

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peran

1. Pengertian Peran

Peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.¹

Selain itu, Peran juga dirumuskan sebagai suatu rangkaian tertentu yang ditimbulkan oleh suatu jabatan tertentu. Kepribadian seseorang juga mempengaruhi bagaimana peran itu harus dijalankan. Peranan yang dimainkan hakikatnya tidak ada perbedaan, baik yang dimainkan atau diperankan pemimpin di tingkat atas menengah maupun bawah akan mempunyai peranan yang sama.²

Teori Peran (*Role Theory*) adalah sebuah teori yang merupakan perpaduan berbagai teori, orientasi, maupun disiplin ilmu, istilah “peran” diambil dari dunia teater. Dalam teater, seseorang aktor harus bermain sebagai seorang tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itu ia diharapkan untuk berperilaku secara tertentu.

Pendapat lain dikemukakan oleh Livinson yang dikutip oleh Sarjono Soekamto bahwa.³

¹ Soerjono Soekamto, *Teori Peranan*, (Jakarta : Bumi Aksara). 2002, hlm. 243.

² Miftah Toha, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta : Grafindo Persada, 2003), hlm. 13.

³ *Ibid*, hlm. 40.

- a. Peranan meliputi norma-norma yang diungkapkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat.
- b. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
- c. Peranan juga dapat dikatakan sebagai struktur sosial masyarakat.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu.

2. Syarat-syarat Peran

Syarat-syarat peran mencakup tiga hal, yaitu: ⁴

- a. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan bermasyarakat.
- b. Peranan adalah suatu konsep perilaku yang dapat dilaksanakan oleh individu-individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
- c. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

⁴ Soerjono Soekamto, *Op.Cit.* hlm. 245.

B. Media Massa

1. Pengertian Media Massa

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara kelompok, cepat kepada khalayak yang luas dan heterogen, kelebihan media massa dibandingkan media lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu, bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.⁵

Media massa adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah atau perantara, massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan, dengan demikian pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa media massa adalah alat untuk menyebarkan informasi khalayak dengan cepat.

2. Jenis-Jenis Media Massa

Media massa umumnya memiliki beberapa jenis yang membedakan sifat dan cara dalam penyajiannya, berikut adalah jenis-jenis media massa:⁶

- a. Media Cetak, Merupakan media massa yang dicetak dalam lembaran kertas, contoh media massa ini adalah koran atau surat kabar, tabloid, majalah, *new latter* dll, isi media cetak pada umumnya terbagi tiga bagian atau tiga macam tulisan yaitu: opini, berita, dan feature.

⁵ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm.9.

⁶ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Terapan*, (Jakarta: Batic Press, 2005), hlm.54.

- b. Media Elektronik, Media ini isinya disebarkan melalui suara atau gambar dan suara menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, dan film.
- c. Media *Online*, Merupakan media baru yang menggunakan koneksi internet dalam penyajiannya, contoh media *online* seperti Media Lahat *Online*.

3. Karakteristik Media Massa

Selain itu media massa juga memiliki karakteristik dalam penyajiannya, menurut cangara yaitu:⁷

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima, kapanpun terjadi umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertindak.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat melintasi waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan, bergerak secara luas dan merata, dimana informasi yang diterima semua orang sama dan serentak.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, koran dan majalah.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesan dapat diterima siapa saja tanpa batas usia.

⁷ *Ibid*, hlm.55.

4. Fungsi Media

Harold Laswell dan Charles Wright dalam teorinya *Functional Approach to Mass Communication* masing-masing pada tahun 1948 dan 1960. Berpendapat bahwa banyak fungsi media terhadap kehidupan sosial kita. Para ahli terutama pengusung teori ini dan para pendukungnya, mengemukakan lima unsur yang bersama-sama menjelaskan fungsi penggunaan media oleh masyarakat, yakni *surveillance* (pengawasan, pengamatan), *correlation*, transmisi budaya, *intertainment* (hiburan) dan *mobilization* (pengetahuan kekuatan).⁸

Berikut penjelasan dari masing-masing fungsi media massa menurut Harold Laswell dan Charles Wright:

a. *Surveillance* (pengawasan)

Maksudnya adalah bahwa media menyediakan serta memberikan berita dan informasi kepada masyarakat. Selain itu, fungsi pengawasan menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi. Fungsi pengawasan dibagi menjadi dua yaitu pengawasan peringatan seperti pemberitaan tentang munculnya badai, topan, gelombang air laut dan sebagainya. Sedangkan fungsi pengawasam yang kedua ialah instrumental, contohnya yaitu penyebaran informasi yang berguna bagi masyarakat seperti harga kebutuhan sehari-hari yang merupakan informasi penting bagi masyarakat.

⁸ Pawit M. Yusuf, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan kepastakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 175

b. *Corelation*

Maksudnya adalah bahwa media menyediakan informasi dan berita kepada kita setelah mereka mengadakan seleksi, interpretasi, dan evaluasi kritis terhadap semua akses yang mungkin akan muncul. Tindakan korelasi meliputi interpretasi informasi dan mengenai lingkungan dan pemakaiannya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa tertentu. Editor dapat dikatakan sebagai pertanggung jawaban atas berita-berita yang dipilih dan disajikan, tanggung jawab atas komitmen terhadap masyarakat.

c. Transmisi budaya

Maksudnya adalah bahwa media berfungsi sebagai refleksi dari kepercayaan, nilai-nilai, dan norma-norma kita serta orang lain di tempat berbeda yang mengungkap media, media massa berfungsi terhadap pelestarian dan pewarisan budaya serta nilai-nilai sosial dari suatu generasi kepada generasi berikutnya. Melalui proses sosialisasi anggota baru masyarakat dapat belajar peranan orang lain dalam masyarakat, sekaligus dapat mengerti posisi sosial dan penempatan dirinya secara tepat dalam pergaulan sosial.

d. *Intertainment* (Hiburan)

Media juga berfungsi sebagai hiburan di waktu senggang, atau bisa jadi sebagai tempat pelarian seseorang yang mengalami masalah tertentu. Fungsi hiburan sangat terlihat pada media elektronik seperti televisi, dan media massa lainnya seperti surat kabar, majalah, serta internet meskipun fungsi utamanya adalah

informasi dalam bentuk pemberitaan, rubrik-rubrik hiburan terkadang ada cerita pendek, cerita panjang atau cerita gambar.

e. *Mobilzation* (Pengerahan Kekuatan)

Media massa berfungsi sebagai alat mobilisasi masyarakat untuk melakukan tindakan tertentu, terutama pada saat-saat krisis. Fungsi ini berhubungan dengan upaya mengampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan terkadang dalam bidang agama. Fungsi mobilisasi paling relevan dengan permasalahan yang mencoba menghubungkan peranan pers dengan upaya mewujudkan pemerintahan dengan baik.

C. Media Online

1. Pengertian Media Online

Pada era digital sekarang ini kita mengenal dengan istilah *new media* atau media baru, media tersebut adalah media *online* yang maju seiring dengan canggihnya teknologi internet. Lahirnya media *online* tidak terlepas dari bumingnya di luar negeri pada pertengahan tahun 1990-an, koran pertama yang meluncurkan di amerika meluncurkan berita melalui situs online adlah Cichago Tribune pada bulan Mei 1992 sampai April 2001.⁹ Sampai sekarang perkembangan dan kemajuan media *online* semakin terlihat, setiap media massa seperti Televisi juga ikut menyiarkan media *online* melalui internet.

⁹ Asep Samsul M. Romli, *Op.Cit.*, hlm.40

Media *online* disebut juga dengan media yang terdapat didalam internet dengan jangkauan satelit. Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pengguna komputer dari suatu negara ke negara lain di seluruh dunia, dimana di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif berupa gambar, teks, audio-vidio.

Di Indonesia media *online* pertama yang mengabarkan berita melalui situs online adalah Detik.com, media yang fokus menyebarkan berita melalui internet, ditulis pada surat kabar ke media *online*, namun seiring berjalanya waktu Detik.com tidak lagi menerbitkan berita pada melalui media cetak seperti dulu karena, sekarang mereka langsung membuat dan menerbitkan berita pada media *online*.

Media *online* didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya *website*, portal berita dan *blog*.¹⁰ Karena tergolong baru di dunia media , media online biasanya menjadi alternatif khalayak untuk mencari informasi secara cepat bahkan melauai perangkat *mobile* atau *smartphone* yang berbekal koneksi internet, khalayak sudah bisa *update* informasi diseluruh dunia tanpa mengenal batas dan waktu.

Sebagai media massa yang ditemukan di internet, media *online* juga menggunakan kaidah dan aturan-aturan jurnalistik dalam proses jurnalistik

¹⁰ Asep Samsul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Menglola Media Online (Dilengkapi Kiat Blogger, Teknik SEO, dan Tips Media Sosial)*, (Bandung: Nuansa Cendikia,2012), hlm.12

mereka hal ini dilakukan agar berita yang disebarakan di publik dapat ditanggung jawabkan, di dalam sistemnya media *online* juga memiliki kelebihan dan kekurangan sama seperti media massa lainnya, salah satu kelebihan adalah kecepatan, fleksibel dan bisa dibaca dimana saja dan kapan saja selama ada koneksi internet, sedangkan kekurangannya adalah akurasi berita yang terkadang kurang diperhatikan sehingga mengundang komentar dari khalayak sebagai penerima informasi.

Media *online* sangat berpengaruh terhadap publik, karena saat ini media *online* menjadi pacuan sumber informasi dan peristiwa yang sedang terjadi dimasyarakat luas. Media *online* juga berfungsi sebagai salah satu penggerak ekonomi masyarakat pada saat ini, salah satunya penggerak promosi pariwisata daerah. Oleh karena itu media *online* sangat besar pengaruhnya terhadap pariwisata di era *moderen* saat ini.

2. Jenis-jenis Media Online

Asep Samsyul M. Romli dalam bukunya mengemukakan jenis media *online* adalah media *online* berupa *website*, utamanya *website* berita (*news online media*), utamanya karena situs berita merupakan media *online* yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini. Media *online* berupa situs berita bisa kita klasifikasikan menjadi lima katagori:

- a. Situs berita berupa “edisi *online*” dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti *republika online*, *kompas cybermedia*, *media indonesia.com*, *seputar indonesia.com*, *pikiran rakyat.com*, dan *tribunjabar.co.id*.

- b. Situs berita berupa “edisi *online*” media penyiaran radio, seperti Radio Australia (*radioaustralia.net.au*) dan Radio Nederland (*rnw.nl*).
- c. Situs berita berupa “edisi *online*” media penyiaran televisi, seperti CNN.com, metrotvnew.com, liputan6.com.
- d. Situs berita *online* “murni” yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik, seperti Lahat *Online* (*lahatonline.com*).
- e. Situs “indeks berita” yang hanya memuat *link-ink* berita dari situs berita lain, seperti *Google News* layanan komplikasi berita yang secara otomatis menampilkan berita dari berbagai media *online*.

Kehadiran revolusi informasi yang ditandai dengan munculnya teknologi komunikasi dan informasi baru (*new media*) cepat atau lambat mulai menggeser peran, bahkan mengambil alih hampir semua kemampuan yang dimiliki oleh media konvensional. Bahkan pada titik tertentu *new media* memberikan lebih dari apa yang bisa diberikan oleh media konvensional.¹¹ Media *online* memberikan kemudahannya dalam menembus ruang dan waktu yang mulai tidak terbatas.

Dari sisi pemilik atau *publisher*, jenis-jenis *website* dapat digolongkan menjadi enam jenis:

- a. *News Organization Website*: situs lembaga pers atau penyiaran, Misalnya edisi *online* surat kabar, televisi, agen, berita, dan radio.

¹¹Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi Dan Teori Sosial Kontemporer*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 87

- b. *Comercial Organisation Website*: situs lembaga bisnis atau perusahaan seperti manufaktur, retailer, dan jasa keuangan, termasuk toko-toko *online* (*online store*) dan bisnis *online*.
- c. *Website Pemerintahan*: di Indonesia domain go.id seperti Indonesia.go.id (portal Nasional Indonesia), setneg.go.id dan dpr.go.id.
- d. *Website* kelompok kepentingan (*Internet Group*), termasuk *website* ormas, parpol, dan LSM.
- e. *Website Organisasi Non-Profit*: seperti lembaga amal atau grup komunitas.
- f. *Personal Website (blog)*

3. Karakteristik Media Online

Karakteristik sekaligus keunggulan media *online* dibandingkan “media konvensional” (cetak/elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik *online*, antara lain:

- a. *Multimedia*: dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- b. *Aktualitas*: berisi info actual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- c. *Cepat*: begitu diposting atau di *upload*, langsung bisa diakses semua orang.
- d. *Update*: pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan teknik/ejaan. Kita belum menemukan istilah “ralat” di media *online* sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasi disampaikan secara terus menerus.
- e. *Kapasitas luas*: halaman *web* bisa menampung naskah sangat panjang.

- f. Fleksibel: pemutaran dan *editing* naskah bisa kapan saja dan dimana saja , juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja.
- g. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- h. Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*.
- i. Terdokumentasi: informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “*link*”, “artikel”, dan fasilitas “cari” (*search*).
- j. *Hyperlinked*: terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.¹²

D. Teori New Media (Media Baru)

1. Pengertian Media Baru

Andrew L. Shapiro berpendapat bahwa “munculnya media baru yang memanfaatkan sinyal teknologi digital berpotensi secara radikal menggeser peran media lama sehingga, memunculkan media baru tampil untuk mengendalikan informasi sekaligus mengubah kerja manusia”. Croteau dan Hoynes menunjukkan bahwa media baru memiliki kemampuan teknis lantaran berhasil mengembalikan semua arah kekuatan ekonomi dan sosial berlawanan.¹³

Media Baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten apa saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja baik sebagai penerima/pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang

¹² Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Nuansa Cendikia 2012), hlm. 30-34.

¹³ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*. (Jakarta: Kencana 2015), hlm. 284.

pada gilirannya membuat komunitas/masyarakat “baru” melalui isi media. Aspek penting dari media baru, selain mengharuskan adanya perangkat digital maka lahirnya media yang berbasis *real-time* dimana konten media tidak bisa diatur seperti pada media “*konvensional*” sekarang ini.

Menurut Croteau dan Hoynes “kita menyaksikan evolusi jaringan interkoneksi universal, audio, video, dan komunikasi teks berbasis elektronik yang semuanya telah mengaburkan perbedaan antara komunikasi antarpersonal dalam massa juga antar komunikasi publik dan privat”. Kata mereka, media baru berhasil; (1) mengubah makna jarak geografis, (2) memungkinkan peningkatan volume informasi secara besar-besaran, (3) memungkinkan peningkatan kecepatan komunikasi, (4) memberikan kesempatan bagi terjadinya komunikasi interaktif, dan (5) memungkinkan bentuk komunikasi, yang sebelumnya terpisah dan tumpang tindih, kini dapat melakukan interkoneksi.¹⁴

Media Baru menurut Flew “didefinisikan sebagai sebuah media yang formatnya merupakan kombinasi dari tiga C, yaitu:

- a. *Computing and information technology* (IT) menggunakan teknologi informasi dan komputer
- b. *Communications networks*, dapat menciptakan jaringan komunikasi
- c. *Digitised media and information content*, mengandung informasi dan merupakan media yang digital bukan analog

¹⁴ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*, (Jakarta: Kencana 2015), hlm. 284.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Lievrrouh dan Livingstone, yang mengatakan bahwa sebuah media dapat dikatakan sebagai media baru apabila: ¹⁵

- a. Menggunakan alat atau teknologi yang memungkinkan kita untuk memperluas kemampuan kita dalam berkomunikasi
- b. Semua kegiatan komunikasi yang kita lakukan, dikerjakan, dan terjadi dengan menggunakan dan dukungan alat tersebut
- c. Dengan peralatan itu, kita juga membangun kontak organisasi.

Lev Manovich dalam “*The New Media Reader*” mendefinisikan media baru delapan proporsi:

- a. Media baru versus *Cyberculture* istilah “media baru” dan “*siberkulture*” sering dipakai secara bergantian. Media baru merupakan sebuah paradigma dan objek budaya (digital untuk televisi *analog,iphone*), sedangkan *siberkulture* adalah beragam fenomena sosial yang berkaitan dengan jaringan komunikasi internet seperti *blog, online multi-player game*.
- b. Media baru adalah media yang berbasis teknologi komputer sebagai “*platform*” distribusi informasi melalui situs *Web, Komputer Multimedia, Blu-ray disk dll*.
- c. Media baru merupakan media pertukaran data digital mengirimkan informasi berbasis komputer demi peningkatan kualitas informasi itu sendiri.

¹⁵ Diah Wardani & Afdal Makkuraga Putra, *The Repolution Of Communicationn In The Dynamic Of Convergence: Reporsisi Komunikasi Dalam Dinamika Konvergensi*, (Jakarta: Kencana 2012), hlm. 170.

- d. Media baru merupakan campuran antara konvensi budaya yang sudah ada dengan konveksi *software*. Kini media baru dapat dipahami sebagai campuran antara konvensi budaya yang lebih tua dengan konveksi yang lebih baru dalam pengelolaan dan akses data yang semuanya diproses melalui manipulasi. Jadi kata “lama” dalam “media lama” sebagai lawan dari “media baru” menggambarkan kerja media atas data yang sekaligus mempresentasikan realitas visual dan pengalaman manusia, sedangkan kata “baru” menunjukkan bahwa data itu bersifat numerik.
- e. Media baru media yang menghasilkan estetika baru. Karena media baru menyediakan strategi untuk meningkatkan kualitas estetika konten (bayangkan orang-orang dapat memanipulasi foto dalam banyak versi dengan perangkat lunak (*adobe photoshop*)).
- f. Media baru sebagai mempercepat eksekusi “algoritma”, artinya segala algoritma sebelumnya dilakukan secara manual atau teknologi lain seperti kalkulator maka kini eksekusi seperti itu harus berubah. Hadirnya komputer menyediakan perangkat lunak perhitungan (contoh: *excell*) maka orang dapat memperbesar kapasitas, memepercepat berbagai jenis perhitungan.
- g. Media baru sebagai candra dimuka yang mengendalikan *encoding informasi*, media baru juga dipandang sebagai “metamedia”. Manovich malah menyatakan bahwa ketika media mulai dikenal 1920 maka “media baru” mulai berkembang cepat dalam jangka waktu yang tidak bisa diramalkan.

h. Media baru juga dapat dipandang sebagai gagasan artikulasi paralel dari seni dan komputasi modern yang sejak lahir disebut seni “kombinatorik”. Seni ini merupakan penciptaan gambar yang secara sistematis mengubah parameter tunggal lalu menghasilkan gambar yang sangat mirip dengan struktur spesial.

2. Karakteristik Media Baru

Paling tidak ada media karakteristik utama dari media baru yang membuatnya unik dan sangat berbeda dari media lama, yaitu: (1) *representasi numerik*, (2) *modularitas*, (3) *otomatisasi*, (4) *variabilitas*, (5) *transcoding*. Manovich memfokuskan tidak aspek (karakteristiknya) media baru yaitu, *variabilitas*, *modularitas*, dan *transcoding*.¹⁶

- a. *variabilitas*, merupakan salah satu karakteristik utama masyarakat *postmodern*, menjelaskan bahwa semua orang dapat memproduksi gambar dan suara menurut versi mereka. Variabilitas menjadi mungkin karena digitalisasi dimana semua informasi dikodekan dalam data biner 0 dan 1.
- b. “*modularity*”, suatu konsep yang dipahami oleh masyarakat pasca industri, menjelaskan bahwa media digital memiliki berbagai komponen bersifat diskrit artinya tampak terpisah namun setiap dapat disusun atau digabungkan dalam representasi data numerik, dari modularitas inilah dapat menciptakan variasi konten. Perhatikan bagaimana media baru lebih muda merekonstruksi elemen data yang bersifat diskrit seperti penampilan yang berbeda dari gambar atau suara yang sama. Contoh, gambar dan suara

¹⁶ Alo Liliweri, *Op.Cit*, Hlm. 284-288.

dapat secara otomatis ditampilkan di halaman web, jadi setiap kali orang berhadapan dengan halaman web maka orang dapat memperkaya halaman tersebut sesuai dengan keinginan pengguna. Pengaruh modularitas ini sangat besar terhadap “industry budaya”. Contoh, para konsumen dapat mendesain warna sepatu sesuai dengan kesukaanya lalu mengirimkan pesan itu kepada perusahaan Nike.

- c. *Transcoding*, merupakan proses memungkinkan para pengguna semakin muda menerjemakan apa yang dia kerjakan kedalam format yang berbeda apalagi didukung oleh proses komputerisasi. Manovich mengemukakan bahwa media baru mempunyai dua lapisan yang berbeda, yaitu; (1) lapisan budaya dan (2) lapisan komputer. Dibawah lapisan budaya kita harus melihat sejauh mana struktur organisasi media baru bermanfaat bagi pengguna, sedangkan pada media baru-digital memiliki struktur yang sama sekali berbeda dan logika dibalik itu. Contoh, setiap warna yang kita lihat di layar komputer mewakili sejumlah *heksadesimal* yang tidak ada hubungannya dengan karakteristik visual dari warna apapun .

E. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Secara etimologis pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, yaitu “pari” berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan wisata berarti perjalanan atau berpergian. Berdasarkan arti kata ini, pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari satu tempat ketempat lain

dengan maksud dan tujuan tertentu. Sedangkan dalam bahasa Inggris, wisata disebut dengan *tour* yang berarti berdamawisata atau perjalanan melihat pemandangan.

Menurut Syafiie Suwanto pariwisata berhubungan erat dengan perjalanan wisata, yaitu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, misalnya, untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat pribadi ingin mengetahui sesuatu sehingga terdorong untuk berpergian dengan motif berbagai kepentingan, seperti ekonomi, budaya, agama, kesehatan, dan kepentingan lain seperti ingin tahu, menambah pengalaman atau untuk meneliti.¹⁷

Pariwisata telah lahir sejak adanya peradaban dunia ditandai dengan adanya pergerakan manusia yang melakukan perjalanan. Pada zaman prasejarah, manusia hidup berpindah-pindah (*nomaden*) sehingga perjalanan yang jauh (*traveling*) merupakan gaya dan cara untuk bertahan hidup. Orang primitif sering melintasi tempat yang jauh untuk mencari makan dan minuman serta iklim serta iklim untuk yang dapat mendukung kelangsungan hidup.

Pemahaman masyarakat tentang Pariwisata, pada umumnya terbagi dalam dua kelompok, yaitu kelompok pertama adalah kelompok awam yang tidak tahu tentang substansi makna pariwisata, yaitu mereka terdiri dari masyarakat awam, biasanya memandang pariwisata, biasanya memandang pariwisata sebagai bagian rekreasi, jalan-jalan, plesir, dan sebagainya, kelompok ini adalah

¹⁷ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 125-126

kelompok konsumtif, apatis, dan bahkan sebagai kelompok destruktif. Kelompok kedua adalah kelompok yang justru memahami makna Pariwisata.¹⁸

2. Sejarah Munculnya Pariwisata di Indonesia

Pariwisata di Indonesia mulai menunjukkan aktifitasnya sejak tahun 1910-1920, yakni sesudah keluarnya keputusan Gubernur Jendral Belanda atas pembentukan *Vereniging Touristen Verker (VTV)* suatu badan (*official tourist bureau*). Kedudukan VTV, selain sebagai *tourist goverment office*, juga bertindak sebagai *tour operator/travel agent*. Meningkatnya perdagangan antara dunia Eropa dengan negara-negara di Asia termasuk di Indonesia menjadikan lalulintas orang-orang yang berpergian dengan motif yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya masing-masing meningkat. Pada tahun 1913 VTV menerbitkan *Guide Book* mengenai daerah-daerah di Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, Lombok, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Tanah Toraja di Sulawesi.

Pada tahun 1923, surat kabar mingguan *Java Touriost Guide* juga diterbitkan, berisi antara lain, mengenai *Ekspress Train Service, News from Aboad in Brief, Who-Where-When to Hotels, Postal News*. Untuk dapat memberikan pelayanan kepada mereka yang melakukan perjalanan, maka didirikan *Travel Agent* di Batavia pada 1926, bernama *Linsone Linderman (Lislind)* yang berpusat di Negeri Belanda. *Travel Agent* ini kemudian dikenal dengan nama *Netherlands Indische Touristen Burean (NITour)*.

¹⁸ *Ibid*, hlm.127.

Majalah Tourism diterbitkan dalam rangka mempromosikan Indonesia dengan mengangkat *Come to java, Bandung the Mountain City to Netherland India, Batavia Queen City of East, The Wayang Wong or Wayang Orang*.

Pada masa penjajahan Belanda, kegiatan kepariwisataan di Indonesia hanya terbatas pada kalangan orang-orang kulit putih saja sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan menjadi monopoli *NITour*. Walaupun kunjungan wisatawan pada masa itu sangat terbatas, di beberapa kota dan tempat di Indonesia telah berdiri hotel, untuk memfasilitasi akomodasi bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah Hindia Belanda.¹⁹

3. Manfaat Pariwisata Lahat

- a. Manfaat pariwisata dari segi ekonomi adalah dengan meningkatkan peluang usaha bagi penduduk sekitar dan dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat disekitar pariwisata.
- b. Dengan adanya pariwisata maka pembangunan infrastruktur sekitar akan semakin baik, karena dengan adanya pariwisata itu dapat mendorong pemerintah setempat untuk terus memperbaiki infrastruktur agar pengunjung lebih mudah berkunjung ke tempat pariwisata.
- c. Dengan adanya pariwisata maka masyarakat akan selalu menjaga keutuhan serta kelestarian lingkungan objek wisata, baik objek wisata keindahan alam, bangunan-bangunan dan peninggalan bersejarah atau budaya tradisional masyarakat.

¹⁹ Bugaran Antonius, Flores Tanjung, Rosramadhana Nasution, *Op. Cit*, hlm.14-15 .

- d. Manfaat pariwisata dari segi budaya adalah dengan berkembang pesatnya pariwisata maka akan membawa pemahaman dan pengertian antar budaya melalui interaksi pengunjung wisata dengan masyarakat lokal tempat wisata tersebut berada.

4. Dampak Sosial Budaya Pariwisata

- a. Dampak terhadap aspek demografis (jumlah penduduk, umur perubahan piramida kependudukan).
- b. Dampak terhadap mata pencarian (perubahan pekerjaan, distribusi pekerjaan).
- c. Dampak terhadap aspek budaya (tradisi, keagamaan, bahasa).
- d. Dampak terhadap transformasi norma (nilai, moral, peranan seks).
- e. Dampak terhadap modifikasi pola konsumsi (infrastruktur, komoditas).
- f. Dampak terhadap lingkungan (polusi, kemacetan, lalu lintas).²⁰

5. Tujuan Pariwisata

- a. Untuk lebih mengenalkan Lahat pada masyarakat luas dengan objek wisata yang ada di kabupaten Lahat.
- b. Agar pariwisata Lahat lebih banyak dikunjungi oleh pengunjung yang berada di sekitar Lahat maupun pengunjung dari luar Lahat.

²⁰ Rimsky K, *Pariwisata*, (Jakarta: Gramedia Pustaka). 2017, hlm. 22.