

PERANAN MEDIA PROMOSI MELALUI WEBSITE YANG DILAKUKAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN JAWA BARAT DALAM MENUMBUHKAN MINAT BERWISATA DI CIREBON

Farida Nurfalah/Welly Wihayati
Program Studi Ilmu Komunisi FISIP “Unswagati” Cirebon
Jl. Terusan Pemuda No. 1.A Cirebon, Telp (0231) 488926
Faridanurfalah2@yahoo.com

Abstrak

Potensi dan kekayaan wisata Cirebon yang kaya mendorong penulis untuk melakukan penelitian peranan media promosi melalui internet yang dilakukan dinas pemuda olah raga kebudayaan dan pariwisata dalam menumbuhkan daya tarik wisatawan ke Cirebon. Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui tampilan *website* dinas pariwisata dan kebudayawaan jawa barat dalam menumbuhkan minat berwisata di Cirebon. 2. Untuk mengetahui kelengkapan informasi yang disajikan dinas pariwisata dan kebudayaan dalam menumbuhkan minat berwisata di Cirebon. 3. Untuk mengetahui konsep pesan yang di gunakan dalam web dinas pariwisata dan kebudayaan jawa barat dalam menumbuhkan minat berwisata di Cirebon. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tehnik pengambilan data dilakukan secara *purposif sampling*. Hasil penelitian dengan wawancara kepada lima informan, bahwa 1. Tampilan *website* cukup menarik dan bagus, hanya saja tampilan warna kurang menarik, serta kurang banyak dikenal di masyarakat. 2. *Website* belum terkelola dengan baik, karena isi atau konten dari *website* tersebut masih dinilai sederhana dan tidak mendetail serta belum terhubung dengan situs pariwisata cirebon. 3. Konsep pesan *website* menggunakan bahasa indonesia saja, tidak spesifik membuat tautan dan laman pariwisata cirebonnya, serta jarang diperbaharui.

kata kunci : media promosi website, minat, wisata

The potential and wealth of the rich Cirebon travel prompted the authors to conduct research role of the media campaign through the Internet that do sport the youth department of culture and tourism in growing tourist attraction to Cirebon. The aim of this study is 1. To determine the look and tourism office website kebudayawaan western Java in growing interest in traveling in Cirebon. 2. To determine the completeness of the information presented in the department of tourism and culture traveled foster interest in Cirebon. 3. To know the concept of a message that is in use in the web department of tourism and culture of West Java in growing interest in traveling in Cirebon. The research method used descriptive qualitative method with the techniques of data collection is done by purposive sampling. Results of the research by interviewing the five informants, that 1. Display website quite interesting and nice, it's just less attractive color display, as well as less widely known in the community. 2. The website has not been managed well, because the content or the content of the website is still considered modest and not detailed and not connected with tourism sites cirebon. 3. The concept of using Indonesian website message only, not specific create links and pages cirebonnya tourism, and seldom updated.

keyword: media campaign website, interests, travel

Pendahuluan

Teknologi informasi sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting, seluruh kegiatan yang kita lakukan memerlukan informasi yang cepat dan akurat sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang tepat sasaran. Globalisasi serta teknologi juga mendukung kemudahan orang untuk melakukan perjalanan, maka terdapat peluang yang sangat besar bagi pertumbuhan industri pariwisata. Inilah yang menyebabkan industri pariwisata tetap dapat menjadi sektor yang menjanjikan di masa yang akan datang, meskipun industri pariwisata rentan terhadap berbagai isu, terutama isu politik dan keamanan. Selain itu, industri pariwisata dapat menghasilkan pendapatan yang sangat besar, baik bagi Pemerintah (Pusat dan Daerah) maupun penduduk setempat.

Pengembangan dan pembangunan sektor pariwisata merupakan salah satu sektor atau program andalan bagi pemerintah daerah karena sektor ini memiliki prospek dan peranan yang sangat strategis dalam rangka menunjang keberhasilan pembangunan di daerah yang merupakan ujung tombak pelaksanaan pembangunan nasional. Pariwisata merupakan salah satu cara untuk mengenalkan Kota Cirebon kepada masyarakat umum baik nasional maupun

internasional. Pariwisata pun salah satu bidang yang dapat menambah pendapatan daerah. Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomis, sosial dan budaya.

Cirebon terkenal juga sebagai kota yang memiliki peninggalan budaya yang sangat tinggi dan memiliki beberapa tempat yang menjadi daya tarik wisata, diantaranya adalah Goa Sunyaragi yang merupakan meninggalan sejarah kejayaan Keraton Kasepuhan, Keraton Kesepuhan, Keraton Kanoman, Makam Sunan Gunung Jati, Taman Ade Irma Suryani. Cirebon juga dikenal sebagai penghasil batik dan produksi rattan, bahkan batik dan rattan dari Cirebon telah di ekspor ke beberapa negara di seluruh dunia. Selain itu juga Cirebon memiliki potensi pariwisata alam yang cukup baik. Internet merupakan salah satu media yang saat ini banyak digunakan dalam penyampaian informasi disuatu negara, kota, kantor maupun sarana pribadi dalam bentuk aplikasi yang kita kenal juga dengan nama *website*.

Sektor pariwisata adalah satu sektor yang sangat berperan dalam penerimaan devisa negara kita. Informasi akan pariwisata Indonesia merupakan salah satu aspek yang berpengaruh dalam promosi pariwisata negara kita. Kemudahan dalam pencarian informasi

pariwisata suatu negara merupakan faktor yang dominan dalam menentukan jumlah wisatawan yang berkunjung ke negara tersebut.

Oleh karena itu, maka tujuan dari penelitian ini adalah ; 1). Bagaimana penampilan *website* yang ditampilkan dinas pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat dalam menumbuhkan minat berwisata di Cirebon ?. 2). Bagaimana kelengkapan informasi yang disajikan dinas pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat dalam menumbuhkan minat berwisata di Cirebon?. 3). Bagaimana konsep pesan yang di gunakan dalam *website* dinas dan kebudayaan Jawa Barat dalam menumbuhkan minat berwisata di Cirebon?.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan peneliti yaitu metode penelitian secara deskriptif analisis yang merupakan suatu metode yang menggambarkan dan memaparkan suatu kejadian atau peristiwa pada waktu peneliti mengadakan penelitian, kemudian peneliti akan membahas masalah – masalah yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Dalam hal ini peneliti akan mencoba mencari bahan – bahan yang diperlukan yang berhubungan dengan pokok penelitian, kemudian dianalisis melalui pembahasan

sistematis dan dapat dipercaya kebenarannya. Meleong berpendapat bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi diluar penelitian (Meleong : 2007). Penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor konstektual. Jadi, maksud sampling dalm hal ini ialah untuk menjangring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (constructions). Informan ditentukan melalui teknik penentuan informan secara purposif, yaitu memilih informan yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian ini. Dari sini subyek akan dipilih secara *purposif* sesuai dengan keperluan, karena yang digali dalam penelitian ini adalah kedalaman informasi, bukan kuantitas informan.

Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan meliputi tiga tahapan, yaitu: pra penelitian dengan melakukan studi literatur dan observasi sebagai dasar penelitian. Penelitian tahap selanjutnya Penulis lakukan dengan memulai proses wawancara kepada beberapa narasumber untuk dimintai pendapat mengenai penilaian *website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, kemudian Penyusunan laporan yang merupakan tahap akhir dalam proses

penelitian ini. Data yang didapat dari hasil penilaian dan wawancara dengan beberapa narasumber diolah dan disajikan dalam bentuk deskriptif.

Tabel 1.1. Profil Informan

Demografis Informan	NS (Infroman 1)	DW (Infroman 2)	BD (Infroman 3)	WD (Infroman 4)	YS (Infroman 5)
Asal Daerah/Negara	Francis	Bandung	Riau	Indramayu	Cirebon
Usia	29 Tahun	45 Tahun	34 Tahun	22 Tahun	22 Tahun
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan	Laki-laki	Laki-laki	Laki-laki
Bidang Pekerjaan	Physiotherapy	Guru	Dosen	Mahasiswa	Mahasiswa
Lokasi Dinas	France (Granville)	Mataram NTB	Pekanbaru	Cirebon	Cirebon
Pendidikan terakhir	State diploma of Physiotherapy	S1	S2	SMA	SMA

Informan dalam penelitian berasal dari beragam daerah mulai dari Sumatera tepatnya Pekanbaru Riau, Nusa Tenggara Barat, Jawa Barat yaitu Cirebon dan Indramayu, sedangkan Negara yang di luar Indonesia yaitu berasal dari Prancis. Dapat kita lihat pula dalam Tabel 4.1 Informan memang beragam aspek demografisnya, mulai dari usia, jenis kelamin, bidang pekerjaan, lokasi dinas, serta pendidikannya, sehingga kita tidak melihat keheterogenan demografis, tetapi melihat dari aspek penilaian atau pendapat dari keragaman informan tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Pada saat kita melakukan komunikasi pasti kita memiliki tujuan, tujuan komunikasi dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kampanye dan propaganda baik untuk keperluan promosi maupun publikasi yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Adapun tujuan yang paling mendasar dari kegiatan komunikasi adalah menciptakan pemahaman. Setiap anggota organisasi atau lembaga berkewajiban menjadikan khalayak

memahami kehadiran organisasi atau lembaga secara keseluruhan dan diharapkan pada akhirnya akan dicapai suatu pengetahuan yang menumbuhkan pemahaman timbal balik yang bersangkutan dengan segenap khalayak.

Untuk mencapai tujuannya menurut (Arifin, 1998: 50) ada empat hal pokok yang harus dilakukan dalam melakukan strategi komunikasi yang efektif, yaitu :

a. Mengenal Khalayak

konsep promosi biasanya dikenal istilah segmentasi pasar, hal ini juga diterapkan dalam proses mengenal khalayak yaitu dengan membagi khalayak sesuai dengan segmentasi pasarnya masing-masing, apa dan siapa serta bagaimana proses penyampaian pesannya. Hal tersebut nantinya akan mempermudah dalam merancang pesan yang akan disampaikan, karena pesan yang disampaikan akan disesuaikan dengan segmentasi pasar yang ada.

Selain membuat segmentasi pasar, diadakan juga evaluasi berkala mengenai apa yang sedang menjadi *life style* atau gaya hidup pada khalayak. Evaluasi ini nantinya akan menghasilkan keputusan perencanaan

mengenai kegiatan promosi apa yang akan dilakukan.

b. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui segmentasi pasar, maka setelah itu dapat dirancang pesan yang akan disampaikan. Pesan yang dirancang ini akan disesuaikan dengan khalayak atau segmentasi pasar yang telah dibuat sebelumnya.

Dari segmentasi pasar yang telah dibuat sebelumnya maka dapat ditentukan format dan isi pesan yang akan disampaikan sehingga pesan akan tersampaikan tepat pada sasarannya. Misalnya untuk membidik segmentasi pasar anak muda maka dibuatlah kegiatan pemilihan Duta Pariwisata, yang nantinya jika terpilih akan berkontribusi juga dalam kegiatan promosi pariwisata.

Menyusun pesan disini berarti harus memperhatikan isi, struktur dan format pesan, ketiganya itu disesuaikan dengan segmentasi pasar yang telah dibuat. Karena, setiap segmentasi pasar memiliki isi, struktur dan format pesan yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk menciptakan proses promosi yang optimal.

c. Menetapkan Metode

Langkah selanjutnya dari strategi komunikasi adalah menetapkan metode, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa metode dalam strategi komunikasi ada beberapa macam, seperti dengan menggunakan metode *redundancy*, *canalizing*, *informatif* dan *persuasif*.

Selain itu ditetapkan juga metode Bauran Promosi berupa *Public Relations and Publicity* yaitu membangun *Networking* yang baik dengan pihak-pihak luar dan *Direct Marketing* yaitu dengan melakukan pemasaran secara langsung, yang berupa pelaksanaan berbagai kegiatan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya : Pameran, pentas seni, *roadshow*, dan lain sebagainya.

d. Memilih Media

Penggunaan Media dalam proses penyampaian pesan atau informasi merupakan hal yang harus dilakukan jika ingin pesan atau informasi dapat tersampaikan dengan baik. Media yang digunakan tidak hanya berupa media elektronik tapi juga media cetak.

Bidang Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata kota Cirebon menggunakan kedua media tersebut untuk mempromosikan

pariwisata yang ada di kota Cirebon kepada khalayak, selain itu juga dibuat juga *marketing kit* yang berupa brosur, *booklet* dan juga *pamphlet*. *Marketing kit* tersebut biasanya dibagikan kepada khalayak pada saat acara pameran atau *roadshow*, tapi, ada juga yang tersedia di beberapa hotel atau penginapan. Pendistribusian *marketing kit* ini Bidang Pariwisata dibantu oleh pusat informasi pariwisata. Begitu juga dengan yang dilakukan oleh Bidang Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata kota Cirebon memiliki *website* khusus yang dikelola oleh pusat informasi pariwisata. (Istiqomah : 2013)

Berdasarkan beberapa konsep tersebut, pengukuran kualitas *website* Pemerintah Daerah (Pemda) merupakan ide dasar dalam penulisan ini. Ide tersebut didasari oleh Instruksi Presiden Nomor 3 tahun 2003 yang menjelaskan bahwa untuk mencapai tata kelola IT Pemerintahan atau *E-Government* yang baik perlu adanya evaluasi yang kontinu. Untuk mengevaluasi kualitas diperlukan persepsi dan penilaian pengguna berupa kegunaan (*usability*), kelayakan informasi, dan kualitas interaksi pelayanan, serta untuk memberikan saran berdasarkan hasil penilaian kualitas *website* sebagai sarana dalam meningkatkan minat berwisata.

Web yang ditampilkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam Menumbuhkan Minat Berwisata di Cirebon

Hampir sebagian besar informan mengatakan bahwa tampilan web dinas pariwisata propinsi jawa barat cukup menarik dan bagus, hanya saja tampilan warna kurang menarik yang didominasi hanya warna. Seperti yang disampaikan informan 2 :

“Buat penampilan lumayan bagus, hanya saja buat tampilan warna kurang menarik”

Ada juga informan 4 mengatakan bahwa :

“Tampilan web kurang kreatif dalam pengemasan dan tampilan pesan wisatanya”

Hal ini dikarenakan masih dinilai informasi mengenai wisata masih sederhana, selain itu juga. Seperti yang dikatakan informan 1 bahwa akan lebih baik jika gambar obyek wisatanya lebih banyak :

“It will be better with more picture, because i don't understand “bahasa indonesia” any more”

Selain penampilan web, informan 5 memberikan komentar pula mengenai keberadaan web yang kurang banyak

dikenal di masyarakat atau kurang adanya sosialisasi mengenai keberadaan web, bahkan informan banyak yang tidak tahu bahwa web dinas pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat, ada informasi mengenai info wisata di kota Cirebon, selain itu juga informan 3 menyatakan bahwa situs dinas pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat tidak terhubung dengan situs dinas pariwisata kota Cirebon, meskipun ada beberapa informasi wisata kota Cirebon

Berdasarkan hal tersebut, web dinas pariwisata propinsi Jawa Barat dengan dinas pariwisata Cirebon belum ada situs penghubung, bahkan situs dinas pariwisata kota Cirebon berdasarkan observasi tidak adanya informasi mengenai lokasi wisata. Web Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan dan Pariwisata hanya ngelink ke cirebonkota.go.id saja dengan web yang dapat dikatakan masih sederhana yaitu berisi profil tugas dan fungsi pokok struktur organisasi dan program kerja tahun 2013. Info wisata kota Cirebon ada dalam <http://sid.foursquare.com> yang baru online 2015.

Oleh karena itu website dan pengembangan dunia pariwisata harus mengalami berbagai perubahan dari waktu ke waktu, baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan pembangunan kepariwisataan yang pada hakekatnya

untuk mengembangkan dan memanfaatkan obyek dan daya tarik wisata yang berupa kekayaan alam yang indah, karena salah satu permasalahan daya saing pariwisata Indonesia adalah dari sisi pengembangan daya tarik wisata.

Kelengkapan Informasi yang disajikan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam Menumbuhkan Minat Berwisata di Cirebon :

Seiring perkembangan zaman, komunikasi menjadi sebuah kebutuhan mutlak bagi setiap individu manusia. Memasuki zaman informasi (information age), kebutuhan akan informasi terus meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan dan kemajuan inovasi dan teknologi, demi mencapai kesejahteraan manusia. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya berbagai media massa yang mampu menjadi media penyampai atau penyebar pesan komunikasi kepada khalayak luas. Media massa tersebut meliputi media cetak (Surat Kabar, Leaflet, Majalah, Tabloid, dan lain-lain), media elektronik (Telepon, Televisi dan Radio) dan media hybrid (Internet).

Menurut Bittner (1980 : 10), "*Mass communication is messages communicated through a mass medium to large of number of people*" (komunikasi massa adalah pesanyang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang). Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah bentuk komunikasi yang memanfaatkan yang memanfaatkan media massa untuk menyebarkan pesan kepada khalayak luas pada saat yang bersamaan.

Media massa itu sendiri tidak dapat terlepas dari teori Laswell yang mengatakan, “*who says what in which channel to whom and with what effect?*” (siapa yang berkata apa dalam media yang mana kepada siapa dengan efek apa?). Hal tersebut menyatakan secara jelas, bahwa media massa memiliki peran yang penting dalam suksesnya penyampaian pesan seseorang kepada khalayak luas.

Tentu saja media massa pun memiliki karakteristiknya sendiri agar maksud dari pesan yang ingin disampaikan dapat sukses. Menurut Wright (1997) pada buku Wiryanto (2000), karakteristiknya yaitu :

- a. *Publicly*
Pesan komunikasi harus bersifat terbuka untuk umum atau publik
- b. *Rapid*
Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audiens yang luas dalam waktu yang singkat
- c. *Transient*
Pesan komunikasi massa dibuat untuk memenuhi kebutuhan

segera. Dikonsumsi “sekali pakai” dan bukan untuk tujuan-tujuan yang bersifat permanen.

Media massa memiliki beberapa macam seperti yang telah dijelaskan. Salah satunya yaitu media massa internet yang di dalamnya terdapat *website*. Isi dari *website* ditulis, atau secara dinamik di konversi menjadi HTML dan diakses melalui sebuah program software yang dapat biasa disebut *web browser*. Halaman web dapat dilihat atau diakses melalui jaringan komputer dan internet, melalui perangkat seperti komputer, laptop, telepon selular, dan lain-lain. Sebuah *website* dibuat pada sebuah sistem komputeryang dikenal dengan *server web*, juga disebut HTTP server, dan pengertian ini juga bisa menunjuk pada *software* yang dipakai untuk menjalankan sistem ini, yang kemudian menerima lalu mengirimkan halaman-halaman yang diperlukan untuk merespon permintaan dari pengguna. (dikutip dari <http://sofyanpublish.blogspot.ca/2013/09/pa-itu-website.html>), atau secara singkatnya bahwa *website* memuat konten-konten yang memberikan informasi bagi para pengunjung halaman website tersebut. Berikut adalah beberapa penilaian rubrik/konten yang ada dalam website dinas pariwisata dan kebudayaan jawa barat :

A. Profil, Berita dan Artikel : dinilai cukup baik meskipun profilnya tentu didominasi profil Jawa Barat, hal ini disebabkan *website* nya merupakan *website* dinas propinsi jawa barat. Begitu juga dengan pemberitaan dan artikelnya, Informan 2,4 dan 5 mengatakan bahwa berita mengenai pariwisata cirebon belum cukup memadai, artikelnya pun belum banyak mengulas mengenai pariwisata cirebon, bahkan pada saat mengakses berat karena menggunakan flash, bahkan Informan 1 yang berasal dari Francis mengharapkan berita dan artikelnya menggunakan bahasa inggris :

Pernyataan Informan 1 :

“Incomplete in English”

B. Rubrik Infowisata :

Kriteria Budaya, Seni Bangunan, Sejarah, Wisata alam, Fasilitas Rekreasi, Obyek wisata terbaru/potensial dan Rubrik Minat khusus, meskipun menyajikan bagus, tetapi pada kenyataannya Informan masih melihat belum banyaknya mengulas pariwisata cirebon tetapi masih merata sekitar wisata Jawa barat.

Peta wisata: dinilai representasi dan berguna seperti yang disampaikan informan 1, Informan 2 menyarankan jarak tempuh menuju lokasi dari bandara

atau stasiun dan lain-lain perlu di cantumkan, selain itu juga Informan 3 menyatakan bahwa pada saat mengakses lumayan berat membukanya.

D. Wisata Unggulan yang dipublikasikan dalam *website* dinilai banyak menampilkan tempat-tempat wisata yang baik untuk dikunjungi baik oleh Turis Asing maupun Domestik, hanya saja ada beberapa Informan 1 dan 3 belum banyak mengetahui mengenai obyek wisata yang dipublikasi dalam *website*.

E. Data statistik menurut semua informan cukup representatif, hanya saja masih mengglobal sekitar Jawa Barat dan *tidak up to date*.

F. Hiburan: masih dinilai sederhana dan tidak *up to date* serta belum banyak mengulas pariwisata cirebon

G. *Link website* : Informan 3 menyatakan bahwa *website* belum terhubung dengan situs pariwisata cirebon, hal inilah yang menjadi kendala dalam mempromosikan obyek wisata kota cirebon

H. Database wisata: semua informan menyatakan baik dan masih sederhana

I. *Event* : Informan 2 menginginkan untuk menyesuaikan dengan kejadian yg terjadi saat ini (*up to date*) sehingga

lebih menarik, dan informan 3 menyatakan belum banyak mengulas pariwisata Cirebon, sedangkan informan lainnya menyatakan menarik.

Dari semua rubrik yang ada di website, Informan 1 menyarankan agar adanya Forum diskusi dan berbagi pengalaman dalam berwisata :

“Complete website, may be it will be good to add a forum discussions so people can exchange experience and informations on west java tourism and culture”

Selain itu diharapkan pula adanya layanan akses bahasa, seperti yang diharapkan Informan 1 dan 5, karena informasi pariwisata saat ini memang telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di berbagai lapisan bukan hanya untuk kalangan tertentu saja. Pariwisata juga dapat mengenalkan potensi sebagai instrumen untuk meningkatkan upaya pelestarian alam dan kesejahteraan masyarakat, baik melalui ekonomi maupun sosial budaya masyarakat, sehingga dalam pengembangannya harus dilakukan dengan serius bagi pihak-pihak yang terkait yaitu masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah, khususnya dalam hal ini adalah pemilihan media dalam menarik minat berwisata.

Berdasarkan penelitian dan laporan Job Training (Istiqomah: 2013) bahwa pengelolaan website Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon tersebut kurang efektif. Baik itu dari segi tampilan website yang kurang menarik, dan konten yang terdapat dalam website tersebut yang kurang variatif. Kebanyakan hanya seputar kegiatan Walikota dan jajarannya saja, sedangkan informasi terbaru lainnya seperti struktural pemerintahan yang baru pun belum terupdate ke dalam website tersebut. Hal tersebut terkadang menyulitkan masyarakat untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Oleh karena itu dengan adanya website resmi yang dikelola langsung oleh Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon harus dimanfaatkan semaksimal mungkin, khususnya mengenai pusat informasi wisata akan lebih baik untuk dikelola dan fokus oleh dinas kota Cirebon tidak central karena dengan info yang harus selalu up to date dan lengkap, maka hal ini akan banyak membantu pemerintah kota Cirebon dalam menarik minat berwisata di kota Cirebon bahkan dapat menciptakan citra positif pemerintahan Kota Cirebon di mata masyarakat

Konsep Pesan yang digunakan dalam website dinas pariwisata dan

kebudayaan dalam menumbuhkan minat berwisata di kota Cirebon

Semua informan menyarankan agar bahasa yang digunakan menggunakan berbagai bahasa, bahkan diharapkan fasilitas dalam *website* menggunakan bahasa daerah Cirebon supaya dapat lebih mudah untuk dipahami oleh yang mengaksesnya,

“Different option language make me want to visit and discover more options of west java tourism especially to Cirebon”

Informan 3 lebih menilai “*website* tidak spesifik membuat tautan dan

laman pariwisata Cirebonnya”.

Bahkan Informan 5 menyarankan “agar lebih menarik dengan pola dan tema batik khas Cirebon pada saat mengakses wisata Cirebon, sehingga mempunyai kesan tersendiri dan mudah untuk dikenali”

Selain itu juga berdasarkan pernyataan dari beberapa informan mengenai layanan website ternyata pesan-pesan layanan banyak yang dinilai tidak *up to date*, oleh karena itu website dinas pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat jangan sampai dinilai cenderung menyampaikan pesan komunikasi yang dikonsumsi bukan untuk “sekali pakai”. *Website* tersebut akan selalu menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh

masyarakat, terutama pada era globalisasi saat ini, *website* selain mampu memberikan informasi yang menarik, mudah untuk diakses, kreatif dan variatif, dibutuhkan pula pengemasan pesan yang representatif, hal ini terjadi karena yang mengakses website tidak hanya masyarakat Indonesia saja tetapi sudah mengglobal seperti yang disampaikan informan 1, sehingga pesan-pesannya mudah dimengerti dan diterima masyarakat.

Menurut R. Wayne Pace strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama yaitu :

a. To Secure Understanding

Pertama adalah memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.

b. To Establish Acceptance

Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina.

c. To Motivate Action

Pada akhirnya kegiatan itu dimotivasi

Peran komunikator dalam strategi komunikasi sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes, sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi.

Para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik menggunakan pendekatan *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure*.

A-A Procedure ini sebenarnya adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

A = *Attention* (perhatian)

I = *Interest* (minat)

D = *Desire* (hasrat)

D = *Decision* (keputusan)

A = *Action* (kegiatan)

Proses komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi dimulai dengan membangkitkan perhatian, dalam hal ini komunikator harus bisa membangkitkan daya tarik bagi komunikannya. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*Attention*) merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian telah terbangkitkan, maka akan disusul dengan tumbuhnya minat (*Interest*), minat akan menjadi titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*), setelah timbulnya hasrat maka komunikasi akan membuat keputusan (*Decision*) untuk melakukan suatu kegiatan (*Action*) yang diharapkan oleh komunikator (Effendy, 2003 : 304)

Simpulan

1. Tampilan web dinas pariwisata propinsi jawa barat cukup menarik dan bagus, hanya saja tampilan

warnanya masih kurang menarik, serta kurang banyak dikenal di masyarakat atau kurang adanya sosialisasi mengenai keberadaan *website*, bahkan informan banyak yang tidak tahu bahwa *website* dinas pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat, ada informasi mengenai info wisata di kota Cirebon.

2. *Website* resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat belum dikelola dengan baik, karena isi atau konten dari *website* tersebut masih dinilai sederhana dan tidak mendetail serta belum terhubung dengan situs pariwisata Cirebon.
3. Konsep pesan *website* menggunakan bahasa Indonesia saja, tidak spesifik membuat tautan dan laman pariwisata Cirebonnya, serta jarang diperbaharui sehingga cenderung menyampaikan pesan komunikasi yang dikonsumsi bukan untuk “sekali pakai”.

Buku

Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta

Bulaeng. 2000. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Universitas Terbuka

Effendy, Onong U. 1984. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Jakarta : Erlangga,

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.

Istiqomah, Putri Utami. 2013. *Strategi Komunikasi Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata (DISPORBUDPAR) dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Cirebon.*, Cirebon : Fisip Unswagati

Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Dedi. 2001. *Human Communication*, Bandung : Remaja Rosda Karya.

Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia

Rakhmat, Jalaludin, 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosda Karya

Rakhmat, Jalaludin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosda Karya

Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosda Karya

Yunus, Marten, *Master plan Teknologi Informasi untuk percepatan E-Government diKabupaten Dharmasraya*, Yogyakarta: Perpustakaan Teknik Elektro UGM, 2008

Internet

www.suarapembaruan.com searching 22 Desember2013

www.pts.co.id/kondisi.asp/Kondisi searching 22 Desember2013

<http://jurnal.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2007/04/blcom-05-vol2-no2-april2007.pdf> searching 22 Desember2013

http://niasisland.com/home/writing_disp.php?writing_no_option=000234&category_code_option=AR searching 22 Desember2013

www.kppn-tanjungredeb.net. searching 22 Desember2013