

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan negara yang memiliki ribuan pulau dengan beragam suku bangsa serta budaya. Dengan aneka ragam suku serta budaya yang khas, banyak wisatawan khususnya mancanegara yang datang berkunjung. Para wisatawan tersebut datang mengunjungi obyek wisata di Indonesia. Selain mengunjungi obyek wisata, wisatawan mancanegara juga melihat kebudayaan yang ada di Indonesia. Pada tahun 1987 pariwisata di Indonesia meningkat dengan jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 1.600.000 orang berkunjung ke Indonesia (Departemen Pendidikan & Kebudayaan, 1994:2). Tidak hanya wisatawan mancanegara yang tertarik berkunjung ke obyek wisata di Indonesia, wisatawan domestik juga memiliki ketertarikan untuk mengunjungi obyek-obyek wisata yang bukan berasal dari kotanya. Misalnya wisatawan dari Pulau Sumatera mengunjungi obyek wisata yang ada di daerah Pulau Jawa.

Pariwisata secara umum adalah istilah pengganti istilah asing *tourism* atau *travel*. Seperti dikemukakan oleh Pendit (2006:3), Pemerintah memberikan makna pariwisata sebagai berikut “mereka yang meninggalkan rumah untuk mengadakan perjalanan tanpa mencari nafkah di tempat-tempat yang dikunjungi sambil menikmati kunjungan mereka”.

Dari definisi di atas dapat dipahami para wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata baik di negaranya ataupun negara lain, mengadakan suatu

perjalanan dan menikmati obyek atau tempat yang dikunjungi tersebut, tanpa berusaha mencari nafkah di tempat wisata yang dikunjungi. Kunjungan yang disebut dengan wisata dilakukan oleh para wisatawan bersama dengan keluarga, sahabat, ataupun rekan kerja. Dengan melakukan kunjungan ke obyek wisata, seseorang akan merasakan perasaan yang lebih santai setelah lama bekerja dan bersekolah. Selain mengunjungi obyek wisata yang menarik dan bersejarah, para wisatawan juga membeli cinderamata khas dari tempat yang dikunjungi. Secara tidak langsung aktivitas membeli cinderamata tersebut telah ikut menambah pendapatan bagi para penjual di sekitar obyek wisata. Akan menjadi kebanggaan bagi negara Indonesia, ketika para wisatawan mancanegara membeli cinderamata khas Indonesia, karena para wisatawan mancanegara tersebut akan turut mengenalkan cinderamata yang menjadi produk wisata khas Indonesia saat para wisatawan mancanegara kembali ke negara asal mereka.

Pariwisata juga dapat dipahami sebagai suatu proses perginya seseorang dengan menuju ke tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergian tersebut karena adanya kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, ataupun kepentingan lain seperti sekedar ingin mengetahui, belajar dan menambah pengalaman (Suwantoro, 2004:3). Para wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ingin menikmati suasana obyek wisata yang dikunjungi, mengamati tradisi dan kebudayaan dari tempat yang dikunjungi. Dapat juga karena kepentingan yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi, sosial, politik, keagamaan, ataupun kesehatan.

Obyek wisata yang ada di Indonesia seharusnya dikunjungi oleh wisatawan domestik, agar warga Indonesia menghargai kekayaan yang dimiliki oleh bangsanya. Selain menghargai, para wisatawan domestik diharapkan turut melestarikan dan memperkenalkan obyek wisata Indonesia kepada wisatawan mancanegara. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Indonesia sebagai jembatan untuk mengenalkan obyek wisata beserta budayanya kepada wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Prasarana seperti hotel, restoran, biro perjalanan, dan angkutan, menjadi modal bagi suatu daerah atau negara agar banyak wisatawan yang datang berkunjung. Prasarana yang memadai akan membuat wisatawan merasa nyaman mengunjungi obyek wisata tersebut, karena perjalanan wisata mereka menjadi lebih mudah dan nyaman.

Dalam pariwisata juga terdapat aktivitas yang memberikan jasa atau pelayanan. Para wisatawan yang datang ke obyek wisata tertentu membutuhkan jasa penginapan (hotel), transportasi, restoran, pusat souvenir. Dengan begitu, perlu sebuah pelayanan yang maksimal agar para wisatawan merasa nyaman dalam menikmati perjalanan wisata. Industri pariwisata adalah produk atau pelayanan/jasa yang diharapkan oleh wisatawan, ketika wisatawan melakukan perjalanan wisata. Pelayanan tersebut diberikan oleh suatu perusahaan dalam melayani wisatawan saat meninggalkan rumah mereka sampai ke tempat tujuan, hingga kembali ke rumah mereka (Yoeti, 1987:7). Pelayanan bagi para wisatawan tersebut terangkum dalam lima bidang pokok dari industri pariwisata yang terdiri dari: hotel dan restoran, *tour and travel*, transportasi, pusat wisata dan souvenir, dan bidang pendidikan kepariwisataan (Spillane, 1994:40).

Pengembangan dunia pariwisata telah dilakukan pemerintah sejak tahun 1978. Hal tersebut dituangkan dalam Ketetapan No II/MPR/1998, mengenai Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN) tentang pariwisata yaitu:

“Pembangunan kepariwisataan diarahkan pada pengembangan pariwisata sebagai sektor andalan dan unggulan dalam arti luas yang mampu menjadi salah satu penghasil devisa, mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja, dan kesempatan berusaha, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan tetap memelihara kepribadian bangsa, nilai-nilai agama, serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup”.

Dari Ketetapan MPR tersebut, pemerintah berusaha untuk menambah devisa melalui wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Pariwisata di Indonesia juga diharapkan ikut menumbuhkan ekonomi. Dengan banyaknya devisa yang masuk, pertumbuhan ekonomi suatu negara akan meningkat. Adanya jasa biro perjalanan wisata, pusat souvenir, penginapan (hotel), pariwisata turut meningkatkan jumlah pendapatan bagi perusahaan atau usaha yang berorientasi pada ekonomi. Selain penghasil devisa, pariwisata diharapkan mampu meningkatkan pengenalan produk nasional, memperluas lapangan pekerjaan bagi para pengangguran agar dapat bekerja atau membuka usaha jasa pariwisata dengan tetap memelihara nilai, agama, kepribadian bangsa, dan kelestarian fungsi serta mutu lingkungan hidup.

Berbagai obyek wisata di Indonesia telah mendapat perhatian dari para wisatawan mancanegara. Sebagai contoh adalah Pulau Bali yang memikat, khususnya bagi wisatawan mancanegara. Sebuah artikel dalam Garuda The Inflight Magazine of Garuda Indonesia (*no name*, November 2004:73) mengungkapkan “*Bali, the fabled “Island of the Gods”, has been enchanting*

visitors for centuries with it is rich cultural traditions and spectacular panoramas". Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa Bali adalah sebuah dongeng Pulau para Dewa, yang telah berhasil memikat para pengunjung selama berabad-abad dengan kekayaan budaya, tradisi, dan keindahan panorama yang luar biasa. Selain kekayaan budaya, tradisi dan panorama yang indah, rakyat Indonesia juga dikenal ramah kepada wisatawan. Seperti yang diungkapkan Pendit (2006:20) "sifat ramah tamah rakyat Indonesia ini merupakan salah satu model potensial yang besar dalam bidang pariwisata."

Dengan sifat yang ramah tamah, wisatawan akan menjadi senang karena kehadiran mereka sungguh diharapkan oleh rakyat di Indonesia. Sifat ramah tamah inilah yang dapat dijadikan kunci pariwisata suatu daerah dapat berkembang. Tidak hanya rakyat Indonesia yang diharapkan memiliki sifat ramah tamah kepada para wisatawan, para pekerja di industri pariwisata seperti *guide* (pemandu wisata), supir taksi, supir bus, pramusaji di restoran, penjual cinderamata juga diharapkan memiliki sifat yang ramah. Dengan sifat yang ramah, Indonesia akan diuntungkan karena para wisatawan memiliki kesan yang baik terhadap Indonesia, yang bisa mereka ceritakan saat wisatawan kembali ke daerah asalnya.

Namun keindahan panorama sebenarnya tidak hanya ditemukan di Bali, karena Indonesia, khususnya kota Yogyakarta masih memiliki banyak obyek wisata yang indah untuk dikunjungi seperti Kebun Binatang Gembiraloka Yogyakarta, Taman Pintar Yogyakarta, Wisata Tamansari. Meski tidak sepopuler Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta mendapat predikat tujuan wisata kedua di

Indonesia setelah Bali (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1994:81). Selama ini Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan, dengan hadirnya Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Yogyakarta yang cukup berkualitas. Namun, disisi lain Yogyakarta memiliki kekhasan dengan hadirnya obyek wisata bersejarah dan telah mendapat perhatian bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

Mendengar kota Yogyakarta, akan otomatis teringat pada Malioboro sebuah kawasan perbelanjaan dan wisata di Yogyakarta. Kawasan Malioboro masih menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Bagi para wisatawan belum lengkap rasanya jika belum mengunjungi Malioboro, yang berlokasi di jantung kota. Dengan sarana transportasi apapun Malioboro mudah untuk dijangkau sehingga wisatawan tidak perlu khawatir untuk datang ke Malioboro. Di Malioboro juga disediakan *Tourist Information Center (TIC)*. Selain Malioboro, obyek wisata Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat yang letaknya tidak jauh dari Malioboro tepatnya di Alun-Alun Utara juga menjadi obyek wisata populer bagi wisatawan. Kedua obyek wisata tersebut seakan menjadi dua jantung obyek wisata di Yogyakarta. Seperti yang dituliskan Nur dalam (<http://visitingjogja.com/index.php?mod=nwsdet&id=968>) seorang pemilik usaha batik di kawasan Malioboro mengatakan “*Malioboro memang sudah melegenda, tinggal para pedagang dan pelaku jasa pariwisata di kawasan Malioboro harus selalu memberikan pelayanan yang baik, sopan dan bersih.*”

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa Malioboro masih mendominasi sebagai obyek wisata di Yogyakarta. Obyek wisata Yogyakarta

tidak hanya Malioboro dan Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat saja namun masih banyak obyek wisata Yogyakarta yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun domestik. Masih banyak obyek wisata yang menawarkan jasa berupa produk cinderamata dan kuliner khas yang akan menarik hati para wisatawan. Penginapan di kawasan Kaliurang juga tidak kalah menarik dari hotel berbintang 5 di tengah kota Yogyakarta. Meski tidak berada di jantung kota, Kaliurang menampilkan panorama yang indah dan sejuk, dengan udara yang dingin. Ikon Yogyakarta tidak hanya ditunjukkan dengan Malioboro yang menjual pernak-pernik seperti kaos, patung, tas, sepatu, wayang-wayangan khas Jogja.

Di kota Yogyakarta wisatawan dapat pergi jalan-jalan dengan becak atau andong khas Yogyakarta. Yogyakarta tidak hanya menjadi kota tujuan wisata karena obyek wisatanya, namun juga dikenal karena sejarah Yogyakarta yang masih berbentuk Kerajaan Jawa yang justru menjadikan Yogyakarta sebagai kota modern. Dalam sebuah artikel, menyebutkan Yogyakarta sebagai Kerajaan Jawa pada masa lampau dan merupakan kota modern di Indonesia. Pada artikel *Garuda The Inflight Magazine of Garuda Indonesia* (November 2004:33) yang ditulis oleh Irfan Kortschak, mengungkapkan *“Jogja is an ancient Javanese Kingdom, a centre of refined aristocratic and court culture, where the best of Indonesia’s traditions are mainted. It is also a modern Indonesian city, a place of experimentation, a place where the young search for the new.”*

Pernyataan tersebut mengandung pengertian kota Yogyakarta adalah Kerajaan Jawa di masa lampau, pusat penyulingan aristokratis, dan pusat lingkungan budaya dimana tradisi terbaik Indonesia terjaga didalamnya.

Yogyakarta juga sebuah kota modern di Indonesia, tempat yang patut dicoba, tempat dimana anak muda mencari sesuatu yang baru. Alasan inilah yang membuat Yogyakarta menjadi tujuan wisata.

Kota yang istimewa akan meningkatkan pariwisata bagi negaranya. Yogyakarta secara tidak langsung menjadi salah satu kota yang turut membangun pariwisata untuk menambah devisa negara. Salah satu galeri lukisan, patung, foto di Yogyakarta turut ikut melestarikan kebudayaan Yogyakarta melalui karya seni. Jogja Gallery, adalah sebuah galeri patung, lukisan, foto yang lokasinya strategis karena berada di kawasan Alun-Alun Utara, yang juga menjadi lokasi Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Sebagai obyek wisata, Jogja Gallery juga menjual pernak-pernik khas Yogyakarta yang tidak perlu mencarinya di Malioboro. Pernak-pernik tersebut seperti kaos batik dan wayang-wayangan.

Sebagai salah satu tempat wisata yang dikunjungi oleh wisatawan domestik dan mancanegara, Jogja Gallery memamerkan karya seni berupa patung, lukisan, foto seniman asal Yogyakarta. Dipilihnya seniman asal Yogyakarta, agar para seniman Yogyakarta semakin menumbuhkan rasa cinta akan seni melalui karya seni patung, lukisan, dan foto. Dengan karya seni patung, lukisan, dan foto dari seniman Yogyakarta, Jogja Gallery turut serta mengembangkan pariwisata Yogyakarta bahkan pariwisata Indonesia.

Sebagai tempat wisata yang dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara, *Public Relations* Jogja Gallery memiliki manajemen *Public Relations* yang secara tidak langsung ikut dalam meningkatkan pariwisata di Yogyakarta. Dengan manajemen *Public Relations* diharapkan dapat meningkatkan

pariwisata bagi Jogja Gallery sendiri, dan bagi pariwisata Yogyakarta. Manajemen *Public Relations* tersebut dapat berupa aktivitas kehumasan yang dapat mendukung pariwisata Yogyakarta, melalui kegiatan yang diselenggarakan Jogja Gallery. Seperti yang diungkapkan oleh Pendit (2006:279), *Public Relations* memiliki semboyan “membuat atau memproduksi barang yang baik belum cukup, kalau belum dikenal”. Dari semboyan tersebut, *Public Relations* Jogja Gallery memiliki tugas untuk mengenalkan atau mempublikasikan produk barang. Untuk mengenalkan produk yang berupa karya seni patung, lukisan, dan foto, dibuatlah program yaitu melalui pameran, hubungan media (*media relations*), dan program bagi komunitas yaitu lomba lukis anak SD dan SMP. Selain program, *Public Relations* Jogja Gallery juga menjalin hubungan dengan publiknya yaitu komunitas warga Gondomanan, media massa, karyawan, pengunjung, dan kolektor (orang yang gemar membeli dan mengoleksi karya seni).

Seperti tercantum dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti (Riantika, 2010:34), pengunjung Jogja Gallery dalam sehari dapat mencapai 20 hingga 25 pengunjung domestik dan mancanegara. *Public Relations* Jogja Gallery menjalin hubungan baik dengan internal organisasi yaitu dengan manajemen dan karyawan, juga menjalin hubungan dengan kolektor yaitu orang yang gemar mengoleksi karya seni. Hubungan yang baik juga dijalin dengan rekan media, pengunjung, dan komunitas yang tinggal di belakang Jogja Gallery, yaitu warga Gondomanan. Sebagian dari warga membuka usaha seperti warung makan di samping Jogja Gallery.

Dari keempat tahapan manajemen *Public Relations* menurut Lattimore, Baskin dkk (2010:99), manajemen *Public Relations* terdiri dari riset, perencanaan, aksi dan komunikasi, dan evaluasi. Keempat tahapan manajemen *Public Relations* tersebut belum semuanya dilakukan Jogja Gallery. Tahapan evaluasi yang dilakukan Jogja Gallery seperti rapat evaluasi setelah seluruh proses mulai dari pembukaan hingga pelaksanaan pameran (*summative evaluation*). Setelah rapat, perbaikan yang dilakukan belum menggunakan sistem yang diterapkan Lattimore, Baskin (2010:175), seperti *formative evaluation* dan riset pengukuran sikap pengunjung yang datang. Meskipun Jogja Gallery belum melakukan tahapan manajemen *Public Relations* seperti yang diungkapkan Lattimore, Baskin dkk Jogja Gallery telah cukup dikenal, dengan adanya pengunjung yang cukup banyak setiap harinya untuk melihat pameran. Alasan inilah yang juga menjadikan ketertarikan peneliti untuk meneliti tahapan manajemen *Public Relations* di Jogja Gallery.

Dalam penelitian ini, peneliti mencari data-data yang berkaitan dengan manajemen *Public Relations* Jogja Gallery. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai *Public Relations* dan Manager Pameran, serta data sekunder melalui *leaflet*, *press release*, buku kesan dan pesan milik Jogja Gallery. Hasil penemuan data terkait tahapan-tahapan manajemen *Public Relations* Jogja Gallery untuk membentuk citra kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata tersebut akan diidentifikasi sesuai tahapan-tahapan manajemen *Public Relations*, dan dianalisis menggunakan teori-teori manajemen *Public Relations* menurut Lattimore, Baskin dkk serta referensi pendukung lainnya dalam penelitian ini. Manajemen *Public*

Relations yang dilaksanakan oleh Jogja Gallery untuk membentuk citra kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata tersebut menjadi ketertarikan peneliti untuk melihat lebih lanjut tentang proses manajemen *Public Relations* di Jogja Gallery. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat secara aktif dengan mendokumentasi, mengamati, mencatat, dan melakukan proses wawancara untuk mendapatkan data terkait manajemen *Public Relations* yang dilakukan Jogja Gallery untuk membentuk citra kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana manajemen *Public Relations* yang dilaksanakan oleh Jogja Gallery untuk membentuk citra kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengidentifikasi riset yang dilakukan oleh *Public Relations* Jogja Gallery.
- b. Untuk mengidentifikasi aktivitas *Public Relations* pariwisata dalam menyusun perencanaan program yang dilakukan *Public Relations* Jogja Gallery.
- c. Untuk mengidentifikasi implementasi aksi dan komunikasi yang dilakukan *Public Relations* Jogja Gallery dalam upaya mendukung kota Yogyakarta menjadi kota pariwisata.

- d. Untuk mengidentifikasi proses evaluasi program *Public Relations* yang dilakukan Jogja Gallery.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan akademis mengenai manajemen *Public Relations* dalam upaya membentuk citra kota Yogyakarta sebagai kota Pariwisata. Dan juga memberikan kontribusi khususnya bagi pengembangan Ilmu Komunikasi melalui kajian pendekatan manajemen *Public Relations*.

b. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini menjadi bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi Jogja Gallery yang menjadi obyek penelitian. Bahan masukan berupa saran-saran kepada Jogja Gallery, terkait tahapan-tahapan manajemen *Public Relations*.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan konsep pariwisata yang dikaitkan dengan konsep *Public Relations*. Sesuai dengan judul penelitian yaitu manajemen *Public Relations* yang dilaksanakan Jogja Gallery untuk membentuk citra kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata, maka akan menggunakan konsep pariwisata

secara umum. Konsep pariwisata secara umum akan digabungkan dengan definisi *Public Relations* yang akan dikaitkan dengan pariwisata, sehingga membentuk konsep *Public Relations* pariwisata. Dalam penelitian ini akan menggunakan teori manajemen *Public Relations* yang terdiri dari 4 tahapan manajemen *Public Relations* menurut Lattimore, Baskin, Heiman, Toth and Van Leuven (2010:99) yaitu riset, perencanaan, aksi dan komunikasi, dan evaluasi. Teori lain juga akan melengkapi untuk menganalisis hasil penemuan di lapangan, seperti teori perencanaan menurut Jefkins yang terdiri dari pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media, perencanaan anggaran, dan pengukuran hasil. Aksi dan komunikasi yang dilakukan Jogja Gallery seperti hubungan dengan media, pembuatan *communication kit* akan dianalisis menggunakan teori Nurudin, dan Wardhani. Evaluasi yang dilakukan Jogja Gallery akan dianalisis menggunakan teori Lattimore, Baskin dkk.

E.1. Definisi Pariwisata

Pariwisata dirancang untuk memenuhi hasrat individu akan suatu hiburan atau relaksasi dari rutinitas sehari-hari seperti pekerjaan yang berat. Orang butuh untuk keluar dari rutinitas yang bersifat monoton tersebut (Spillane, 1994:17). Seseorang dapat melakukan perjalanan wisata dengan mudah karena industri pariwisata saat ini semakin mempermudah wisatawan dalam menjangkau tujuan wisata. Telah banyak industri pariwisata yaitu perusahaan ataupun usaha yang memproduksi pelayanan dan jasa bagi wisatawan seperti hotel, pusat kuliner, pusat souvenir, transportasi yang memudahkan perjalanan wisatawan saat berwisata. Perusahaan yang menyediakan jasa dan pelayanan bagi wisatawan

diharapkan mampu membantu wisatawan sebelum berkunjung ke obyek wisata hingga wisatawan kembali ke negara atau kota asal, dengan membawa kesan dan pesan yang positif tentang obyek wisata yang telah dikunjungi.

Menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata yang tercantum dalam Pendit (2006:16), pariwisata terdiri dari hal-hal sebagai berikut:

“Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Wisata adalah perjalanan yang dilakukan wisatawan yaitu orang yang mengadakan kegiatan wisata yang sifatnya sementara untuk menikmati obyek wisata dan daya tarik wisata. Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Juga melibatkan usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut seperti sarana pariwisata, atau usaha lain yang terkait dalam bidang pariwisata.”

Tanpa pariwisata yang berkembang, Indonesia tidak memiliki peluang besar untuk mendapatkan devisa. Menurut Suwanto (2004:26), pariwisata memberikan dampak yang baik di berbagai bidang seperti ekonomi, sosial budaya, bidang hankam, dan lingkungan hidup. Dalam bidang ekonomi, pariwisata dapat meningkatkan beberapa hal di bawah ini:

- a. Pariwisata dapat membuka lapangan kerja dan lapangan usaha. Secara tidak langsung pariwisata dapat meningkatkan usaha industri kecil gerabah Kasongan, katering, pertanian, perkebunan, galeri, teater, perbankan. Seperti yang telah diuraikan di atas, pariwisata memberikan kontribusi bagi para usahawan atau perusahaan yang bergerak dalam usaha akomodasi, restoran, angkutan wisata, biro perjalanan, taman rekreasi, hiburan, cinderamata. Para wisatawan mancanegara maupun domestik akan menginap di hotel atau penginapan. Mereka juga membutuhkan

angkutan wisata untuk mengunjungi obyek-obyek wisata.

Pendapatan usaha restoran atau pusat kuliner akan meningkat dengan kehadiran wisatawan. Pusat cinderamata juga akan dikunjungi wisatawan untuk berburu cinderamata yang khas sebagai kenangan pernah mengunjungi obyek wisata tersebut.

- b. Meningkatkan devisa negara, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Sebagai penghasil devisa negara pariwisata dapat mendukung kelanjutan pembangunan nasional. Devisa negara meningkat melalui pajak langsung, seperti pajak wisatawan yang menggunakan fasilitas umum dan pajak tak langsung yaitu bea masuk dan bea cukai dari penghasilan barang dan jasa. Pajak dari menggunakan angkutan umum, menikmati makanan dan minuman restoran berpajak, dan pajak penginapan hotel akan menambah devisa negara.
- c. Meningkatkan dan pemerataan pendapatan rakyat. Belanja wisatawan di tempat tujuan wisata, secara tidak langsung memberikan keuntungan bagi penjual. Para penjual souvenir di sekitar obyek wisata akan merasakan keuntungan dengan menerima hasil penjualan produk souvenir.
- d. Meningkatkan ekspor. Banyaknya wisatawan yang berkunjung berarti ikut memperkenalkan barang-barang produksi dalam negeri yang dinikmati wisatawan yang kemudian akan membuka peluang

untuk ekspor. Barang-barang produksi Indonesia telah banyak diekspor ke luar negeri seperti batik, gerabah Kasongan, tas berbahan anyaman. Produk asli Indonesia yang telah diekspor ke luar negeri tersebut menambah perekonomian bagi negara dan para usahawan.

- e. Menunjang pembangunan daerah. Pembangunan pariwisata ditujukan bagi daerah pedesaan yang jauh dari kebisingan dan keruwetan daerah kota. Dengan begitu, wisatawan akan merasakan kesejukan obyek wisata di daerah pedesaan. Secara tidak langsung pendapatan sektor usaha jasa di daerah sekitar obyek wisata tersebut juga akan meningkat.

Melalui bidang sosial budaya, pariwisata diharapkan melestarikan dan mengembangkan budaya yang ada. Budaya akan tetap lestari juga karena dukungan dari warga lokal. Warga lokal diharapkan ikut melestarikan budaya yang telah ada, dengan begitu akan banyak wisatawan berkunjung. Melalui bidang hankam, pariwisata di daerah akan mengekang arus urbanisasi sementara kondisi pertahanan daerah yang akan dikunjungi para wisatawan harus terjamin, dan turut serta diperlukan bagi pembinaan pertahanan dan keamanan.

Segi pertahanan dan keamanan menjadi syarat utama bagi kedatangan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara. Kondisi negara yang bebas dari teror bom dan kriminalitas akan membuat wisatawan mancanegara merasa aman dan nyaman. Kondisi alam negara yang baik juga akan membuat wisatawan mancanegara senang karena keselamatan nyawa mereka terjaga. Melihat kondisi

alam dan keamanan di Indonesia, perlu pembenahan dari pemerintah. Aksi teror bom yang terjadi di Indonesia harus diatasi oleh aparat yang berwenang. Kondisi alam yang tidak menentu seperti letusan Gunung Merapi 5 November 2010, juga harus diantisipasi dengan pendeteksi letusan, posko informasi apabila terjadi bencana alam. Ini harus dibangun untuk menciptakan rasa aman bagi wisatawan.

Pariwisata juga memanfaatkan kondisi lingkungan yang menarik. Dalam pengembangan wisata alam dan lingkungan senantiasa menghindari dampak kerusakan lingkungan hidup, yaitu dengan perencanaan yang teratur dan terarah. Pelestarian lingkungan hidup akan membuat kondisi lingkungan menjadi asri, sehingga wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik akan merasa nyaman dalam menikmati keindahan, kesejukan lingkungan obyek wisata (Suwanto, 2004:27).

E.2. Membentuk Citra Untuk Memperoleh Reputasi yang baik

Setiap organisasi atau perusahaan mengoptimalkan kinerja mereka, agar dapat memperoleh nama baik. Banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan agar nama baiknya tetap terjaga. Menurut Jefkins (1995:19), citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Hal yang positif dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain keberhasilan dalam bidang keuangan yang pernah diraih, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan memikul tanggungjawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Public Relations membantu perusahaan dalam memperoleh reputasi yang baik dari masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjalin hubungan

dengan publik, serta menciptakan pemahaman antara organisasi dengan publik. Menurut Ivy Lee dalam Lattimore (2010:416), tindakan lebih berpengaruh daripada kata-kata, dengan melakukan tindakan positif maka organisasi tersebut akan memperoleh reputasi yang baik dari masyarakat. Menurut Lattimore, Baskin (2010:416), reputasi didapatkan melalui tindakan yang dapat dipercaya dan tindakan yang tepat. *Public Relations* tidak hanya membantu manajemen dalam menghadapi publik, tetapi juga mengambil keputusan yang tepat bagi organisasi untuk menghadapinya.

Menurut Lattimore, Baskin (2010:418), organisasi dapat membentuk *consumer relations*, atau komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Publik dapat menyampaikan keluhan, masukan, pesan, maupun kritik dengan menghubungi layanan konsumen yang dibentuk organisasi. Peran *Public Relations* dalam hal ini adalah memberikan saran kepada manajemen terkait respon organisasi terhadap konsumen. *Public Relations* juga dapat memanfaatkan teknologi yang dimiliki oleh organisasi. Teknologi dapat membantu organisasi berkomunikasi dengan publik mereka. Menurut Lattimore, Baskin dkk (2010:419), internet, intranet, *website*, *e-mail*, *blog*, adalah media yang dapat digunakan oleh *Public Relations* untuk menyebarkan informasi, memberi dan menerima masukan, membeli barang dan jasa, memahami apa yang dipikirkan konsumen, memperbaharui informasi untuk konsumen dan karyawan.

Ketika sebuah perusahaan mengalami krisis yang menyebabkan masyarakat mulai meragukan kredibilitas perusahaan, akan terasa sulit bagi perusahaan untuk menyelamatkannya kembali. Dr. Leslie Gainess Ross dalam

Lattimore, Baskin (2010:417), menguraikan langkah-langkah yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka memperbaiki reputasi dan memulihkan kredibilitas:

- a. Berkomunikasi tanpa kenal lelah. Saat masa krisis, berkomunikasi merupakan cara yang efektif dan penting. Tingkat komunikasi yang tinggi merupakan langkah awal yang tepat dalam upaya penyelamatan reputasi dan pemulihan kredibilitas.
- b. Berani dengan media. Saat ini organisasi memiliki *media partner* yang lebih dari satu, sehingga dapat digunakan dalam menyampaikan informasi dan suara, dengan begitu tidak hanya bertumpu pada satu media saja.
- c. Komitmen pada usaha maraton, bukan lari cepat. Artinya reputasi dapat dipulihkan melalui serangkaian proses jangka waktu yang panjang, bukan dengan cara yang cepat atau instan, sehingga untuk menjaga reputasi juga harus dengan sangat baik agar reputasi tidak cepat berubah menjadi buruk.
- d. Meminimalisasi risiko. Saat pemulihan berada pada langkah akhir, perusahaan akan merasa lebih aman. Untuk selanjutnya, semua orang dalam organisasi harus memiliki tanggungjawab dalam upaya memonitor reputasi di masa yang akan datang agar segala sesuatu yang berpotensi merusak reputasi dapat diminimalisir secepatnya.

E.3. Konsep *Public Relations* Pariwisata

Keberadaan praktisi *Public Relations* harus dapat menggiring perusahaannya agar dikenal publik dan memiliki citra yang positif. Apabila dibayangkan tugas seorang *Public Relations* cukup sulit. Oleh karenanya, citra perusahaan yang baik juga harus diwujudkan oleh kerjasama seluruh elemen perusahaan tersebut, dalam artian setiap karyawan dapat menjadi *Public Relations* bagi perusahaannya. Sebuah tanggungjawab besar untuk mewujudkan citra perusahaan yang baik, sehingga *Public Relations* diharapkan dapat ikut serta membangun komunikasi baik di dalam internal perusahaan yaitu kepada seluruh karyawan dan manajemen, serta komunikasi dengan publik terkait dengan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M. Broom, *Public Relations* adalah:

“Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.” (2006:5).

Dari definisi tersebut *Public Relations* dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.

Pendit (2006:279) mendefinisikan *Public Relations* sebagai berikut:

“Hubungan masyarakat mempunyai pengalaman luas dalam masyarakat dan biasa mengatur berbagai acara yang dihubungkan dengan kesempatan memberikan penerangan, penyebaran bahan-bahan publikasi, komunikasi, dan sebagainya. Ia mempunyai hubungan sangat baik dengan pers.”

Menurut Soekadijo (1996:257) pengertian *Public Relations* adalah:

“Hubungan masyarakat berusaha agar perusahaan dapat bekerja dengan baik dan sesuai dengan tujuannya dan mendapat dukungan dari masyarakat. Dalam hal pariwisata, perusahaan itu adalah hotel, penyelenggara atraksi wisata, perusahaan angkutan wisata, biro perjalanan, restoran, dan sebagainya.”

Menurut Mill (2000:271), *Public Relations* memiliki perhatian utama kepada publik beragam yang organisasinya diidentifikasi sebagai elemen penting dalam mensukseskan tugasnya. Publik-publik tersebut membutuhkan hubungan dan program khusus seperti: masyarakat umum, media, badan pemerintah, karyawan organisasi pariwisata dan fasilitas pendukung, serta kelompok kepentingan khusus (tempat hiburan: hotel, motel, restoran).

Wahab (2003:174) mendefinisikan kegiatan *Public Relations* secara umum dimaksudkan untuk penciptaan dan pemantapan suasana simpatik serta menumbuhkan keyakinan tentang besarnya manfaat jika mengunjungi negara tersebut kepada para masyarakat yang mengadakan perjalanan wisata. Pada intinya *Public Relations* berupaya membuat negara tempatnya bekerja menjadi negara prioritas utama untuk dikunjungi.

Menurut hasil penelitian dan peninjauan PATA (*Pacific Area Travel Association*) dalam Pendit (2006:20) menyatakan rakyat Indonesia memiliki kebudayaan tinggi, anggun dan merupakan bangsa yang ramah. Sifat ramah-tamah rakyat Indonesia ini merupakan salah satu model potensial yang besar dalam bidang pariwisata.

Dari pemaparan tersebut, dapat ditarik konsep *Public Relations* pariwisata adalah *Public Relations* yang berupaya menciptakan keyakinan dan perhatian terhadap masyarakat yang melakukan perjalanan wisata (wisatawan), agar

mengunjungi obyek wisata di negaranya karena obyek wisata tersebut memiliki manfaat dan fasilitas pendukung seperti tempat hiburan: hotel, restoran, motel). *Public Relations* juga harus memiliki sifat yang ramah kepada publiknya. Hubungan dengan publik dapat dibangun melalui sifat yang ramah-tamah.

E.4. Fungsi atau Kontribusi *Public Relations* Dalam Pariwisata

Dunia pariwisata dekat dengan industri pariwisata. Dalam industri pariwisata dapat dilihat dari jasa, produk dan pelayanan yang diperoleh wisatawan saat mengadakan perjalanan wisata (Yoeti, 1987:7). Industri yang menghasilkan produk, jasa dan pelayanan seperti hotel, restoran, pusat souvenir. Fungsi atau kontribusi *Public Relations* dalam pariwisata dapat dilihat dari upayanya agar dapat menarik simpati wisatawan untuk mengunjungi obyek-obyek wisata dengan memberikan pelayanan yang baik, sehingga negara atau kota tersebut mendapat citra yang baik. Fungsi dan kontribusi *Public Relations* dalam pariwisata adalah sebagai berikut (Wahab, 2003:174):

- a. Menyelenggarakan wisata pengenalan (*familiarization tour*) bagi peneliti, editor perjalanan, usaha perjalanan, angkutan wisata, karyawan inti dan staf penting usaha *operator tour* sebagai tamu-tamu di negaranya, tempat mereka dapat memperoleh kesan dan pengetahuan dari tangan pertama mengenai negara itu.
- b. Mendorong dan membantu toko-toko serba ada, badan-badan pameran model pakaian dan pabrik-pabrik untuk memanfaatkan negara itu atau sebagian darinya sebagai suatu kesempatan untuk berpromosi.

- c. Menyelenggarakan pekan persahabatan nasional di negara, tempat kantor perwakilan pariwisata itu berada, yang meliputi pameran jenis-jenis masakan, pertunjukan musik, tarian lokal, wawancara di TV, kompetisi olah raga, pameran kebudayaan dan sebagainya.
- d. Mengadakan kontes-kontes bintang radio dan TV yang bertemakan pengetahuan tentang daerah tujuan wisata yang dimaksud.
- e. Menyelenggarakan sayembara mengarang mengenai negara dengan hadiah-hadiah yang menarik.

E.5. Manajemen *Public Relations*

Memahami *Public Relations* saja tidak cukup, namun juga harus memahami kerja *Public Relations* melalui proses dan wilayah tempat *Public Relations* beroperasi. Kerja *Public Relations* tidak hanya membuat pesan lalu menyampaikan kepada publik, namun juga terkait usaha *Public Relations* yang efektif dengan menciptakan pengertian antara publik dan organisasinya. Kerja *Public Relations* tersebut dikembangkan melalui tahapan manajemen *Public Relations* berikut ini menurut Lattimore, Baskin dkk (2010:99):

E.5.1. Riset

Dalam proses *Public Relations*, riset merupakan bagian yang penting. Sebelum melaksanakan pemrograman serta aksi dan komunikasi, *Public Relations* melakukan riset atau penelitian terlebih dahulu. Setelah membuat perencanaan, kemudian *Public Relations* beraksi melalui perencanaan program komunikasi yang tepat, lalu mengevaluasi setelah seluruh rangkaian proses terlewati. Namun, praktisi *Public Relations* juga perlu melakukan riset dahulu, sebelum membuat

perencanaan. Riset membantu *Public Relations* untuk memahami karakter dari audiens. Teknik riset dibagi menjadi 2, yaitu riset formal, dan riset informal. Namun terdapat juga 2 tipe riset yang melengkapi riset informal dan riset formal, yaitu riset primer dan riset sekunder. Menurut Lattimore, Baskin dkk (2004:109), riset primer adalah riset yang asli atau murni. Riset primer inilah yang akan digunakan, ketika riset sekunder tidak mampu menyediakan jawaban dari pertanyaan yang ada. Riset primer digunakan untuk mengukur opini pada masing-masing grup. Riset sekunder adalah riset yang diambil dari sumber-sumber yang ada, seperti buku, majalah, surat kabar, artikel *website*.

Pada intinya riset penting untuk dilaksanakan, karena riset membantu *Public Relations* dalam memberikan informasi-informasi untuk merencanakan aksi dan komunikasi, serta evaluasi melalui keefektifan. Berikut adalah 2 teknik riset informal dan riset formal menurut Lattimore, Baskin dkk (2010:106-116):

Riset Informal

Riset adalah kumpulan informasi. Riset dilakukan untuk memperoleh pemahaman dari audiens, tanpa harus menggunakan metode riset yang ilmiah. Dalam riset informal terdiri dari 6 metode riset, yaitu: penyimpanan dokumen, kontak utama, komite khusus, kelompok fokus, pemantauan informal, (internet, pustaka, dan sumber data Bank). Berikut penjelasan dari 6 riset informal tersebut:

a. Penyimpanan Dokumen

Keahlian yang penting untuk menjadi praktisi *Public Relations* yang sukses adalah kemampuan untuk menjaga atau menyimpan seluruh arsip-arsip penting. *Public Relations* harus siap ketika

manajer meminta informasi, sehingga *Public Relations* harus menyiapkan informasi-informasi yang kritis, dapat dipercaya (kredibel). *Public Relations* juga dapat mengembangkan jaringannya untuk mendapatkan informasi atau sumber yang lebih akurat. Jaringan tersebut dapat dijalin, baik melalui jaringan internal maupun kontak informasi eksternal. Seiring perkembangan teknologi yang memasuki kawasan organisasi, *Public Relations* dapat mengakses informasi sebanyak-banyaknya. Kuncinya adalah *Public Relations* merasa nyaman dalam menggunakan teknologi, karena teknologi membantu memberikan informasi.

b. Kontak Utama

Orang-orang yang sering memberikan opini (*opinion leaders*) pada suatu komunitas, dijadikan kontak utama oleh praktisi *Public Relations*. Kontak utama yang lain seperti orang-orang yang menguasai pengetahuan khusus dan sering berkomunikasi kepada publik yang penting. Pada intinya kontak kunci diharapkan memberikan pengetahuan atau informasi yang dapat dipercaya. Para kontak kunci sangat tepat digunakan, khususnya untuk menyediakan peringatan awal tentang sebuah masalah yang dapat berpotensi menjadi masalah yang besar.

c. Komite Khusus

Public Relations bekerja sama dengan komite khusus untuk membantu memperoleh informasi yang dibutuhkan. Contohnya

adalah komite internal dan eksternal, pembuat keputusan, *opinion leaders* yang dapat membantu untuk mengidentifikasi isu sebelum menjadi masalah besar. Mereka juga memberikan saran melalui tindakan alternatif yang seharusnya dilakukan. Kelompok tersebut adalah sebagai kelompok penasihat.

d. Kelompok fokus

Kelompok fokus dapat diartikan sebagai orang-orang dalam skala kecil yang dapat bercerita mewakili karakter demografi mereka. Kelompok fokus tersebut dapat dijadikan alat oleh *Public Relations*, ketika *Public Relations* mengalami kesulitan dalam menggeneralisasikan informasi pada kelompok yang besar, sehingga dibutuhkan kelompok-kelompok fokus yang lebih sedikit. Kelompok fokus ini juga dapat membantu *Public Relations* memeriksa isu yang terjadi secara lebih mendalam.

e. Pemantauan informal

Pengawasan ini dapat dilakukan dengan memonitor pemberitaan baik di media cetak atau elektronik. *Public Relations* juga dapat memonitor *website* perusahaan, siapa saja yang terlibat dalam *newsgroups* perusahaan. *Public Relations* harus mengumpulkan informasi dari *e-mail* yang masuk, telepon yang masuk, serta laporan-laporan yang diterima oleh perusahaan. Pada intinya *Public Relations* memonitor atau mengawasi pemberitaan atau informasi yang melibatkan perusahaan.

f. Internet, pustaka, sumber data Bank

Untuk mencari data atau informasi lebih tepat melalui pustaka atau buku-buku. Namun, karena jaman berkembang *Public Relations* dapat mencari segala bentuk informasi melalui internet. *Website* yang memiliki kekuatan informasi akurat seperti Yahoo, (www.stls.frb.org/research/index.html). *Website* tersebut adalah contoh alamat yang dapat diakses *Public Relations* untuk mencari *database* dengan media internet. *Public Relations* juga harus aktif mengunjungi perpustakaan untuk mencari informasi maupun pengetahuan melalui literatur buku dan jurnal-jurnal profesional.

Riset Formal (Riset Ilmiah)

Riset formal atau penelitian yang ilmiah ini terdiri dari analisis isi, survei, dan penelitian percobaan. Berikut adalah penjelasan riset formal melalui analisis isi, survei, dan penelitian percobaan menurut Lattimore, Baskin dkk (2004:99-100):

a. Analisis isi

Metode analisis menyediakan metode sistematis yaitu observasi seperti analisis kliping. Menganalisis laporan tahunan dan menganalisis publikasi kompetitor untuk menciptakan rencana perencanaan program yang baru.

b. Survei

Terdapat 2 tipe survei yang dapat dilakukan *Public Relations*, yaitu demografi dan opini. Data demografi melingkupi

karakteristik (umur, jenis kelamin, pekerjaan) dari publik yang diteliti. Data opini adalah respon dari publik terkait dengan sikap, persepsi mereka tentang isu yang sedang terjadi. Data demografi juga dapat dilihat dari gaya hidup publik. Grunig, Dozier, Ehling, Repper, dan White (1992:145) menjelaskan, apabila *Public Relations* dapat mengaitkan antara perencanaan dan konsep yang digunakan untuk mengidentifikasi publik melalui penyadaran akan masalah hingga level keterlibatan publik, maka *Public Relations* akan mendapatkan cara yang kuat untuk mengkategorikan publik dan memudahkan *Public Relations* untuk menyampaikan pesan pada publik tersebut.

c. Penelitian percobaan

Penelitian percobaan dibagi menjadi 2 kategori yaitu melalui laboratorium dan eksperimen lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang mengharuskan peneliti berinteraksi dengan lingkungan. Penelitian laboratorium adalah penelitian mengontrol ransangan dari luar yang mungkin dapat mengacaukan hasil penelitian.

Dalam melakukan riset, dibutuhkan teknik untuk mengidentifikasi publik. Terdapat 3 jenis publik, yaitu publik laten, publik sadar, dan publik aktif. Menurut Lattimore, Baskin dkk (2004:104), publik laten adalah publik yang mengetahui situasi, namun tidak menyadari itu adalah sebuah problem. Publik sadar adalah sebuah grup yang menyadari problem atau masalah, apa yang hilang

pada situasi tertentu dan menjadi sadar. Publik aktif adalah grup yang terorganisasi untuk mendiskusikan dan melakukan sesuatu pada sebuah masalah.

Grunig dkk (1992:137), menjelaskan bahwa publik aktif mempengaruhi organisasi daripada publik yang tidak aktif, karena mereka melibatkan pada perilaku individu untuk mengerjakan sesuatu tentang konsekuensi dari aksi organisasi. Mereka dapat memberi dukungan kepada peraturan pemerintah, namun juga dapat memboikot produk. Publik aktif akan mendukung misi dari perusahaan, dengan cara membeli produk perusahaan, mendukung aturan perusahaan dan memberikan bantuan berupa dana. Publik yang aktif juga membaurkan diri mereka dengan bergabung pada grup untuk menjadi aktivis dan melibatkan diri mereka.

Grunig dkk (1992:138) menjelaskan untuk mengidentifikasi publik yang aktif, *Public Relations* harus melakukan *formative* riset atau riset untuk merencanakan suatu program kepada publik. Setelah publik aktif teridentifikasi, dapat dibentuk fokus grup. Grup tersebut hanya sedikit anggotanya, namun mereka fokus dan hanya mendiskusikan isu yang melibatkan mereka. Sebagai contoh adalah komunitas penduduk atau komite karyawan. *Public Relations* seharusnya membuat program yang dapat melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan perusahaan. *Public Relations* dapat membuat “*public hearing*” sebelum mengambil keputusan. Dari situ dapat dilihat, apabila publik aktif melibatkan diri mereka lebih cepat dalam proses pengambilan keputusan, berarti mereka memberikan perhatian penuh sebelum terjadi sebuah konflik. Dan

mereka tidak akan menemukan kesulitan untuk menekan organisasi untuk mengubah keputusan, ataupun untuk menentang keputusan dari organisasi.

Menurut Mill (2000:200), dalam dunia pariwisata juga terdapat 2 jenis riset yaitu riset primer dan riset sekunder. Riset sekunder mengutamakan pustaka sebagai kajiannya. Penelitian primer adalah penelitian yang berfungsi untuk mengumpulkan data yang lebih spesifik. Menurut Mill (2000:201), terdapat 3 bentuk penelitian primer dalam pariwisata, yaitu:

a. Pengamatan langsung

Metode ini dapat dilakukan dengan menggunakan kamera foto, untuk menentukan apa yang mereka sukai dan apa yang tidak disukai mereka. *Public Relations* dapat mengamati gerakan maupun kata-kata yang digunakan saat berbicara.

b. Penghitungan

Metode ini dapat dilakukan dengan menghitung wisatawan yang datang berkunjung. Cara menghitung dapat dilakukan dengan memberikan tanda terima saat masuk obyek wisata, jumlah karcis parkir, atau alat pencatat di pintu masuk obyek wisata.

c. Survei

Aspek penting dalam melaksanakan riset survei adalah pernyataan permasalahan. Menurut Mill (2000:202), perlu petunjuk untuk melakukan survei diantaranya:

1. Bentuk survei seperti: metode registrasi (yang ada di hotel), kotak saran, atau survei informal. Survei informal

adalah kegiatan yang dapat dilakukan *Public Relations* dengan cara berkumpul bersama orang-orang lalu membicarakan topik tertentu. Atau juga bisa menggunakan pertanyaan atau kuesioner.

2. Kuesioner dapat dilakukan dengan 3 cara. Dalam kuesioner terdapat daftar pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden. Cara untuk mengumpulkan data dari kuesioner dapat melalui pos, telepon, atau bertemu langsung. Bertemu langsung berarti menemui wisatawan untuk diberikan pertanyaan, namun hal ini membutuhkan tempat yang kondusif agar wisatawan dapat menjawab pertanyaan. Dapat juga melalui telepon. *Public Relations* dapat menanyakan kesan dan pesan wisatawan setelah mengunjungi obyek wisata tersebut. Melalui telepon, *Public Relations* dapat menjangkau responden yang banyak, dan biaya yang lebih rendah. Cara yang terakhir adalah memberikan formulir yang berisi daftar pertanyaan kepada wisatawan. Wisatawan dapat mengisinya kemudian diposkan. Namun cara ini kurang efektif, karena membutuhkan perangko dan harus mengirimkannya, sehingga pengembalian kuesioner melalui pos biasanya lebih sedikit.

E.5.2. Perencanaan

Perencanaan atau *planning* adalah tahap ke dua dari 4 tahapan proses manajemen *Public Relations*. Seperti yang diungkapkan Lattimore, Baskin dkk (2004:113), perencanaan *Public Relations* yang baik adalah jalan yang baik dalam upaya pencegahan daripada upaya perbaikan. Dalam melaksanakan perencanaan *Public Relations* memiliki dasar-dasar perencanaan. Menurut Lattimore, Baskin dkk (2010:130) perencanaan terbagi dalam 2 kategori yaitu rencana strategis dan rencana taktis. Rencana strategis adalah rencana dengan cakupan dan waktu yang panjang. Dalam perencanaan tersebut biasanya berada di bawah level manajemen dan melibatkan pengambilan keputusan untuk mencapai “*goal*” dari perusahaan, dan aturan atau sistem pelaksanaan. Rencana taktis adalah mengembangkan keputusan spesifik tentang apa yang akan dilakukan pada setiap level organisasi dalam rangka melaksanakan rencana strategis.

Dalam proses perencanaan, *Public Relations* akan mencoba melihat apa yang terjadi pada masa ke depan atau ramalan akan masa depan. Tujuan dari melihat dan meramalkan masa depan adalah untuk memahami lingkungan dalam pembentukan opini publik. Seperti yang diungkapkan Lattimore, Baskin dkk (2010:131), terdapat 3 hal yang mendasari perencanaan, yaitu:

a. Survei opini publik

Survei kepada publik ini untuk mengetahui persepsi, sikap dari publik tersebut. Survei ini juga dapat membantu *Public Relations* meramalkan reaksi yang dapat berubah menjadi aksi

seperti bagi politikus, pemerintah, manajer. Survei ini digunakan untuk memprediksi, namun akan lebih baik juga memperhatikan efek dari perencanaan *Public Relations* kepada publik yang beragam.

b. *Brainstorming*

Brainstorming biasanya dilakukan di beberapa agensi iklan, atau perusahaan *Public Relations*. *Brainstorming* dapat diartikan diskusi yang dilakukan sekelompok grup. Diskusi tersebut akan menghasilkan jumlah atau hasil terbesar dari proses ide-ide baru yang penuh kreativitas. Aturan dasar *brainstorming* adalah tak seorang pun diperbolehkan mengkritik diskusi maupun menyisipkan *feedback* yang negatif.

c. Konstruksi skenario

Cara ini dilakukan untuk meramalkan masa depan dengan menggali beragam alternatif yang dinamis. Seperti yang dicontohkan Lattimore, Baskin dkk (2010:131), sebuah perusahaan motor besar ingin memilih salah satu dari beberapa pabriknya, sebuah skenario dapat dikonstruksi untuk setiap kasus dalam rangka melihat kemungkinan dampak penutupan pada lingkungan, ekonomi masa depan komunitas, ketersediaan pekerjaan.

Dalam perencanaan *Public Relations*, dibutuhkan elemen perencanaan.

Lattimore, Baskin dkk (2004:117-127) menjelaskan 2 elemen perencanaan yaitu

Single Use (campaign plans) dan *Standing Plans*. Berikut adalah penjelasan kedua elemen perencanaan tersebut:

Single Use (campaign plans)

Kampanye salah satu bagian dari perencanaan *Public Relations*. Kampanye biasanya dirancang dan direncanakan dengan aturan yang tidak rutin. Dalam *single use* terdapat 12 bagian yang dapat dilakukan *Public Relations* dalam membuat perencanaan. Berikut 12 bagian *single use (campaign plans)* menurut Lattimore, Baskin dkk (2004:117-124):

a. Menetapkan tujuan pada misi *Public Relations*

Setiap perusahaan membutuhkan tujuan serta harapan. *Public Relations* dan manajer dalam perusahaan berusaha untuk mewujudkannya. *Public Relations* harus memiliki misi kuat yang berkaitan dengan tujuan perusahaannya. Lattimore, Baskin dkk (2004:118), memberikan 3 contoh misi *Public Relations* yang didasari 3 usaha yang dilakukan perusahaan milik Ben dan Jerry:

1. Misi produk

Misi ini dilakukan untuk mendistribusikan dan menjual produk dengan kualitas yang baik.

2. Misi ekonomi

Mengatur keuangan perusahaan, keuntungan perusahaan, memberikan *award* bagi karyawan, dan menciptakan peluang kerja.

3. Misi sosial

Mengoperasikan perusahaan untuk lebih aktif menyadari aturan berbisnis dengan menciptakan inovasi seperti meningkatkan kualitas kehidupan komunitas lokal, nasional, internasional.

b. Menentukan situasi saat ini

Menentukan situasi dapat dilakukan dengan mengevaluasi data-data lingkungan milik perusahaan yang ada untuk melihat adanya kemungkinan apakah tujuan telah tercapai. Tujuan yang baik harus diatur dengan pemahaman situasi yang sedang terjadi, ketersediaan sumber.

c. Menentukan ancaman, kesempatan untuk mencapai tujuan

Setelah menentukan tujuan, *Public Relations* dapat melakukan investigasi lingkungan dengan cara mengidentifikasi apa yang membantu dan apa yang bisa menghalangi dalam pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan bantuan bagi lingkungan, seperti yang dicontohkan dalam Lattimore, Baskindk (2004:120), dengan cara bekerjasama dengan tenaga kerja dan manajemen untuk menciptakan suatu kesatuan. Bantuan atau pertolongan di luar organisasi datang dari pemerintah, kompetitor, grup konsumen, dan grup yang lainnya.

d. Riset dan penyelesaian target audien

Cara ini dapat dilakukan dengan mendeskripsikan siapa yang menjadi target audiens: caranya dengan mengidentifikasi poin-poin yang menarik dari mereka, perhatian mereka, gaya hidup mereka. Penyeleksian target audiens juga melihat bagaimana sikap, opini, dan perilaku mereka. Menganalisis audiens seharusnya meliputi mendeskripsikan demografi dan gaya hidup audiens.

e. Mengembangkan tim pada program kampanye

Public Relations perlu membentuk tim kampanye. Lattimore, Baskin dkk (2004:121), menjelaskan ada 3 hal yang harus diperhatikan tim kampanye yaitu:

1. Memahami atau menangkap isi atau pokok dari perencanaan kampanye.
2. Membuatnya secara pendek antara 3-5 kata.
3. Berbuat sesuatu dapat membuat waktu berjalan lebih lama.

f. Mengembangkan tujuan dari perencanaan (kampanye)

Tujuan adalah “jantung” dari perencanaan. Dalam perencanaan ada sebuah tujuan. Tujuan dari perencanaan *Public Relations* dapat dituliskan pada form khusus. Kriteria penelitian tujuan perencanaan *Public Relations* dapat memenuhi kriteria seperti: berkaitan dengan tujuan-tujuan perusahaan, mengembangkan

orientasi dari perusahaan, memberikan penjelasan secara detail, spesifik, dapat diukur, dan memiliki pencapaian.

g. Menciptakan strategi untuk mencapai tujuan

Lattimore, Baskin dkk (2004:121) menjelaskan strategi mengimplementasikan tujuan dari sebuah komunitas teater yang melingkupi:

1. Mengembangkan kampanye melalui media untuk mempublikasikan kegiatan teater yang akan datang.
2. Membuat materi informasi.
3. Menyiapkan *special event: open house*, konser musik.

h. Mengembangkan taktik untuk menjalankan perencanaan program.

Lattimore, Baskin dkk (2004:122) memberikan contoh taktik bagi komunitas teater dengan menciptakan strategi kedua melalui materi informasi yang meliputi:

1. Membuat brosur tentang kegiatan yang akan datang.
2. Membuat brosur untuk mempersuasi penduduk agar mau menjadi *volunteer* di komunitas teater.
3. Membuat poster.
4. Menyiapkan strategi untuk pertunjukkan.
5. Membuat video untuk promosi kegiatan teater di musim yang akan datang.

i. Membuat teknik evaluasi

Terdapat 2 jenis evaluasi, yaitu *summative evaluation* dan *formative evaluation*. *Summative* adalah evaluasi yang digunakan untuk mengevaluasi tujuan. *Formative* adalah evaluasi program termasuk memonitor kebutuhan untuk membuat perubahan selama perencanaan yang sedang diimplementasikan.

j. Mengembangkan anggaran

Anggaran dipentingkan dalam perencanaan. *Public Relations* menetapkan anggaran dengan menggunakan 3 model, pertama adalah membutuhkan sumber seperti manusia, waktu, materi yang ditulis dalam sebuah list. Memperluas sumber-sumber tersebut untuk dikalkulasi. Selanjutnya anggaran tersebut ditentukan secara keseluruhnya.

k. Menyusun jadwal

Public Relations memerlukan jadwal dalam bekerja. Beberapa organisasi menggunakan kalender kecil untuk menunjukkan aktivitas dari setiap hari (aktivitas keseharian).

l. Menetapkan seseorang

Dalam perencanaan dibutuhkan SDM untuk membantu mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan *Public Relations* membutuhkan penambahan personel. Penambahan personel,

bisa berupa *freelance*, karyawan dalam agensi riset dan orang-orang yang ahli dalam bidangnya.

Standing Plans

Standing plans memperbolehkan manajer untuk membuat rencana yang efisien, karena perusahaan belum memiliki rencana baru pada situasi yang sama. Pada *standing plans* mungkin terdapat keterbatasan akan respon organisasi pada lingkungan, atau kritik terhadap isu *Public Relations*, namun perencanaan ini berguna bagi *Public Relations*. Lattimore, Baskin dkk (2004:127), mendefinisikan 3 tipe *standing plans*:

a. Kebijakan

Kebijakan biasanya dibentuk oleh manajemen perusahaan sebagai pedoman saat akan mengambil keputusan. Pada situasi yang lain, kebijakan dapat dibentuk sebagai hasil rekomendasi dari level bawah hingga level manajemen. Atau juga bisa hasil dari observasi yang dilakukan manajemen.

b. Prosedur

Prosedur menyediakan instruksi yang rinci untuk melakukan tindakan secara lebih teratur. Banyak *Public Relations* yang memiliki standar prosedur untuk membuat *news release*, publikasi internal, media wawancara. Pada situasi seperti krisis, perusahaan juga membutuhkan prosedur standar.

c. Aturan

Lattimore, Baskin dkk (2004:127), mendefinisikan aturan sebagai pernyataan akan tindakan yang jelas, rinci dalam menghadapi suatu situasi tertentu.

Menurut Jefkins (1995:50), terdapat 6 langkah dalam perencanaan *Public Relations* yang dimulai dari pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan teknik humas, perencanaan anggaran, dan pengukuran hasil. Berikut penjelasan keenam perencanaan *Public Relations* tersebut:

a. Pengenalan situasi

Dalam tahap ini perlu adanya susunan rencana untuk memahami situasi yang sedang berlangsung. Untuk memahami situasi yang berlangsung *Public Relations* memerlukan informasi atau data intelijen (Jefkins,1995:51). *Public Relations* harus berbasis pada riset yang memberikan informasi, bukan berbasis pada dugaan. Praktisi *Public Relations* harus dapat menjadikan publik organisasinya untuk menerima, serta memahami produk dari organisasinya tersebut. Selanjutnya *Public Relations* melakukan penyelidikan situasi. Penyelidikan dilakukan dengan observasi, pengumpulan informasi, studi pustaka. Langkah selanjutnya adalah pengumpulan pendapat. Langkah ini dapat dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang cukup mewakili. Setelah itu jawaban

dikelompokkan. Penelitian ini akan memberikan gambaran secara umum. Perlu untuk diingat agar responden tersebut relevan dengan organisasi. Langkah yang dilakukan setelah memahami situasi adalah pemecahan masalah. Jika perusahaan sedang mengalami masalah, atau kurang diterima publik, *Public Relations* bertugas untuk meluruskan masalah tersebut. *Public Relations* yang baik adalah *Public Relations* yang dapat mengubah publik yang negatif menjadi positif, namun tetap memberitahukan keadaan yang sebenarnya, bukan keadaan yang tidak nyata.

b. Penetapan tujuan

Public Relations memiliki tujuan dalam menjalankan kegiatan kehumasan. Berikut adalah beberapa tujuan pokok *Public Relations* menurut Jefkins (1995:56):

1. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang dicapai perusahaan kepada khalayak agar mendapat pengakuan.
2. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar konsumen memahami dan memanfaatkan produk perusahaan.
3. Untuk meyakinkan khalayak, perusahaan dapat bangkit setelah terjadi krisis.

4. Untuk memberitahukan kegiatan riset yang dilakukan perusahaan, agar khalayak mengetahui perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

c. Definisi khalayak

Organisasi tidak dapat menjangkau seluruh khalayak. Perlu dibuat penetapan khalayak, agar organisasi dapat menjangkaunya dengan mudah. Apabila organisasi memiliki khalayak potensial yang luas, perlu dikorbankan khalayak tersebut agar organisasi dapat menjangkaunya. Untuk menjangkau khalayak dibutuhkan media seperti televisi dan surat kabar. Melalui televisi, akan lebih mudah karena televisi disaksikan oleh semua khalayak dengan status sosialnya masing-masing. Untuk penggunaan media televisi dibutuhkan biaya yang banyak, *Public Relations* harus pandai dalam mengatur anggaran untuk publikasi dalam rangka menjangkau khalayak.

d. Pemilihan media dan teknik humas

Public Relations memiliki teknik dalam pemilihan media. Berbeda dengan periklanan, artikel *Public Relations* lebih sering ditemukan di surat kabar yang oplahnya banyak karena khalayak sasaran banyak dan harus dijangkau dengan media yang bercakupan luas. Media *Public Relations* bervariasi,

tergantung pada kebutuhannya. Berikut contoh variasi media *Public Relations* menurut Jefkins (1995:61):

1. Media pers. Contoh dari media ini seperti koran skala lokal, nasional, internasional, majalah, laporan tahunan. Untuk menjangkau khalayak yang luas, dibutuhkan juga media yang cakupannya luas.
2. Radio. Radio ada yang berskala lokal, nasional, hingga internasional. Melalui radio, *Public Relations* dapat memberikan informasi kepada khalayak yang cukup luas, tergantung dari skala radio yang digunakan.
3. Televisi. Sama dengan radio, televisi memiliki cakupan jangkauan yang luas, tergantung dari skalanya yang lokal, nasional atau internasional. Hanya saja berbeda dengan radio, televisi mampu menampilkan gambar.
4. Pameran. Pameran biasanya dilakukan untuk memperkenalkan produk perusahaan, selain produk terjual, nama perusahaan juga dikenal masyarakat.

e. Perencanaan anggaran

Untuk menentukan media, *Public Relations* juga harus memperhitungkan anggaran yang akan digunakan. Seperti yang diungkapkan Jefkins (2004:63), karena jam kerja *Public Relations* padat, pengeluaran terbesar dihabiskan untuk membayar pemakaian jam kerja atau gaji personil. Biaya lain

dikeluarkan apabila kegiatan *Public Relations* menggunakan teknologi canggih seperti laptop, video, mesin cetak modern. Karena *Public Relations* erat kaitannya dengan teknologi, akan lebih baik memiliki anggaran dokumentasi sendiri.

f. Pengukuran hasil

Pengukuran hasil ini ada kaitannya dengan pengukuran keberhasilan atau kegagalan. Menurut Jefkins (2004:64) ada 3 hal pokok yang harus diperhatikan oleh *Public Relations* dalam pengukuran hasil, yaitu:

1. Untuk mengevaluasi situasi, dapat menggunakan metode pengenalan situasi seperti yang dijelaskan di awal, yaitu pengumpulan pendapat. Dengan mengumpulkan pendapat dari khalayak yang cukup mewakili, *Public Relations* dapat mengevaluasi bagaimana persepsi, sikap dari mereka.
2. Tahapan perencanaan sering juga diterapkan metode evaluasi, namun selama pelaksanaan program yang bersangkutan sedang berlangsung, dapat dilakukan penyesuaian.
3. Pengukuran keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari liputan media massa terhadap perusahaan. Sikap simpatik dari media massa tersebut dapat dipandang sebagai bentuk keberhasilan suatu organisasi.

Pariwisata juga memiliki perencanaan sendiri. Sebagai *Public Relations* yang bergerak untuk mengenalkan produk pariwisata, maka dibutuhkan perencanaan *Public Relations* pariwisata yang menggabungkan perencanaan *Public Relations* dan perencanaan pariwisata. Supaya banyak wisatawan yang datang berkunjung, dibutuhkan perencanaan pariwisata, diantaranya adalah memperhatikan definisi kebutuhan, penilaian pasar, dan dukungan komunitas. Ketiga hal tersebut diungkapkan oleh Mill (2000:198) dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Definisi kebutuhan

Ketika kawasan pariwisata akan membangun pariwisata, perlu alasan yang rasional. Penting untuk mengetahui kebutuhan tempat tujuan wisata tersebut, karena akan menentukan jenis pariwisata apa yang akan dikembangkan. Ketika masyarakat sekitar sedang membutuhkan lapangan pekerjaan, dibangunlah obyek pariwisata yang dapat dijadikan peluang usaha bagi masyarakat sekitar untuk mencari keuntungan lewat pariwisata tersebut.

b. Penilaian potensi

Para wisatawan yang datang ke obyek wisata tertentu sering memberikan penilaian terhadap fasilitas pendukung pariwisata, seperti hotel, transportasi, restoran, pusat cinderamata. Industri pariwisata tersebut harus dapat memberikan pelayanan yang baik, agar wisatawan memberikan penilaian yang baik pula.

c. Dukungan komunitas

Komunitas dapat mendukung pariwisata, dengan cara menerima obyek wisata yang berada di sekitarnya. Namun, perlu juga memperhatikan perasaan komunitas. Terkadang kebisingan, kemacetan, keramaian yang ada di obyek wisata dapat mengganggu komunitas sekitar.

E.5.3. Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi dalam proses manajemen *Public Relations* menduduki peringkat ketiga. *Public Relations* harus dapat menjalankan keempat proses tersebut, mulai dari riset, perencanaan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Menurut Lattimore, Baskin dkk (2004:89), aksi dan komunikasi adalah perencanaan program yang diimplementasikan dalam bentuk kebijakan atau proyek. Dalam aksi dan komunikasi terbentuk sebuah pesan untuk mencapai publik sasaran.

Menurut Meng, Berger, dan Heyman (2011) mengungkapkan 3 kunci *Self Dynamics* atau pribadi *Public Relations* yang dinamis untuk mewujudkan komunikasi yang cerdas atau *excellent communication*. Ketiga kunci tersebut adalah:

a. Pengetahuan pribadi (*Self Insight*)

Sebagai seorang *Public Relations* dibutuhkan akan pengetahuan atau wawasan dalam mengkomunikasikan sikap apa yang terjadi pada organisasinya secara alami atau sesuai fakta. Ini dapat dilihat dari kemampuan *Public Relations*, tidak hanya dari karakter dan

inteligensinya saja, tetapi bagaimana motivasi *Public Relations* tersebut dan kemampuan *Public Relations* dalam mengelola manajemen melalui komunikasi yang cerdas.

b. Visi Bersama (*Shared-Vision*)

Visi bersama mengacu pada perpanjangan dimana anggota organisasi terinspirasi oleh visi bersama dimana nilai-nilai dan keyakinan pribadi terjadi dan terhadap keinginan pribadi untuk mengubah sesuatu. Sebagai hal penting untuk menjadi seorang pemimpin, sebuah visi tidak hanya dapat menyertakan pernyataan visi yang menyampaikan gambaran dan keinginan ke depan suatu organisasi, tetapi juga menyertakan sebuah sistem dari nilai-nilai organisasi. Yang lebih penting pemimpin harus bisa menggambarkan hal positif tentang masa depan dan mengkomunikasikan pada pengikutnya, untuk memasukkan pengikut tersebut ke dalam visi bersama. Pemimpin *Public Relations* harus dapat memberikan visi yang jelas untuk anggota tentang kebijakan dan perencanaan program *Public Relations* di organisasi tersebut. *Public Relations* juga harus membentuk rasa keterlibatan para pegawai melalui pengkomunikasian visi.

c. Kolaborasi Tim (*Team Collaboration*)

Kolaborasi kelompok penting dalam memunculkan visi. Dengan mengetahui kepemimpinan sebagai usaha tim, pemimpin *Public Relations* bertanggungjawab untuk membantu perkembangan

kolaborasi. Kolaborasi dalam tim adalah kemampuan untuk bekerjasama dengan penuh tanggungjawab yang akan menentukan keberhasilan. Pemimpin *Public Relations* untuk menciptakan iklim kepercayaan dan fleksibilitas dalam tim, saling ketergantungan yang positif antara anggota tim dan mendukung interaksi tatap muka antara anggota tim dan pemimpin (<http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2011wintermengbergerheyman.pdf>).

Menurut Mazur dan White (1994:22), terdapat elemen-elemen penting dalam sebuah komunikasi yang cerdas (*excellent communication*), yaitu:

- a. Komunikasi yang baik dan cerdas akan membuat organisasi menjadi lebih sukses. Untuk dapat mewujudkan kesuksesan tersebut dibutuhkan perencanaan program dan harus didukung dengan perencanaan program yang tepat sasaran.
- b. Memelihara hubungan antara internal dan eksternal publik serta stakeholder yang menyediakan ancaman dan kesempatan bagi perusahaan.
- c. Memberikan kontribusi langsung kepada fungsi utama organisasi dengan mencegah biaya dari efek yang disebabkan oleh konflik dengan publik, demonstrasi karyawan, tuntutan hukum dan pemboikotan perusahaan.

- d. Membantu perusahaan menciptakan uang dengan meningkatkan hubungan dengan konsumen, pemegang saham, pembuat aturan.

Menurut Grunig dkk (1992:223), dalam organisasi dibutuhkan organisasi yang cerdas atau *excellent management*, karena manajemen yang cerdas memberikan kontribusi bagi organisasi. Dalam organisasi yang cerdas, dibutuhkan komunikasi yang cerdas juga. Chung dalam Gruning (1995:232), mengungkapkan komunikasi penting karena berkaitan dengan anggota-anggota yang dimiliki oleh organisasi dan untuk memberikan informasi apa yang dibutuhkan, dan melalui komunikasi akan terlihat pencapaian koordinasi dan kerjasama dalam organisasi tersebut. Lebih lanjut Grunig (1995:231) mengungkapkan bahwa organisasi yang cerdas adalah organisasi yang “*stay close*” atau mendekati diri dengan konsumen, karyawannya. Untuk dapat dekat dengan konsumen dan karyawan, organisasi harus mendengarkan. Dibutuhkan fungsi *Public Relations* dalam mengelola sistem komunikasi simetris (*symmetrical communication systems*).

Ouchi dalam Grunig (1992:232) mengungkapkan, komunikasi simetris adalah ketika pihak manajemen organisasi bertemu bersama, melibatkan diri bersama dalam sebuah dialog, dan menghadapi permasalahan secara bersama, mereka akan mendapatkan dan membuat rekomendasi yang efektif untuk jajaran top manajemen organisasinya. Grunig (1995:559) menambahkan sistem komunikasi simetris ini akan membuat organisasi lebih efektif dalam membangun keterbukaan, kepercayaan, dan kredibilitas dalam hubungan dengan

perencanaan program konstituen karyawan. Dalam sistem komunikasi simetris terdapat konsep seperti ketergantungan dan hubungan, keterbukaan, kepercayaan, pemahaman, negosiasi, kolaborasi dan mediasi. Berikut adalah penjelasan konsep-konsep komunikasi simetris tersebut menurut Grunig dkk (1995:313-316):

a. Ketergantungan dan Hubungan

Public Relations diharapkan untuk menaikkan keefektifan organisasi dengan mengatur sifat ketergantungan antara publik dan organisasi dengan pembatasan otonomi. Organisasi mengatur ketergantungan tersebut dengan cara membangun hubungan dengan publik dalam jangka waktu yang panjang.

b. Keterbukaan, kepercayaan dan pemahaman

Menurut Hance, Chess dalam Grunig (1992:315), konsep keterbukaan, kepercayaan dan pemahaman adalah sebuah risiko dari komunikasi untuk menghasilkan kepercayaan dan kredibilitas. Keterbukaan penting ketika akan membuat keputusan dalam organisasi. Keterbukaan berarti meminta saran sebelum membuat sebuah keputusan dan mendengarkan secara seksama saran-saran tersebut. Pemahaman adalah sikap obyektif pada suatu hubungan ketika mereka menyatakan sesuatu yang sama, sebuah hubungan yang saling menguntungkan, dan sebuah hubungan yang mampu menciptakan pekerjaan yang baik.

c. Negosiasi, kolaborasi dan mediasi

Conrad dalam Grunig (1992:315) menyatakan kolaborasi adalah kepercayaan yang seharusnya berjalan dengan aktif dan tegas serta menghasilkan solusi yang dapat diterima dan menguntungkan dan menjadi kerelaan untuk menghabiskan banyak waktu, energi, untuk mencapai hasil. Wilson dan Putman dalam Grunig (1992:316) mendefinisikan negosiasi adalah proses dua orang atau lebih yang memegang kepercayaan yang mereka yakini tidak cocok, kemudian melibatkan diri mereka untuk memberi dan mengambil aksi guna mencapai solusi bersama yang saling menguntungkan bagi semua pihak. Dalam mediasi *Public Relations* terlibat untuk bersama organisasi sebagai mediator. *Public Relations* harus mampu menjadi mediator yang baik untuk memperoleh hasil yang menguntungkan bagi semua pihak.

Menurut Pendit (2006:270) dalam publikasi pariwisata dibutuhkan alat yang efektif adalah yang memberi efek visual dan auditif yang dijemakan dalam bentuk ilustrasi, kalimat-kalimat tercetak, dan kata-kata terucapkan, yang penjelmaannya dituangkan ke dalam media. Ketiga macam alat, yaitu ilustrasi, kalimat-kalimat tercetak, dan kata-kata terucapkan tersebut di atas dapat dituangkan dalam media publikasi pariwisata yang terdiri dari (Pendit, 2006:271):

Materi tercetak

Yang termasuk dalam materi tercetak adalah:

a. Surat edaran

Surat edaran (*newsletter*) adalah sepucuk surat yang dikirimkan kepada wisatawan. Tujuan dikirimkannya surat edaran tersebut adalah untuk menjalin hubungan langsung dengan orang yang dikehendaki dengan jalan pengiriman secara selektif.

b. Lembaran selebaran (*leaflet*)

Leaflet ini dipergunakan untuk memberikan informasi tambahan yang sifatnya segera dan masih menjadi bahan perbincangan (*up to date*) kepada banyak orang.

c. Brosur

Brosur memiliki ukuran lebih besar, mengandung lebih banyak informasi tentang fasilitas dan pelayanan, berisi petunjuk-petunjuk dan sugesti. Brosur dapat dipergunakan untuk menambah pengetahuan pembaca tentang bidang dan kegiatan kepariwisataan di negara yang bersangkutan.

d. Folder

Folder adalah materi tercetak yang banyak dipergunakan sebagai media publikasi pariwisata. Banyak negara membuat folder tentang wisata budaya, wisata olah raga, wisata kesehatan, obyek-obyek lokal dalam satu daerah tujuan wisata.

e. Poster

Poster merupakan alat publikasi yang penting. Ada 2 poster yang harus dibedakan yaitu poster interior atau poster dalam, dan poster *outdoor* atau poster luar. Untuk *outdoor* diperlukan tambahan seperti baliho, spanduk, umbul-umbul, dan balon besar dengan gambar simbol produk perusahaan yang dipasarkan, dilambungkan ke udara dengan tali panjang yang dikaitkan di tanah.

f. Majalah

Banyak organisasi yang menggunakan majalah sebagai media, dengan memberi tekanan khusus kepada karangan orang ahli dan terkenal dalam bidang seperti kebudayaan, pariwisata, olahraga, mode pakaian, makanan, minuman, rekreasi dengan ilustrasi gambar yang menarik. Dalam majalah terdapat artikel karangan dari orang-orang yang sudah ahli, tak jarang artikel yang dimuat untuk tujuan promosi. Termasuk dalam golongan media ini adalah rubrik dalam surat kabar, penerbitan khusus.

Dalam melakukan publikasi dibutuhkan suatu teknik. Teknik dalam publikasi dapat menimbulkan gagasan atau opini-opini baru yang dibawakan oleh eksperimen atau penelitian. Berikut adalah teknis publikasi secara garis besar (Pendit, 2006:281):

- a. Analisis persiapan. Adalah tahapan untuk mempelajari dan menganalisis dengan maksud untuk meyakinkan produk, pasaran, distribusi, dan langganan.
- b. Peninjauan permulaan. Dalam tahap ini dilakukan peninjauan langsung pada pemasaran dengan jalan observasi, memperhatikan reaksi, membuat eksperimen.
- c. Peninjauan distribusi. Tahapan ini adalah analisis distribusi di masa lalu, analisis potensi pasaran, analisis kompetisi, dan analisis sikap distribusi.
- d. Penetapan tujuan. Dalam tahap ini ditentukanlah tujuan kampanye publikasi dengan memilih argumentasi yang harus dipergunakan dalam publikasi selama mengadakan kampanye.
- e. Garis kampanye. Rencana kampanye publikasi pada tahap ini kemudian oleh Pimpinan Pelaksana ditetapkan garis landasannya, iramanya, dan mediana.

Public Relations juga dapat melakukan publikasi dengan melakukan kegiatan menurut Soekadijo (1996:258), yaitu

- a. Membangun kerja sama dengan instansi-instansi setempat, agar hubungan semakin terbina dengan baik.
- b. Memberikan informasi kepada masyarakat setempat tentang kepentingan perusahaan, agar masyarakat mengetahui dan masyarakat mengakui keberadaan perusahaan (industri pariwisata).

- c. Mengundang masyarakat untuk menikmati hiburan dan menjamu mereka dengan makan bersama.
- d. Mengadakan “*open house*” yang merupakan kesempatan untuk masyarakat, agar mereka dapat mengunjungi dan melihat keadaan dan kegiatan di dalam perusahaan tersebut, serta memberikan cinderamata kepada masyarakat yang datang.

E.5.4. Evaluasi

Proses evaluasi dilalui setelah melalui proses riset, perencanaan, dan aksi serta komunikasi. Berikut adalah tahap evaluasi menurut Lattimore, Baskin dkk (2004:157):

- a. Pengecekan implementasi

Langkah ini diawali dengan pertanyaan pada tingkat apa target sasaran akan dicapai. Dibutuhkan pemahaman akan perencanaan dan implementasi. Perencanaan harus dianalisis dan dijelaskan sehingga, perusahaan dapat membuat dan merancang keputusan berdasarkan hasil analisis tersebut.

- b. Kemajuan pengawasan

Pada langkah ini sering disebut *formative evaluation*, yaitu melihat kembali rencana-rencana untuk menunjukkan keefektifan suatu program. Pengawasan membantu menunjukkan mengapa beberapa hasil berbeda dari rencana awal dan mencegah adanya hal-hal yang tidak terduga.

c. Hasil evaluasi

Evaluasi ini disebut dengan *summative evaluation*. Evaluasi ini untuk menilai hasil-hasil dari program yang telah dijalankan. Pada evaluasi ini penting bahwa semua harus menjelaskan isi program yang telah diimplementasikan dan juga membuat interpretasi dari hasil program tersebut.

Lattimore, Baskin (2004:165) menambahkan adanya *pretest* dan *posttest* evaluasi yang meliputi langkah-langkah berikut:

- a. Produksi. Cara ini dilakukan dengan menghitung alat yang digunakan *Public Relations* dalam berkampanye (*press release, press kit, booklets, films, letters*). Biaya untuk menghasilkan produk tersebut dijumlah. Jumlah dari biaya tersebut dipersembahkan untuk masing-masing segmen *Public Relations* yang dapat ditinjau kembali melalui data-data yang ada.
- b. Distribusi. Evaluasi ini digunakan untuk mengevaluasi saluran penyampaian pesan kampanye. Mengukur stasiun radio dan televisi yang digunakan dalam berkampanye.
- c. Ketertarikan. Ini digunakan untuk mengukur tipe publikasi yang disukai oleh masyarakat. Cara ini bagus untuk mengukur ketertarikan masyarakat dalam menggunakan media apa, apakah televisi atau radio. Namun cara ini tidak mengukur efek pesan yang diterima masyarakat saat menggunakan media tersebut.

- d. Pencapaian. Cara ini dilakukan untuk melihat dan mendeskripsikan publik mana yang membaca pesan. Pesan yang efektif adalah pesan yang secara luas dapat menjangkau masyarakat. Televisi dan radio menyediakan informasi yang memahami karakter audiens atau masyarakat pada saat ini.
- e. Pemahaman. Cara ini digunakan untuk melihat apakah audiens memahami pesan yang disampaikan. *Public Relations* tidak akan menjadi sukses, ketika audiens tidak memahami pesan yang diberikan. Ini dapat diukur dari jumlah suku kata dalam kalimat, panjang kalimat.
- f. Sikap. Mengukur sikap adalah tingkat evaluasi tertinggi. Mengukur sikap adalah teknik pengukuran perilaku secara canggih dan dapat menampilkan kesempatan data yang eror. Praktisi *Public Relations* menyediakan formulir pengukuran sikap ketika mengadakan riset.

F. KERANGKA KONSEP

Dari pemaparan kerangka teori di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk dijadikan landasan atau kerangka konsep penelitian. Kerangka konsep ini akan dijadikan panduan peneliti dalam alur berpikir untuk menganalisis antara penemuan data, fakta di lapangan (obyek penelitian) dengan kerangka teori yang telah ada. Berikut adalah alur pemikiran konsep penelitian manajemen *Public Relations* pariwisata yang dilaksanakan Jogja Gallery untuk membentuk citra kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata.

F.1. Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata yang tercantum dalam Pendit (2006:16), pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Wisata adalah perjalanan yang dilakukan wisatawan yaitu orang yang mengadakan kegiatan wisata yang sifatnya sementara untuk menikmati obyek wisata dan daya tarik wisata. Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Juga melibatkan usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut seperti sarana pariwisata, atau usaha lain yang terkait dalam bidang pariwisata.”

F.2. Membentuk Citra untuk Memperoleh Reputasi yang baik

Menurut Jefkins (1995:19), citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Hal yang positif dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain keberhasilan dalam bidang keuangan yang pernah diraih, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan memikul tanggungjawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Menurut Lattimore, Baskin (2010:418), organisasi dapat membentuk *consumer relations*, atau komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Publik dapat menyampaikan keluhan, masukan, pesan, maupun kritik dengan menghubungi layanan konsumen yang dibentuk organisasi. Peran *Public Relations* dalam hal ini adalah memberikan saran kepada manajemen terkait respon organisasi terhadap konsumen. *Public Relations* juga dapat memanfaatkan

teknologi yang dimiliki oleh organisasi. Teknologi dapat membantu organisasi berkomunikasi dengan publik mereka. Menurut Lattimore, Baskin dkk (2010:419), internet, intranet, *website*, *e-mail*, *blog*, adalah media yang dapat digunakan oleh *Public Relations* untuk menyebarkan informasi, memberi dan menerima masukan, membeli barang dan jasa, memahami apa yang dipikirkan konsumen, memperbaharui informasi untuk konsumen dan karyawan.

Ketika sebuah perusahaan mengalami krisis yang menyebabkan masyarakat mulai meragukan kredibilitas perusahaan, Dr. Leslie Gainess Ross dalam Lattimore, Baskin (2010:417) menguraikan langkah-langkah yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka memperbaiki reputasi dan memulihkan kredibilitas yaitu dengan menerapkan langkah: berkomunikasi tanpa kenal lelah, berani dengan media, komitmen pada usaha maraton, bukan lari cepat, dan meminimalisasi risiko.

F.3. Konsep *Public Relations* Pariwisata

Konsep *Public Relations* pariwisata adalah *Public Relations* yang berupaya menciptakan keyakinan dan perhatian terhadap masyarakat yang melakukan perjalanan wisata (wisatawan), agar mengunjungi obyek wisata di negaranya karena obyek wisata tersebut memiliki manfaat dan fasilitas pendukung seperti tempat hiburan: hotel, restoran, motel). Konsep ini adalah integrasi dari definisi *Public Relations* dalam pariwisata menurut Mill (2000:271) dan Wahab (2003:174). Selain menciptakan keyakinan dan perhatian terhadap masyarakat, *Public Relations* juga harus ramah terhadap masyarakat. Hal tersebut diwujudkan dengan menjalin hubungan yang baik dengan publiknya. Sifat ramah-tamah rakyat

Indonesia merupakan salah satu model potensial” yang besar dalam bidang pariwisata (Pendit, 2006:20).

F.4. Manajemen *Public Relations*

Dalam manajemen *Public Relations* terdapat 4 proses penting untuk dilakukan. Menurut Lattimore, Baskin dkk (2004:89) perlu mengembangkan 4 tahap proses, yaitu riset, perencanaan, aksi dan komunikasi, dan evaluasi.

F.4.1. Riset

Riset membantu *Public Relations* untuk memahami karakter dari audiens. Teknik riset dibagi menjadi 2, yaitu riset atau penelitian formal, dan riset informal. Menurut Lattimore, Baskin dkk (2004:95-109). Selain riset formal dan informal, terdapat riset primer adalah riset yang asli atau murni. Riset primer inilah yang akan digunakan, ketika riset sekunder tidak mampu menyediakan jawaban dari pertanyaan yang ada. Riset primer digunakan untuk mengukur opini pada masing-masing grup. Riset sekunder adalah riset yang diambil dari sumber-sumber yang ada, seperti buku, majalah, surat kabar, artikel *website*.

Riset Informal

Riset adalah kumpulan informasi. Riset dilakukan untuk memperoleh pemahaman dari audiens, tanpa adanya kekerasan. Dalam riset informal terdiri dari 6 metode riset, yaitu: penyimpanan dokumen, kontak kunci, komite spesial, kelompok fokus, pengawasan peristiwa, (internet, pustaka, dan sumber data Bank). Berikut penjelasan dari 6 riset informal tersebut:

Riset Formal (Riset Ilmiah)

Riset formal atau penelitian yang ilmiah ini terdiri dari analisis isi, survei, dan penelitian percobaan. Riset formal terdiri dari analisis isi, survei, dan penelitian percobaan. Riset informal dan riset formal akan digabungkan dengan 3 bentuk riset primer pariwisata menurut Mill (2000:201) yaitu pengamatan langsung, penghitungan, dan survei.

F.4.2. Perencanaan

Dalam perencanaan dan pemrograman informasi yang dikumpulkan pada tahap mendefinisikan problem, kemudian akan dibuat keputusan tentang program untuk publik, perencanaan program tujuannya, tindakan dan komunikasi, serta kebijakan organisasi. Menurut Jefkins (1995:50), perencanaan terdiri dari 6 langkah yaitu pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media, dan teknik humas.

F.4.3. Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi adalah perencanaan program yang diimplementasikan dalam bentuk kebijakan atau proyek. Dalam aksi dan komunikasi terbentuk sebuah pesan untuk mencapai publik sasaran. Dalam aksi dan komunikasi dapat dilakukan dengan publisitas. Aksi dan komunikasi akan dianalisis menggunakan sistem komunikasi simetris menurut Gunig dkk (1992:313) yang terdiri dari ketergantungan dan hubungan, keterbukaan, kepercayaan, pemahaman, negosiasi, kolaborasi, dan mediasi. Menurut Pendit (2006:271), publikasi dibutuhkan alat yang efektif yaitu memberi efek visual dan auditif yang dituangkan dalam bentuk ilustrasi, kalimat-kalimat tercetak, dan kata-kata terucapkan, yang penjelmaannya

dituangkan ke dalam media. Ketiga hal tersebut dapat berbentuk *newsletter*, *leaflet*, brosur, folder, poster, dan majalah. Pendit (2006:281) menjelaskan teknik publikasi melalui analisis persiapan, peninjauan permulaan, peninjauan distribusi, penetapan tujuan, garis kampanye. Menurut Meng, Berger dan Heyman, *Public Relations* juga harus memiliki komunikasi yang cerdas dengan tiga kunci keberhasilan komunikasi yang cerdas dengan menambah pengetahuan pribadi, menyampaikan visi bersama dan kolaborasi tim (<http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2011wintermengbergerheyman.pdf>.)

F.4.4. Evaluasi

Evaluasi program adalah langkah akhir yaitu untuk menilai atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program yang sudah dijalankan. Dalam evaluasi akan diadakan penyesuaian antara program yang sedang diimplementasikan dengan umpan balik atas program tersebut. Apabila keadaan atau situasi telah baik dengan program yang dijalankan, evaluasi dapat dihentikan. Model evaluasi yang digunakan adalah evaluasi menurut Lattimore, Baskin dkk (2004:157) yang terdiri dari tahapan pengecekan implementasi, kemajuan pengawasan, hasil evaluasi. Juga akan menggunakan *pretest* dan *posttest* evaluasi menurut Lattimore, Baskin dkk (2004:165) yang terdiri dari evaluasi produksi, distribusi, ketertarikan, pencapaian, pemahaman, dan sikap.

G.1. METODOLOGI

G.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Iskandar (2008:17), kualitatif (naturalistik) adalah pendekatan yang membutuhkan pemahaman secara mendalam dan menyeluruh berhubungan dengan obyek yang diteliti untuk menjawab permasalahan, dan untuk mendapatkan data-data yang kemudian dianalisis dan akan mendapat kesimpulan penelitian dalam situasi dan kondisi tertentu. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini bersifat deskriptif. Iskandar (2008:191) mengungkapkan, saat melakukan penelitian peneliti dapat menemukan data penelitian dalam bentuk kata-kata, gambar, dan data yang berupa transkrip wawancara, catatan lapangan, foto-foto.

Dalam penelitian ini, peneliti mencari data-data terkait dengan manajemen *Public Relations* yang dilaksanakan Jogja Gallery untuk membentuk citra kota Jogja sebagai kota pariwisata. Data-data tersebut berupa hasil wawancara peneliti dengan *Public Relations* Jogja Gallery. Selain transkrip wawancara, peneliti juga mencari data pendukung lainnya berupa dokumentasi (foto-foto) dan catatan hasil lapangan yang terkait dengan topik pembahasan penelitian. Hasil wawancara yang berbentuk kata-kata tersebut kemudian dideskripsikan oleh peneliti. Peneliti menjelaskan secara rinci bagaimana manajemen *Public Relations* yang dilakukan Jogja Gallery. Deskripsi hasil wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan yang dijelaskan secara rinci dengan menggunakan kata-kata, dan membuat

kesimpulan tentang penemuan hasil manajemen *Public Relations* Jogja Gallery. Semua hasil penemuan dideskripsikan menggunakan kata-kata.

G.1.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Mulyana (2008:201), studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Metodenya dapat berupa wawancara, pengamatan, penelaahan dokumen, hasil survei. Mulyana (2008:204), menjelaskan situasi kasus bersifat kualitatif dengan wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti. Dalam studi kasus, peneliti menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan yang nyata, dimana multi sumber bukti dapat dimanfaatkan (Yin, 1995:18). Dalam studi kasus, peneliti juga harus memahami karakter yang ada dalam peristiwa kehidupan nyata seperti proses organisasional dan manajerial (Yin, 1995:4). Dari pengertian diatas, peneliti menyelidiki fenomena dari kehidupan nyata yaitu proses manajemen pada suatu organisasi. Secara spesifik yaitu manajemen *Public Relations* pada organisasi Jogja Gallery. Untuk penyelidikan tersebut, peneliti dapat memanfaatkan sumber bukti pendukung yang lebih banyak, disamping wawancara, peneliti juga dapat menganalisis informasi melalui sumber dokumentasi (foto, poster, brosur, *leaflet*, laporan tahunan, kliping koran, artikel).

Penelitian ini memaparkan hasil manajemen *Public Relations* yang dilakukan oleh Jogja Gallery dalam membentuk citra kota Yogyakarta sebagai

kota pariwisata, melalui hasil wawancara, pengamatan lapangan, dokumen (foto) pada satu kasus, yaitu manajemen *Public Relations* yang dilaksanakan Jogja Gallery untuk membentuk citra kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata. Semua hasil penemuan dijelaskan secara komprehensif dalam bentuk kata-kata. Karena penelitian ini hanya berfokus pada kasus manajemen *Public Relations* Jogja Gallery, maka kesimpulan juga hanya berlaku pada kasus manajemen *Public Relations* yang dilakukan Jogja Gallery.

G.1.3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah mengenai manajemen *Public Relations* yang dilakukan Jogja Gallery untuk membentuk citra kota Yogyakarta sebagai kota Pariwisata.

G.1.4. Subyek Penelitian

Subyek yang diamati dalam penelitian ini adalah divisi *Public Relations*, Manager Pemasaran dan Litbang Jogja Gallery. Kedua divisi tersebut memiliki otoritas dan kemampuan dalam memberikan informasi terkait proses manajemen *Public Relations* di Jogja Gallery. Selain memiliki otoritas dalam menjawab pertanyaan, sumber data yang lain seperti dokumen foto, brosur, *leaflet*, contoh *release* dapat diperoleh melalui divisi *Public Relations*. Divisi Manager Pameran dan Litbang memberikan informasi terkait metode riset yang digunakan oleh Jogja Gallery.

G.2. Teknik Pengumpulan Data

G.2.1. Metode Wawancara

Menurut Dedy Mulyana (2008:180), wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melihatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara yang akan digunakan adalah tipe *open-ended*. Menurut Yin (1995:108), wawancara jenis ini adalah wawancara dengan mengajukan pertanyaan kepada informan. Peneliti dapat menanyakan fakta peristiwa dan opini tentang peristiwa yang ada. Peristiwa yang dimaksud adalah tentang kasus pariwisata yang melibatkan manajemen *Public Relations* Jogja Gallery untuk dapat membentuk citra Yogyakarta sebagai kota pariwisata, melalui Jogja Gallery tersebut. Dalam wawancara *open-ended* tersebut peneliti dapat bertanya lebih dalam kepada informan terkait opininya terhadap peristiwa atau kasus di atas. Selain memberikan keterangan, informan juga dapat memberikan saran yaitu bukti pendukung lainnya.

Peneliti mewawancarai *Public Relations* dan Manager Pameran dan Litbang. Dua divisi tersebut memiliki kemampuan dan wewenang dalam menjawab seluruh pertanyaan yang terkait dengan judul penelitian yaitu terkait manajemen *Public Relations* di Jogja Gallery dalam membentuk citra Yogyakarta sebagai kota pariwisata. Pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu data primer yang diperoleh melalui wawancara dan data sekunder melalui sumber data *press release*, poster, *leaflet*, buku kesan dan pesan. Data-data tersebut dipaparkan dalam bentuk kalimat, kemudian didiskusikan dengan teori-

teori yang digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder digunakan sebagai pelengkap untuk membantu memaparkan dan menjelaskan hasil penemuan di lapangan.

G.2.2. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana menurut Iskandar (2008:186), penelitian kualitatif dipakai untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang sedang berjalan. Fenomena yang diamati adalah manajemen *Public Relations* yang dilakukan di sebuah organisasi, yaitu Jogja Gallery. Hal yang pertama dilakukan adalah mewawancarai Manager *Public Relations* dan Manager Pameran dan Litbang Jogja Gallery. Peneliti mewawancarai kedua divisi tersebut, untuk memperoleh data-data terkait tahapan manajemen *Public Relations* yang dilakukan Jogja Gallery. Selama proses wawancara, peneliti merekam seluruh pernyataan yang diberikan oleh *Public Relations* dan Manager Pameran. Hasil dari pernyataan wawancara tersebut kemudian dijabarkan dalam bentuk kalimat. Tahapan-tahapan manajemen *Public Relations* dikelompokkan ke dalam tahapan-tahapan *Public Relations*, kemudian didiskusikan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil wawancara, ditemukan konsep pariwisata Jogja Gallery yaitu perpaduan antara wisatawan yang mengunjungi obyek wisata yang memberikan fasilitas bagi wisatawan. Peneliti juga memperoleh konsep *Public Relations* Jogja Gallery, yaitu *Public Relations* yang memprioritaskan keramahan, dan pelayanan yang baik kepada publik, sehingga hubungan dengan publik terjaga dengan baik. Tahapan manajemen *Public Relations* yang pertama dilakukan oleh

Jogja Gallery adalah melakukan riset yaitu analisis isi berita (riset formal), pemantauan informal *website, facebook, e-mail* dan penyimpanan dokumen juga dilakukan (riset informal).

Tahapan manajemen *Public Relations* kedua adalah perencanaan, yang diawali dengan penetapan tujuan *Public Relations* yaitu membentuk citra kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata melalui kesenian. Untuk dapat mencapai tujuan, disusunlah program yang telah direncanakan melalui pameran dan publikasi melalui media. Tahapan yang ketiga adalah aksi dan komunikasi yang dilakukan melalui aktivitas *media relations, communication kit*, dan hubungan yang dibina bersama publik yaitu pengunjung, komunitas, media, pengunjung, kolektor. Tahapan keempat adalah proses evaluasi yang menggunakan *summative evaluation* atau evaluasi secara total mulai dari persiapan pembukaan pameran, pembukaan pameran dan pelaksanaan pameran.