

**ANALISIS PENGELOLAAN *WEBSITE*
PEMERINTAH PROVINSI LAMPUNG DALAM
PROMOSI PARIWISATA MELALUI INTERNET**

(Skripsi)

Oleh

WASKITO ARDI NUGROHO



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

ANALYSIS OF GOVERNMENT WEBSITE MANAGEMENT OF LAMPUNG PROVINCE IN PROMOTE TOURISM THROUGH INTERNET

BY

WASKITO ARDI NUGROHO

Promotion of tourism through the internet one of them is through the official website Lampung Governance which is managed by the Office of Communications and Information Lampung Province. But the implementation of the website has few content about tourism information. The official website of Lampung Provincial Governance which is the main website is lost to the website managed by individuals. The purpose of this research is to know and analyze the website management in promoting tourism through internet.

The purpose of this research is to know and analyze the website management in promoting tourism through internet. The results showed that in the filling of tourism content conducted by the Communication and Information Agency must go through a difficult bureaucracy. Managers do not make links to tourism information to related websites such as the website of Tourism and Creative Economy because it is considered less attractive. Limited Human Resources owned. And the relationship between SKPD is not effective so the management of the website is not running properly.

Keywords: Lampung Governance, Promotion, Tourism, Internet

ABSTRAK

ANALISIS PENGELOLAAN *WEBSITE* PEMERINTAH PROVINSI LAMPUNG DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA MELALUI INTERNET

Oleh

WASKITO ARDI NUGROHO

Promosi pariwisata melalui internet salah satunya adalah melalui *website* resmi Pemprov Lampung yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Lampung. Tetapi pada implementasinya *website* tersebut sangat minim dalam memuat konten tentang informasi pariwisata. *Website* resmi Pemprov Lampung yang merupakan *website* utama kalah dengan *website* yang dikelola oleh perorangan. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui dan melakukan analisis terhadap pengelolaan *website* dalam mempromosikan pariwisata melalui internet.

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengisian konten pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi harus melalui birokrasi yang sulit. Pengelola tidak membuat *link* untuk informasi pariwisata ke *website* terkait seperti *website* Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif karena dianggap kurang menarik. Terbatasnya Sumber Daya Manusia yang dimiliki. Dan hubungan antar SKPD yang tidak efektif sehingga pengelolaan *website* tidak berjalan dengan baik.

Kata Kunci : Pemprov, Promosi, Pariwisata, Internet

**ANALISIS PENGELOLAAN WEBSITE
PEMERINTAH PROVINSI LAMPUNG DALAM
PROMOSI PARIWISATA MELALUI INTERNET**

Oleh

WASKITO ARDI NUGROHO

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI (S.IKom)

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2017**

**Judul Skripsi : ANALISIS PENGELOLAAN WEBSITE
PEMERINTAH PROVINSI LAMPUNG
DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA
MELALUI INTERNET**

Nama Mahasiswa : Waskito Ardi Nugroho

Nomor Pokok Mahasiswa : 1016031024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si.

NIP 19810502 200812 1 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComm&MediaSt

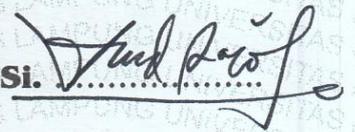
NIP 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si.**



Penguji

Bukan Pembimbing

: **Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya, M.Si.

NP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Desember 2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul “ Analisis Pengelolaan *Website* Pemerintah Provinsi Lampung Dalam Promosi Pariwisata Melalui Internet ” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarism.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup menerima sanksi yang berlaku.

Bandar Lampung, Desember 2017



Waskito Ardi Nugroho
NPM. 1016031024

BIODATA PENULIS



Penulis memiliki nama lengkap Waskito Ardi Nugroho. Dilahirkan di Metro pada tanggal 10 Januari 1993. Merupakan anak ke empat dari pasangan Heri Susanto dengan Siswati. Penulis pernah menempuh pendidikan di SD Negeri 1 Metro Pusat, SMP Negeri 2 Metro Pusat, dan SMA KARTIKATAMA Metro. Menjadi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2010. Selama kuliah aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, dan pernah menjadi anggota Bidang Photography. Penulis pernah menjadi ASLAB Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Penulis pernah melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Radar TV.

MOTTO

Sesungguhnya keadaanNya apabila ia menghendaki sesuatu hanyalah berkata kepadanya “Jadilah” maka terjadilah ia
(QS Ya-Siin:82)

Dan membiarkan dua lautan mengalir yang keduanya kemudian bertemu, antara keduanya ada batas yang tidak dapat dilampaui masing-masing, maka nikmat Allah mana lagi yang kamu dustakan, dari keduanya keluar mutiara dan marjan
(QS Ar Rahman:19-22)

Berdoalah kepada Tuhanmu dengan berendah diri dan suara yang lembut. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas
(QS Al A'raaf:55)

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
(QS Al Insyirah:5-6)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini khususnya untuk kedua orang tua saya Alm. Bapak dan Ibu atas semua dukungan, doa, dan semangatnya.

Untuk semua kakak dan adik saya untuk dukungan dan doanya.

Untuk Mala Wulandari yang selalu mendukung dan sabar dari awal hingga sampai saat ini.

Sahabat-sahabat atas doa dan bantuan semangatnya kepada panulis.

Alamamater yang penulis banggakan, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “*Analisis Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Lampung Dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Internet*” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghormatan yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr.Syarif Makhya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
2. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos.,MComn&MediaSt selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membimbing dan memberi masukan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini, serta meluangkan waktu untuk saya dalam proses bimbingan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si selaku doen pembahas skripsi yang telah membantu saya dalam membimbing, mengkoreksi, memberikan saran

dan masukan dengan sabar sehingga skripsi saya bisa terselesaikan dengan baik.

5. Kepada seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi, Bapak Abdul Firman, Bapak Sarwoko, Bapak Agung Wibawa, Bapak Ahmad Riza Faisal, Bapak Andy Corry, Ibu Tina Kartika, Ibu Nanda Utaridah, Ibu Hestin Oktiani, Ibu Andi Windah, Ibu Wulan Suciska, Ibu Ida Nurhaida, Ibu Anna Gustina, Ibu Bangun Suharti, dan Ibu Ninda Yudha.
6. Seluruh staff di Jurusan Ilmu Komunika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Kepada para informan dari Dinas Komunika dan Informatika Provinsi Lampung Bapak Indra, Bapak Budi, dan Mas Pandu, yang telah bersedia meluangkan waktu dalam melakukan wawancara.
8. Untuk kedua orang tua saya Alm. Bapak dan ibu, terima kasih sudah memberikan dukungan yang tak terhitung hingga sampai saat ini. Doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan yang menemani disetiap langkah. Terima kasih juga untuk kasih sayang yang menjadikan saya pribadi yang lebih baik.
9. Untuk kakak saya Eka, Dani, Angga dan adik saya Hesti yang telah memberikan dukungan dan doanya.
10. Untuk Mala Wulandari yang selama ini telah banyak memberikan bantuan tenaga, doa, semangat, dan waktunya hingga sampai saat ini.
11. Bagus, Ata, Ibu kun, dan Babe makasih buat segala bantuan dan doanya. Makasih dulu pernah di kasih tempat tinggal selama beberapa bulan, untuk

emak makasih udah sering di masak in makanan yang enak bgt. Buat bagus sama ata makasih udah di bantu in ngerjain skripsi ini.

12. Untuk Devy “Mbok” makasih banget udah bantu in selama skripsi yang udah setia nemenin dari nunggu dosen sampe nunggu in gw makan. Nih sesuai permintaan lo gw sebut nama lo yang lengkap “Devy Septi Heryani, S.E., M.Si” alias “MBOK”.
13. Untuk komunikasi 2010 yang gak bisa disebut in satu-satu, thanks banget udah mau jadi temen gw. Buat Agus, Ucok, Dwi, Adi, yang udah bareng-bareng ngurus perpanjang pokoknya thanks banget waktu itu udah rajin nemenin dan ingetin gw. Buat Ardika, Riyan makasih banget kalian udah ikhlas gw repotin selalu gw ribetin dengan urusan-urusan gw, kalian ini lah kawan komunikasi 2010 gw yang di akhir-akhir ini.
14. Untuk Nanda, Syintia, Tatik makasih kemaren udah bantu in gw buat seminar.
15. Buat yang terkahir pasti ada yang gak disebut, yang gak disebut gw cuma bisa bilang “TERIMA KASIH”.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandarlampung, Desember 2017

Penulis

Waskito Ardi Nugroho

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Tinjauan tentang <i>Public Relation</i>	12
1.E – <i>Public Relation</i>	17
C. Tinjauan tentang Internet dan <i>Website</i>	18
1. Tinjauan tentang Internet	18
2. Tinjauan tentang <i>Website</i>	21
D. Tinjauan tentang Promosi	25
2.5.1 Macam Media Promosi	25
2.5.2 Tujuan Promosi	27
E. Tinjauan tentang Pariwisata	29
F. Kerangka Pikir.....	30
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	32
B. Teknik Pengumpulan Data.....	33
C. Sumber Data.....	36
D. Teknik Analisis Data.....	37
E. Validitas Data	38
F. Fokus Penelitian	39
 BAB IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Diskominfo Provinsi Lampung	40
1. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Komunikasi dan Informantika Provinsi Lampung.....	40

2. Fungsi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung	41
3. Visi dan Misi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung.....	42
4. Uraian Tugas dalam Susunan Organisasi dan Tugas DISKOMINFO.....	44
5. Gambaran Umum Website Pemerintah Provinsi Lampung	47
6. Tampilan Website Lampung.....	48

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	51
1. Pengelolaan <i>Website</i> Resmi Pemerintah Provinsi Lampung dalam Promosi Pariwisata Melalui Internet	52
a. <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	61
b. Identifikasi Tujuan Pembuatan Website Resmi Pemprov Lampung	58
c. Identifikasi Pengelolaan Website Pemprov Lampung.....	62
d. Identifikasi Promosi Pariwisata Lampung Melalui Website Pemprov Lampung	64
e. Faktor Penghambat yang Dialami Diskominfo Pemprov Lampung Dalam Mengelola Website Resmi Pemprov Lampung.....	67
f. Intensitas <i>Update</i> Konten <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung.....	69
g. Laman Pariwisata Lampung/Keliling Lampung	71
h. Identifikasi Promosi Pariwisata Lampung Melalui <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung.....	77
i. Identifikasi keefektifan <i>website</i> pemerintah provinsi lampung dalam mempromosikan pariwisata	79
j. Pengelolaan <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Internet	80
k. Perbandingan dengan <i>website</i> resmi Dinas pariwisata provinsi lampung.....	85
l. Perbandingan dengan <i>website</i> indonesia <i>tourism</i> (www.indonesia-tourism.com)	88
B. Pembahasan.....	90

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN	103
B. SARAN	104

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

1. Identifikasi Tujuan Pembuatan <i>Website</i> resmi Pemprov Lampung	59
2. Identifikasi Langkah-Langkah Untuk Mencapai Tujuan Pembuatan <i>Website</i> Resmi Pemerintah Provinsi Lampung	61
3. Rancangan Isi <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	63
4. Identifikasi Kendala dalam Pengelolaan <i>Website</i> resmi Pemerintah Provinsi Lampung	65
5. Identifikasi <i>Update</i> Konten <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	70
6. Aktivitas Promosi Pariwisata Lampung Melalui <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	77
7. Efektifitas <i>Website</i> dalam Promosi Pariwisata Lampung	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Tampilan Awal <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	48
2. Tampilan Menu Inti <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	48
3. Tampilan Menu Keliling Lampung <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	50
4. Tampilan Depan <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	52
5. Tampilan Beranda <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	53
6. Tampilan Beranda <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung (2).....	53
7. Tampilan Laman Gis <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	55
8. Tampilan Laman Lampung Terkini <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	56
9. Tampilan Laman Perangkat Daerah <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	57
10. Tampilan Laman Harga Kebutuhan Pokok <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	58
11. Tampilan Laman Pariwisata <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	72
12. Tampilan Objek Wisata Way Kambas Pada <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	73
13. Tampilan Objek Wisata Teluk Kiluan Pada <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	74
14. Tampilan Objek Wisata Pantai Pahawang Pada <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Lampung	76
15. Tampilan <i>Website</i> Resmi Dinas Pariwisata Provinsi Lampung	85
16. Peta Pariwisata Provinsi Lampung.....	87
17. Tampilan Menu Destinasi Unggulan dalam <i>Website</i> Dinas Pariwisata ..	87
18. Tampilan Informasi Obyek Wisata dalam <i>Website</i> Dinas Pariwisata.....	88
19. Tampilan Awal <i>Website</i> Indonesia Tourism/Lampung.....	89

20. Tampilan Menu dalam <i>Website</i> Indonesia Tourism.....	89
21. Tampilan Informasi Yang Dimuat Indonesia Tourism	90

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa hidup seorang diri atau dengan kata lain manusia selalu membutuhkan dan akan terus berhubungan dengan orang lain. Informasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dan seolah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Melalui informasi manusia bisa mengetahui banyak hal. Informasi seperti jendela dunia yang dapat membuka wawasan manusia secara luas akan perkembangan dunia. Kebutuhan akan informasi setiap manusia pun berbeda sesuai dengan kepentingannya.

Seiring dengan kemajuan teknologi khususnya dibidang teknologi komunikasi, maka berubah pula pola komunikasi antar manusia. Saat ini komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai media massa, baik elektronik maupun melalui media massa. Manusia bisa mendapatkan informasi mengenai apa yang ingin diketahui melalui berbagai media komunikasi.

Internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang dihubungkan oleh satelit. Namun saat ini bukan hanya komputer saja yang dapat menggunakan

internet, *handphone* pun dapat menggunakan jaringan ini. Perbedaan internet dengan media massa yang lain adalah bahwa internet dapat digunakan oleh perorangan tidak terbatas oleh lembaga. Dengan kemudahan yang diberikan siapa pun dapat memberikan informasi kepada siapa saja, dimana saja, dan kapan saja selama ia menggunakan jaringan yang sama yaitu internet. Dengan penjelasan itu internet dapat dikategorikan sebagai media massa. (Amir, 1999)

Website dapat di artikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video, atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis atau dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing – masing dihubungkan dengan jaringan – jaringan halaman (*hyperlink*). *Website* bersifat statis adalah web yang mempunyai halaman tidak berubah. Artinya adalah untuk melakukan perubahan suatu *web* hanyalah pemilik *web* saja yang dapat mengubah isi dari *web* tersebut, contohnya : *Website* sebuah perusahaan. Sedangkan untuk *website* dinamis adalah informasi dari *web* tersebut dapat selalu berubah – ubah. Artinya pemilik atau pengguna *web* dapat mengubah informasi yang ada, contohnya: *friendster*.(Arian, 2015)

Saat ini bukan lah hal yang baru jika seseorang atau sebuah instansi membuat sebuah *website* sebagai media untuk melakukan sebuah promosi barang atau jasa. Banyak keunggulan yang dimiliki oleh *websitedibandingkan* dengan media – media massa yang lain. Dari segi

pembiayaan pembuatan *website* jauh lebih murah dan tidak terbatas oleh jarak atau bahkan waktu. Sesuai dengan penjelasan di atas *website* menjadi salah satu media atau sarana yang cukup efektif untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang luas.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan *website* sebagai media promosi atau sebagai media penyambung antara masyarakat dengan perusahaan. Dengan memiliki *website*, perusahaan tersebut dapat membuktikan konsekuensinya dalam memberikan kemudahan bagi masyarakat luas yang ingin mencari tahu informasi mengenai perusahaan tersebut. Seiring berjalannya dengan waktu, pengguna *website* yang awalnya hanya perusahaan swasta bahkan pemerintah daerah pun ikut membuat *website* sebagai media informasi. Ada beberapa keuntungan yang didapatkan bagi perusahaan jika menggunakan *website* :

1. Mengenalkan perusahaan tersebut ke kalangan luas;
2. Menyampaikan informasi tentang perusahaan secara jelas kepada khalayak yang luas;
3. Memasarkan produk atau jasa dan dapat menjelaskan keunggulannya secara detail; dan
4. Memberikan layanan terbaik untuk pelanggan.

Adapun manfaat dari penggunaan *website* bari pemerintah, antara lain :

1. Memperkenalkan dan mempromosikan kelebihan yang ada, baik sumber daya alam maupun produk hasil bumi suatu daerah, agar dapat diketahui secara luas baik dalam skala nasional maupun internasional. Serta dapat menarik minat investor dalam negeri atau investor asing untuk menanamkan modal di wilayah pemerintah daerah;
2. Memperlihatkan secara nyata kegiatan atau aktivitas yang dilakukan Pemerintah Daerah dalam melaksanakan urusan pemerintahan kepada masyarakat umum secara luas;
3. Tersedianya sarana interaksi langsung antara Pemerintah Daerah dengan masyarakat. Sehingga masyarakat dapat langsung memberikan saran atau komentar langsung kepada pihak pemerintah demi kemajuan daerah; dan
4. Dapat membantu membangun kepercayaan antara pemerintah dengan masyarakat.

Pemerintah Provinsi Lampung pun tidak mau tinggal diam dengan kemajuan teknologi informasi dan segala keuntungan yang didapatkan. Situs www.lampungprov.go.id merupakan *website* yang dimiliki oleh pemerintah Provinsi Lampung. Pemerintah Provinsi Lampung turut memperkenalkan Lampung melalui *website* sehingga masyarakat luas dapat mengetahui potensi apa saja yang ada dan menarik untuk dikunjungi di wilayah Lampung. Ada berbagai macam informasi yang ada di situs tersebut antara lain seperti :

1. Pemerintahan (Gubernur Lampung, Wakil Gubernur Lampung, Visi dan Misi, Sejarah Lampung, dan lain – lain);
2. SKPD Lampung (Dinas KOMINFO, LPSE, Dinas Pendidikan, dan lain- lain);
3. Investasi (Investasi, Sumber Daya Alam, Sumber daya Ekonomi, dan lain – lain);
4. Keuangan Daerah (Laporan Realisasi SKPD, Laporan Keuangan, dan lain- lain);dan
5. Keliling Lampung (Wisata Alam, Wisata Keluarga, Wisata Pantai, Wisata tradisional).

Adanya informasi tentang Lampung di *website* tersebut mempermudah masyarakat yang berada di luar Lampung untuk mendapatkan informasi tentang Lampung. Menurut data yang penulis peroleh dari skripsi terdahulu, *website* berperan sebagai media promosi bagi pengelola tempat wisata dan menjadi media informasi yang dibutuhkan oleh khalayak calon wisatawan. Melalui *website* ini juga calon wistawan dapat memesan tempat untuk rekreasi yang akan di jadwalkan. Kemudahan ini lah yang menyebabkan peran *website* menjadi penting dalam industri kepariwisataan, terutama dalam promosi melalui iklan di internet. (Putra, 2011)

Banyak tempat pariwisata di Lampung yang cukup indah untuk dikunjungi oleh wisatawan. Menurut data yang penulis peroleh dari situs resmi Pemprov Lampung (www.lampungprov.go.id). Provinsi Lampung memiliki tempat wisata seperti Kalianda Resort, Bumi Kedaton Resort, Taman

Nasional Way Kambas, Bukit Barisan, obyek wisata Kepulauan Gunung Krakatau, dan masih banyak lagi.

Kegiatan mempromosikan pariwisata yang ada di Lampung melalui *website* merupakan sebuah tanggung jawab Pemerintah Provinsi Lampung yang ditangani oleh pengelola situs *web* Pemerintahan Provinsi Lampung. Dengan mempromosikan pariwisata maka akan lebih banyak wisatawan yang datang baik wisatawan lokal hingga wisatawan mancanegara, dengan begitu akan menambah tingkat pendapatan daerah.

Pengelola *website* Pemerintah Provinsi Lampung bisa dikatakan sebagai *public relation*. Hal tersebut karena salah satu fungsi dari *Public Relation* adalah menghubungkan pihak pemerintah dengan masyarakatnya. *Public relation* dalam hal ini khususnya yang menangani *website* pemerintah Provinsi Lampung mulai dari pembuatan, mengisi konten *website* hingga sampai merawat *website* tersebut.

Dengan adanya *website* Pemerintah Provinsi Lampung tersebut, menandakan Pemprov Lampung sadar akan kemajuan teknologi informasi saat ini. Namun disamping itu masih kurangnya pemanfaatan yang maksimal dari pengelolaan *website* tersebut. Contohnya seperti bagian Keliling Lampung, masih banyak konten yang didalamnya kosong dan tidak ada informasi yang diberikan. Menurut Zainal (2010) 7 kriteria yang menentukan *website* itu baik atau buruk adalah salah satunya konten yang bermanfaat. Seharusnya banyak informasi yang dapat diberikan mengenai Lampung dalam *website* Pemprov Lampung tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian ini adalah pengelolaan *website* Pemerintah Provinsi Lampung dalam promosi pariwisata melalui internet.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu : Bagaimana pengelolaan *website* Pemerintah Provinsi Lampung dalam Promosi Pariwisata melalui internet?

C. Tujuan Penelitian

1. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui pengelolaan website Pemerintah Provinsi Lampung; dan
2. Melakukan analisis terhadap kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan Pemerintah Provinsi Lampung melalui website resminya.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat, antara lain :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis pengelola *website*.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan menambah wawasan mahasiswa mengenai strategi pengelola *website* Pemerintah Lampung dalam mempromosikan pariwisata melalui

website. Serta penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis strategi pengelola *website* Pemerintah Lampung dalam mempromosikan pariwisata melalui *website*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dengan mencantumkan penelitian terdahulu maka peneliti dapat menghindari duplikasi, pengulangan penelitian dan menghindari kesalahan yang sama seperti peneliti sebelumnya. Selain itu penelitian terdahulu memudahkan penulis untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian penulis. Dalam penelitian ini penulis telah memiliki beberapa referensi dari penelitian terdahulu, antara lain sebagai berikut :

1. Judul : Peran *Website* sebagai Media Promosi Pariwisata Pantai Tanjung Setia

Penulis : Budi Wicaksana Putra (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung, 2011)

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini *website* berperan sebagai media promosi bagi pengelola tempat wisata dan menjadi media informasi bagi khalayak calon wisatawan. Melalui *website* ini juga calon wisata dapat memesan tempat untuk kegiatan rekreasi yang akan dijadwalkan. Kemudahan inilah yang

menyebabkan peran *website* menjadi penting dalam industri kepariwisataan, terutama dalam promosi melalui iklan di media internet.

Iklan melalui *website* memiliki unsur *visual* layaknya media cetak, namun ditampilkan melalui layar komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Keunggulan *website* sendiri sebagai media informasi, dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan keunggulan berupa ; 1). *International Coverage*; 2). Penggunaan Jangka Panjang; 3). Dan informasi yang lengkap. Bentuk pesan dapat berupa foto dan resume atau penjelasan mengenai fasilitas yang akan didapat wisatawan nantinya. Iklan *website* dibuat sedemikian rupa untuk menghasilkan daya tarik (*attention*) bagi khalayak yang mencari informasi melalui internet. Daya tarik dibutuhkan untuk membuat minat (*interest*) didalam diri khalayak. Kemudian di harapkan dapat menciptakan dorongan (*desire*) untuk mengunjungi tempat wisata tersebut, yang nantinya akan ada keputusan (*decision*) maupun memperkuat keinginan untuk datang ke tempat wisata yang dituju. Pada akhirnya ada pelaksanaan (*action*) dari khalayak dengan menjadi wisatawan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada peran dari *website* sebagai media promosi bagi pengelola tempat wisata, sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pengelola *website* Pemerintah Provinsi Lampung.

2. Judul : Strategi *Public Relations* Hotel Sheraton Lampung dalam Menghadapi Persaingan Dengan Hotel – hotel di Bandar Lampung

Penulis : Desna Eliyanti (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung, 2013)

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif deskriptif, dimana prosedur penelitiannya bersifat menjelaskan, mengelola, menggambarkan, dan menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata dan kalimat sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti. Jadi penelitian ini tidak terbatas pada pengumpulan data saja, akan tetapi meliputi juga analisis dan menginterpretasikan tentang arti tersebut.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Sheraton Lampung didalam menghadapi persaingan dengan hotel – hotel yang ada di Bandarlampung. Strategi *Public Relation* Hotel Sheraton Lampung yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu dalam lingkup internal seperti apa *public relations* membangun hubungan baik dengan karyawan di dalamnya, selain itu dalam lingkup eksternal yaitu kegiatan apa saja yang dilakukan oleh *public relations* tersebut di tengah masyarakat untuk membangun citra, dan juga seperti apa *public relations* menjalin hubungan baik dengan media, dan tentunya strategi yang dijalankan dalam menghadapi persaingan dengan hotel-hotel di Bandarlampung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus penelitiannya. Dimana penelitian ini berfokus pada Strategi *Public Relation* Hotel Sheraton, sedangkan fokus penelitian penulis berfokus pada Strategi Pengelola *website* Pemerintah Provinsi Lampung.

B. Tinjauan Tentang *Public Relation*

Public Relations atau dalam bahasa Indonesia adalah hubungan masyarakat yang sering disingkat menjadi Humas. Pengertian publik dalam *Public Relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi (Effendy, 1990). *Public Relation* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara organisasi dan publiknya.

Dalam konteks Ilmu Komunikasi, humas sebagai metode komunikasi dan sebagai teknik komunikasi termasuk bidang komunikasi manajemen yang sering juga disebut komunikasi organisasional. Humas merupakan penunjang manajemen, suatu kegiatan dalam organisasi untuk mengerahkan manusia – manusia yang terlibat, menuju sasaran dan tujuan yang akan dicapai. Kegiatan menunjang manajemen itu dilakukan dengan komunikasi. (Effendy, 1992).

Ciri – ciri *Public Relations* yaitu :

1. *Public Relation* adalah suatu metode komunikasi yang berbeda dengan metode – metode lainnya dalam bidang komunikasi. Sebagai kegiatan komunikasi dalam organisasinya, proses berlangsung dalam dua arah

timbang balik (*two way traffic reciprocal communication*). Ini berarti bahwa pada jalur pertama komunikasi berbentuk penyebaran informasi oleh manajer sebagai pemimpin organisasi kepada publik. Pada jalur kedua komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian tanggapan atau opini publik dari pihak publik kepada manajer.

2. Fungsi humas melekat pada proses manajemen, yang berarti bahwa humas tidak mungkin terpisahkan dari manajemen. Eksistensi humas sebagai pelembagaan kegiatan komunikasi dalam organisasi justru untuk menunjang upaya manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Sasaran kegiatannya adalah publik *eksternal* dan publik *internal*
4. Ciri *Public Relations* dalam operasionalisasinya terdapat dua, yaitu membina hubungan yang harmonis antara anggota dengan publik, yang kedua mencegah terjadinya rintangan psikologis pada pihak publik (Effendy, 1992).

Dengan pengertian *Public Relation* mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya, sehingga dalam kasus ini pengelola *website* dapat dikatakan sebagai *Public Relation*. Karena pengelola *website* yang menjembatani antara masyarakat dengan instansinya melalui *website* yang dimiliki Pemerintah Provinsi Lampung. Ketersediaan informasi yang ada dalam website tersebut menjadi tolak ukur citra yang dimiliki instansi baik atau buruknya dalam internet.

1. *E – Public Relation*

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah internet. Berbagai kalangan mulai dari usahawan, intelektual, pelajar, praktisi, PR, media massa, para ibu rumah tangga atau bahkan anak – anak dapat mengambil keuntungan dari hadirnya internet. Lembaga pemerintahan saat ini pun menggunakan *website* sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang luas.

Penggunaan internet untuk menunjang kegiatan *Public Relations* dikenal dengan istilah *Public Relations In The Net* atau *Electronic Public Relations* (E-PR) atau PR Online. Melalui internet, dimungkinkan PR dapat menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik. *E-PR* jika diuraikan sebagai berikut (Onggo dalam Krisyantono, 2006):

1. E adalah *Electronic*

“E” didalam E-PR sama halnya “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

2. P adalah *Public*

Public disini juga bukan hanya mengacu pada publik, namun pasar konsumen. Publik juga tidak mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audiens*. Media internet memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau *nichemarket* hingga *hypermarket*.

3. R adalah *Relations*

Relations merupakan hubungan yang harus dipupuk antar pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional, para pembisnis harus menjangkau relasinya dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat luas hingga saat ini.

Adapun keuntungan yang didapatkan dari penggunaan internet dalam kegiatan *Public Relation* menurut Kriyantono (2006), antara lain :

1. Komunikasi dengan Biaya yang Murah dan Cepat Sampai ke Publik

Internet selain menyediakan informasi juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi. Hanya dengan menggunakan sebuah perangkat komputer atau *smartphone* yang tersambung dengan internet seseorang dapat berhubungan langsung tanpa harus bertatap muka langsung.

2. Sarana Mendapatkan Informasi Kemajuan Dunia

Internet menyediakan berbagai informasi perkembangan terakhir dari kemajuan teknologi, *medical*, militer, dan lain – lain. Berbagai produk baru informasi bisnis, manajemen, moneter, dan lain - lain

3. Memelihara Hubungan

Surat yang biasa dikirim lewat kantor pos, misalnya sering diistilahkan dengan surat siput. Hal ini tidak terjadi jika menggunakan internet, sehingga hubungan dengan rekan bisnis, keluarga, maupun instansi tertentu dapat berjalan dengan cepat melalui internet.

4. Membentuk Kelompok Diskusi dengan Siapapun

PR dapat melakukan kegiatan bertukar informasi dengan publiknya, menjalin hubungan dengan media (*press relation*). Internet dapat membentuk kelompok diskusi atau bisnis antara PR dengan profesi lainnya dan semua orang dapat ikut bergabung di dalamnya.

5. Sarana promosi

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang tertentu dapat mengiklankan dan memberi informasi produknya lewat internet, bahkan kesempatan ini pun sering kali dipakai oleh pihak pemerintah maupun swasta untuk memperkenalkan obyek wisata lewat internet.

6. Mengutip dari Onggo (2004), komunikasi internet dianggap efektif dalam praktik PR, karena menciptakan hubungan *one to one* dari pada media massa lain yang bersifat *one to many*.

Untuk mencapai hal – hal tersebut perlu bagi PR untuk menyadari :

1. Pertama, publik dapat mengakses semua *press – release* atau *newsrelease* yang dikirimkan melalui internet
2. Kedua, publik dapat mengakses *press-release* yang ada di *World wide web*
3. Ketiga PR dapat membuat *mailing* yang dapat menyebarkan *press-release* kepada publiknya melalui e-mail.

Ardianto (2001) menyatakan bahwa kebanyakan pengujian keefektifan kampanye PR Online lebih memfokuskan pada alat, bukan pada hasil kampanye. Ada beberapa metode yang bisa dilakukan untuk mengukur efektivitas program PR Online, yaitu :

1. Menghitung jumlah orang yang mengunjungi dan memberikan informasi rinci mengenai dirinya pada *website* yang disediakan.

2. Mengukur tingkah laku khalayak. Pengukuran dapat dilakukan pada beberapa orang yang memberikan umpan balik melalui saluran – saluran yang tersedia dan berapa banyak yang menggunakan jasa perusahaan dan sebagainya.
3. Memantau liputan media. Berapa banyak informasi yang tersedia di *website* dijadikan sumber berita oleh media.
4. Memantau penambahan data base. Sifat *interne* yang “*one to one*” memungkinkan PR mendapatkan informasi rinci tentang khalayak sasaran yang tidak dapat diperoleh dari media konvensional. Informasi – informasi tentang khalayak tersebut akan masuk ke *data base marketing*. Penambahan *data base* ini yang menjadi ukuran efektivitas PR Online.

C. Tinjauan Tentang Internet dan Website

1. Tinjauan Tentang Internet

Internet merupakan sebuah jaringan yang dapat menghubungkan antara pengguna komputer dengan menggunakan satelit global dan kabel telepon. Disisi lain internet merupakan sebuah informasi dan komunikasi budaya yang dapat menembus batas – batas negara, mempercepat penyebaran, dan gagasan di kalangan ilmunan dan cendikiawan diseluruh penjuru dunia (Severin, Tankard dalam Kristiawan, 2010).

Internet merupakan suatu medium komunikasi baru yang memungkinkan kita untuk mengakses informasi mengenai topik apapun serta berapa banyaknya, dari seluruh belahan dunia tanpa dibatasi oleh luasnya wilayah (Ishadi dalam Kristiawan, 2010). Dapat diakses dimana saja, kapan saja, dan

siapa saja merupakan kelebihan internet sebagai media baru yang tidak dapat dimiliki oleh media massa lainnya seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan sebagainya.

Perbedaan internet dibandingkan dengan komunikasi klasik bisa dilihat dari karakteristik, antara lain

- a. Perbedaan utama dan makro, yaitu internet adalah media berbasis komputer yang semula berawal dari media “*tools*” untuk menyimpan serta mengolah informasi data. Setelah mengalami modifikasi (dengan saluran telepon dan modem), digunakan sebagai media (elektronik) komunikasi dalam bentuk jaringan (*network*) yang luas dan menglobal.
- b. Internet sebagai media komunikasi memiliki penawaran interaktif yang dinamis terhadap penggunanya, jauh melebihi interaktif pada televisi dan radio (yang terbatas pada satu program dan isi materi acara).
- c. Internet mampu menjadi pusat informasi dan sumber informasi yang tidak terbatas pada suatu institusi, tetapi juga memberikan kesempatan kepada setiap pemakai untuk menjadi sumber.
- d. Luas jangkauan dari media internet tentu saja melintas antar benua, antar negara, serta antar budaya
- e. Fungsi internet sebagai media, selain sama dengan fungsi media lain, media internet memiliki penawaran untuk pengembangan bidang jasa maupun bisnis sebagai bagian gaya hidup.

Pendekatan yang dilakukan oleh John December (Sosiawan, 2004) dalam penelaah unit – unit analisis penelitian media internet, dengan menelusuri

istilah – istilah dasar dari komunikasi bermedia internet (*Computer Mediated Communication*) yaitu :

- a. *Internet – based* ; komunikasi dasar dalam media internet adalah tahapan data yang dinformasikan/disesuaikan dengan *setting data communications protocols*. Artinya secara mekanisme jaringan komputer membutuhkan *protocols* untuk dapat tersambung pada jaringan guna pengiriman dan penerimaan pesan.
- b. *Computer* ; istilah komputer dalam konteks internet CMC didefinisikan sebagai penyedia *platform* (bentuk dasar) dalam pengoperasian sistem dan aplikasi *software* untuk membantu jaringan data dan pemakai pengguna.
- c. *Mediated* ; media perantara komunikasi dalam internet, meliputi pengambilan pesan (*message*) kedalam media atau *encoding* pesan kedalam elektromagnetik, atau bentuk optikal untuk penyimpanan dan pengiriman pesan. Pesan dalam internet dikode, disimpan, dikirimkan menyesuaikan aturan penerapan client-server dan TCP (*Transfer Control Protocol*) / IP (*Internet Protocols*).
- d. *Communications* ; adalah komunikasi antar manusia / insani melalui jaringan komputer internet, sehingga beragam komunikasi internet juga memerlukan batasan – batasan yang digunakan dalam komunikasi manusia / insani itu sendiri.
- e. *Integrasi* ; penawaran – penawaran dalam media internet mampu mengakses berbagai aplikasi komunikasi seperti penggunaan program *window* yang terintegrasi untuk digunakan sebagai sarana *e-mail*, *web-client* dan sebagainya. Pengguna internet membuat akses yang

memungkinkan berkomunikasi dengan partner atau mencari informasi yang luas tak terbatas, penggunaan internet juga akan berhadapan dengan berbagai konteks kultur dan komunikasinya.

2. Tinjauan Tentang *Website*

Website atau situs *web* adalah sejumlah halaman *web* yang memiliki topik saling terikat, terkadang disertai pula dengan berkas – berkas gambar, video, atau jenis- jenis berkas lainnya. Sebuah situs biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server *web* yang dikenal sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di internet disebut juga *World Wide Web* (WWW) Meskipun setidaknya halaman beranda situs umumnya dapat diakses publik secara bebas, namun pada kenyataannya tidak semua situs memberikan kebebasan pada publik untuk mengaksesnya. Beberapa situs *web* mewajibkan pengunjung untuk melakukan pendaftaran sebagai anggota, atau bahkan meminta pembayaran untuk menjadi anggota untuk dapat mengakses ini yang terdapat dalam situs tersebut, misalnya situs yang menampilkan pornografi, situs – situs berita, layanan surel (*e-mail*), dan lain – lain.

Website bersifat statis merupakan *web* yang memiliki isi tidak dimaksudkan untuk diperbaharui secara berkala sehingga pengaturan ataupun pemutakhiran ini atas *web* tersebut dilakukan secara manual atau dengan kata lain hanya pemilik *web* lah yang dapat memperbaharuinya. Ada tiga jenis perangkat utilitas yang biasa digunakan dalam pengaturan website statis :

a. *Editor Teks*

Merupakan perangkat utilitas yang digunakan untuk memperbaharui berkas halaman *web*, misalnya : *Notepad* atau *Textedit*

b. *Editor WY SIWYG*

Merupakan perangkat lunak utilitas penyunting halaman *web* yang dilengkapi dengan antar muka grafis dalam perancangan serta pendisainnya, berkas halaman *web* umumnya tidak disunting secara langsung oleh pengguna melainkan utilitas ini akan membuatnya secara otomatis berbasis dari laman kerja yang dibuat oleh pengguna.

c. *Editor Berbasis Templat*

Beberapa utilitas tertentu seperti *Rapidwear* dan *iWeb*, pengguna dapat dengan mudah membuat sebuah situs *web* tanpa harus mengetahui bahasa *HMTL*, melainkan menyunting halaman *web* seperti halaman biasa, pengguna dapat memilih templat yang akan digunakan oleh utilitas ini untuk menyunting berkas yang dibuat pengguna dan menjadikannya halaman *web* secara otomatis

Website bersifat dinamis merupakan *website* yang secara spesifikasi didesain agar isi yang terdapat dalam situs tersebut dapat diperbaharui secara berkala dan mudah. Sesuai dengan namanya, isi yang terkandung dalam *web* ini umumnya akan berubah melewati satu periode tertentu.

Situs berita adalah salah satu contoh jenis situs yang umumnya mengimplementasikan *website* dinamis. (Wikipedia,2016)

Menurut Zainal (2010) terdapat 7 kriteria yang menentukan *website* termasuk *website* yang baik atau buruk, yaitu :

a. *Usability*

Usability adalah dapatan seorang user menemukan cara untuk menggunakan *website* tersebut dengan efektif (*doing things right*). *Usability* memiliki 5 karakteristik : mudah untuk dipelajari, efisien untuk digunakan, mudah untuk diingat, tingkat frekuensi kesalahan dan tingkat kepuasan pemakai.

b. Sistem Navigasi

Sistem navigasi di dalam *website* yang mudah dipahami oleh pengunjung secara keseluruhan.

c. *Graphic Design*

Pemelihan grafis, *layout*, warna, bentuk maupun *typografi* yang menarik visual pengunjung untuk menjelajahi *website*

d. *Content*

Isi/konten yang bermanfaat (*Content is king, but without good design, content in naked king*), kecuali *website* tersebut eksperimental/*show off*.

e. *Kompatibilitas*

Seberapa luas *website* didukung kompatibilitas peralatan yang ada, misalnya *browser* dengan berbagai *plug-in* nya (*IE, Mozilla, Opera, Netscape, Lynx, Avant, Maxthon* dan masih banyak lagi dengan berbagai versi *plug-in* nya).

f. *Loading Time*

Waktu panggil (*loading time*), walaupun ada banyak faktor yang akan mempengaruhi waktu panggilan (*loading time*) *website* yang akan dibuka, diantaranya : besar *bandwith/koneksi* engakses, kondisi *server* pada saat diakses, aplikasi yang digunakan dalam membangun *website*, dan lain – lain.

g. *Functionality*

Ini akan melibatkan pragramer dengan *script – script*nya, misal *PHP, ASP, Java, CGI*, untuk menciptakan sebuah *website* yang dinamis interaktif yang bisa mengajak pengunjung berkomunikasi secara langsung.

h. *Accesibility*

Accesibility yaitu memaksimalkan penggunaan sebuah *content* ketika satu atau lebih indra kita dikurangi (khususnya mata), hal ini dikarenakan pengunjung *website* adalah orang yang memiliki kekurangan secara fisik.

D. Tinjauan Tentang Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam keseluruhan kegiatan pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (Haloho, 2013) promosi adalah arus informasi dan persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk menunjang kegiatan promosi tersebut diperlukan kegiatan pelaksanaan promosi. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

1. Macam Media Promosi

Terdapat dua macam media promosi yang biasa dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi, diantaranya:

1. Media Promosi Berbasis Cetak

Maksud dari media promosi berbasis cetak adalah media promosi yang dilakukan atau dibuat dengan menggunakan bantuan jasa percetakan dalam pembuatannya. Adapun jenis media promosi berbasis cetak adalah: brosur, *catalog*, selebaran/*flyer*, *pamphlet*, poster, *billboard*, megatron, baliho, *banner*.

2. Media Promosi Berbasis Elektronik atau Digital

Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada dan lebih modern sehingga menjadikan media-media promosi pun lebih berkembang

hingga merambah ke media elektronik dan digital. Media promosi ini biasanya digunakan untuk promosi dengan sasaran khalayak yang luas.

Selain dengan menggunakan media-media yang tercantum di atas, promosi juga dilakukan dengan beragam cara penyebaran dan penyampaiannya seperti halnya promosi secara langsung. Apabila pemahaman akan pemilihan media promosi masih dirasakan belum maksimal maka sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

1. Iklan seperti pada iklan koran, majalah, radio, katalog, poster;
2. Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar;
3. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif;
4. Promosi penjualan dengan ikut pameran dan membagikan sampel;
5. *Public relations*/PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat;
dan
6. *Personal selling*/penjualan personil yang dilakukan tatap muka langsung.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi budaya dan pariwisata yang dimaksud pada penelitian ini adalah kegiatan untuk menginformasikan hal-hal terkait budaya dan pariwisata di Provinsi Lampung yang dianggap perlu untuk dapat membujuk serta mengingatkan masyarakat pada kelebihan-kelebihan budaya dan pariwisata Lampung sehingga yang bersangkutan

memiliki ketertarikan akan budaya dan pariwisata di Provinsi Lampung dan keinginan untuk datang berkunjung.

Kegiatan promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab masyarakat yang menjadi sasaran promosi budaya dan pariwisata adalah sekumpulan orang yang bersifat kompleks karena tersebar di banyak tempat dengan latar belakang dan kondisi yang berbeda-beda satu dengan lainnya, sehingga mereka mempunyai pandangan dan keinginan atau kebutuhan yang berbeda pula akan budaya dan pariwisata.

2. Tujuan promosi

Promosi sebagai salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki sejumlah tujuan yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menyediakan Informasi

Pemberian informasi terkait produk / jasa yang memberi pengetahuan bagi khalayak dan pengenalan akan produk/jasa tersebut.

2. Merangsang Permintaan

Dengan mengetahui keunggulan produk/jasa yang diinformasikan maka akan timbul rangsangan untuk membeli atau menggunakan produk/jasa.

3. Membedakan Produk/Jasa

Untuk menciptakan *image* yang berbeda dengan produk/jasa serupa dengan mengedepankan karakteristik produk/jasa yang ditawarkan.

4. Mengingat Kembali

Untuk mempertahankan perhatian dan minat khalayak yang telah membeli atau menggunakan produk/jasa agar tidak berpaling kepada pesaing.

5. Menghadang Pesaing

Untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing dengan merancang upaya proporsional guna “melawan” kampanye pesaing.

6. Menjawab Berita Negatif

Untuk meluruskan pemberitaan negatif terkait produk/jasa agar *image* yang sudah ada tidak rusak.

7. Memuluskan Fluktuasi Permintaan

Mengingat minat khalayak untuk tetap loyal kepada produk/jasa yang ditawarkan.

8. Membujuk Para Pengambil Keputusan

Pihak – pihak yang sering bekerja sama dengan media promosi akan dapat melihat produk/jasa yang kita miliki karena mendapatkan pengaruh dari media tersebut sehingga menimbulkan permintaan .

E. Tinjauan Tentang Pariwisata

Menurut undang – undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah pusat. Wisatawan adalah seorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80Km (50 Mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Ada 4 (empat) kriteria suatu perjalanan dapat disebut sebagai perjalanan pariwisata yaitu :

1. Perjalanan itu tujuannya semata – mata untuk bersenang;
2. Perjalanan itu harus dilakukan dari suatu tempat (domisilinya) ke tempat yang lain (bukan domisilinya);
3. Perjalanan itu dilakukan minimal 24 jam; dan
4. Perjalanan tidak dikaitkan dengan mencari nafkah ditempat yang dikunjungi dan orang yang melakukan perjalanan semata – mata menjadi konsumen di tempat yang dikunjungi.

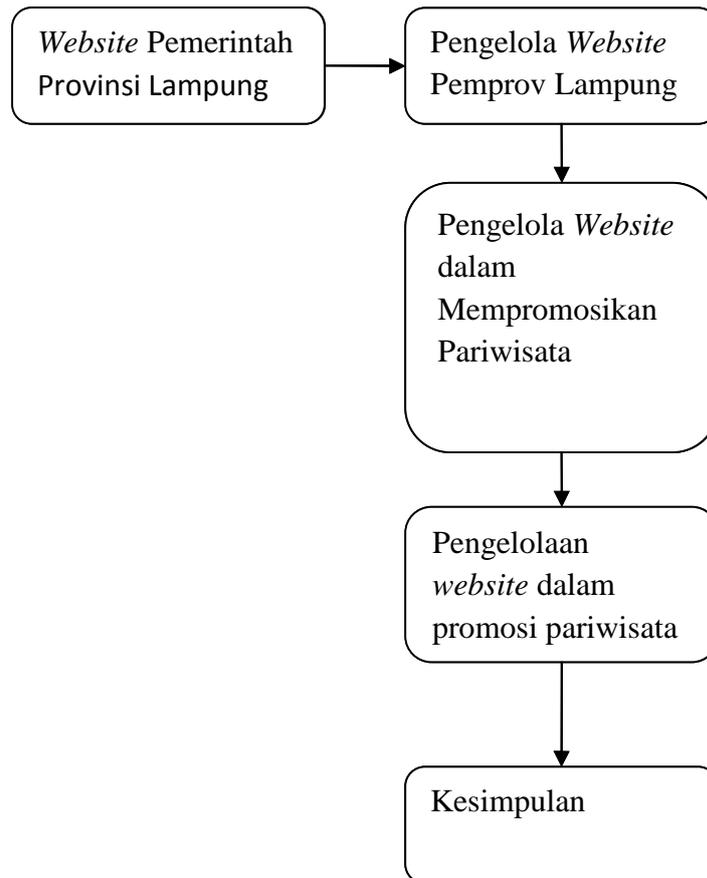
F. Kerangka Pikir

Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan pada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara serentak dan sesaat. Seiring berkembangnya teknologi informasi, maka komunikasi massa pun terus berkembang.

Komunikasi massa merupakan salah satu jenis komunikasi yang berguna dalam penyampaian informasi tentunya memiliki banyak peranan, salah satunya untuk menginformasikan dan mempromosikan pariwisata. Salah satu contoh komunikasi massa yang dapat dijadikan sebagai media promosi adalah *website*. *Website* mempunyai kelebihan dibandingkan media massa yang lain, karena *website* tidak ada batas ruang dan waktu sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Setiap tahunnya penggunaan internet di Indonesia semakin bertambah banyak, di tambah lagi untuk mengakses internet bisa digunakan secara mobile dengan menggunakan *smartphone*.

Pemerintah Provinsi Lampung saat ini sudah memiliki situs *web* resmi. Sehingga bukan hal yang sulit lagi bagi Pemerintah Provinsi Lampung untuk menyebarluaskan informasi mengenai potensi Provinsi Lampung ke khalayak yang luas terutama dalam penyebaran informasi mengenai potensi pariwisata di Provinsi Lampung. Namun *website* milik Pemerintah Provinsi Lampung tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan kegunaannya, masih banyak halaman – halaman yang kosong didalam *website* tersebut. Hal ini menggambarkan kurang maksimalnya pengelolaan *website* tersebut.

Hal itu lah yang mendorong peneliti untuk melakukan analisis pengelolaan *website* resmi Pemerintah Provinsi Lampung dalam kegiatan promosi khususnya pariwisata di Provinsi Lampung.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang sangat penting bagi pengembangan ilmu dan pemecahan masalah. Pada hakikatnya adalah upaya untuk mencari jawaban yang benar dan logis atas suatu masalah yang didasarkan pada data empiris yang dipercaya.

Sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pengelola website pemerintah provinsi Lampung dalam mempromosikan pariwisata, oleh karena itu penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena – fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya (Sukmadinata, 2006).

Sedangkan metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam (Meleong, 2004) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur

penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara mendalam (*Depth Interview*), dan Observasi.

1. Wawancara Mendalam

Metode wawancara mendalam adalah metode riset di mana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus – menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden. Responden disebut juga informan, karena wawancara dilakukan lebih dari satu kali, maka disebut juga “*intensive – interview*” (Kriyantono, 2006).

Pada wawancara mendalam ini, pewawancara tidak mempunyai kontrol atas respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. Karena itu periset mempunyai tugas berat agar informan bersedia memberikan jawaban – jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan.

Dalam melakukan wawancara ada beberapa teknik yang bisa diterapkan oleh peneliti. Teknik ini biasanya terdapat dalam wawancara mendalam, antara lain (Krisyantono, 2006) :

1. Peneliti harus Menjamin Anonimitas; Peneliti harus menjelaskan kepada informan (responden) bahwa apa yang mereka sampaikan

dijamin kerahasiannya dan tidak ada seorang pun yang diluar penelitian yang dapat mengenal siapa penyedia informasi tersebut.

2. Pastikan Bahwa Peneliti Telah Bertindak Akurat; Untuk itu peneliti seharusnya merekam melalui *tape-recorder* atau mencatatnya untuk meyakinkan bahwa dia telah mendapatkan informasi akurat.
3. Hindarkan Pertanyaan yang Mengarahkan Jawaban; Artinya mengarahkan jawaban informan agar menjawab dalam cara tertentu. Sehingga informan seakan – akan tidak bebas menjawab sesuka hatinya.
4. Mintalah Informan Mendefinisikan Istilah – istilah yang Tidak Dipahami Peneliti; Peneliti diharuskan menanyakan kembali terhadap istilah – istilah yang digunakan informan sewaktu menjawab pertanyaan, yang belum di pahami peneliti.
5. Tetap Fokus; Peneliti harus memastikan agar pertanyaannya tetap fokus pada permasalahan penelitian.
6. Peneliti Harus Memastikan Pertanyaannya Jelas dan Bisa Dimengerti oleh Informan; Jika pertanyaan peneliti tidak jelas, akan membingungkan dan bisa menerima jawaban yang tidak berguna.
7. Peneliti Tidak Segan Meminta Contoh dan Penjelasan *Detail* ini Upaya Memenuhi Prinsip *Authenticity*; Hakikatnya wawancara mendalam adalah memperoleh jawaban atau data yang lebih mendalam. Karena itu peneliti diharapkan tidak cepat puas diri terhadap jawaban dari informan.

8. Peneliti Harus Menyiapkan Pertanyaan Sebelum Wawancara; Meski pertanyaan mendalam tidak terstruktur, dimana peneliti biasanya tidak menggunakan daftar pertanyaan, namun agar wawancara berjalan efektif dan dapat menggali data sesuai dengan permasalahan, peneliti harus menyiapkan beberapa pertanyaan penting.

Wawancara mendalam dapat diakhiri bila periset merasa bahwa data yang diinginkan sudah dianggap mencukupi untuk menjawab tujuan riset. Dengan kata lain bila terjadi “data jenuh”, karena tidak ada sesuatu yang baru yang dapat diungkap.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan, dengan perlengkapan pancaindra yang kita miliki (Kriyantono, 2006). Observasi digunakan untuk pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis, untuk kemudian dilakukan pencatatan. Teknik ini mendukung data yang diperoleh melalui wawancara sehingga akan diketahui apakah data yang diberikan responden sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian observasi disini bertujuan untuk mencari kebenaran informasi yang diberikan oleh informan (dalam hal ini pengelola *website* Pemerintah Provinsi Lampung adalah Dinas Kominfo Provinsi Lampung) dengan *website* Pemerintah Provinsi Lampung (www.lampungprov.go.id).

C. Sumber Data

Lofland mengatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata – kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain – lain (Moleong, 2004). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara menggali dan mengumpulkan informasi dari informan yang di anggap mengetahui segala permasalahan yang akan di teliti. Berdasarkan kriteria tersebut, pada penelitian ini informan yang dipilih sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Informan Wawancara

No	Nama	Jabatan
1	Ir. Indra Ahmad Andzarun Minpaduka	Kabid Aplikasi Telematika
2	Budhi Marta Utama, SE	Kasi Sistem Informatika
3	Pandu Trisna Muharwan	Admin <i>website</i> Pemprov

Pemilihan informan dilakukan dengan pertimbangan bahwa informan tersebut mampu menjawab permasalahan dalam penelitian ini, yaitu mengenai pengelolaan *website* Pemerintah Provinsi Lampung dalam mempromosikan pariwisata melalui internet.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari literatur (buku, koran, majalah, artikel, dan lain – lain) , dan internet.

D. Teknik analisis data

Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif yaitu data yang digambarkan dengan kata – kata atau kalimat – kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan (Arikunto, 2006). Dengan analisis ini diharapkan dapat menjawab dan memecahkan masalah yang ada dengan melakukan pemahaman dan pendalaman secara menyeluruh dan utuh dari obyek yang akan diteliti untuk mendapatkan kesimpulan sesuai dengan kondisi yang ada.

Proses analisis data kualitatif dilakukan dengan tahap sebagai berikut :

1. Reduksi data

Dalam reduksi data ini peneliti melakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan – catatan tertulis dilapangan. Reduksi data bersifat terus menerus sebelum data benar – benar terkumpul.

2. *Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dalam penelitian ini diwujudkan dalam bentuk teks naratif dan gambar. Akan tetapi, paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian ini adalah dengan teks naratif.

3. *Verifikasi* (Menarik Kesimpulan)

Peneliti menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal – hal yang sering timbul, yang dituangkan dalam kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan wawancara, dan observasi.

E. Validitas Data

Data dinyatakan *valid* apabila data yang dilaporkan oleh peneliti tidak berbeda dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan peneliti adalah triangulasi. Analisis triangulasi adalah menganalisis jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya). Disini jawaban di *crosss – check* dengan dokumen yang ada (Krisyanto, 2008).

Ada macam – macam triangulasi seperti triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi periset, dan triangulasi metode (Dwidjowinoto dalam Krisyanto, 2006). Namun peneliti memilih menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode adalah usaha mengecek data atau keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang sama. Peneliti menggunakan triangulasi metode karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data. Keabsahan data dari hasil wawancara informan dapat dicek melalui obsevasi/pengamatan *website* Pemerintah Provinsi Lampung.

Pada penelitian kualitatif dibutuhkan banyak sumber – sumber yang dapat mendukung hasil penelitian, dikarnakan proses penjabaran yang dibutuhkan pada metode ini, maka dari itu triangulasi metode sangat cocok untuk mendukung hasil penelitian ini.

F. Fokus Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif sangat penting adanya fokus penelitian karena fokus penelitian akan membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan dan memegang peran sangat penting dalam memandu serta menjalankan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada pengelolaan *website* resmi Pemerintah Provinsi Lampung dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata Provinsi Lampung. Berfokus pada pengelola *website*, karena pengelola *website* yang bertanggung jawab dari pembuatan hingga perawatan *website* tersebut, yang pada kenyataannya minim informasi mengenai informasi pariwisata di Lampung dalam *website* www.lampungprov.go.id.

IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Diskominfo Provinsi Lampung

Sesuai dengan undang – undang nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah, ditegaskan bahwa salah satu otonomi daerah adalah diberikannya wewenang pemerintah daerah seluas – luasnya untuk mengatur semua urusan pemerintahan, diluar urusan pemerintah pusat. Kemudian melalui otonomi luas, pemerintah daerah juga diharapkan mampu meningkatkan daya saing yang tinggi dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, serta keanekaragaman daerah yang bertujuan untuk peningkatan pelayanan, pemberdayaan dan peran serta masyarakat.

1. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung

Berdasarkan Peraturan Gubernur nomor 11 tahun 2014, Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung mempunyai tugas menyelenggarakan sebagian urusan pemerintahan provinsi dibidang

komunikasi dan informatika berdasarkan asas otonomi yang menjadi kewenangan, dekonsentrasi dan tugas pembantu serta tugas lain sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh gubernur berdasarkan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

2. Fungsi Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Lampung

1. Perumusan kebijaksanaan, pengurusan dan penetapan standar bidang telekomunikasi skala provinsi;
2. Pemberian bimbingan teknis dibidang sarana, pelayanan, kinerja operasi telekomunikasi khusus dan kewajiban pelayanan universal skala wilayah;
3. Pelaksanaan koordinasi dan pengawasan layanan dan pemberian rekomendasi pertimbangan teknis terhadap permohonan izin penyelenggara jaringan tetap lokal cakupan provinsi;
4. Pemberian rekomendasi galian untuk keperluan penggelaran kabel telekomunikasi lintas kabupaten/kota;
5. Fasilitas pelaksanaan koordinasi penyelenggara pos dan telekomunikasi serta penggunaan frekwensi radio di daerah perbatasan;
6. Pelaksanaan evaluasi persyaratan administrasi dan data teknis terhadap permohonan rekomendasi penyelenggaraan penyiar;
7. Pelaksanaan koordinasi dan fasilitasi dibidang kehumasan, pengkajian dang pengembangan informasi, pengolahan data dan informatika; dan
8. Pelayanan administrasi dan pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh gubernur sesuai dengan fungsi dan tugasnya.

3. Visi Dan Misi Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Lampung

Visi merupakan gambaran tentang masa depan yang realistik dan ingin diwujudkan dalam kurun waktu tertentu, dengan mengisyaratkan adanya misi dan tantangan. Dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional disebutkan bahwa visi adalah rumusan umum mengenai keadaan yang diinginkan pada akhir periode perencanaan. Dalam menetapkan visi Dinas Komunikasi dan Informatika merujuk pada pencapaian Visi dan Misi Provinsi Lampung yaitu Mewujudkan Lampung sebagai Provinsi Unggulan dan Berdaya Saing berbasis Ekonomi Kerakyatan.

Berangkat dari uraian tersebut, serta didorong upaya meningkatkan pelayanan penyebarluasan informasi dan telekomunikasi sebagai antisipasi masa depan menuju tahun 2020, maka Visi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung Tahun 2015-2019 dapat dirumuskan sebagai berikut

“Terwujudnya Layanan Komunikasi Dan Informatika Yang Handal Dan Berdaya Saing Menuju Lampung Maju Dan Sejahtera”

Makna yang terkandung dalam rumusan visi dan misi dinas komunikasi dan informatika diatas yaitu :

- 1) Layanan komunikasi dan informatika adalah pembangunan bidang komunikasi dan informatika yang meliputi :

- a) Pembangunan infrastruktur (penyediaan sarana teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan aksesibilitas serta layanan informasi dan komunikasi yang mendukung ekonomi masyarakat di Provinsi Lampung)
 - b) Pembangunan suprastruktur (yang difokuskan kepada pengembangan dan kelembagaan kelompok informasi sosial agar memiliki kesiapan untuk memanfaatkan infrastruktur yang telah disediakan dan mendayagunakan informasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat)
 - c) Pembangunan infrastruktur (penyediaan konten positif yang mendidik, mencahkan, memberdayakan, dan meningkatkan nasionalisme masyarakat)
- 2) Handal adalah penyelenggaraan pelayanan yang aman, nyaman, faktual, cepat, tepat, transparan, dapat dipercaya dan diandalkan serta efektif dan efisien sehingga meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan.
 - 3) Berdaya saing adalah suatu kondisi pemerintah dan masyarakat yang tangguh, unggul dan memiliki kemampuan untuk tumbuh dan berkembang terhadap dinamika perubahan dengan tetap berpegang pada nilai – nilai budaya, tatanan sosial yang agamis
 - 4) Lampung maju dan sejahtera adalah visi provinsi Lampung yang akan didukung oleh visi dinas komunikasi dan informatika provinsi Lampung

Dalam rangka mencapai visi dinas komunikasi dan informatika provinsi Lampung yang berorientasi pada pencapaian hasil atau manfaat yang

optimal, telah ditetapkan misi yang akan dilaksanakan dalam kurun waktu 2015 – 2019 yaitu sebagai berikut :

- 1) Memperluas jangkauan layanan teknologi informasi keseluruhan masyarakat provinsi lampung dengan membangun infrastruktur jaringan komunikasi dan informatika hingga keperdesaan
- 2) Mewujudkan manajemen penyelenggaraan pemerintahan yang baik (*good governance*)
- 3) Meningkatkan peran serta masyarakat dalam rangka mewujudkan informasi yang beretika dan bertanggung jawab.

4. Uraian Tugas Dalam Susunan Organisasi Dan Tugas Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Lampung

a. Kepala Dinas

Kepala dinas komunikasi dan informatika mempunyai tugas memimpin, mengendalikan dan mengawasi serta mengkoordinasi dan menyelenggarakan sebagai urusan pemerintah provinsi di bidang komunikasi dan informatika berdasarkan asas otonomi yang menjadi kewenangan, tugas dekonsentrasi dan pembantu serta tugas lain sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh gubernur berdasarkan perturan perundang-undangan yang berlaku.

b. Sekretaris

Sekretariat mempunyai tugas melaksanakan urusan kepegawaian, keuangan, surat menyurat, perlengkapan dan rumah tangga, perundang-undangan serta memberikan pelayanan administrasi

kepada semua unit di lingkungan Dinas Komunikasi dan Informatika.

c. Bidang Pos dan Telekomunikasi

Bidang pos dan telekomunikasi mempunyai tugas menyiapkan perumusan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, pemantauan dan evaluasi sarana dan prasarana pos dan telekomunikasi. Bidang pos dan telekomunikasi dipimpin oleh seorang kepala bidang yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala dinas .

d. Bidang Aplikasi Telematika

Bidang aplikasi telematika mempunyai tugas menyiapkan perumusan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi dan pelayanan aplikasi telematika. Bidang aplikasi telematika dipimpin oleh seorang kepala bidang yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala dinas.

e. Bidang Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi

Bidang sarana komunikasi dan diseminasi informasi mempunyai tugas menyiapkan perumusan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, distribusi, dan kemitraan di bidang standarisasi penyiaran dan media, usaha penyiaran serta sarana teknologi komunikasi. Bidang sarana komunikasi dan diseminasi informasi dipimpin oleh seseorang kepala bidang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada kepala dinas.

f. Bidang Informasi Publik

Bidang informasi publik mempunyai tugas menyiapkan perumusan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, pemantauan, dan evaluasi pelaksanaan pengelolaan pendapat opini/umum publik, pelayanan informasi publik, pengelolaan dan pelayanan informasi publik di bidang politik, hukum, keamanan, kesejahteraan rakyat dan perekonomian. Bidang informasi publik dipimpin oleh seorang kepala bidang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada kepala dinas.

g. Sumber Daya Manusia

Dukungan sumber daya manusia (SDM) pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung yang tergambar dalam susunan kepegawaian dan bagan organisasi di atas yang didukung oleh sumber daya SKPD sebagai berikut :

Kuantitas kepegawaian saat ini berjumlah 78 orang terdiri dari pejabat struktural 21 orang, staf 57 orang, sat pol pp 9 orang

1. Jabatan Struktural

- a) Eselon II : 1 orang
- b) Eselon III: 5 orang
- c) Eselon IV : 15 orang

2. Jabatan Fungsional

- a) Jabfung pranata humas : 2 orang

3. Latar Belakang Pendidikan

- a) Sd : orang
- b) Smp : 1 orang

- c) Sma : 16 orang
- d) d-3 : 3 orang
- e) d-4 : 1 orang
- f) s-1 : 38 orang
- g) s-2 17 orang

4. Golongan

- a) golongan 1 : 1 orang
- b) golongan II: 12 orang
- c) golongan III : 52 Orang
- d) golongan IV : 13 orang

5. Jumlah Pegawai

- a) PNS : 78 Orang
- b) PTHL : 20 Orang
- c) Sat Pol. PP : 9orang

5. Gambaran Umum *Website* Pemerintah Provinsi Lampung

Website Pemerintah Provinsi Lampung yang beralamat [www.lampungprov.go id](http://www.lampungprov.go.id) berdiri sejak tahun 2010. Dari awal pembuatan *website* tersebut hingga sampai saat ini sudah banyak perubahan mulai dari struktur kepengurusan, konten , bahkan sampai *design*. Perubahan ini dilakukan agar *website* resmi yang dimiliki Pemerintah Provinsi Lampung dapat digunakan secara maksimal. Pengelolaan *website* Pemerintah Provinsi Lampung ini secara langsung dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Lampung bidang Aplikasi dan Telematika.

6. Tampilan Website Pemprov Lampung

Gambar 1. Tampilan Awal Website Pemerintah Provinsi Lampung



Sumber : www.lampungprov.go.id (2016)

Tampilan awal situs www.lampungprov.go.id warna *background* dominan biru. Diujung kiri atas terdapat *header* logo Provinsi Lampung, dan didalamnya ada 6 *icon*/menu yang dibuat untuk mempermudah pengunjung situs dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Dibawah 6 *icon*/menu tersebut terdapat tulisan Beranda, Lampung terkini, Perangkat Daerah, *Galery*, *GIS* (*Geografic Information Sistem*), dan Layanan Masyarakat. Didalam *icon*/menu beranda terdapat foto Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Lampung yang terletak di kiri atas, lalu disebelah kanan foto Gubernur dan Wakil Gubernur terdapat *slide* foto yang berisikan program dari pemerintah, serta di bagian bawah terdapat informasi/berita *update* mengenai kegiatan pemerintahan.

Gambar 2. Tampilan Menu Info Website Pemerintah Provinsi Lampung

The screenshot displays the homepage of the Lampung Province Government Website. At the top, there is a banner for the Governor, M. Ridho Ficardo, with the headline "JALAN TOL TRANS SUMATERA MEMPERKUAT KONEKTIVITAS WILAYAH & EKONOMI LAMPUNG". Below the banner is a navigation menu with links for Beranda, Pemerintahan, Info Lampung, Informasi Publik, Layanan, and GIS. The main content area is divided into several sections:

- LAMPUNG TERKINI**: A section for the latest news, featuring a large image of an airport terminal and a list of recent articles such as "Jadwal Keberangkatan Calon Jamaah Haji Lampung" and "Dinas Perhubungan Fasilitas Pembentukan Center of Pesona Lampung".
- BERITA FOTO**: A section for photo news, showing three thumbnail images with titles like "Dua Tahun Kepemimpinan...", "Bunda Pauli Bu...", and "Museum Lampung".
- BERITA VIDEO**: A section for video news, featuring three video thumbnails with titles like "Tapis Evolution 2017", "Pidato Gubernur M. Ridho Ficardo- Pertanian-Bandara-Naik Haji", and "HUT Lampung ke-52".

Sumber : www.lampungprov.go.id (2016)

Pada menu Info Lampung terdapat menu mengenai Pariwisata Lampung. Pada tampilan ini diberi nama **KELILING LAMPUNG**, yang didalamnya terdapat informasi mengenai pariwisata di Lampung. Way Kambas, Teluk Kiluan, Pantai Pahawang hanya 3 nama tempat wisata yang ada di bagian *web* tersebut, didalamnya terdapat foto dan penjelasan singkat mengenai pariwisata tersebut.

Gambar 3. Tampilan Menu Keliling Lampung Website Pemerintah Provinsi Lampung

KELILING LAMPUNG

Way Kambas
Penangkaran Gajah Sumatra

Teluk Kiluan
Pantai Indah Provinsi Lampung

Pantai Pahawang
Wisata Bawah Laut

BERITA TERBARU

- Jadwal Keberangkatan Calon... 31 Juli 2017
- Dinas Pariwisata Fasilitas... 31 Juli 2017
- Training Pengawas Benih... 31 Juli 2017
- Pemprov Lampung Ajak... 31 Juli 2017
- Ny. Yustin Mal... 31 Juli 2017

KATEGORI BERITA

- Lain-lain
- Agenda Kegiatan
- Pariwisata
- Gallery Foto
- Gallery Video
- Lampung Terkini
- Artikel

KURS VALUTA ASING

MATA UANG	JUAL	BELE
USD	13332	13318
EUR	15641	15621
HKD	1707	1705
JPY	121	120
AUD	10639	10622
SGD	9828	9830
EUR	1.1752	1.1729
GBP	1.3122	1.312
USD	7.8111	7.8106
USD	110.55	110.54
USD	1.3576	1.3596
AUD	0.798	0.7976

Indonesia Regional Internasional

IDX 5.840.54 9.31

5.800
5.820
5.840
5.860
5.880

09:00 11:30 13:45

Powered

Sumber : *www.lampungprov.go.id (2016)*

VI. SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan observasi yang dilakukan peneliti serta dengan melakukan perbandingan dengan website milik Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta melakukan perbandingan dengan website Indonesia Tourism. Maka dapat disimpulkan bahwa website resmi Pemerintah Provinsi Lampung yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informasi tidak efektif dalam melakukan promosi pariwisata Provinsi Lampung karena tidak memuat informasi secara lengkap dan rinci hanya berupa berita singkat. Hal tersebut dilatar belakangi oleh beberapa sebab yaitu :

1. Birokrasi yang berbelit-belit. Dalam memuat atau membuat konten Dinas Komunikasi dan Informasi tidak bekerjasama dengan Dinas Pariwisata tetapi juga tidak membuat link ke website Dinas Pariwisata sehingga Dinas Komunikasi dan Informasi turun langsung dalam mencari informasi untuk konten pariwisata dan destinasi pariwisata.
2. Terbatasnya Sumber Daya Manusia. SDM yang dimiliki Dinas Komunikasi dan Informasi yang terbatas juga menjadi penyebab

terbatasnya konten pariwisata yang dimuat dalam website Pemerintah Provinsi Lampung .

3. Komunikasi antar SKPD yang tidak lancar. Pariwisata yang pengelolaannya dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi dan Informasi tidak bekerjasama menyajikan informasi melalui website Pemerintah Provinsi sehingga tidak efektif baik dalam update konten yang berakibat tidak efektifnya anggaran.

B. SARAN

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, maka saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperkaya informasi pariwisata yang dimuat maka Dinas Komunikasi dan Informasi hanya perlu membuat link yang merujuk pada website yang lebih lengkap memuat informasi mengenai pariwisata. Dengan demikian memudahkan pekerjaan Dinas Komunikasi dan Informasi sendiri dan website resmi Provinsi Lampung pun akan menjadi rujukan utama calon wisatawan dalam mencari informasi wisata di Provinsi Lampung.
2. Berkerjasama dengan SKPD lain untuk menambah informasi yang dapat ditampilkan dalam *website* Pemerintah Provinsi Lampung.
3. Menambah SDM yang memiliki keterampilan/*skill* untuk menunjang kinerja dalam mengelola *website* Pemerintah Lampung.
4. Diperlukan keterlibatan gubernur juga dalam melakukan pengawasan. Hal tersebut agar anggaran yang telah dikeluarkan untuk membangun

sebuah *website* sebagai media atau sarana masyarakat mendapatkan informasi secara langsung dari sumbernya tidak menjadi sia-sia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Mafhri. 1999. *Etika Komunikasi Massa*. Jakarta : Pt. Logos Wacana Ilmu.
- Hariadi, Bambang. 2005. *Strategi Manajemen : Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Kriyantoro, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Fajar Interpratama.
- Meolong, Lexi. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Silalahi, Ulbert. 1996. *Pemahaman Praktis Asas-Asas Manajemen*. Bandung : Cv. Mandar Maju.
- Uchjana Effendy, Onong. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Kominikologis*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- . 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Zainal, Ali. 2010. *Cepat dan Mudah Membuat Website keren*. jakarta : Media Kita.

Sumber Internet

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=168793&val=1593&title=Sebuah%20Perspektif%20Baru%20Humas>, diunduh pada tanggal 3 november 2015

[http://id.wikipedia.org/wiki/Situs web](http://id.wikipedia.org/wiki/Situs_web), diunduh pada tanggal 22 Juni 13.54 wib

<http://tegararian.blogspot.com/2013/03/pengertianwebsite.html>, diunduh pada tanggal

10 Oktober 2015

<http://lampungprov.go.id/>

Sumber Skripsi

Putra, Budi Wicaksana. 2011. *Peran Website Sebagai Media Promosi Pariwisata Pantai Tanjung Setia*. (Skripsi). Universitas Lampung.

Eliyanti, Desna. 2013. *Strategi Public Relation Hotel Sheraton Lampung dalam Menghadapi Persaingan dengan Hotel – Hotel di Bandar Lampung*. (Skripsi). Universitas Lampung.

Haloho, Kwartini Putri. 2013. *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Lampung dalam Kegiatan Promosi Budaya dan Pariwisata Lampung*. (Skripsi). Universitas Lampung