

**STRATEGI RADAR LAMPUNG ONLINE UNTUK MENDUKUNG
PROMOSI PARIWISATA LAMPUNG**

(Tugas Akhir)

Oleh

Jony Muhammad
2006071016



**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**STRATEGI RADAR LAMPUNG ONLINE UNTUK MENDUKUNG
PROMOSI PARIWISATA LAMPUNG**

Oleh

Jony Muhammad

Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi DIII Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

The Strategy of Radar Lampung Online to Support the Promotion of Tourism in Lampung

By

Jony Muhammad

This research aims to understand how Radar Lampung Online's strategy supports the promotion of tourism in Lampung. The data sources for this study include the Editor-in-Chief, General Manager, and Editor of Radar Lampung Online. Data collection techniques employed in this research include observation, interviews, and documentation. Additionally, a literature review was conducted to further clarify the findings of this Final Project. Based on the research results, it can be concluded that Radar Lampung Online promotes tourism in Lampung as its online media strategy. In executing this strategy, the editorial team utilizes a strategy involving Google Trends. With Google Trends, they can analyze or research data and graphs related to topics that are currently popular in Google search results. They use engaging headlines to pique the audience's interest in the news and place articles about tourism on the front page of the website to make them immediately visible to visitors of the Radar Lampung Online website. Furthermore, the effectiveness of keyword research for content plays a crucial role in increasing the chances of Radar Lampung Online's website attracting high traffic.

Kata kunci : Strategy, Promotion Tourism, Radar Lampung Online

ABSTRAK

Strategi Radar Lampung Online Untuk Mendukung Promosi Pariwisata Lampung

Oleh

Jony Muhammad

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Radar Lampung Online untuk mendukung promosi pariwisata Lampung. Sumber data dalam penelitian ini yaitu Pimpinan Redaksi, General Manager, Redaktur Radar Lampung Online. Adapun teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Juga dengan menggunakan kajian pustaka untuk memperjelas hasil dari penulisan Tugas Akhir ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Radar Lampung Online mempromosikan pariwisata Lampung sebagai strategi media online nya. Dalam menjalankannya redaksi memiliki strategi, yaitu strategi dengan menggunakan google trends . Dengan Google Trends kami bisa menganalisa atau meriset data dan grafik mengenai suatu hal yang sedang populer di halaman pencarian Google. Menggunakan judul yang menarik sehingga khalayak tertarik untuk mengetahui berita tersebut, dan juga menempatkan artikel tentang pariwisata di halaman utama website agar langsung terlihat oleh pengunjung website Radar Lampung Online.. Selain itu juga semakin baik dan benar cara kita meriset kata kunci untuk konten, maka semakin besar peluang website Radar Lampung Online untuk mendapat trafik tinggi.

Kata kunci : Strategi, Promosi Pariwisata, Radar Lampung Online

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI RADAR LAMPUNG ONLINE UNTUK
MENDUKUNG PROMOSI PARIWISATA
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Jony Muhammad**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2006071016**

Program Studi : **DIII Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



2. **Ketua Program Studi DIII Hubungan Masyarakat**

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP 19810926 200912 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.**

Penguji Utama : **Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos, M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : **2 Oktober 2023**

PERNYATAAN

Nama Mahasiswa : Jony Muhammad
NPM : 2006071016
Program Studi : DIII Hubungan Masyarakat
Alamat : Jl. Bima Sakti Blok B3 No 12 LK II RT 001 RW 003,
Kemiling, Bandar Lampung. 35155

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“Strategi Radar Lampung Online Untuk Mendukung Promosi Pariwisata Lampung”** adalah benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan oleh orang lain. Apabila di kemudian hari hasil penulisan Tugas Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan, maka saya bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 6 April 2023



Pernyataan,

Jony Muhammad

NPM. 2006071016

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Jony Muhammad, lahir di Kagungan pada tanggal 18 Juli 1998 . Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Baheramsyah dan Ibu Toibah. Penulis mulai menempuh pendidikan pada Sekolah Dasar Negeri 1 Pinang Jaya, Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2013. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 13, Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2016. Setelah tamat di SMP, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 7, Bandar Lampung, dan diselesaikan pada tahun 2019. Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat melalui jalur Vokasi. Pada akhir perkuliahan penulis melaksanakan magang di Radar Lampung Online selama 40 hari dimulai dari tanggal 2 Januari 2023 - 24 Februari 2023 sebagai syarat mendapatkan gelar A.Md.I.Kom.

MOTTO

“Jawaban dari Sebuah Keberhasilan Adalah Terus Belajar dan Tak Kenal Putus Asa.”

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Q.S Ar-Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

Bapak saya tersayang “Baheramsyah” dan Ibu saya tersayang “Toibah”
Terimakasih telah melahirkan dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang serta do’a tulus yang tak henti-hentinya dipanjatkan oleh kalian demi kesuksesan anaknya. Pengorbanan serta semangat yang tak henti-hentinya menjadikanku lebih maju lagi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga semua bekal yang telah diberikan ini dapat menjadi kunci dalam mencapai masa depan yang gemilang.

Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan motivasi-motivasi kepada saya untuk selalu semangat dalam menggapai impian.

Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang selalu memberikan yang terbaik bagi mahasiswanya dan berjasa dalam membimbing dan mengajarkan banyak pengalaman berharga selama menempuh dunia perkuliahan

Terimakasih tak lupa diucapkan juga untuk pasangan hidup saya yang mensupport, yang sudah menemani dalam proses penulisan tugas akhir ini.

Terimakasih atas dukungan dan hari-hari yang menyenangkannya

SANAWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat dalam Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan saran, nasihat, bimbingan, serta data dan informasi dari berbagai pihak. Sebelumnya penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah banyak mendukung, yaitu kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nuraida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom Selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan menyediakan waktu dalam membimbing dan mengarahkan saya selama dalam penyusunan Tugas Akhir. Penulis mengucapkan terimakasih telah membimbing, membantu dan memperbaiki Tugas Akhir serta memberikan banyak masukan, saran dan sangat sabar.
4. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos.,M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pengajar selama 3 tahun kurang lebih. Penulis mengucapkan terimakasih telah membimbing memberikan banyak masukan dan saran.
5. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Seluruh staf dan karyawan program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Universitas Lampung.
7. Kedua orang tuaku tersayang yang selalu mendukung, membimbing, menguatkan saya, yang telah mengorbankan seluruh jiwa dan raga dalam membesarkan saya serta memberikan doa restu yang tidak pernah putus sehingga saya bisa sampai pada tahap ini.
8. Keluarga besar Radar Lampung terutama Bapak Alam Islam, S.H. Selaku Pimpinan Redaksi, Bapak Anggri Sastriadi Selaku Redaktur, Bapak Widisandika Budiman Selaku General Manager beserta Karyawan Radar Lampung Online yang selalu memberikan arahan dan informasi serta membantu dan membimbing penulis mulai dari kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) hingga penyusunan Tugas Akhir. Penulis Mengucapkan terimakasih.
9. Terimakasih untuk Bonita Gabina Rosa Putri, yang selalu memberikan dorongan, semangat dan support untuk menyelesaikan tugas akhir ini, yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah saya dan menemani saya dalam keadaan apapun.
10. Terimakasih Keluarga Besar D3 Hubungan Masyarakat angkatan 2020, semoga kita menjadi orang yang sukses dimasa depan dan selamat berjuang untuk menuju hidup yang lebih baik.

Akhir kata penulis mengucapkan Terima Kasih, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan wawasan baru untuk kita semua. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung. 6 April 2023
Penulis,

Jony Muhammad
NPM. 2006071016

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
SANAWACANA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Teknik Pengumpulan Data.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Peran Media	7
2.1.1. Hubungan Peran Media Terhadap Informasi Wisata.....	9
2.1.2. Peran Media Dalam Industri Pariwisata	9
2.2. Strategi	9
2.3. Media Online.....	13
2.3.1 Karakteristik Media Online.....	14

2.4. Tujuan Promosi	15
2.5. Pariwisata	15
BAB III GAMBARAN UMUM.....	19
3.1. Profil Perusahaan	19
3.2. Sejarah Berdirinya Perusahaan	20
3.3. Lokasi Radar Lampung	20
3.4. Visi dan Misi.....	21
3.5. Struktur Organisasi	21
3.6. Tugas dan Tanggung Jawab	22
3.7. Kegiatan Umum Perusahaan.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1. Hasil	25
4.1.1 Menggunakan Judul yang menarik untuk di baca dan isi yang mudah untuk dipahami	25
4.1.2 Menaruh artikel tentang pariwisata pada tajuk utama halaman website Radar Lampung Online	28
4.1.3 Menggunakan Google Trends sebagai ide pembuatan berita pariwisata yang sedang populer.....	29
4.2. Pembahasan.....	30
4.2.1. Strategi dan metode publisitas berita Radar Lampung Online dalam mendukung promosi pariwisata lampung	31
4.2.2. Proses Tahapan Produksi Berita Radar Lampung Online.....	36
BAB V PENUTUP	45
5.1. Kesimpulan	45

5.2. Saran.....	45
Daftar Pustaka.....	47
Lampiran	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kantor Radar Lampung	20
Gambar 2. Lokasi Radar Lampung	21
Gambar 3. Struktur Organisasi Radar Lampung Online	22
Gambar 4. Contoh publisitas berita menggunakan judul menarik	27
Gambar 5. Contoh publisitas berita menggunakan judul menarik	27
Gambar 6. Menempatkan artikel berita pariwisata pada halaman utama website .	28
Gambar 7. Pemanfaatan Google trends.....	29
Gambar 8. Contoh Headline.....	35
Gambar 9. Contoh Dateline	35
Gambar 10. Contoh Body/Tubuh.....	36
Gambar 11. Struktur Piramida Terbalik.....	39
Gambar 12. Akun CMS.....	39
Gambar 13. Wawancara dengan Bapak Anggri Sastriadi Selaku Redaktur Sekaligus Wartawan Radar Lampung.....	48
Gambar 14. Observasi di Radar Lampung Online	48
Gambar 15. Penugasan Sebagai Content Writer di Radar Lampung Online	49

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan hal yang sangat penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, lebih di khususkan untuk pemerintah daerah, objek wisata akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri. Namun sektor pariwisata tidak bisa berdiri tanpa didukung oleh kegiatan-kegiatan penunjang lainnya, yaitu promosi wisata. Kota Lampung merupakan kota yang memiliki banyak objek wisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas menyelenggarakan urusan di bidang kepariwisataan, baik dari segi pengembangan pariwisata hingga promosi pariwisata. Pengembangan pariwisata tidak dapat begitu saja dilakukan, melainkan membutuhkan adanya strategi promosi pariwisata yang baik yang mampu menarik wisatawan (Nurhasanah, 2018 ; *Library.Unisma*). Dengan ini saya melakukan penelitian ini karena dalam promosi pariwisata masih menuai beberapa permasalahan, seperti; kurangnya promosi pariwisata di media online. Sulitnya mengubah mindset masyarakat akan adanya potensi wisata, serta sarana dan prasarana yang masih belum maksimal. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis menarik rumusan masalah; 1) Bagaimana Radar Lampung Online dalam mendukung promosi pariwisata di Lampung dengan menyediakan informasi secara detail dan valid.

Dari periode 2016-2019 jumlah wisatawan terus naik dari 155 ribu orang menjadi 298 ribu orang, tetapi saat Covid-19 melanda jumlah kunjungan wisatawan terjadi penurunan menjadi 1.547 orang. Total kunjungan wisatawan selama 7 tahun terakhir 2016-2022 pada data dipaparkan oleh Kepala dinas Pariwisata Provinsi Lampung oleh Bobby Irawan saat seminar optimalisasi pariwisata lampung melalui medsos. Hal serupa terjadi pada kunjungan wisatawan nusantara. Sejak 2016 – 2019, jumlah wisatawan terus naik dari 7 jutaan orang menjadi 10 juta orang. Tapi saat pandemi merosot di angka 2,9 juta orang. Berikut datanya Pada tahun 2016

berjumlah sebanyak 7,3 juta orang, 2017 berjumlah 11,3 juta orang, 2018 berjumlah 13 juta orang, 2019 10,4 juta orang, 2020 berjumlah 2,9 juta orang, 2021 berjumlah 3 juta orang, dan tahun 2022 berjumlah 4,5 juta orang. Dapat disimpulkan bahwa sejak tahun 2022, jumlah kunjungan wisatan ke Lampung mulai menunjukkan pertumbuhan. Kunjungan wisatawan nusantara naik 1,6 juta orang dalam setahun. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Lampung, Bobby Irawan sendiri membenarkan bahwa sektor pariwisata di Lampung masih kalah bersaing dari daerah lain. Seperti Bali, Yogyakarta dan Jawa Barat.

Pada tanggal 25 Mei 2023, menurut Bobby Irawan soal potensi kekayaan wisata Lampung sebenarnya tidak kalah dari daerah lain kelemahan Lampung adalah soal pengelolaan wisata yang belum stabil dan pengelolanya belum optimal dan kesadaran warga di sekitar tujuan wisata masih rendah, terutama dalam hal keramahtamahan, cara memperlakukan tamu, dan minimnya sinergi sesama warga untuk dari itu warga Lampung harus meningkatkan kesadaran serta keramahtamahan kepada wisatawan. (Tampan Fernando, 2023 ; RILISID LAMPUNG)

Media massa merupakan saluran komunikasi massa guna menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak banyak secara luas. Media massa mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, sosial, budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya. Dengan internet, kita bisa terhubung dengan semua orang dari berbagai wilayah dan juga memberikan kemudahan dalam mengakses informasi sebagai peluang yang sangat besar bagi pertumbuhan industri pariwisata. Setiap instansi media online yang memiliki suatu media penyampaian informasi secara luas melalui *website*, *website* yang baik adalah *website* yang dapat beradaptasi dan siap dengan segala perkembangan internet dimasa mendatang.

Oleh karena itu pariwisata merupakan salah satu sektor atau program bagi Radar Lampung Online untuk menarik khalayak mengunjungi *website* radarlampungonline.co.id dan juga berguna bagi pengembangan dan keberhasilan pembangunan di Provinsi Lampung dengan cara membuat judul headline yang

menarik dan isi yang mudah dipahami. Pariwisata merupakan salah satu cara untuk mengenalkan Provinsi Lampung kepada masyarakat umum baik nasional maupun internasional. Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomis, sosial dan budaya. Internet merupakan salah satu media yang saat ini banyak digunakan dalam penyampaian informasi disuatu negara, kota, kantor, daerah maupun sarana pribadi dalam bentuk aplikasi yang kita kenal juga dengan nama *website*.

Dalam mencari kemudahan untuk memberikan informasi, internet merupakan salah satu media yang saat ini banyak digunakan dalam penyampaian informasi disuatu kota maupun sarana pribadi dalam bentuk aplikasi yang kita kenal juga dengan nama *website*. Oleh karena itu Radar Lampung Online secara tidak langsung mendukung promosi terhadap peningkatan pariwisata di Lampung. Berdasarkan masalah tersebut, penulis merumuskan judul penelitian ini dengan “Strategi Radar Lampung Online Untuk Mendukung Promosi Pariwisata Lampung”, agar masyarakat luas bisa mengetahui objek pariwisata yang ada di lampung dan tertarik untuk mengunjunginya.

Dengan adanya media online yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka dari yang bersifat konvensional menjadi bersifat modern yaitu mempromosikan menggunakan media massa yang berupa media online. Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan para pengguna media online saat ini yaitu promosi wisata. Promosi objek wisata yang dilakukan melalui media online tersebut adalah cara yang bersifat baru dan modern yang dapat mendorong perkembangan wisatawan, selain itu media online juga mampu memberikan dampak positif dalam media pemasaran objek wisata suatu daerah dilihat dari segi biaya, efektivitas serta memudahkan dalam menjalankan promosi melalui media ini sehingga menjadikan media online semakin diminati banyak pihak dalam melakukan promosi. Keunggulan media online, seperti adanya fasilitas *hyperlink*, yaitu sistem koneksi antara *website* ke *website* lain, fasilitasnya dapat dengan mudah menghubungkan dari satu situs ke situs lainnya, sehingga penggunaan dapat mencari atau memperoleh informasi lainnya.

Untuk itulah saya sebagai peneliti ingin sekali mendalami tentang bagaimana penggunaan *website* dalam Strategi Radar Lampung Online Untuk Mendukung Promosi Pariwisata Lampung, sebagaimana telah diketahui bahwa perkembangan internet sebagai media promosi dan informasi terus berkembang pesat dikarenakan *Website* memiliki jangkauan waktu dan ruang yang tak terbatas sebagai media yang efektif dalam menyampaikan informasi. Hal ini menuntut proses adaptasi yang cepat dalam bidang strategi promosi di internet.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini, yaitu Bagaimana Strategi Radar Lampung Online Untuk Mendukung Promosi Pariwisata Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Promosi Pariwisata yang dilakukan Radar Lampung Online dalam Menyediakan Informasi Secara Detail dan Valid.
2. Apa saja faktor pendukung dan apakah ada penghambat dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata Radar Lampung Online.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitiannya itu :

1. Manfaat Akademis.

Diharapkan hasil penulisan ini dapat menambahkan wawasan khususnya ilmu dalam Strategi Radar Lampung Online Untuk Mendukung Promosi Pariwisata Lampung.

2. Manfaat Praktis.

Hasil penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai Strategi Radar Lampung Online Untuk Mendukung Promosi Pariwisata Lampung.

1.5. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penulisan Tugas Akhir ini, metode penulisan yang digunakan penulis yaitu teknik pengumpulan data yang di peroleh dengan memberikan penafsiran atau gambaran dari data data yang di peroleh pada saat melakukan penelitian. Adapun teknik yang digunakan adalah :

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung bagaimana Strategi Radar Lampung Online Untuk Mendukung Promosi Pariwisata Lampung, pada objek penulisan tugas akhir di Radar Lampung Online yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No.18, Sepang Jaya, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35128. Serta melakukan observasi terhadap website radarlampung.co.id mengenai bagaimana strategi Radar Lampung Online untuk mendukung promosi pariwisata lampung.

2. Wawancara

Melakukan pengumpulan data dari informasi melalui Tanya jawab secara langsung antara penulis dan narasumber. Penulis melakukan Tanya jawab Bersama Bapak Alam Islam selaku Pimpinan Redaksi selain itu ada Bapak Anggri Sastriadi selaku Redaktur sekaligus Wartawan Radar Lampung Online dan Bapak Widisandika Budiman selaku General Manager Radar Lampung Online. Dengan menanyakan beberapa pertanyaan sesuai dengan kebutuhan penelitian tugas akhir penulis.

3. Dokumentasi

Pada penelitian ini dokumentasinya berupa data-data gambaran umum perusahaan dan foto-foto yang berkaitan dengan Radar Lampung Online atau kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan penulisan Tugas Akhir ini.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis maupun dokumen elektronik, penelaahan terhadap buku, artikel, jurnal, literatur, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan penulisan Tugas Akhir sebagai bahan referensi yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Peran Media

Media massa merupakan sarana komunikasi massa yang berperan sebagai komunikator serta *agen of change* yakni pelopor perubahan dalam lingkungan *public* yang dapat mempengaruhi khalayak melalui pesan berupa informasi, hiburan, pendidikan maupun pesan-pesan lainnya dan dapat dijangkau masyarakat secara luas. Dewasa ini, di era globalisasi yang semakin cepat, peran media massa dalam kehidupan manusia sehari-hari tidak dapat dihindari lagi. Mengingat bahwa posisi media massa dalam kehidupan masyarakat begitu penting maka kesuksesan media massa dalam menjalankan perannya sebagai komunikator dapat dilihat dari semakin berkembangnya media massa, bertahannya media massa hingga saat ini, dan semakin bertambahnya stasiun, perusahaan hingga *website* dan program yang disuguhkan oleh pengelola media cetak dan media elektronik. Media massa tidak akan bertahan hingga saat ini apabila tidak ada masyarakat yang menggunakan atau memanfaatkannya dalam kehidupan, karena bagaimanapun media massa tergantung pada banyaknya pemirsa.

Apabila dilihat secara menyeluruh, menurut *McQuail* terdapat 6 (enam) perspektif dalam melihat peran media massa dalam kehidupan sosial terutama dalam masyarakat modern, antara lain :

1. Melihat media massa sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana, atau media merupakan sarana informasi untuk mengetahui berbagai peristiwa.
2. Media sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya, karenanya para

pengelola media sering merasa tidak bersalah jika media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain.

3. Memandang media massa sebagai filter, atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Televisi senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk content yang lain berdasarkan standar para pengelolanya.

4. Media massa sering dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreter*, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.

5. Melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.

6. Media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Tidak jauh berbeda dengan peran media massa itu sendiri, perspektif dalam melihat peran media menurut *McQuail* di atas pada dasarnya ingin menunjukkan bahwa peran media dalam kehidupan sosial bukan hanya sebagai sarana hiburan atau pelepas ketegangan, melainkan isi dan informasi yang disajikan mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Peran yang signifikan ini seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa media massa berperan mempengaruhi masyarakat melalui beberapa konten, salah satunya adalah pendidikan. Dalam konten pendidikan, media massa mencoba memberikan pencerahan, mencerdaskan dan meluaskan wawasan pendengar, penonton dan pembacanya. Misalnya dalam konteks politik, media massa memberikan pendidikan politik, menyadarkan khalayak akan hak dan kewajiban sebagai warga Negara, dan juga bisa lebih mengenal pemimpin atau calon presiden dan calon wakil presiden melalui debat yang disiarkan.

2.1.1. Hubungan Peran Media terhadap Informasi Wisata

Hubungan peran media terhadap informasi wisata untuk menyajikan informasi-informasi pada suatu objek-objek wisata yang ada diberbagai daerah serta sebagai jembatan sarana saat informasi pariwisata dijalankan . Peran media sangatlah penting bagi informasi wisata di era digital untuk masyarakat luas mengetahui objek wisata yang media sebarakan ke *public*, selain itu peran media bagi informasi wisata dapat mengembangkan sektor wisata menjadi maju bagi destinasi yang disebarluaskan informasinya ke media.

2.1.2. Peran Media Dalam Industri Pariwisata

Industri pariwisata yang maju pesat, tidak lepas dari peran berbagai media, termasuk media digital sosial yang mempromosikannya. Salah satunya peran media dalam menginformasikan obyek wisata, kepada wisatawan lokal maupun turis-turis asing. Hal itu tentu sangat efektif untuk menjadi referensi bagi mereka dalam memutuskan destinasi wisata mereka. Mulai lokasi wisata, kemudian infrastruktur dan *alternative* transportasi menuju kesana, *alternative* tempat penginapan, dan wisata kuliner disekitar lokasi objek wisata harus dipromosikan sebaik mungkin. Konten-konten tersebut harus dikemas dalam berbagai media promosi. Semenarik mungkin. Sangat penting juga jika media mengungkapkan kerawanan dan potensi bencana pada lokasi destinasi wisata tersebut. Sekaligus mengungkapkan manajemen tanggap darurat yang telah disiapkan. Termasuk manajemen lingkungan dan pengolahan limbah sisa kegiatan pariwisata. Informasi seperti ini tentu memberi rasa aman dan nyaman kepada wisatawan (*Juni Lius Telussa : epos digi*, 2019).

2.2. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang bearti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara.Lalu muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas.Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa

diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi.

Strategi pada hakikatnya adalah penentuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mengerahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya organisasi dalam mewujudkan visi organisasi melalui misi. Dalam memasuki lingkungan bisnis kompetitif, strategi menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan perebutan pilihan *customer*.

Strategi terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

1. Strategi Stabilitas adalah strategi yang dilakukan organisasi atau perusahaan bila perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa dan sektor fungsi yang serupa sebagai yang ditetapkan dalam batasan bisnis yang dijalankan.
2. Strategi Ekspansi adalah strategi yang dilakukan organisasi atau perusahaan bila perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukuran dalam langkah kegiatan yang sekarang atau yang telah ada.

Beberapa hal harus diperhatikan dalam menjalankan strategi adalah sebagai berikut:

- 1) *Credibility* (Kredibilitas), komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan *respect*.
- 2) *Context* (Konteks), menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial. Pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap yang partisipatif. Komunikasi diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan media massa.
- 3) *Content* (Isi), pesan yang menyangkut kepentingan orang banyak atau *public* sehingga informasi yang diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

4) *Clarity* (Kejelasan), pesan yang disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara pemberi dan penerima pesan paham akan isi pesan yang jelas.

5) *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi), komunikasi adalah proses yang berkelanjutan dengan berbagai macam variasi dalam penyampaian pesannya. Dengan demikian akan mempermudah proses belajar dalam menyampaikan pesan agar dapat terus berkelanjutan.

6) *Channels* (Saluran), menggunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran.

7) *Capability of Audience* (Kapabilitas Khalayak), memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan mengembangkan pengetahuan.

Terdapat dua bagian penting dalam sebuah strategi, yaitu perencanaan strategi dan manajemen strategis atau pengendalian manajemen. Tahap perencanaan atau perumusan strategi adalah tahap yang sangat menentukan kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi. Dalam tahap ini dilakukan pengamatan terhadap tren perubahan lingkungan makro, lingkungan industri, dan lingkungan persaingan.

Menurut *Culip, Center, dan Broom* perencanaan strategi (*Strategic Planning*) meliputi kegiatan:

- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
- b. Menentukan identifikasi khalayak
- c. Menetapkan kebijakan untuk strategi yang akan dipilih
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan

Setelah perusahaan merumuskan strategi pilihan untuk mewujudkan visi melalui strategi pilihan untuk mewujudkan visi melalui misi organisasi, misi, visi, tujuan, keyakinan, dasar, nilai dasar dan strategi tersebut kemudian perlu diimplementasikan. Pengimplementasian misi, visi, tujuan, keyakinan dasar, nilai

dasar dan strategi yang telah dirumuskan tersebut dilaksanakan melalui sistem perencanaan *strategic (strategic planning system)*.

Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi *strategy*, dan evaluasi serta pengendalian. Manajemen strategis menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Setelah banyak melakukan penelitian, *Henry Mintzberg* menemukan bahwa perumusan strategi secara tipikal adalah proses yang tidak tetap dan berlangsung terus-menerus: “Perumusan strategi lebih sering tidak tetap, proses terputus dan berjalan dengan ketidakteraturan. Ada periode stabil dalam pengembangan strategi, tetapi juga ada periode yang terus berubah-ubah, mencari- cari, perubahan sedikit demi sedikit dan perubahan *global*. Tinjauan perumusan strategi sebagai proses yang tidak tetap mencerminkan suatu pemahaman terhadap kecenderungan manusia untuk terus melakukan suatu tindakan sampai terjadi sesuatu kesalahan, atau manusia dipaksa untuk mempertanyakan tindakannya. Periode “penyimpangan strategi” tersebut merupakan akibat sederhana dari lambatnya perubahan organisasi, atau cerminan sederhana dari keyakinan manajemen bahwa strategi sekarang masih valid dan hanya membutuhkan sedikit penyesuaian. Penelitian menunjukkan kebanyakan organisasi besar cenderung mengikuti orientasi strategis yang sudah ada dalam kurun waktu 15 sampai 20 tahun, sebelum mereka melakukan perubahan signifikan dalam arah dan tujuan. Sesudah cukup lama melakukan penyesuaian-penyempaan terhadap strategi yang sudah ada, diperlukan beberapa kejutan ke sistem untuk memotivasi manajemen untuk melihat dari situasi perusahaan.

2.3. Media Online

Media online adalah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikasi/penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan internet (Suryawati, 2011). Media online merupakan generasi ketiga setelah media cetak dan elektronik. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses pada konten yang berupa isi atau informasi. Media online merupakan penyederhanaan terhadap bentuk media konvensional dimana merujuk pada perkembangan teknologi digital yang mengubah teks, grafik, gambar, dan video menjadi data-data digital berbentuk byte (Romli, 2018:31).

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa media online (*online media*) disebut juga *cybermedia* (media siber), internet media (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Pada dasarnya setiap informasi memerlukan saluran agar dapat sampai kepada penerima, saluran inilah yang biasanya disebut dengan media.

Dalam perspektif studi media atau media massa, media online menjadi objek kajian teori media baru (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek *real time*. *New media* merupakan penyederhanaan terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional seperti televisi, radio, majalah, koran, dan film.

Derasnya arus komunikasi mengakibatkan kebutuhan khalayak akan informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Media online hadir ditengah-tengah masyarakat sebagai alternatif dari informasi dan berita yang ingin dikonsumsi masyarakat. Masyarakat Indonesia digolongkan kedalam masyarakat

informasi yang menghabiskan sebagian besar waktunya dengan media komunikasi dan menggunakan teknologi informasi seperti telepon dan komputer.

Menurut Suryawati (2011: 46-47) media online memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya mampu bersaing dengan media lainnya, meskipun media online merupakan media baru. Keunggulan-keunggulan tersebut diantaranya:

- a. Informasi yang disajikan bersifat *up to date*. Media online memiliki proses penyajian berita yang mudah dan sederhana, sehingga memungkinkan untuk melakukan *upgrade* (pembaharuan) suatu berita atau informasi setiap waktu.
- b. Informasi bersifat *real time*. Media online dapat menyajikan berita atau informasi secara *live* (langsung) saat peristiwa sedang terjadi.
- c. Akses praktis. Media online dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Akses yang mudah ditawarkan dengan syarat terdapat jaringan internet dari alat pengakses berita (komputer dan *handphone/smartphone*)
- d. *Hyperlink System*. Sistem *hyperlink* yang terdapat pada media online merupakan sistem koneksi antara *website* dengan *website*. Sistem ini memungkinkan bagi pengakses suatu situs/*website* untuk mengakses situs/*website* lainnya, sehingga informasi lain juga akan didapatkan pengakses.

2.3.1. Karakteristik Media Online

Secara teknis atau fisik media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, *website* (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook, twitter, dsb), radio online, TV online, dan email.

Karakteristik media online hampir sama dengan keunggulan media online, dalam bukunya (Romli, 2018) mengemasnya kedalam beberapa karakter antara lain:

hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.4. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.5. Pariwisata

a. Definisi Pariwisata

Pariwisata adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan pariwisata. Menurut Prayogo (2018) Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi. Berbagai pengertian pariwisata sangat banyak dijelaskan oleh para ahli-ahli pariwisata, seperti organisasi pariwisata dunia (*World Tourism Organization*) yang mengemukakan definisi pariwisata sebagai berikut:

“The activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose,” (WTO, 1999:1)

Maksud dari definisi pariwisata menurut *WTO*, adalah pariwisata sebagai kegiatan orang atau sekelompok orang yang bepergian dengan melakukan perjalanan dan menempati sebuah tempat diluar lingkungan biasanya mereka tinggal dengan batas waktu tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis, dan 14 tujuan lainnya. Pariwisata adalah suatu jenis perjalanan yang

direncanakan dan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain secara individu atau kelompok, dengan tujuan memperoleh beberapa bentuk kepuasan dan kesenangan. (Sinaga, 2010).

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata dalam pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah segala jenis aktivitas wisata dan didukung dengan segala fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. Selain itu, pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan, termasuk pengembangan obyek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha lain yang berkaitan dengan bidang pariwisata. Segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata yang dimaksud adalah objek dan daya tarik wisata (Marsono dkk, 2016).

Dari beberapa pengertian Pariwisata yang dipaparkan, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa pariwisata merupakan segala kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan dengan tujuan rekreasi, melepas penat, mencari hiburan dan suasana baru yang dilakukan di suatu tempat tertentu sesuai keinginan, yakni diluar lingkungan daerah biasanya namun hanya sementara waktu saja. Dalam kegiatan wisata tersebut secara langsung tentunya telah disediakan berbagai fasilitas, sarana dan prasarana yang dapat memenuhi kebutuhan dalam berwisata.

b. Jenis-Jenis Pariwisata

Dalam kegiatan pariwisata, setiap wisatawan memiliki dasar tersendiri dalam berwisata terutama yang bertujuan diluar daerah. Perbedaan dari dasar-dasar tersebut tergambar dengan adanya berbagai jenis yang ditentukan berdasarkan tujuan dalam melakukan perjalanan seperti liburan, menikmati perjalanan, kebudayaan dan olah raga, berdagang maupun berkonveksi. Kategori pariwisata tersebut antara lain (menurut *Spillane*, 1987) :

- a) *Pleasure Tourism*, adalah pariwisata untuk menikmati perjalanan. Bentuk dari wisata ini adalah sekelompok orang yang sedang melakukan perjalanan wisata untuk mencari suasana baru untuk berlibur sesuai dengan keinginan untuk menikmati keindahan alam, menenangkan diri dari pekerjaan sehari-

hari, mengetahui sejarah ataupun berbelanja menghabiskan waktu di tempat keramaian.

b) *Recreation Tourism*, adalah pariwisata untuk rekreasi. Jenis pariwisata ini yaitu perjalanan wisata yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk memanfaatkan hari libur untuk mengunjungi objek wisata tertentu sesuai dengan keinginan seperti rekreasi ke Pantai, memancing ikan di sungai, dan mengunjungi tempat yang memiliki pemandangan alam seperti gunung.

c) *Cultural Tourism*, adalah pariwisata untuk kebudayaan. Jenis pariwisata ini adalah berwisata dengan mengenal kebudayaan 16 pada setiap daerah maupun di suatu negara lain seperti mengunjungi sebuah monumen bersejarah, pusat kesenian dan keagamaan, mempelajari adat istiadat.

d) *Sports Tourism*, adalah pariwisata untuk olah raga. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang tujuannya untuk mengikuti kegiatan olahraga atau event olahraga. Jenis wisata ini dibagi menjadi 2 kelompok, yakni :

1) *Big Sports Event*, yakni kegiatan olahraga besar seperti *Asian Games*, *Olympiade Games*, dan kejuaraan sepak bola yang dapat menarik perhatian tidak hanya pada para olahragawannya saja, namun juga dengan ribuan penontonnya.

2) *Sporting Tourism of the practitioners*, yakni kegiatan berwisata olahraga bagi sekelompok orang seperti akan melakukan pendakian gunung, rafting di sungai.

e) *Business Tourism*, adalah pariwisata untuk urusan usaha dagang besar. Pariwisata jenis ini merupakan pariwisata yang digunakan para pelaku usaha atau pemilik usaha perjalanan yang menggunakan waktu luangnya untuk menikmati dirinya sebagai wisatawan yang berkunjung di beberapa objek wisata.

f) *Convention Tourism*, adalah pariwisata untuk konvensi. Jenis pariwisata ini adalah suatu konvensi yang mengadakan acara pertemuan yang dihadiri oleh banyak negara, dan biasanya 17 menginap dalam waktu beberapa hari di tempat atau negara yang menyelenggarakan acara pertemuan tersebut.

c. Industri Pariwisata

Industri pariwisata adalah sekelompok bidang usaha yang menghasilkan berbagai barang dan jasa yang diperlukan oleh para pelaku perjalanan wisata. Industri mencakup berbagai aktivitas yang bersifat produktif dan bernilai ekonomi, sehingga pariwisata termasuk dalam golongan kegiatan industri. Dalam industri pariwisata tentunya banyak ditemui segala aktivitas usaha pariwisata adalah usaha yang menggunakan penyediaan barang dan jasa sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan penyelenggara perjalanan wisata. (Rulloh, 2017).

Industri pariwisata sesungguhnya memiliki cakupan yang sangat luas, karena jika pariwisata pada suatu daerah mengalami perkembangan, maka berbagai kegiatan dan kepentingan lain akan mengikuti baik di hilir dan sektor hulu, sehingga pariwisata memiliki sifat efek berganda (*multiplier effect*), di sinilah keunggulan dan keunikan dari kegiatan pariwisata yang berinteraksi pada beragam sektor ekonomi dan bisnis. Sektor-sektor perekonomian yang bergerak pada sektor pariwisata jika pariwisata sudah berkembang, seperti sektor pertanian (subsektor pangan, perkebunan, perikanan, dan peternakan, bahkan subsektor kehutanan), sektor perindustrian terutama kerajinan, industri rumah tangga dan ekonomi kreatif, dan pembangunan infrastruktur (Arjana, 2016). Selain itu beberapa sektor 18 yang dapat dirasakan secara langsung selama kegiatan berwisata adalah subsektor pariwisata primer, yakni restoran, penginapan, transportasi, perdagangan eceran (*retail*), dan hiburan. Sedangkan subsektor skundernya berpengaruh pada sebagian besar kegiatan ekonomi dan bisnis.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1. Profil Perusahaan

Radar Lampung TV sebagai televisi lokal di Bumi Ruwai Jurai memfokuskan diri terhadap minat dan keinginan pemirsa di Provinsi Lampung. Radar Lampung TV merupakan salah satu tv lokal jaringan dari JAWAPOS GROUP yang ada di Provinsi Lampung, dan telah mendapatkan izin resmi dari Depkominfo. Radar Lampung TV berada di channel 48 UHF dan telah siaran terhitung tanggal 18 Oktober 2008 yang diterapkan sebagai hari lahir Radar TV. Jangkauan siaran paling luas karna tower pemancar berada di posisi paling tinggi diantara tv lokal lainnya dan memiliki daya pancar 5 kilo watt sehingga mampu menembus seluruh pelosok Provinsi Lampung. Sebagai televisi lokal tentu Radar Lampung TV ingin menjadi bagian dari masyarakat, sehingga Radar Lampung TV menjadi televisi keluarga (*all segment*).

Pemirsa Radar Lampung TV memiliki karakter khas masyarakat Lampung yaitu bersifat dinamis, memiliki fanatisme yang kuat terhadap budayanya, solidaritas yang kuat, lugas dan ekspresif, memiliki keingin tahuan yang tinggi, senang terlibat dalam acara televisi, dan agamis. Guna terwujudnya hal tersebut, konten lokal dengan banyak melibatkan masyarakat sebagai objek acara yang disajikan secara *live* dan interaktif.

3.2. Sejarah Berdirinya Perusahaan



Gambar 1. Kantor Radar Lampung

Radar Lampung merupakan koran yang terverifikasi oleh Dewan Pers Pusat sebagai Perusahaan Pers yang sesuai dengan Standar Perusahaan Pers. Sertifikat No. 114/DPTerverifikasi/K/X/2017. Surat Kabar Harian (SKH) Radar Lampung merupakan salah satu grup Jawa Pos. Pertama kali terbit 2 Februari Tahun 2000 dibawah manajemen PT Wahana Semesta Lampung melalui akta notaris : IBK Sukasana, SH No.1 tanggal 1 Februari 2000, dan pengesahan akta pendirian dari Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI, Keputusan menteri Kehakiman No.C-08531 HT.01.01 Tahun 2001.

3.3. Lokasi Radar Lampung

Alamat lengkap Radar Lampung berada di Graha Pena Lampung Jl. Sultan Agung No. 18 Sepang Jaya, Bandar Lampung



Gambar 2. Lokasi Radar Lampung

3.4. Visi dan Misi

a. Visi

- Sebagai media informasi pendidikan dan hiburan yang senantiasa memegang teguh moral dan kode etik jurnalistik.
- Membangkitkan dan menghidupkan kembali budaya nasional, khususnya budaya daerah sebagai penopang utama budaya bangsa Indonesia.
- Mempersatukan bangsa melalui media televisi. - Sebagai media komunikasi antar tokoh masyarakat, aparat pemerintah dengan rakyat.

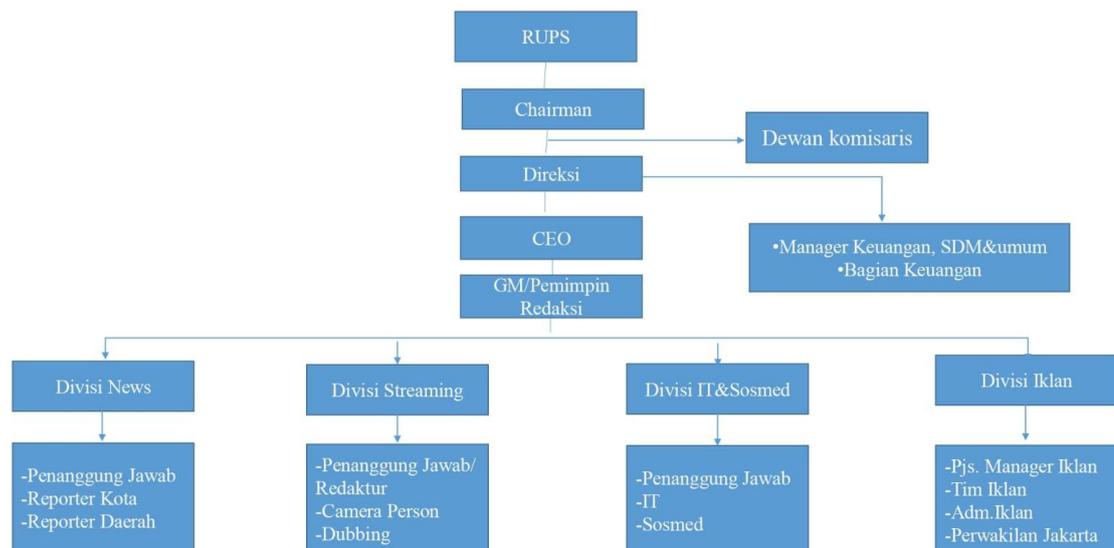
b. Misi

- Mencerdaskan masyarakat Lampung berbudaya.

3.5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menggambarkan hubungan antara fungsi yang terdapat dalam suatu organisasi. Struktur organisasi sangat penting sekali bagi perusahaan karena dengan adanya struktur organisasi memudahkan dalam mengkoordinir pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Dalam menyusun struktur organisasi hendaklah jelas tujuan dan sasaran dari perusahaan, dan siapa yang mempunyai wewenang atas setiap bagian dari pekerjaan.

Berikut ini merupakan susunan karyawan yang terdapat pada perusahaan Radar Lampung yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Gambar 3. Struktur Organisasi Radar Lampung Online

3.6. Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing- masing bagian adalah sebagai berikut:

1. RUPS adalah wadah bagi para pemegang saham untuk menyuarakan pendapat, memberikan pernyataan dan suara serta berkontribusi dalam pengambilan keputusan atau RUPS adalah tempat untuk memutuskan arah Perseroan dan merupakan forum Dewan Komisaris serta Dewan Redaksi untuk melaporkan dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas serta kinerja kepada pemegang saham.
2. Chairman adalah bertugas memberikan validasi atau persetujuan yang berkaitan dengan rancangan biaya tahunan perusahaan, menjadi pimpinan perusahaan dan memiliki kebijakan yang bisa memberikan dampak positif terhadap kemajuan

perusahaan. Bertanggung jawab untuk semua pihak ketiga maupun badan hukum yang sudah ditetapkan untuk setiap bentuk perusahaan yang didirikan, seperti firma, persekutuan komanditer dan perseroan terbatas. Dan untuk Chairman di Radar Lampung di pimpin oleh H. Ardiansyah

3. Direksi bertugas untuk memimpin dan mengurus perusahaan sesuai dengan kepentingan dan tujuan perusahaan, menguasai, memelihara, dan mengurus kekayaan. Serta direksi juga mengatur pola pembagian tugas masing- masing.

4. Ceo bertugas untuk memimpin pengembangan strategi jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Serta menciptakan dan juga mengimplementasikan visi dan misi perusahaan. Ceo Radar Lampung saat ini adalah H. Purna Wirawan.

5. General Manager adalah memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian atau fungsional pada suatu perusahaan. General Manager memimpin beberapa unit bidang pekerjaan yang mengepalai beberapa atau seluruh manager fungsional. General Manager Radar Lampung saat ini adalah Widisandika Budiman.

6. Pemimpin Redaksi bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari - hari. Ia harus mengawasi isi seluruh rubrik *website* yang di pimpinnya. Pemimpin redaksi menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan redaksional. Pemimpin Redaksi Radar Lampung Online saat ini adalah Alam Islam S.H.

7. Divisi News bertugas untuk menyaring kembali berita yang di kumpulkan para reporternya sebelum di tayangkan atau di sebarkan ke khalayak luas. Pada bagian ini mencakup 3 hal yaitu Penanggung Jawab atau Redaktur, Reporter Kota, Reporter Daerah.

8. Divisi Streaming bertugas melakukan pengecekan hingga memperbaharui dari proses pengiriman konten baik audio atau video yang dikirim dalam bentuk yang sudah terkompres melalui internet, kemudian dilakukan pengecekan secara langsung tanpa pengundahan terlebih dahulu.

9. Divisi IT dan Sosmed bertugas melakukan pengecekan hingga memperbaharui sistem operasi dan aplikasi yang di jalankan oleh perusahaan, kemudian memastikan bahwa setiap aplikasi yang di gunakan berjalan dengan baik. Pada bagian ini mencakup 2 bagian yaitu Penanggung Jawab dan Staf Sosmed.

10. Divisi Iklan bertugas untuk menetapkan sasaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan, mengembangkan dan memproduksi pesan iklan, mengembangkan dan melaksanakan rencana media, dan mengkoordinasi kegiatan seperti promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat. Pada bagian ini mencakup 3 hal yaitu PJS Manager Iklan dan Bisnis, Tim Iklan, dan Staf Admin Perusahaan.

3.7. Kegiatan Umum Perusahaan

Penulis melaksanakan Penguatan Kompetensi Lapangan di Radar Lampung, Perusahaan ini bergerak dibidang jasa mengenai informasi terkini , Radar Lampung memiliki kegiatan umum seperti:

1. Radar Lampung Koran
2. Radarlampungonline.co.id
3. Radar Lampung Radio 99,2 FM
4. Radar Lampung TV
5. Radar Lampung Food Court

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari penjelasan yang sudah diuraikan di atas mengenai Strategi Radar Lampung Online Untuk Mendukung Promosi Pariwisata Lampung dapat disimpulkan adalah:

Radar Lampung Online menggunakan judul yang menarik pada berita mengenai pariwisata, menempatkan berita pariwisata ke halaman utama *website* Radar Lampung Online, juga dengan memanfaatkan *google trends* sebagai acuan pembuatan berita pariwisata. Daya Tarik *New Media* dirasa sangat hebat, tawaran-tawaran, seperti kecepatan, interaktifitas, jaringan luas dan akses yang lebih bersifat pribadi membuatnya dapat berkembang dengan cepat. Oleh karena itu, berita tentang pariwisata meningkatkan pengunjung *website* dan juga berguna bagi promosi pariwisata di Provinsi Lampung.

Masyarakat didominasi oleh *smartphone* jadi pentingnya untuk menyampaikan pesan menggunakan digitalisasi, sehingga berdampak pada peningkatan pariwisata, *website* resmi Radar Lampung Online memiliki keunggulan sebagai media interaktif, kemudahan mengakses Jaringan dalam memberikan kemudahan untuk menemukan dan menggunakan internet, mencari destinasi di *website* Radar Lampung Online sebagai penyedia media pendukung berita Promosi Pariwisata Lampung.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran saya sebagai berikut : Penulis berharap semua staff mulai dari wartawan hingga redaktur Radar Lampung Online untuk tetap dalam membuat konten promosi pariwisata karena itu berdampak baik bagi Daerah Lampung konsisten dan menjaga serta menjalankan prinsip-prinsip jurnalistik yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Elfinaro dan Komala Erdinaya Lukiati. (2005). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Ardianto, E., Komala, L., dan Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa suatu pengantar*. Bandung; Simbiosia Rakatama Media.
- Bagdakian, B.H., (2004). *The New Media Monopoly*, Beacon Press, Boston.
- Cangara, Hafied. (2011). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono,(2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Juni Lius Telussa (2019) : epos digi.
- Lievrouw & Livingstone. (2006). *Handbook of New Media: Student Edition*.
- Murya Arief Basuki, Vol. 2:2, (2009) :“*Analisa Website Universitas Muria Kudus*”, Jurnal Sains.
- McQuail, Denis,(2000) *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Nurhasanah, (2018). *Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang* : Library Unisma.
- Setyani, Novia Ika. (2013). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunitas*. Surakarta : Jurnal Komunikasi hal 4 – 7. UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Syamsul, Asep M. Romli. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Suryawati, Indah. (2011). *Jurnalistik - Suatu Pengantar Teori dan Praktik*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Tampan Fernando, (2023) : *RILISID LAMPUNG*.

Internet

<https://www.komunikasipraktis.com/2019/02/pengertian-ciri-jenis-media-online.html>

<https://www.niagahoster.co.id/blog/promosi-adalah/>

<https://www.akudigital.com/bisnis-tips/pengertian-media-relation/>

Jurnal

<https://repository.uin-suska.ac.id/6664/4/BAB%20III.pdf>