

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media massa merupakan sarana komunikasi atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak. Media massa terbagi menjadi tiga bagian yaitu media cetak, media elektronik, dan *cyber* media atau media internet (Iqbal: 2022). Sebagai manusia, kebutuhan untuk mendapatkan informasi atau mengetahui peristiwa yang sedang terjadi di lingkungan maupun dunia menjadi hal yang wajib. Informasi tersebut dapat kita temukan melalui media massa secara cepat. Informasi yang tersebar dapat ditemukan melalui media cetak, media elektronik, dan media *online*. Dengan adanya media massa, masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai segala sesuatu yang terjadi di lingkungan, daerah lain bahkan luar negeri di hari yang sama (Irine Silvia, dkk. :2021). Perangkat yang dimaksud yaitu teknologi yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan kepada audiensi diantaranya: media cetak, televisi, radio, DVD, Kaset, dan internet (Lahyanto Nadie : 2018).

Perkembangan teknologi membawa arus perubahan terhadap media. Dilihat dari masa ke masa, media massa mengalami perubahan yang cukup signifikan. Dahulu pertukaran informasi dilakukan secara surat-menyurat dan memakan waktu yang cukup lama untuk mengirim dan menerima pesan surat tersebut. Namun di era sekarang, pertukaran informasi dapat dilakukan hanya dengan hitungan menit. Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan mutakhir yang juga masuk ke dalam perkembangan teknologi komunikasi. Masyarakat saat ini atau yang dikenal dengan masyarakat global, lebih dipermudah dalam melakukan komunikasi walaupun jarak yang sebelumnya tidak memungkinkan terjadi namun kehadiran internet membuat waktu dan jarak menjadi lebih efisien dan bahkan batas-batas di masyarakat dan negara (Garcia Nathanael : 2021).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut manusia untuk dapat beradaptasi dan bertransformasi, khususnya di era sekarang dalam mengakses informasi atau komunikasi. Pola komunikasi di era internet saat ini sudah

berkembang menjadi *many to many* atau satu sumber ke banyak audiensi contohnya radio dan TV. Dalam pola komunikasi sebelumnya, hanya bisa dari satu sumber ke banyak *audiences (one to one)* seperti surat dan telepon atau dari satu sumber ke banyak *audiences (one to many)* seperti TV dan radio. Adanya koneksi dari satu komputer ke komputer lain maka komunikasi dapat berjalan. Istilah internet kemudian muncul, yaitu *interconnected* yang berarti menghubungkan komputer secara global (Zain Falah : 2020).

Informasi menjadi lebih mudah dan cepat penyebarannya melalui internet dan penyebarannya menjangkau banyak kalangan serta wilayah yang luas selama media tersebut masih terkoneksi dengan internet. Hal inilah yang menyebabkan penyampaian informasi saat ini didominasi oleh media *online*, dan hal inilah yang menjadi alasan terjadinya peralihan dari media cetak ke media *online*.

New media atau media baru yaitu sarana media baru dalam penyampaian pesan kepada khalayak. dikatakan media baru karena berbeda dengan media konvensional. Media baru merujuk pada cara penyampaian informasi disajikan melalui online di internet. Dengan perangkat (*gadget/gawai*) dan internet masyarakat dapat mengakses informasi di media baru. Salah satu jenis media yang merepresentasikan media baru adalah media sosial.

Media sosial kini sudah menjadi tren. Kehadirannya saat ini sudah tidak bisa terlepas dari masyarakat. Berbagai media sosial muncul seiring perkembangan teknologi, seperti Facebook, Youtube, Instagram, Line, Twitter, dan lain-lain. Di media sosial inilah orang bebas berekspresi. Kehadiran media sosial mempermudah orang untuk berkomunikasi tanpa harus bertemu secara fisik, hanya dengan internet (*social networking*) kita dapat berkomunikasi, bertukar informasi. Selain itu media sosial juga dimanfaatkan sebagai media promosi. *Platform* media sosial digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk berupa pakaian, makanan, bahkan pariwisata.

Media sosial sendiri memiliki beberapa ciri yang membuatnya banyak diminati. Berikut karakteristik yang dimiliki media sosial (Arum Purbohastuti, 2017).

1. Partisipasi. Artinya mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik dengan penggunaannya, sehingga batasan antara media dan khalayak menjadi kabur.
2. Keterbukaan. Sebagian besar platform media sosial mengizinkan umpan balik dan partisipasi melalui pemungutan suara, berbagi, dan berkomentar. Pengguna konten berita mungkin dibatasi karena karakteristik dalam perlindungan kata sandi.
3. Perbincangan. Kemungkinan untuk percakapan dua arah dengan pengguna.
4. Keterhubungan. Sebagian besar media sosial didasarkan pada kemampuan untuk memungkinkan komunikasi antar pengguna melalui situs web, sumber informasi, dan kemampuan untuk terhubung ke pengguna lain.

Media sosial dilihat lebih ampuh digunakan sebagai sarana promosi dibandingkan dengan media konvensional. Kecepatan dalam menyebarkan informasi dan tidak terbatas. Dalam bidang promosi pariwisata, media sosial menjadi platform yang dilihat baik kegunaannya sebagai media untuk promosi sekaligus mengenalkan wisata dan budaya yang ada di Indonesia.

Indonesia dengan beragam seni budaya dan kekayaan alam, sangat mungkin untuk dijadikan potensi pariwisata. Dengan keanekaragaman yang dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia, dapat digunakan sebagai sumber daya untuk memajukan ekonomi kreatif yaitu menawarkan keindahan pantai, pegunungan, hutan, satwa, budaya, kuliner, dan lain sebagainya.

Indonesia memiliki banyak destinasi pariwisata yang potensial. Dari ujung barat hingga ujung timur Indonesia, masing-masing memiliki potensi pariwisata. Salah satunya yaitu di Halmahera Barat, Maluku Utara. Keindahan pantai, gunung, hutan, kuliner dan budaya dapat ditemukan di sini. Bagi yang ingin menikmati keindahan laut, dapat berkunjung ke destinasi wisata Tanjung Rappa Pelangi yang berlokasi di Desa Wisata Bobanehena. Pengunjung akan disugukan dengan air laut bersih dan jernih, pemandangan laut dengan latar belakang gunung Jailolo, dan kuliner khas daerah setempat seperti papeda, pisang goreng sambal, air guraka, dan yang lainnya. Bagi yang tidak ingin terburu-buru pulang, dapat bermalam ditempat karena sudah tersedia resort yang disewakan dengan posisi bangunan yang berada

diatas air laut. Keindahan wisata gunung juga tak kalah indah, yaitu wisata Gunung Gamkonora yang menjadi puncak tertinggi di Pulau Halmahera dengan ketinggian 1.635 meter di atas permukaan laut (mdpl). Perjalanan ke lokasi memakan waktu kurang lebih 4 jam, namun akan terbayar dengan keindahan dari gunung api aktif ini dengan pemandangan perbukitan, hijaunya rerumputan, dan kawah yang terkadang berubah menjadi danau.

Inilah yang membuat pemerintah daerah terus mengenalkan potensi yang dimiliki oleh Halmahera Barat. Salah satu upaya promosi dan menarik wisatawan yaitu dilakukannya festival tahunan yaitu Festival Teluk Jailolo (FTJ). Kegiatan tahunan FTJ kembali dipilih dan masuk dalam Karisma Event Nusantara (KEN) Kemenparekraf sebagai salah satu dari 10 kegiatan terbaik kategori berbasis adaptasi dan inovasi. Bukan kali pertama melainkan telah masuk dalam *Calender of Event* Kemenparekraf tiga tahun berturut-turut (antaranews.com).

Kegiatan kepariwisataan merupakan langkah untuk mengenalkan potensi wisata daerah yang dimiliki. Dinas Pariwisata memegang peranan penting dalam mempromosikan Halmahera Barat dengan berbagai destinasi wisata di dalamnya.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Peranan Media Sosial dalam menginformasikan pariwisata Halmahera Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui Peranan Media Sosial dalam Menginformasikan Pariwisata Halmahera Barat (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kepemudaan Olahraga).

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang jurnalistik dan ilmu komunikasi serta menjadi referensi atau menjadi rujukan bagi mahasiswa jurnalistik yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilaksanakan untuk melengkapi tugas akhir penulis sehingga memperoleh gelar sarjana bagi penulis dan sebagai bukti keilmuan yang penulis dapat selama mengikuti proses perkuliahan. Penelitian ini juga bermanfaat bagi mahasiswa ilmu komunikasi dalam mengetahui bagaimana peranan media sosial dalam mempromosikan suatu pariwisata daerah, atau dalam penelitian ini yaitu di Halmahera Barat. Penelitian ini juga bermanfaat bagi Dinas Pariwisata Halmahera Barat dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata daerah.

1.5. Sistematika Penulisan

- BAB I** Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.
- BAB II** Berisi landasan teori yang terdiri dari pengertian peran manfaat media sosial, teori-teori media sosial, pariwisata, literatur, dan kerangka pemikiran.
- BAB III** Metode penelitian yang terdiri dari paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, metode pengambilan informan, sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- BAB IV** Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan pariwisata daerah Halmahera Barat, yang terdiri dari gambaran umum Dinas Pariwisata dan Kepemudaan

Olahraga (DISPARPORA), gambaran informan, temuan penelitian, dan interpretasi data.

BAB V Kesimpulan dan saran, berisi kesimpulan dari penelitian, saran akademis, saran praktis, dan saran sosial.

DAFTAR PUSTAKA

