

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kemajuan industri pariwisata di Indonesia dan perkembangannya tidak akan pernah luput dari pertambahan populasi penduduk dunia yang cukup pesat, mengakibatkan bertambahnya kecenderungan pasar potensial yang melakukan perjalanan. Terlebih lagi, perjalanan yang dilakukan bukan hanya sekedar liburan, tetapi mempunyai tujuan tertentu yang membawa pengaruh yang cukup besar terhadap pribadi, keluarga, maupun lingkungannya dalam dekade terakhir ini.

Interaksi yang timbul antara pengunjung di lingkungan tuan rumah akan bertambah, terutama ketika wisatawan yang berasal dari negara industri maju mengunjungi negara sedang berkembang. Semua *trend* ini dapat membawa pengaruh yang positif. Perencanaan perjalanan dan penyalur perjalanan, tentu saja, akan mengantisipasi program pengemasan kegiatan kesenangan dan kesempatan rekreasi yang telah disediakan oleh biro pariwisata.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah kunjungan wisata utama di Indonesia setelah Bali. Berbagai macam dan banyak obyek wisata yang ditawarkan, seperti Kraton Yogyakarta yang menawarkan keindahan dan keagungan peninggalan bersejarah dari Kerajaan terdahulu, Candi Prambanan dengan pentas sendra tari Ramayannya, Kebun Binatang GembiraLoka yang menampilkan beragam

macam cinderamata khas Yogyakarta, Kasongan sebagai tempat pembuatan berbagai kerajinan, dan makanan khas Yogyakarta serta obyek wisata yang lainnya.

Pariwisata merupakan salah satu kunci sektor perekonomian Yogyakarta yang menyediakan lapangan pekerjaan serta pemasukan langsung dan tak langsung bagi ribuan masyarakat di Yogyakarta. Namun, sebuah guncangan gempa berkekuatan 5,9 skala richter melanda wilayah Yogyakarta, yang terjadi pada hari Sabtu, pukul 05,55 WIB, tanggal 27 Mei 2006. Gempa yang terjadi sangat singkat ini telah menyebabkan kerusakan ringan hingga serius di Yogyakarta, terutama di Kabupaten Bantul, dimana wilayah tersebut adalah tempat bagi masyarakat desa pengrajin yang membuat berbagai jenis barang kerajinan, kesenian, dan cinderamata untuk sektor pariwisata di seluruh Indonesia. Serta menimbulkan ribuan korban luka ringan dan berat, dan lebih dari 5.800 warga meninggal dunia. Sebelum gempa terjadi, Yogyakarta telah menjadi perhatian dunia karena adanya aktivitas vulkanik yang terjadi di Gunung Merapi, dimana erupsi khas Gunung Merapi yang terwujud dari turunya lava pijar dan awan panas, menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa wisatawan minat khusus (*lava hunters*) dari berbagai penjuru mancanegara (JM- TCC, Sabtu 03 Juni 2006).

Setelah terjadi bencana gempa praktis perekonomian di Yogyakarta mengalami keterpurukan. Keterpurukan tersebut salah satunya juga menimpa sektor pariwisata, dimana industri pariwisata merupakan sektor unggulan di DI Yogyakarta. Sekitar 33 ribu rumah dan beberapa fasilitas umum khususnya di Kabupaten Bantul rusak ringan dan berat. Beberapa hotel di Yogyakarta mengalami kerusakan seperti Sheraton

Tujuan wisata sejarah dan purbakala yang mengalami kerusakan, menurut JM-TCC, ialah Kraton Yogyakarta (Bangsal Trajumas dan Museum Hamengku Buwono IX). Taman Sari, Candi Prambanan (Bongkahan Batu Candi Brahma, dan Candi Angsa). Museum Perjuangan, Senobodoyo, dan Benteng Vredeborg yang mengalami kerusakan pada atap dan beberapa ruangan diorama. Sedangkan Desa wisata yang mengalami kerusakan ialah Kasongan dengan tingkat kerusakan wilayah sekitar 80%. Aktifitas produksi terhenti karena tungku pembakar hampir seluruhnya hancur dan tenaga kerja masih trauma dan belum kembali bekerja. Begitu juga Kebon Agung. Kedungmiri-Sempok, Sendangsari-Krebet, Manding, Tembi dan Pucung (Humas Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 5 Juni 2006).

Menurut Ketua Umum JM- TCC, Ir Wiendu Nuryanti PhD. “Prioritas diberikan untuk desa wisata yang merupakan desa dengan kegiatan utama yang berkaitan dengan kepariwisataan. Desa tersebut mengalami kerusakan cukup parah sehingga mengganggu kegiatan perekonomian desa. Sementara lokasi desa berada dalam jaringan yang dapat segera mengembangkan kunjungan dan paket wisata”.

Beberapa desa wisata yang masuk dalam kriteria ini antara lain, Desa Wisata Kasongan, merupakan desa wisata penghasil gerabah atau keramik yang sudah cukup populer sebagai salah satu destinasi Yogyakarta dengan citranya sebagai *ceramic village*. Kemudian desa wisata Pundong, juga penghasil gerabah yang sudah memiliki pangsa pasar *internasional*, dengan sistem pemasaran langsung kepada *buyers* atau *trader*. Sebagian besar masyarakat di desa ini bermata pencaharian utama sebagai

Manding, dikenal dengan sentra industri kulit, dengan hasil produk unggulan berupa Tas, Jaket, Sepatu dan Sandal dengan pangsa pasar lokal hingga mancanegara. Ketiga desa wisata ini tingkat kerusakannya mencapai 80- 90%, bahkan terjadi kerusakan jaringan infrastruktur kawasan yang mencakup jaringan air bersih, jaringan listrik dan jaringan telekomunikasi (Kedaulatan Rakyat, Rabu 21 Juni 2006).

Pasca bencana 27 Mei lalu, banyak agen-agen atau biro perjalanan baik dari dalam negeri maupun luar negeri membatalkan kunjungannya. Pembatalan itu disebabkan karena wisatawan asing itu trauma atau takut akan adanya gempa susulan lagi dan juga menyangka Daerah Istimewa Yogyakarta atau Bantul itu sama dengan Jawa secara keseluruhan. Oleh karena itu peran *public relations* di sini sangat dibutuhkan untuk menjembatani atau memberikan informasi kepada publik yaitu; PR-ing (menjawab pertanyaan dari website), publikasi ke media cetak berbagai kejadian dan *up date* informasi, *talk show* di radio lokal dan nasional, *press conference* terkait dengan perkembangan kepariwisataan di Yogyakarta, penyebaran berbagai informasi melalui organisasi internasional, yaitu melalui ASITA, UNWTO, PATA. STUPA Indonesia (JM- TCC, 19 Juni 2006).

Jadi kegiatan *public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan atau kebijakan. Demi kemajuan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Sehingga kegiatan *public relations* tersebut sangat penting keberadaannya dengan membentukkan opini publik atau perubahan sikap dari

Data jumlah pengunjung wisatawan mancanegara di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1. di bawah ini yaitu:

Tabel 1.1.  
Jumlah Kunjungan Wisman Tahun 2005- 2006

Bulan	Tahun 2006	Tahun 2005	Dalam %
Januari	364,427	417,237	-12.66
Februari	328,173	382,614	-14.23
Maret	385,415	419,390	-8.10
April	402,341	405,952	-0.89
Mei	406,453	419,747	-3.17
Juni	440,396	448,593	-1.83
Juli	426,094	483,681	-11.91
Agustus	411,391	474,235	-13.25
September	390,511	464,957	-16.01
Oktober	357,463	342,605	4.34
November*)	391,724	342,119	14.50
Desember*)	492,215	400,971	22.76
Total	4,796,603	5,002,101	-4.11

Sumber: Pusat Data dan Informasi Kebudayaan dan Pariwisata

\*)Data Bulan November dan Desember Tahun 2006, diasumsikan sama dengan Tahun 2005.

Oleh karena itu perlu mengkomunikasikan kepada publik tentang pariwisata Yogyakarta pasca gempa 27 Mei 2006, kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar para pelaku wisata *potensial* tertarik berkunjung kembali. Karena sebagai kawasan pariwisata sejak lama sektor itu menjadi unggulan ekonomi daerah. Banyak masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam sektor pariwisata. Mulai dari usaha akomodasi, rumah makan, transportasi, pemandu wisata, dan kerajinan tangan.

Menurut Menbudpar Jero Wacik, pariwisata memiliki hubungan yang erat dengan tumbuhnya UKM (usaha kecil dan menengah). Antara lain melalui usaha kerajinan tangan. "Wisatawan memiliki kebiasaan untuk membeli *suvenir*". Dengan banyaknya turis yang datang berkunjung secara otomatis akan memberi dampak pemberdayaan masyarakat lokal dan menggerakkan roda ekonomi (Kedaulatan Rakyat, Rabu 21 Juni 2006).

Menyadari kondisi tersebut di atas bahwa pariwisata Yogyakarta sedang mengalami kelesuan dan juga adanya jumlah pengunjung yang menurun, maka JM-TCC berupaya untuk melakukan berbagai strategi yang diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung kembali. Melalui kegiatan *public relations* pula pengelola obyek wisata dapat memberikan informasi kepada publik tentang keberadaan obyek wisata serta fasilitas-fasilitas maupun keistimewaan lainnya.

Dengan melihat permasalahan di atas penulis tertarik dan berminat untuk mengadakan penelitian dengan judul "Strategi *Public Relations Java Media-Tourism Crisis Center* (JM- TCC) dalam rangka memulihkan pariwisata Yogyakarta pasca gempa bumi" yang beralamatkan di Jl. Lingkar Utara No. 234 Yogyakarta. JM- TCC merupakan salah satu pusat informasi tentang pariwisata Yogyakarta yang berinisiatif untuk membuat berbagai program dalam rangka memulihkan kepariwisataan di Yogyakarta seperti semula yakni sebagai destinasi wisata yang strategis bagi kepariwisataan nasional dan internasional

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang di ambil yaitu; “Bagaimana Strategi *Public Relations Java Media- Tourism Crisis Center (JM -TCC)* dalam rangka memulihkan pariwisata Yogyakarta pasca Gempa Bumi?”.

## C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan strategi *public relations* JM- TCC dalam rangka memulihkan pariwisata Yogyakarta pasca gempa bumi.
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi *public relations* JM- TCC dalam rangka memulihkan pariwisata Yogyakarta pasca gempa bumi.

## D. KERANGKA TEORI

### 1. Strategi

#### 1.1 Pengertian Strategi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pengertian mengenai strategi adalah siasat perang, ilmu siasat, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 859- 860).

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. (Onong Effendy; 2000: 300- 3001).

Strategi menurut Hanafi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi, 1997: 68). Dalam definisi tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumber daya yang ada, dan juga menetapkan atau memutuskan berbagai pilihan alternatif tindakan. Dalam pengertian ini berarti bahwa suatu organisasi telah memiliki berbagai alternatif, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep perencanaan (Hanafi, 1997: 68).

Sedangkan dalam Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu.

*A strategy is the pattern or plan that integrates an organizations major goal, policies, and action sequences into a cohesives whole (Quinn, 199: 12).*



Dalam pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yaitu:

1. Tujuan utama organisasi
2. Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi
3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

*Effective formal strategies contain three essential elements: (1) the most important goals (or objectives) to be achieved, (2) the most significant policies guiding or limiting action, and (3) the major action sequences (or programs) that are accomplish the defined goals within the limit set. (Quinn, 1991: 10)*

Sebuah strategi tidaklah cukup hanya sebagai rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, sebagaimana yang disampaikan oleh Quinn: *Defining strategy as plan is not sufficient, we also need a definition that encompasses the resulting behavior (Quinn, 1991: 13)*. Hingga demikian dapat dikatakan bahwa sebuah strategi tidaklah semata-mata hanya sebagai sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan. Sedangkan memastikan pelaksanaan telah sesuai dengan rencana, dan juga untuk mengetahui kemajuan pelaksanaan rencana strategis, dan untuk memastikan pelaksanaan strategis telah mencapai tujuan seperti yang diharapkan, maka dilakukan evaluasi (Hanafi, 1997: 69).

Strategi komunikasi pada dasarnya diperlukan dalam upaya mencapai komunikasi yang efektif. Efek yang terjadi adalah perubahan pada khalayak

melalui media massa. Jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif (Susanto, 1997: 9).

Banyak teori komunikasi yang sudah banyak diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" (Onong Effendy: 2000: 301).

## 1.2 Komponen-Komponen Dalam Strategi

Untuk mencapai suatu tujuan dalam strategi komunikasi, tidak terlepas dari komponen-komponen yang membangun sistem komunikasi yang tersirat dalam teori Harold D. Lasswell di atas, yang meliputi komunikator, pesan, media komunikasi, komunikan sebagai sasaran penyampaian informasi.

Komponen-komponen yang dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikator dalam sebuah strategi komunikasi merupakan unsur yang penting dan paling dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan dengan segala daya tarik yang dimilikinya, dengan tidak meninggalkan sikap *empaty*-nya, yakni kemampuan untuk dapat merasakan apa yang tengah dirasakan orang lain. Floyd dalam Deddy Mulyana (1996:

(A) ... adalah kunci untuk mendengar secara efektif

dan akan menghasilkan komunikasi yang efektif pula. Dalam hal mengubah sebuah simbol menjadi sebuah pesan, seorang komunikator akan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti yang disampaikan oleh Deddy Mulyana (1996: 63) dalam ilmu komunikasi bahwa pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan sumber mempengaruhi dalam merumuskan pesan tersebut. Agar komunikasi dapat sesuai dengan yang diharapkan, seorang komunikator juga harus mampu memahami isi pesan yang dibawakannya dalam kaitannya komunikator representasi dari lembaga.

2. Pesan, komponen pesan sebagai sesuatu yang hendak disampaikan hendaklah mudah untuk dipahami dan tidak mengandung pemaknaan ganda atau ambiguitas. Dengan adanya ambiguitas maka isi pesan akan susah untuk dipahami. Berdasarkan tehniknya, pesan dibedakan menjadi tiga, yakni apakah tehnik informasi, tehnik persuasi atau tehnik instruksi (Onong Effendy, 1999: 37). Berkaitan dengan pesan, Schramm dalam Onong memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, diantaranya adalah:
  - a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
  - b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama (*field of experience*) antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama dapat dimengerti

- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Onong Uchjana Effendy, 1993: 34).

Berkaitan dengan isi pesan, menurut Arifin dalam “Strategi Komunikasi” menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi:

- 1) *One side issue* (sepihak) dan
- 2) *Both sides issues* (kedua belah pihak)

*One side issue* dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak, yaitu mengemukakan hal-hal yang positif saja, ataukah hal-hal yang negatif saja kepada khalayak. Juga berarti dalam mempengaruhi khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengisik pendapat-pendapat yang telah berkembang. Sebaliknya *both sides issue*, suatu permasalahan yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari pendapat-pendapat yang telah berkembang pada khalayak (Anwar Arifin, 1984: 70- 71).

Untuk menentukan mana yang paling efektif dalam memberikan pesan

... .. sebagai berikut:

- a) Kalau kita harus mengadakan komunikasi dengan orang yang pada mulanya memang telah berbeda pendapat dengan kita, maka akan lebih efektif bila *both sides issue* kita berikan.
  - b) Pada orang-orang yang dari semula sudah ada persesuaian pendapat, akan lebih efektif kalau diberikan *one side issue*.
  - c) Kepada orang golongan terpelajar, sebaiknya diberikan *both sides issue*.
  - d) Sedangkan kepada mereka yang bukan termasuk golongan terpelajar, lebih baik kalau diberikan *one side issue* (Anwar Arifin, 1984: 71).
3. Saluran dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Beberapa ahli menggunakan istilah *channel* untuk menyebut media. Dengan menggunakan *channel* berarti segala hal yang berkaitan dengan penyampaian pesan tanpa perlu memperinci per-bagian. Banyaknya ragam media penggunaannya tergantung pada kebutuhan, situasi dan kondisinya. Pemilihan media dipengaruhi oleh, sasaran yang dituju, efek yang diharapkan dan isi yang dikomunikasikan (Onong Uchjana Effendy, 1984: 303).
- Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka dapat ditentukan saluran mana yang dapat menunjang efektifitas komunikasi, apakah komunikasi interpersonal, atau komunikasi non personal (Budi Sayoga, 1998: 17). Komunikasi interpersonal memiliki kelebihan dalam bidang efek dan umpan balik yang bersifat langsung sedangkan pada komunikasi non personal

4. Komunikasikan atau target sasaran, dimana pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan komunikator yang terangkum dalam *frame of reference* dan *field of experience* menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh komunikator. Menurut Arifin *frame reference* dan *field of experience* (kerangka referensi dan bidang pengalaman) dipengaruhi oleh:

1. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari, pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan, kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan, pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan.
2. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.
3. Situasi dimana khalayak itu berada (Anwar Arifin, 1984: 60).

Lapangan pengalaman atau *field of experience* diterangkan sebagai pedoman individu yang dibuat, atau dasar hal yang pernah dialaminya sendiri. Jadi segala sesuatu yang pernah dialaminya sendiri itulah kemudian menjadi pedomannya. Kemudian pengalaman-pengalaman orang lain yang tidak dialaminya, tetapi menjadi pedoman dalam lingkungan sosialnya atau masyarakat, dan diambil juga sebagai pedomannya disebut *frame of reference* atau kerangka referensi (Anwar Arifin, 1984: 47).

Sedangkan Schramm menyatakan bahwa *field of experience* atau bidang pengalaman merupakan faktor yang penting untuk terjadinya komunikasi.

komunikasikan, komunikasi tersebut akan berlangsung lancar. Sebaliknya, jika pengalaman komunikasi tidak sama dengan pengalaman berkomunikasi, maka akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Dengan kata lain situasi tidak komunikatif atau terjadi miskomunikasi (Onong Effendy, 2000: 30).

5. Efek, dijelaskan oleh Deddy Mulyana (1996: 65) sebagai apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, apakah terjadi penambahan pengetahuan, menjadi terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku. Efek juga dapat terkait dengan tujuan dari berkomunikasi, sebagaimana yang disampaikan oleh Carl I Hovland dalam Onong (1984: 10) bahwa komunikasi adalah suatu proses untuk mengubah perilaku individu lain. (*Communications is the process to modify the Behavior of other individuals*).

Rumus Laswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “Efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah:

- *When* (Kapan dilaksanakannya?)
- *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
- *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, yakni, menyebarkan informasi, melakukan persuasi atau melaksanakan instruksi (Onong Effendy, 2000: 300- 302)

Apakah tujuan utama dari strategi komunikasi itu? Menurut Wayne & Dallas dalam bukunya "*Techniques for Effective Communications*", tujuan utama strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

- a. *To secure understanding*, yaitu, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To establish acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. *To motivate action*, yaitu penggiatan untuk memotivasinya.
- d. *The goals which the communicator sought to achieve*, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (Rosady Ruslan, 2002: 31).

## **2. Public Relations**

### **2.1 Definisi Public Relations**

*Public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Hal inilah secara umum dikatakan oleh John E. Marston dalam bukunya "*Modern Public Relations*" (New York: Mc Graw-Hill, 1979) sebagai berikut:

*"Public relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public"*



Oleh karena itu, *public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan perencanaan yang matang (*planned*). Dalam melakukan *public relations*, selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktifitas dan informasi, atau tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khalayak, dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju, dan untuk terciptanya hubungan yang harmonis antara pihak organisasi dengan publiknya, maka praktisi *public relations* perlu menjalankan suatu fungsi manajemen dalam prakteknya. Cultip & Center (1982: 139) dalam buku klasiknya "*Efektif Public Relations*" menjelaskan sebagai berikut:

*"Public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan dan presedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya".

*Public relations* sebagai alat manajemen modern merupakan wujud dari kebutuhan pihak manajemen industri kepariwisataan untuk memahami perilaku dan keinginan publik yang dapat mempengaruhi organisasi dalam mencapai sasarannya, sehingga secara struktural *public relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya *public relations* bukanlah merupakan fungsi yang terpisah dari kelembagaan atau organisasi tersebut.

Terdapat banyak definisi atau pengertian tentang *public relations* seperti yang

- “*Public relations* sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama yang melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan membantu manajemen mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengatasi kecenderungan menggunakan penelitian serta taktik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

Sedangkan pengertian lain dari W. Emerson Reek:

“*Public relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *good will* (itikad baik) dari mereka. Kedua pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya”.

Oleh karena itu, dengan keutamaan *public relations* dalam sebuah industri pariwisata, maka sangat penting adanya komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan khalayak. Dari pihak suatu lembaga, komunikasi ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan dan tindakan lembaga tersebut.

“*Public relations* pada prinsipnya merupakan kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk menetapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*), pengertian timbal balik (*mutual understanding*) dan pembentukan keuntungan bersama (*favorable*”) (Rachmadi, 1997: 25).

Untuk melengkapi pengertian atau pemahaman tentang apa dan bagaimana

1. *Public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap lembaga atau organisasi.
2. *Public relations* adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen dan publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Ke dalam mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corperate culture building*. Berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaan. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corperate imege*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*) (Rosady Ruslan, 2002: 9).

## 2.2 Fungsi dan Tujuan Public Relations

Fungsi *public relations* secara umum adalah memberikan informasi kepada khalayak serta menyerap reaksi dari khalayak. *Public relations* bertujuan mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yaitu publik, dalam rangka menciptakan, membina dan memelihara sikap yang menyenangkan bagi lembaga/ organisasi dengan komunikasi yang harmonis dan bersifat timbal balik.

Dalam konsepnya, fungsi *public relations* ketika menjelaskan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut Onong dalam bukunya, "*Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*"

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menjabarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi atau perusahaan demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *public relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *communication* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya yaitu, bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik. Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya adalah membangun atau

membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh mamfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga atau organisasi perusahaan dan publiknya.

- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan, yaitu untuk mencapai tujuan tersebut melalui tahapan yang disebut POAC, adalah singkatan dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*. Dalam aktivitas *public relations* dikenal yakni, penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*), dan pengevaluasian (*evaluating*).
- d. Membentuk *coporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya yaitu merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program *public relations* baik untuk keperluan publikasi maupun promosi (Rosady Ruslan, 2002: 9- 12).

Dengan demikian dapat dikatakan, *public relations* memiliki peran strategis dalam dinamika dan proses pertumbuhan dan perkembangan sebuah lembaga terutama dalam menjalin komunikasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Selain itu keberhasilan dalam menjalankan fungsi *public relations* mampu menjadi tolak ukur tingkat keberhasilan pencapaian tujuan organisasi atau

Dalam hal ini *public relations* agar lebih terbuka dan transparan untuk menjelaskan atau memberitahukan sesuatu yang terjadi di perusahaan atau lembaga yang diwakilinya. Hal tersebut dikarenakan di satu pihak, ia *public relations* bertindak sebagai komunikator (*communicator*) dan pelantara (*mediator*). Sedangkan di lain pihak ia mempunyai tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dan dalam menjalankan perannya harus berdasarkan kejujuran, etika, dan moral yang tinggi sebagai profesional *public relations*.

Fungsi *public relations* tersebut tidak akan menghasilkan output yang menggembirakan bila tidak direalisasikan dalam sistem perencanaan yang matang, untuk itu maka disusun suatu rencana kerja yang tersusun secara sistematis dengan mekanisme adalah sebagai berikut:

1. *A searching look back word*

Yaitu penelusuran masa lalu untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang terjadi.

2. *A deep look inside*

Yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan keabsahan bobot.

3. *A wide look around*

Yaitu melihat kecenderungan-kecenderungan yang ada dari berbagai aspek (politik, sosial & ekonomi) di sekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat itu.

4. *A long, long look ahead*

Yaitu menetapkan dan pelaksanaan program organisasi yang ditentukan

Kegiatan-kegiatan di atas seluruhnya mendukung tujuan *public relations*. Sedangkan fungsi *public relations* dalam hal ini tidak terbatas hanya pada perusahaan komersial atau jasa, akan tetapi juga digunakan di kalangan industri kepariwisataan. Dalam prakteknya sistem manajerial antara organisasi perusahaan dan lembaga kepariwisataan memiliki banyak kesamaan, dari bentuk secara struktural hingga hirarki pengambil keputusan atau kebijakan-kebijakan tertentu dalam suatu lembaga. Hal tersebut dikarenakan ada kesamaan dalam gaya kepemimpinan (masih membedakan antara atasan dan bawahan), sistem komunikasi yang dipakai, serta pembagian kerja yang dibagi dalam unit-unit kerja yang sesuai dengan bidang yang ditanganinya.

### **2.3 Strategi Pulic Relations**

Strategi merupakan hal yang sangat penting karena strategi merupakan cara mencapai tujuan sehingga misi dapat tercapai (Handoko, 1989: 86). Tanpa adanya sebuah cara dan alokasi sumber daya tertentu maka tujuan jangka panjang tidak mungkin dapat tercapai dengan sendirinya.

Oleh karena itu, dalam menyusun strategi *public relations*, menurut Cultip & Center (1982: 139) dalam bukunya "*Efektif Public Relations*", adalah upaya pemecahan persoalan program kerja *public relations*, yang dikenal melalui 'Proses Empat Tahapan Utama,' sebagai landasan pedoman melaksanakan penelitian untuk merancang program kerja *public relations* dan penjelasannya dari

a. *Research and listening* (riset dan mendengarkan)

Tahap ini, melalui riset untuk menemukan fakta (*facts finding*) di lapangan atau suatu hal yang berkaitan dari opini, sikap dan reaksi publik dengan kebijaksanaan organisasi atau perusahaan bersangkutan. Kemudian mengadakan pengevaluasian (penilaian) dari fakta, data dan informasi yang di peroleh sebagai acuan untuk menentukan keputusan. Dan untuk menentukan keputusan tindakan yang akan diambil berikutnya, berkaitan dengan fakta, data dan informasi tersebut.

b. *Planning and decision* (perencanaan dan pengambilan keputusan)

Tahap ini, pihak *public relations* bersangkutan merancang suatu perencanaan dan upaya pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan penetapan program kerja organisasi atau perusahaan yang sejalan dengan kepentingan pihak lainnya (publik) sebagai khalayak sasaran yang memiliki sikap, opini dan ide-ide dan reaksi tertentu terhadap kebijaksanaan (keputusan) yang ditetapkan oleh pihak organisasi.

c. *Communications and actions* (mengkomunikasikan dan melaksanakan)

Tahap ini, adalah bagaimana *public relations* mampu menjalankan dan sekaligus mendramatisirkan informasi mengenai 'pelaksanaan' yang akan dilakukan, sehingga mampu menimbulkan pesan-pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap penting, berpotensi

1. Menentukan masalah-masalah dalam organisasi yang dilakukan



d. *Evaluation* (penilaian)

Tahap ini, pihak *public relations* melakukan penilaian (evaluasi) terhadap hasil-hasil dari riset dan perencanaan program-program kerja atau aktivitas kegiatan *public relations* lain yang telah dilakukan serta efektivitas dari proses manajemen dalam bentuk dan model komunikasi yang digunakan (Rosady Ruslan 2003: 46- 48).

Dikaitkan dengan fungsi dan tujuan manajemen *public relations*, maka secara operasional kegiatan *public relations* tersebut melaksanakan kegiatan dan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. *Research*

Tahap penelitian dalam *public relations*, baik dalam memperoleh data primer dan sekunder, maupun penelitian bersifat *opinion reseach*, secara kualitatif dan kuantitatif dan termasuk bersifat *motivation research*, yaitu penelitian yang tertuju pada jiwa manusia, tentang kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) yang paling mendasar.

b. *Planning*

Penyusunan suatu program acara (*event*) atau *agenda setting* dan program kerja *public relations*, yang berpijak pada data, fakta dan informasi di lapangan, tentang kebijakan-kebijakan, prosedur, tema dan kemampuan dana

c. *Coordinating*

Koordinasi satu tim kerja (*team work*), menentukan kerjasama dan keterlibatan dari instansi atau personil lainnya kedalam satu organisasi tim yang solid sebagai upaya pencapaian tujuan lembaga atau organisasi.

d. *Administrations*

Manyangkut masalah administrasi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dokumentasi dan pencatatan keuangan yang keluar atau masuk dan sekaligus merupakan satu bukti tertulis / tercatat dalam sistem administrasi yang baik.

e. *Production*

Bentuk produk publikasi dan promosi yang dikelola oleh *public relations*, dalam upaya mendukung perluasan atau pemasaran produk dan pengaruh pada sebuah organisasi. Merencanakan *media plan, publication-publicity, audio visual, special events end reguler events*.

f. *Community participation*

Partisipasi *public relations* dalam melakukan suatu komunikasi timbal balik dengan masyarakat demi tercapai saling pengertian dan citra positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Misalnya, kepedulian *public relations* terhadap aspek-aspek kepentingan sosial.

g. *Advisory*

Memberikan suatu sumbang saran kepada manajemen dan pimpinan perusahaan, mengenai kebijakan eksternal atau internal maupun penyesuaian

Dengan apa yang disebutkan di atas maka ada pilihan-pilihan tersendiri pada penentuan jenis-jenis media yang bisa digunakan dalam melaksanakan praktek *public relations* untuk disampaikan kepada khalayak. Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relations*" yang disempurnakan oleh Daniel Yadin (2004: 68-70) menggunakan beberapa jenis media yang dapat digunakan dalam praktek *public relations*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Media Pers* (Press), media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar secara umum di masyarakat, majalah yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu, buku-buku petunjuk khusus dan laporan tahunan yang sengaja dipublikasikan untuk umum.
2. *Audio visual*, media ini terdiri dari slide, kaset video / film-film dokumenter.
3. Radio, dalam hal ini dapat menggunakan radio berskala lokal. regional maupun internasional, baik yang dipancarkan secara luas maupun secara khusus (jenis siarannya atau cakupan pendengarnya terbatas).
4. Televisi, sama dengan radio, yang membedakannya adalah bentuk, radio dalam bentuk audio saja sedang televisi dalam bentuk *audio visual*.
5. Pameran, dalam melaksanakan suatu program *public relations* juga sering memanfaatkan berbagai acara pameran atau ekshibisi dalam berbagai jenis produk yang dikenalkan atau ditawarkan dengan tema-tema tertentu.
6. Berbagai macam bahan cetakan (*printed material*), yaitu berbagai macam bahan yang bersifat mendidik, informatif dan menghibur yang disebar

7. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*), isi buku bisa berupa seluk-beluk organisasi, tujuan, visi dan misi yang ingin dicapainya, juga keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan organisasi itu sendiri.
8. Surat langsung (*direct mail*), surat seringkali digunakan untuk menyampaikan pesan *public relations* kepada berbagai kalangan, mulai dari tokoh-tokoh tertentu, lembaga atau organisasi dan juga ditujukan untuk kalangan tertentu seperti; calon pengunjung atau pengunjung obyek wisata dan sebagainya.
9. Pesan-pesan lisan (*spoken word*), penyampaian pesan *public relations* yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka seperti; seminar, diskusi-diskusi.
10. Pemberian sponsor (*sponsorship*), organisasi atau perusahaan bisa menjalankan kegiatan *public relations* dengan memberikan dukungan dalam bentuk penyediaan dana atas produk atau *event* tertentu, semisal: *event* pertandingan olah raga, pemberian beasiswa dan sebagainya.
11. Jurnal Organisasi (*house Journals*), biasanya disebarakan dalam bentuk buletin, jurnal perusahaan atau bentuk yang lain, isinya dapat berupa agenda aktivitas lembaga atau berita tentang hasil kegiatan tertentu dan sebagainya.
12. Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*), bentuknya bisa bermacam-macam tergantung pada bentuk dan karakter organisasi. Ciri khas organisasi atau identitas perusahaan, ini sengaja diciptakan untuk mengingatkan publik atas keberadaan organisasi/ lembaga yang bersangkutan. Identitas ini berupa logo-logo atau motto (semboyan-

Kegiatan *public relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi yang bersifat timbal balik. Oleh karena itu, didalam hubungannya antar kedua lembaga inilah peran *public relations* sangat dibutuhkan, mengingat keduanya masing-masing memiliki hubungan timbal-balik yang saling membutuhkan. Diantara fungsi dan manajemen *public relations* yang dilakukan oleh lembaga industri kepariwisataan dan seringkali melibatkan banyak pihak, dalam realisasinya diwujudkan dalam bentuk “*Bauran Public Relations*”, jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan *public relations* yaitu:

1. *Publication* (publikasi dan publisitas)

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau penyebarluasan informasi melalui berbagai media tentang aktifitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui dan memperoleh tanggapan positif secara lebih luas oleh masyarakat.

2. *Event* (penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal peristiwa khusus (*special events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan obyek wisata tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi publik. Event tersebut terbagi dalam tiga jenis yaitu:

a. *Calender events*

Yaitu acara yang dilakukan secara rutin (*regular events*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut Hari Raya, Hari

b. *Special event*

Yaitu acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada *moment-moment* tertentu di luar acara rutin dari program kerja *public relations*, misalnya peluncuran produk baru, pembukaan kantor baru dan sebagainya.

c. *Moment events*

Yaitu acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi misalnya, peluncuran logo baru atau motto baru.

3. *News* (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin*, dengan tanpa mengabaikan teknis-teknis penulisan berita yang baik yaitu teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, When, Why* dan *How*). Dengan sistematika penulisan "piramida terbalik", yang paling penting menjadi *lead* atau *intro* dan yang kurang penting diletakkan di tengah batang berita.

4. *Community involvement* (kepeduliannya pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relation* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat atau organisasi tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau untuk menarik perhatian, sehingga diharapkan akan

diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

6. *Lobbying and negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi)

Ketrampilan untuk melobi dengan pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan *public relations* agar semua rencana, ide atau gagasan, dan kegiatan lembaga sebelum disosialisasikan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam *public relations* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya, akan tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari publiknya atau, dalam fungsi *public relations* terdapat fungsi yang berkaitan dengan *social marketing* (Rosady Ruslan, 2002: 13- 15).

Kegiatan penelitian dalam *public relations* yang di bahas selanjutnya dapat dilakukan pada analisis situasi (posisi) suatu organisasi atau perusahaan dengan melihat faktor-faktor kekuatan (*strengths*) atau kelemahan (*weaknesses*) dari internal, dan faktor-faktor peluang (*opportunities*) atau ancaman (*threats*) dari eksternal secara sistematis, komprehensif dan sistematis

Menurut Cutlip & Center (2000: 350- 351) bahwa analisis strategik mengenai permasalahan situasi atau posisi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tertentu, bersumber dari aspek-aspek internal dan eksternal organisasi dengan menelaah informasi, fakta, dan data yang di himpun oleh *public relations* demi kepentingan perusahaan atau lembaga, yaitu dengan melalui teknik-teknik ‘SWOT Analysis’ dan pejelasanannya adalah sebagai berikut:

1. SO (*strengths & opportunities*)

Strategi untuk membangun faktor kekuatan yang bersumber dari pihak internal organisasi dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan faktor eksternal secara tepat untuk meraih kesuksesan atau keberhasilan (dalam hal ini posisi yang sangat ideal).

2. ST (*strengths & threats*)

Sama dengan kombinasi SO di atas, yaitu secara strategis adalah untuk memperkuat faktor kekuatan (internal), dengan meng-*counter* unsur-unsur ancaman yang negatif bakal terjadi dari faktor lingkungan eksternal untuk meraih kesuksesan (posisi potensi positif-negatif).

3. WO (*weaknesess & opportunities*)

Secara strategis pihak perusahaan (organisasi) berupaya ‘meminimalisasikan’ faktor-faktor kelemahan internal, dan sekaligus tetap memanfaatkan faktor-

... untuk memanfaatkan peluang eksternal untuk meraih keberhasilan (posisi



#### 4. WT (*weaknesess & threats*)

Secara strategik pihak perusahaan harus berjuang keras untuk ‘meminimalisasikan’ faktor-faktor kelemahan internal, dan sekaligus menghadapi faktor resiko ancaman dari eksternal yang cukup berat untuk mencapai keberhasilan (posisi ini sangat lemah, buruk dan beresiko gagal) (Rosady Ruslan 2003: 16- 17).

Sedangkan menurut Tjiptono (2000: 230), *public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sifat-sifat dari *public relations* tersebut adalah:

1. Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya dari pada iklan.
2. Terbuka, yakni hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
3. *Dramatization*, hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu (Kotler & Susanto, 2001: 800).

Kegiatan-kegiatan *public relations* menurut Tjiptono (2000: 231) yaitu:

1. *Press relations*, yaitu bertujuan untuk memberikan informasi yang dimuat di media massa agar dapat menarik perhatian dari publik..

2. *Publicity*, yaitu kegiatan berbagai upaya untuk mempublikasikan

3. *Corporate communication*, yaitu untuk mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
4. *Conselling*, yaitu dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

### **3. Public Relations Dalam Bidang Pariwisata**

Sesuai perkembangan, industri kepariwisataan bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat. Pariwisata dapat memberikan kehidupan yang standar kepada warga setempat melalui keuntungan ekonomi yang didapat dari tempat tujuan wisata. Pariwisata dipahami sebagai salah satu industri dengan berbagai implementasinya, hal ini dianggap perlu, karena masih banyak kalangan yang belum memahami apa itu industri pariwisata, berupa apa produk yang dihasilkan, dan siapa konsumen yang diharapkan membeli produk tersebut. Untuk lebih memahami apa itu industri pariwisata, berikut ini ada beberapa definisi dari pariwisata yaitu:

”Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dalam lingkungan hidup dalam demensi sosial, budaya, alam dan ilmu”.  
(Spillene, 1994: 21).

Menurut Nyoman S. Pandit mengutip definisi pariwisata dari buku yang berjudul *”Tourism Management”* ditulis oleh Salah Wahab adalah sebagai berikut:

”Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya” (Pandit, 1999: 35).

Sedangkan menurut Wardiyanta. Pariwisata memiliki dua aspek, yakni aspek kelembagaan dan aspek substansial, adalah sebuah aktifitas manusia (Kuntowiyono, 1991). Dilihat dari sisi kelembagaannya, pariwisata merupakan lembaga yang dibentuk sebagai upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan rekreatifnya. Sebagai sebuah lembaga, pariwisata dapat dilihat dari sisi manajerialnya, yaitu bagaimana perkembangannya, mulai dari direncanakan, dikelola sampai dipasarkan pada pembeli, yakni wisatawan. Sebagai sebuah substansi, pariwisata merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat, adalah berkaitan dengan cara penggunaan waktu senggang yang dimilikinya (Wardiyanta, 2006: 49).

Sedangkan menurut Gamal Suwanto istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Berikut definisi perjalanan wisata yaitu:

”Perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan ... dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu”

Pada hakekatnya industri pariwisata adalah industri yang mengutamakan jasa. Bidang ini merupakan industri yang sangat terkait dengan ekonomi global, jika dikembangkan dengan baik akan sangat membantu kehidupan ekonomi suatu negara atau daerah. Oleh karena itu sangat penting untuk mengembangkan sektor pariwisata karena selain mampu beradaptasi dengan lingkungan, pariwisata juga menjanjikan keuntungan yang besar.

Ada beberapa definisi tentang jasa ini yang dapat dijadikan acuan untuk memahami perbedaan konsep pemasaran produk atau barang dengan pemasaran jasa. Menurut William J. Stanton, pengertian jasa adalah sebagai berikut:

”Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penggunaan benda yang nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan pemilikan atau benda (pemilik permanen) (Stanton, 1994: 220).

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya ”*Marketing of Managemen*” yang telah dialih bahasakan oleh Herujati Purwoko dan Jaka Warsona, jasa diartikan sebagai:

”Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produk jasa mungkin berkaitan dengan suatu produk fisik atau tidak” (Kotler. 1984: 126).

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan

Sementara itu menurut Yoeti, *public relations* merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha untuk memperoleh “*goodwill*” dan pengertian dari para langganannya serta masyarakat pada umumnya. Tugas *public relations* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan mengusahakan agar tidak ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat. Fungsi *public relations* adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Di dalam bidang kepariwisataan peranan *public relations* adalah untuk memberikan informasi mengenai hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek-aspek yang berkaitan dengannya, seperti memperkenalkan suatu “*tourist destination*” yang baru, pembukaan hotel baru, *the new resorts, recreational facilities*, dan sebagainya.

Sedangkan peran *public relations* untuk melakukan pencapaian tujuan sebuah lembaga kepariwisataan sesuai dengan visi dan misi lembaga yang dicita-citakan. Menurut Unong Effendy, ada pengertian tentang *public relations* yang berkaitan dengan fungsi komunikasi yaitu:

1. *Public relations* sebagai *method of communications* adalah merupakan rangkaian/ sistem kegiatan (*order or system of actions*), yakni berkomunikasi secara khas. Komunikasi yang khas mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:
  - a. Komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik

- c. Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi itu sendiri
  - d. Sasaran yang dituju adalah publik didalam dan diluar organisasi
  - e. Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik
2. *Public relations* sebagai *state of being* adalah perwujudan kegiatan berkomunikasi tersebut yang melembaga. Sebagai *state of being public relations* bukan hanya merupakan filsafat sosial yang diungkapkan dalam kebijaksanaan dan tindakan, tetapi juga ada badan yang mengkomunikasikan filsafat itu dengan memperhatikan kepentingan publiknya. Sehingga dalam lembaga itu terdapat bidang atau biro yang melaksanakan kegiatan *public relations* (Unong Effendy, 1991: 46- 48).

Oleh karena itu, dengan memulihkan pariwisata Yogyakarta paska gempa diharapkan dapat memberikan rasa aman serta menghilangkan kekhawatiran akan terjadinya gempa susulan lagi dan menunjukkan bahwa DI Yogyakarta saat ini aman dan layak untuk dikunjungi. Sedangkan fungsi utama *public relations* yang dikemukakan oleh Edward L. Bernay dalam bukunya "*Public Relations University of Oklahoma Press*" adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan penerangan kepada publik
- b. Pembujukan langsung terhadap publik guna mengubah sikap dan tindakan
- c. Usaha-usaha pengintergrasian sikap dan tindakan dari perubahan kepada

Hal tersebut dikhawatirkan semakin lama proses pemulihan pariwisata Yogyakarta, maka dengan sendirinya masyarakat menjadi ragu atau takut berkunjung lagi ke Yogyakarta. Di sini peran *public relations* menekankan pada langkah memberikan suatu informasi atau pemberitaan secara detail dan *actual* tentang keadaan atau kondisi obyek wisata di Yogyakarta pasca gempa kepada publik yang disebarluaskan melalui media massa cetak dan elektronik nasional maupun internasional. Unsur keamanan dan kenyamanan wisatawan merupakan hal yang sangat penting dalam mendatangkan wisatawan. Sehingga memudahkan proses pemulihan pariwisata Yogyakarta pasca gempa 27 Mei 2006 yang nantinya juga dapat mengembalikan citra Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota wisata dan kebudayaan.

## **E. METODELOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Definisi deskriptif adalah penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Jalaluddin Rakhmat; 1991; 22).

Sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian untuk memberikan penjelasan mengenai karakteristik suatu populasi atau fenomena tertentu





## 2. Data Sekunder

Merupakan data yang menyediakan data-data hasil olahan (Zaenuri, 1991: 56). Yaitu data yang digunakan dalam penelitian ini berupa arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang dimiliki oleh JM- TCC yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian.

## 4. Teknik pengumpulan data

Data-data yang diperlukan dikumpulkan melalui beberapa cara yaitu:

### 1. Wawancara / *interview*

Tehnik pengumpulan data dengan cara tanya jawab terhadap pihak yang terkait yaitu responden (nara sumber) yaitu orang yang berkompeten dalam penelitian ini. Disini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan pihak *public relations* yang dilakukan oleh JM- TCC yaitu, Bapak Ramdhani selaku *public relations* JM -TCC yang penanggung jawab atas menjawab pertanyaan-pertanyaan dan selalu berkoordinasi dengan Legowo, koordinator bidang lapangan dan Hernowo Mulyawan, koordinator bidang data dan informasi, dengan tetap berpegang teguh pada *interview guide* sebagai instrument utama.

Wawancara / *interview* adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan



Analisis data merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas. (Masri Singarimbun, 1988: 34).

## **6. Validitas Data**

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan usaha untuk mengecek data yang telah dikumpulkan (Hadari Nawawi, 1991: 188). Selain itu triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain triangulasi data.

Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna, bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang telah diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

Triangulasi adalah cara memperoleh keabsahan data dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dan hasil pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh dari hasil penelitian. Hasil yang didapatkan dari

...dibandingkan dengan informasi penelitian akan dibandingkan