan citra pariwisata.

Menurut Bogdan dan Taylor (2004:4) dalam buku Metode Peneletian Kualitatif mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui lebih

dalam dan menggali berbagai pengkomunikasian citra pariwisata oleh Humas Pemda Kab Tana Toraja melalui *website*. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang datanya merupakan data kualitatif, yang pada umumnya data tersebut berbentuk akta, kalimat, skema dan gambar. Data dalam penelitian ini merupakan jawaban dari pihak pemda Tana Toraja terhadap pertanyaan yang diajukan melalui *interview guide*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode ini digunakan dalam penelitian kali ini karena peneliti secara langsung mengamati kasus atau permasalahan yang ingin diteliti, dalam hal ini bagaimana komunikasi citra pariwisata Kabupaten Tana Toraja berbasis *new media*, yang nantinya peneliti akan lebih banyak mengamati *website* Pemerintah Daerah Tana Toraja dan juga mengamati apakah *website* tersebut sudah efisien atau belum dalam pengkomunikasian citra pariwisata yang diinginkan. Kriyantono (2006:65) menjelaskan studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komperhensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Oleh karena itu peneliti dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya.

H. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pemerintah Daerah Kabupaten Tana Toraja Sulawesi Selatan. Waktu penelitian adalah bulan Mei – Juni 2015.

I. Sumber Data

1. Data Primer

Diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui hasil wawancara dengan pihak pemda Tana Toraja. Moleong (2002:74) menyatakan wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan responden. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara terstruktur, yakni wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang diajukan. Untuk itu digunakan pedoman-pedoman wawancara atau *interview guide*, dengan maksud agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya, agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan.

2. Data Sekunder

Diperoleh dari dokumen yang telah tersedia di perusahaan maupun secara umum yang ada di masyarakat seperti majalah internal, *company profile*, artikel-artikel, laporan kegiatan, dan *website*.

J. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara dengan beberapa penentu kebijakan di Pemda Kab Tana Torajayang berkaitan dengan topik penelitian yang diangkat
 - 1) Dinas Pariwisata Tana Toraja

- 2) Humas Tana Toraja
- b. Dokumentasi dilakukan dengan bahan-bahan tertulis seperti foto dan dokumen dari Pemkab Tana Toraja.

K. Teknik Analisa Data

Menurut Moleong (2002:103), analisa data adalah proses pengorganisasian data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengatagorikan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif dalam melakukan analisis datanya. Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah dan penganalisaan data kualitatif yang diperoleh, yaitu data-data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi.

Penelitian deskriptif ini menurut Rakhmat (1993:25), hanya ditujukan:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci, untuk melukiskan gejala-gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah (memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku).
- c. Membuat evaluasi atau perbandingan
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah bersama dan belajar dari pengalaman mereka, untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang

L. Triangulasi

Menurut Moloeng (2004:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian apa dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dalam penelitian ini bisa mengetahui alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.

Pada triangulasi dengan metode, menurut Patton (Moloeng, 2004: 331) terdapat dua strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Menurut Lincoln dan Guba, berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Jika peneliti gagal menemukan 'bukti' yang cukup kuat terhadap penjelasan alternatif dan justru membantu peneliti dalam menjelaskan derajat kepercayaan atau hipotesis kerja asli.

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan; (1) mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan, (2) mengeceknya dengan berbagai sumber, (3) memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

Jika dikaitkan dengan teori mengenai triangulasi data, peneliti akan melakukan beberapa pengecekan hasil wawancara dengan beberapa narasumber dari humas pemerintah daerah Tana Toraja, admin *website* yang mengurus perihal *website* pemerintah, dinas pariwisata Tana Toraja, dan yang terakhir lembaga *Swiss Contact* selaku organisasi yang bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Tana Toraja dibidang pariwisata. Dalam wawancara yang akan dilakukan,

peneliti akan fokus ingin mengetahui bagaimana komunikasi citra pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Tana Toraja yang berbasis *new media* itu sendiri. Dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti akan melakukan beberapa pengecekan dan memanfaatkan berbagai sumber yang akan ditemui pada objek penelitian dengan melihat apakah upaya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Daerah Tana Toraja sudah sesuai dengan yang ingin dicapai dan hal ini dapat dilihat juga melalui *website* Tana Toraja. Dari pemaparan di atas pemerintah Tana Toraja ingin mengomunikasikan citra yang baik dalam sektor pariwisata yang bisa dilihat dari *website* pemerintah Tana Toraja. Dalam pengkomunikasian citra yang dilakukan Humas Pemerintah Daerah Tana Toraja diharapkan dapat tersampainya citra yang diharapkan oleh Pemerintah serta mendapatkan tanggapan positif dari para wisatawan lokal maupun asing bahwa Tana Toraja memiliki potensi wisata yang beragam dan menarik untuk dikunjungi selain pulau Bali.