

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia, Interaksi antara dua individu atau lebih akan menimbulkan komunikasi. Menurut Fisher (1990: 10), ide, perasaan, keterampilan, dan informasi selalu dilibatkan dalam komunikasi. proses komunikasi akan terjadi jika terdapat komunikator (pembawa pesan), media (saluran), pesan (lisan dan tulisan), efek (interferensi), dan komunikan (penerima pesan). Komunikasi adalah kegiatan yang berhubungan dengan seluruh aktivitas manusia. (Little John dan Foss, 2009: 3). komunikasi adalah pertukaran pesan antara komunikator, atau pembawa pesan, dan komunikan, atau penerima pesan, dengan tujuan mengumpulkan pendapat atas pesan yang disampaikan. salah satu alat yang saat ini digunakan adalah .Media sosial merupakan salah satu dari berbagai saluran yang digunakan komunikator untuk menyebarkan pesan selama proses komunikasi.

Teknologi komunikasi penting karena memfasilitasi pertukaran informasi antar individu. Sistem komunikasi jenis ini dikenal sebagai media baru, komunikasi interaktif, atau teknologi komunikasi baru. Media sosial telah dikembangkan oleh manusia dengan cara baru untuk terlibat dan bersosialisasi sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan teknologi komunikasi yang inovatif. Media sosial, sebagai alat komunikasi yang mempunyai peran penting dalam interaksi sosial masyarakat . (Anang, 3 Februari 2023) .Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang secara pesat. Banyak media yang memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, salah satunya

internet.internet memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan bertukar informasi penyebaran informasi menjadi lebih mudah dan cepat melalui internet. Kehadiran dan perkembangan teknologi informasi harus disikapi bijak oleh instansi atau organisasi yang bergerak dibidang informasi.

Media sosial merupakan platform internet yang memungkinkan penggunanya terhubung satu sama lain . Media sosial menjadikan jarak, lokasi, dan waktu tidak lagi menjadi hambatan dalam berkomunikasi, Tanpa perlu bertemu langsung, atau tatap muka. Media sosial yang saat ini digunakan Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan WhatsApp (Ainiyah 2018:221). media sosial, bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi sering digunakan juga sebagai media promosi . Media promosi adalah alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang suatu perusahaan, prodak layanan kepada pengguna media sosial. (Windu Mahmud & Wakhid Bashori: 2021). Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media promosi adalah Facebook.

Facebook adalah sebuah platform teknologi komputer yang berbasis website masyarakat sering memanfaatkan media facebook sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produk ataupun hal lainnya. Facebook menawarkan manfaat tersendiri sebagai platform periklanan, pengembangan komunitas . Facebook mampu menciptakan kesan yang baik bagi penggunanya dengan mudah membagikan gambar dan video promosi seperti makanan dan destinasi wisata (Pratiwi, 2020).

Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam

maupun dari luar negeri. Pariwisata dikaitkan sebagai industri karena terdapat berbagai aktivitas yang bisa menghasilkan produk barang dan jasa.

Pemanfaatan Facebook sebagai media promosi merupakan ide pribadi Dinas Pariwisata yang ingin mempromosikan kegiatan instansi atau wisata wisata. Organisasi pemerintah yang bertugas mengembangkan industri pariwisata di Kupang, adalah Dinas Pariwisata Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Indonesia. Kota Kupang mempunyai potensi pariwisata yang cukup besar, hal ini memerlukan peran dari Dinas Pariwisata Kota. Memanfaatkan peluang untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah, promosi, dan kesejahteraan merupakan tanggung jawab departemen pariwisata. Promosi destinasi dan aktivitas dalam suatu organisasi melalui pameran, pemasaran web, pengajaran kuliner, inisiatif penjangkauan, dan cara lain adalah salah satu tanggung jawab utama departemen pariwisata. Tanggung jawab Dinas Pariwisata antara lain membantu daerah dalam industri pariwisata dengan tugas pembantuan dan urusan pemerintahan yang berada di bawah kendali daerah.

Berdasarkan penggunaan Facebook oleh Dinas Pariwisata Kota Kupang, terlihat bahwa platform tersebut belum dioptimalkan untuk pemasaran Facebook, terlihat dari postingan yang kurang berhasil dalam postingan tentang destinasi wisata, oleh karena itu peneliti berharap dapat mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan ini dan mencari solusi atas penggunaan Facebook oleh Departemen Pariwisata sebagai platform untuk mempublikasikan operasional lembaga pemerintah.

Uraian di atas menjadi inspirasi penulis dalam proyek penelitiannya, "PENGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI KEGIATAN

INSTANSI PEMERINTAH (STUDI KASUS PADA DINAS PARIWISATA KOTA KUPANG, NUSA TENGGARA TIMUR).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah
Bagaimana lembaga pemerintah dinas pariwisata kota kupang menggunakan media sosial facebook untuk mempromosikan kegiatan instansi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media facebook sebagai media promosi dalam kegiatan instansi pemerintah

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian harus dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak lain yang mungkin tertarik untuk menggunakan temuannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini adalah salah satu prasyarat untuk penelitian. Oleh karena itu penulis memberikan penjelasan mengenai kelebihan penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pemahaman kita tentang Bagaimana memanfaatkan Facebook sebagai alat promosi untuk memudahkan dalam melakukan periklanan menggunakan media sosial khususnya Facebook.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Studi kasus pada Dinas Pariwisata Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, diperlukan guna memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Hal ini akan

menambah pengetahuan mengenai pemanfaatan Facebook oleh Dinas Pariwisata Kota Kupang sebagai media promosi potensi wisata.

b. Bagi Peneliti Lain

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui Bagaimana lembaga studi kasus pada Dinas Pariwisata Kota Kupang Nusa Tenggara Timur memanfaatkan Facebook sebagai media untuk mempromosikan kegiatannya.

c. Bagi Almamater

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan membantu dalam menyelesaikan Mata kuliah Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandira Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kupang.

1.5 Kerangka Pikiran, Asumsi dan Hipotesis

Struktur penelitian, asumsi, dan hipotesis tercantum di bawah ini. Garis pemikiran teoritis yang dikenal dengan kerangka akan memperjelas hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam melakukan penelitian, prasangka seseorang terhadap suatu subjek menjadi landasan penalarannya. Hipotesis merupakan solusi sementara terhadap topik penelitian yang telah dirumuskan.

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Setiap proyek penelitian harus mempunyai kerangka berpikir agar tercapai kejelasan penyelesaian permasalahan. Gagasan pokok yang

menguraikan sudut pandang yang akan ditekankan topik kajiannya dikenal dengan kerangka berpikir (Amiruddin, 2016:61–62).

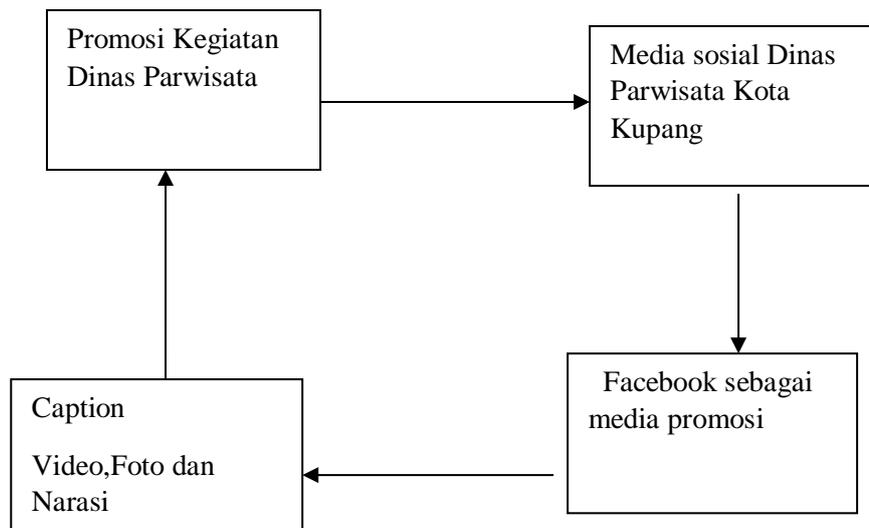
Setiap permasalahan dalam penelitian ini harus dijelaskan secara rinci agar dapat memberikan kerangka konseptual yang menjadi landasan ide pemecahan masalah. Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2017:60) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori menghubungkan berbagai elemen yang telah diakui sebagai permasalahan penting.

Penelitian ini mengkaji masalah promosi kegiatan instansi Dinas dimana kegiatan promosi itu dilakukan menggunakan media sosial. salah satu media sosial yang populer atau yang sering promosi digunakan media sosial Facebook. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy(1990) yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media konvensional kearah digital. Teori ini menyoroti orientasi tujuan dari penggunaan media, menurut teori ini penonton atau pengguna media social secara aktif mencari sumber media yang paling memenuhi kebutuhan mereka.

Dinas Pariwisata Kota Kupang adalah salah satu instansi dibawah Pemerintah Kota Kupang yang menggunakan media Sosial Facebook sebagai media promosi. Dinas ini umumnya banyak kegiatan berlangsung dari pagi sampai sore. Dari sekian banyak kegiatan sering dipromosikan transparansi kinerja terhadap masyarakat. Dimana masyarakat yang mengikuti facebook ini merasa terbantu dengan informasi dari Dinas tersebut. kajian ini

menggunakan model promosi Humas Pemerintah. konsep yang digunakan ini adalah konsep media sosial, Hal- hal yang dikaji adalah promosi dalam bentuk Foto, Video, dan Narasi untuk mempermudah terhadap pemahaman ini. Peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pikiran



1.5.2 Asumsi

Asumsi merupakan anggapan besar yang ditetapkan peneliti yang kebenarannya sudah diterima secara umum (Ghozali, 2018:159). Asumsi-asumsi yang mendasari penelitian dapat menjadi landasan bagi suatu gagasan yang kebenarannya diakui secara luas serta menjadi subjek atau sasaran permasalahan yang diteliti. Adapun asumsi yang dipakai peneliti sebelum penelitian ini pemanfaatan facebook belum dipakai secara maksimal

1.5.3 Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan jangka pendek terhadap klaim yang dibuat oleh peneliti. Untuk memudahkan penelitian terhadap

fenomena yang diteliti, hipotesis ini merupakan proposisi yang diartikulasikan dalam bentuk pernyataan, dimana satu atau lebih variabel biasanya berhubungan dengan variabel lain (Silalahi, 2009: 160). Menurut Sugiyono (2018:63) Hipotesis adalah jawaban sementara atau pendapat yang belum sempurna.